

D R. jur. HANS CULEMANN

## W E R B E F R E I H E I T

**W**ERBEFREIHEIT und Gewerbefreiheit sind begrifflich unlöslich miteinander verbunden. Seit die früheren presserechtlichen Beschränkungen gefallen sind, können rechtlich der Absatzwerbung nach Form und Umfang keinerlei Grenzen mehr gezogen werden. Die reklameverbrauchende Wirtschaft ist also insbesondere in der Lage, sich für die Durchführung ihrer Werbefeldzüge neben der Zeitungs- und Zeitschriftenreklame und zur Ergänzung der Pressereklame der Plakatreklame nach Belieben zu bedienen. Sie ist freilich da, wo sie auf die Plakatreklame zurückgreift, auf die kommunalen oder privaten Anschlagstellenbesitzer angewiesen, wofern sie nicht über eigene Anschlagstellen verfügt. Freilich gibt es wenige Produktionsbetriebe, die eigene Plakatierungsstellen besitzen, wenn man von der Giebelreklame und den Dauerreklamestellen absieht, die in erster Linie an Eisenbahnstrecken errichtet werden. Für die eigentliche Plakatreklame muß sich der Werbende an die sogenannten Plakatinstitute wenden, die in verschiedener Form betrieben werden. Einmal gibt es Städte, in denen nur auf städtischen Grundstücken Anschlagssäulen vorhanden sind, die von der Kommune selbst betrieben und für einzelne Werbefeldzüge an einen Reklameverbraucher oder gleichzeitig an mehrere verpachtet werden. Weniger zahlreich sind die Städte, die ihre Anschlagstellen im ganzen der Städtereklamegesellschaft überlassen haben, einem interkommunalen Unternehmen, das vor allen Dingen in den Großstädten die Vermittlung der Plakatreklame in die Hand genommen hat. Neben den städtischen Regiebetrieben und der Städtereklamegesellschaft bestehen endlich private Plakatinstitute, die entweder die Säulen der Städte im ganzen gepachtet haben und sie nun den Reklameinteressenten zur Verfügung stellen oder die eigene Anschlagstellen errichtet haben und betreiben. Schließlich besteht eine Verbindung dieser beiden Unternehmungsformen in der Art, daß ein Privatunternehmer städtische Säulen und

eigene Anschlagstellen zusammen verwaltet und betreibt. Die reklameverbrauchende Wirtschaft begrüßt es dankbar, daß sie für die Verwirklichung ihrer Werbepläne nicht allein auf kommunale Betriebe angewiesen ist. Die Städte haben schon längst erkannt, daß sich das Reklamebedürfnis der Markenartikelindustrien, der Margarine-, Waschmittel-, Backpulver-, Schokoladen-, Kakao-, Zigaretten-, Tabak-, Radreifen- und Automobilfabriken recht gut als ein Mittel zur Auffüllung der städtischen Finanzen ausnützen läßt. Da, wo die Städte in eigener Regie ihre Säulen verwalten, macht sich ihr Finanzbedürfnis in erhöhten Plakatierungstarifen geltend, während da, wo die Städte an die Städtereklamegesellschaft oder an private Unternehmer ihre Anschlagstellen verpachtet haben, der Pachtpreis so gestaltet wird, daß für den Stadtsäckel eine erhebliche Einnahmelaufend gewonnen wird. Deshalb wird es begrüßt, daß die Städte auf dem Gebiete des Anschlagwesens nicht allein da sind, daß vielmehr auch private Plakatinstitute zur Verfügung stehen, deren Anschlagstarife einen Vergleich mit den städtischen Anschlagstarifen ermöglichen. Die gleichzeitige Betätigung privater und kommunaler Unternehmen bürgt dafür, daß die Bäume der Gemeinden nicht in den Himmel wachsen. Es stellt somit ein natürliches Regulativ für die kommunale Tarifs- und Pachtpreisgebarung dar. Aber noch aus einem anderen Grunde ist es dem Reklameverbraucher erwünscht, daß sich private Initiative auf dem Gebiete des Reklamewesens auswirken kann. Die Erfahrung zeigt, daß die Städte in der Errichtung von Anschlagstellen nicht immer mit der modernen Verkehrsentwicklung Schritt halten. Während man in Fachkreisen eine Besetzung der Gemeinden mit Anschlagstellen für erforderlich hält, die etwa auf je 800 bis 1000 Einwohner eine Anschlagstelle kommen läßt, bleibt in vielen Städten die Zahl der Anschlagstellen hinter dieser Norm zurück, weil die Kommunen es versäumen, mit der Zunahme der Einwohnerzahl