WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DR. WALTER PUTTKAMMER

WIRTSCHAFTLICHE AUFGABEN UND AUSSICHTEN DER WERBUNG UND DER WERBEKUNST

Über die Notwendigkeit und die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung und damit auch der Werbekunst, der Gebrauchsgraphik, ist heute irgendein Zweifel nicht mehr möglich. Das ist noch nicht lange so. In den Jahren der Wirtschaftskrise hat auch das Werbewesen sehr schlechte Zeiten durchmachen müssen; es bewahrheitete sich wieder einmal die alte Tatsache, daß es auch der Werbung nur gut geht, wenn die Gesamtwirtschaft eine aufsteigende Konjunktur aufweist. Und als der Umschwung kam, legte sich der Zweifel an den Zukunftsaussichten der Werbung nicht, denn dieser Umschwung war keine bloße Umkehr der wirtschaftlichen Entwicklungskurve, er bedeutete die Abkehr von bisher als allgemeingültig angesehenen volkswirtschaftlichen Maximen, er war kein Wiederaufbau der alten Wirtschaft, sondern ein Neuaufbau von Grund auf. Das Werbewesen sah sich vor der Frage: wird die Änderung, die die deutsche Wirtschaft heute in ihrem Aufbau, ihrem Wesen, ihrer Struktur und ihrer Organisation durchmacht und durchmachen muß, die Werbung in den Hintergrund treten und ihre Bedeutung schwinden lassen, oder aber wird sie dadurch einen neuen Impuls, neue Aufgaben, neue Wirkungs- und Arbeitsmöglichkeiten erhalten? Diese Frage mußte sich sehr bald entscheiden. Rein logisch war sie von vornherein entschieden, denn eine einfache Überlegung führt zu der Erkenntnis, daß eine vorwärtsstrebende Wirtschaft, ganz gleich, ob sie kapitalistisch, merkantilistisch, sozialistisch, planwirtschaftlich oder sonstwie wäre, ohne Werbung nicht auskommen und sich nicht entwickeln kann, und daß die Werbung ebenso alt ist wie die Wirtschaft. Ideell war die Werbung im neuen Wirtschaftssystem dadurch verankert, daß der Nationalsozialismus die Sicherung des freien Wettbewerbs in der Wirtschaft betonte. Und praktisch gefestigt wurde sie durch die Einsetzung des Werberats der deutschen Wirtschaft, der die Wirtschaftswerbung nicht nur zu kontrollieren, sondern in jeder Beziehung zu fördern hat, und durch die Einführung einer Marktordnung für die Werbewirtschaft, die „keine bürokratische Reglementierung, sondern im Gegenteil die Durchsetzung des Fortschritts und die Herbeiführung der Freiheit für den ehrbaren Kaufmann in der Werbung bedeutet". Weiter hat der stellvertretende Präsident des Werberats ausdrücklich betont: „Das Wesen der Werbung ist Freiheit. Diese Freiheit hat die Marktordnung des Werberats der deutschen Wirtschaft gewahrt und erweitert!" Die endgültige Regelung war um so notwendiger, als der Werbung im neuen Staat auch neue, bedeutungsvolle wirtschaftliche und nichtwirtschaftliche Aufgaben gestellt wurden.

Die Marktordnung ist — nach der „Bilanz des Werberats 1935", die Ministerialrat Professor Dr. Hunke zieht (in „Die deutsche Volkswirtschaft", 1936, Nr. 3) — durchgesetzt und hat sich voll bewährt. Ihre Auswirkungen faßt Hunke in drei Schlagworten zusammen: der Weg für die Werbung wird frei, die Verlauterung der Werbung marschiert, das Programm der NSDAP wird verwirklicht. Als praktisches Ergebnis der bisherigen Arbeit des Werberats sieht der Vizepräsident an, daß „die Mißstände auf dem Gebiet des Werbewesens, ganz gleich, ob sie Auflagenschwindel, Anzeigennepp oder Aufblähung des Messe- und Ausstellungswesens genannt wurden, restlos beseitigt sind". Und erneut gibt dieser maßgebliche Bericht ein starkes Bekenntnis zum Glauben an die Notwendigkeit und an die Zukunftsaufgaben der Werbung:

> „Allmählich rang sich die Erkenntnis durch, daß es auch einen fairen Wettbewerb gibt, der Entschluß, Energie, Einsatzbereitschaft, Tatkraft, Leistung und Fortschritt bringt, und somit die nationalsozialistische Aufgabe nicht in der Vernichtung des Wettbewerbs, sondern in der Neueinrichtung und Neuabgrenzung, in der Synthese von Privatinitiative und Gemeinnutz, in der Wandlung des Wettbewerbs vom freien Wettbewerb zum Leistungswettbewerb besteht. Allmählich ist es dann gelungen, immer mehr die unvergängliche Bedeutung der Werbung herauszustellen und klarzumachen, daß die Werbung kein wirtschaftliches Phänomen ist, das irgendwie charakteristisch für eine kapitalistische Wirtschaftsauffassung ist, sondern daß die Mittel ihren Charakter bestimmen und damit über ihr kapitalistisches oder sozialistisches Wesen entscheiden, daß wohl die kapitalistische Erscheinung, aber nicht die Werbung selbst beseitigt werden darf. Denn die Werbung selbst ist so alt wie die Welt ist, und Wirtschaftswerbung selbst besteht so lange, wie man Güter und Leistungen zum Tausch oder zum Kauf anbietet. Wer die Werbung ablehnt, kann nur den Zwang wollen, denn es gibt nur diese beiden Wege, Güter und Dienstleistungen anzubieten."

Die Tatsachen der Entwicklung geben diesen Erkenntnissen recht, wie sich in den Werbeumsätzen zeigt, die sich ungefähr der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze angeschlossen haben und 1935 erheblich über denen des Vorjahres lagen. Aus den eingegangenen Beträgen der Werbeabgabe hat der Werberat die folgenden Kennziffern der Umsatzentwicklung berechnet, wobei der Monatsdurchschnitt der Werbeumsätze 1934 gleich 100 gesetzt ist:

	1934	1935	Zunahme 1935 gegen 1934 in %
Januar	75,7	119,1	—
Februar	87,3	103,6	—
März	89,0	98,3	—
April	110,6	110,1	—
Mai	110,7	115,3	4,2
Juni	111,4	114,7	2,9
Juli	110,3	111,7	1,3
August	101,4	108,6	7,1
September	97,3	104,2	7,0
Oktober	100,8	107,1	6,3
November	104,9	119,3	13,7
Dezember	100,6	127,4	26,8

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id38782187-19360030/84 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT