

REFERATE

I.

HERR STAATSEKRETÄR FUNK bei der Eröffnung des Kontinentalen Reklame-Kongresses

(Auszug)

Deutschland hat in diesem Jahre die Freude gehabt, Hunderttausende von Gästen aus aller Welt willkommen heißen zu können. Wir freuen uns über diesen starken Besuch, weil er uns die Möglichkeit gibt, Deutschland so zu zeigen, wie es wirklich ist.

Gewiß, das deutsche Volk hat seine Sorgen. Aber es bewältigt sie mit einer starken inneren Hingabe und in einem unerschütterlichen Glauben an eine bessere Zukunft unter seiner heutigen Führung. Was in Deutschland in den letzten vier Jahren an Großem und Schönerem geschaffen wurde, entstand aus der freiwilligen Mit- und Zusammenarbeit aller deutschen Volksgenossen. Wir haben durch Aufklärung und Werbung etwas erreicht, was Zwang niemals vermag.

II.

PROF. DR. HUNKE

(Auszug)

Diese Erneuerung und Neugestaltung der deutschen Wirtschaftswerbung ist kein Experiment, aufgebaut etwa auf einer weltfremden Theorie und in Szene gesetzt von einer wirklichkeitsfremden Reglementierungswut, die eine besondere Freude daran hat, Vorschriften machen zu können. Sie ist gar nichts anderes als die Rückbesinnung auf die eigentliche Aufgabe und Bedeutung der Wirtschaftswerbung in der Volkswirtschaft und bedeutet nur ihre Wiederholung als Dienerin in das Leben unseres Volkes.

Das deutsche Volk gibt — selbst wenn man die Ausfuhrgebühren für diese letzte Gruppe außer Ansatz läßt — jahraus, jahrein etwa eine Milliarde Mark für Zwecke der Wirtschaftswerbung aus.

Professor Seyffert schätzte die Reklamekosten für das Jahr 1924 auf 1026 Millionen Mark.

Das Institut für Konjunkturforschung berechnete die Reklamekosten für das Jahr 1929 auf etwa 960 Millionen Mark. Davon entfielen auf den Einzelhandel 543 Millionen Mark oder 13 % seines Umsatzes, auf die Industrie 350 Millionen Mark oder 0,5 % des Umsatzes, auf den Großhandel 52 Millionen Mark oder 0,1 % des Umsatzes und schließlich auf das Handwerk 15 Millionen Mark oder 0,1 % des Umsatzes.

Nach meinen eigenen, völlig unabhängig davon angefertigten Berechnungen hat das deutsche Volk im Jahre 1935 zwischen 1000 und 1100 Millionen Mark für Reklamezwecke ausgegeben, und zwar wiederum der Größe nach geordnet:

Für Schaufensterwerbung mindestens	300 bis 350	Millionen Mark
für Anzeigenwerbung in Zeitungen, Zeitschriften, Kalendern und Adreßbüchern	276	" "
für Werbung durch Drucksachen, Postwurfsendungen, Geschäftspapiere und Warenproben, die durch die deutsche Reichspost verschickt werden	250	" "
für Werbung durch den Händler und Vertreter in Gestalt von sogenannten Händlergehilfen	50	" "
für Werbung durch Messen und Ausstellungen	40 bis 50	" "
für Filmwerbung	26	" "
für Werbung durch Daueranschlag	16	" "
für Verkehrsreklame	15	" "
für Werbung durch Bogenanschlag	15	" "
dazu müssen gerechnet werden die Ausgaben für Gehälter und Honorare für Betriebswerber, Gebrauchswerber, Gebrauchsgraphiker und Propagandisten in Höhe von mindestens	50	" "

Das bedeutet, um einen Vergleich zu gebrauchen, daß die deutsche Werbewirtschaft schon in diesem kleineren Ausschnitt hinsichtlich ihrer Größe dem Wert der gesamten deutschen Automobilproduktion entspricht. Das ist eine Feststellung, die manchen überraschen wird.

Das war die große Gabe des nationalsozialistischen Staates für die deutsche Wirtschaftswerbung, daß er ihr eine überragende Bedeutung in der nationalsozialistischen Wirtschaft zuerkannte, ihr sein besonderes Augenmerk zuwandte und ihr im Werberat der deutschen Wirtschaft einen amtlichen Betreuer gab.

III.

DR. VON BRAUNMÜHL:

Werberegelung im neuen Deutschland

Die Werbung ist heute in allen Kulturländern zu einem allgemein anerkannten Wirtschaftszweige herangewachsen. Man kann nicht leugnen, daß die uneingeschränkte Wirtschaftsfreiheit der vergangenen Jahrzehnte auch auf dem Gebiete der Werbung Großes geschaffen hat. Je stärker jedoch die Entwicklung wurde, um so klarer erwies sich auch die Notwendigkeit, Auswüchse zu beschneiden und falsche Wege zu versperren. Aus dieser Erkenntnis heraus entstand in Deutschland der Werberat der deutschen Wirtschaft.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft hat einen ganz neuartigen Aufbau. Seine Mitglieder, etwa 80, sind in der Mehrzahl führende Persönlichkeiten der Wirtschaft. Von der Regierung mit einem hoheitlichen Zwangsmittel ausgestattet, kann der Werberat für alle in der Werbung tätigen Personen und Körperschaften Genehmigungen erteilen, versagen, zurücknehmen oder mit Bedingungen ausstatten. Auf dieser Möglichkeit beruht die rechtliche Konstruktion der Werberatsbekanntmachungen. Dabei sieht der Werberat jedoch seine Aufgabe nicht nur darin, Mißstände zu verhindern, sondern läßt sich andererseits auch die positive Förderung der Werbung angelegen sein.

Hinsichtlich der Verhinderung von Mißständen erstrecken sich die Aufgaben des Werberates auf den Inhalt der Werbung, auf die Ordnung der Werbemittel und auf die Ordnung des Werbegeschäftes. Unter einem dieser drei Gesichtspunkte steht jede Bekanntmachung des Werberates.