

## Reklame und Polizei

Von Polizeipräsident Zörgiebel, Berlin.

Die Zusammenstellung Reklame und Polizei mag auf den ersten Blick verwunderlich erscheinen, und mancher Leser dieser Festausgabe wird sich zunächst erstaunt fragen, in welcher Beziehung denn Polizei und Reklame zueinander stehen, was für ein Interesse die Polizei wohl an der Reklame haben kann. Vielleicht kommt man dabei sogar auf den Gedanken, daß die Polizei schließlich noch beabsichtige, für sich selbst Reklame zu machen und ihre Leistungen zu plakatieren. Doch diejenigen, die so etwas befürchten sollten, kann ich sofort beruhigen. Die Polizei denkt natürlich nicht daran und kann gar nicht daran denken, für sich selbst Reklame zu machen. Sie hat es aber auch gar nicht nötig, weil ihre Tätigkeit sich unter dauernder Beobachtung und Kontrolle des Publikums und vor allen Dingen der Presse vollzieht.

Die Beziehungen zwischen Reklame und Polizei liegen auf einem anderen Gebiete. Die Reklame ist heute mehr denn je eine Einrichtung des öffentlichen Lebens geworden, die ihren Einfluß auf alle Kreise der Bevölkerung, auf alle sozialen Schichten und alle Lebensalter ausübt. Sie hat damit eine Macht gewonnen, deren Auswirkungen sich mühelos im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Leben unseres Volkes feststellen lassen. Und hier setzt das Interesse der Polizei an der Reklame ein. Es ist dabei gleichgültig, ob es sich um Reklameplakate, um Inserate in den Zeitungen, um Reklamevorträge oder eine sonstige Form der Reklame handelt. Immer muß die Polizei diesen Dingen ein lebhaftes Interesse entgegenbringen, da von den Auswirkungen dieser Reklame ein wesentlicher Teil ihrer Tätigkeit zum mindesten stark beeinflußt wird. Man denke doch nur daran,

wie durch schlüpfrige Reklameplakate für Vergnügungstätten oder durch besonders blutrünstige Reklameplakate die Phantasie der Jugendlichen aufgestachelt und ungünstig beeinflußt werden kann; man denke daran, wie durch Reklame auf verkehrstechnischem Gebiete eine günstige oder ungünstige Beeinflussung einer reibungslosen Abwicklung des Verkehrs möglich ist; man denke weiter an die nicht von der Hand zu weisenden Auswirkungen einer Reklame auf medizinischem Gebiet. Alles das sind Beispiele, die sich, nach der guten und nach der schlechten Seite hin, mit Leichtigkeit beliebig vermehren ließen. Daher glaube ich nicht zuviel zu sagen, wenn ich behaupte, daß die Reklame in der Lage ist, die Tätigkeit der Polizei entweder zu erleichtern oder aber auch zu erschweren. Und deshalb begrüße ich es mit großer Freude, daß unter den Themen, die in den Vollversammlungen des Welt-Reklame-Kongresses behandelt werden sollen, an hervorragender Stelle auch die Ethik in der Reklame steht.

Blättert man in der Geschichte der Reklame der letzten Jahrzehnte, so ist man überrascht von dem Fortschritt, der auf dem Gebiete der Reklame in künstlerischer und auch in ethischer Beziehung festgestellt werden muß, und die Bestrebungen und Ziele des Internationalen Reklameverbandes bürgen dafür, daß diese günstige Entwicklung auch in Zukunft stetig fortschreiten wird. Mögen die Verhandlungen der in Berlin stattfindenden 25. Jubiläumstagung des Internationalen Reklameverbandes weitere Grundlagen und Richtlinien dafür schaffen!

## Die Bedeutung des Reklame-Kongresses für die internationale Wirtschaftsverständigung

Von Professor H. K. Frenzel, Berlin.

Die International Advertising Association, eine mehr amerikanische Organisation, hält in diesem Jahre zum zweiten Male außerhalb Amerikas den Weltkongreß ab.

1924 fand der Kongreß anlässlich der Wembley-Ausstellung in London statt. Er wurde vom Prinzen von Wales im Beisein vieler Minister und Regierungsvertreter eröffnet, und der Prinz von Wales sagte folgendes:

„So wenig ich von der Wissenschaft und der Kunst der Reklame verstehe, und sie ist beides, eine Wissenschaft und eine Kunst, so würdige und erkenne ich doch ihr Ziel, das dahin geht, die Welt des Vorteiles eines leichteren Güteraustausches teilhaftig werden zu lassen und die Unkosten für diese Verteilung zu vermindern. Mit der Erreichung dieses Zieles fällt aller unnötige Aufwand fort, und als logische Folge treten Preisermäßigung und eine Verminderung der Arbeitslosigkeit ein. Wenn Ihre Bestrebungen vom Erfolg begünstigt werden, so werden Sie nicht zum geringsten mit dazu beitragen, einige der wichtigsten wirtschaftlichen und sozialen Probleme zu lösen, vor die sich die Welt heute gestellt sieht!“

Mit dieser Ansprache charakterisierte der Prinz von Wales die wirklichen Aufgaben der Reklame vollkommen richtig. Und die Entwicklung, die die englische Reklame seit 1924 genommen hat, ist ein Beweis dafür, daß der-

artige Kongresse und Veranstaltungen wohl dazu angetan sind, das Verständnis für die Bedeutung der Reklame im heutigen Wirtschaftsleben zu verbreiten. Denn die englische Reklame hat in der Zwischenzeit eine Steigerung um mehr als 50 v. H. erfahren. Wer schärfer zusieht, muß erkennen, daß es eine nicht anzuzweifelnde Tatsache ist, daß 95 v. H. aller Menschen heute nur nach der Reklame leben und ihre Bedürfnisse von der Reklame bestimmen lassen.

Kleidung und Ernährung, Sport und Vergnügen, alles wird durch die Reklame beeinflußt. Unsere großen Zeitungen als die wesentlichsten Träger der Reklamenachrichten im Inseratenteil sind nur möglich geworden durch die Reklame. Denn die Reklame gibt ihnen die wirtschaftliche Basis, und deshalb können sie uns alle übrigen wichtigen Nachrichten zu so niedrigem Preise vermitteln, wie es heute geschieht. Die Reklameleute sind die Pioniere, die die großen nationalen und internationalen Märkte geschaffen haben, daraus ergibt sich von selbst, daß die internationale Zusammenarbeit aller Reklameleute von ungeheurer Bedeutung sein muß. Kein Zweig der Großherstellung ist heute noch national. Durch Rohstoffe und Vertrieb seiner Produkte ist er international gebunden.