

Greiser, Franz

Article — Digitized Version

Wirtschaftsberichterstattung - ein Spannungsfeld der Public Relations

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Greiser, Franz (1961) : Wirtschaftsberichterstattung - ein Spannungsfeld der Public Relations, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 12, pp. 559-562

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133173>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

ABHANDLUNGEN

PUBLIC RELATIONS ODER WERBUNG

Wenn wir unsere Experten nach dem Inhalt der Public Relations fragen, gibt jeder eine andere Antwort. Das ist kein Wunder, denn wir befinden uns „noch im Anfangsstadium“. Das hindert uns aber nicht, Systeme aufzustellen, weil wir Deutsche ja systematisch denken. Aber keines der Systeme befriedigt: Public Relations sollen gute Informationen geben, die für sich selbst werben. Man soll Gutes tun, aber davon natürlich möglichst laut sprechen, damit das Gute Anerkennung findet und vielleicht — das soll beileibe nicht die Absicht sein — das Geschäft etwas hebt. Das Ziel jedes Unternehmens soll es aber doch sein, Gewinne zu machen, und das nimmt niemand übel. Warum sagen wir nicht offen, der Sinn des Unternehmens und der Public Relations ist es, Gewinne zu erzielen. Ein Unternehmen ist auch dann kein Wohlfahrtsinstitut, wenn es seine Gewinne sinnvoll verwendet. Public Relations wären uns vielleicht vertrauter, wenn sie nach dem Slogan unserer Vorfahren handelten: Tu' Gutes und rede nicht davon! Vielleicht kann man sich mit der Schweizer Unterscheidung zwischen Public Relations und Werbung, die wir in einem der folgenden Aufsätze behandeln, leichter abfinden, weil sie den werbenden Charakter der Public Relations durchaus anerkennt.

Wirtschaftsberichterstattung - ein Spannungsfeld der Public Relations

Dipl. rer. pol. Franz Greiser, München

Täglich erhalten die Wirtschaftsredaktionen der Tageszeitungen — und nicht nur diese — Presse- und Informationsdienste, die sie nichts kosten. Die Absender sind Pressestellen bekannter Markenartikelunternehmen, aber auch unbekannter Firmen, großer Organisationen, mächtiger Verbände, Public Relations-Firmen und Publizisten.

HUNGER NACH INFORMATION

Der Hunger nach interessanten Nachrichten, nach echten Informationen, die Konturen haben, und nach Berichten, die Neuerungen populär darstellen oder Entwicklungsaussichten deutlich machen, ist groß. Nur ein Teil des angebotenen Materials findet jedoch den Weg vom Schreibtisch des Redakteurs in die Setzmaschine. Es gibt mehr Spreu als Weizen.

Für den Redakteur ist es nicht leicht, sich da hindurchzuarbeiten. Abgesehen von diesem physischen Aspekt interessiert hier ein anderes Problem. Sind diese Bemühungen von Unternehmen, Verbänden, Organisationen und den Spezialisten der Public Relations legitim? Die Antworten auf diese Frage werden je nach der Interessenlage voneinander abweichen.

Das Recht zur Verbreitung von Informationen wird man niemandem bestreiten können. Die Wirtschaft, Verbände und Institutionen, sie alle haben — wie Parteien, Politiker und Behörden schon immer — nicht nur ein Recht, sondern auch die Pflicht, sich der Öffentlichkeit mitzuteilen. Was liegt näher, als daß sie ihre Auffassungen, ihre Nachrichten und Informationen den Kommunikationsmitteln in geeigneter Form zu-

leiten, damit diese die breite Öffentlichkeit erreichen. So einfach sich diese prinzipielle Überlegung ausnimmt, so schwierig ist es, die Grenze zwischen dem zu ziehen, was wir als legitime Information verstanden wissen möchten, und dem, was Werbung ist und also in den Anzeigenteil der Zeitung gehört. In diesem Grenzgebiet liegt das Spannungsfeld, der Grund für Auseinandersetzungen, Mißverständnisse und Fehler, die vor allem von jenen gemacht werden, die Public Relations betreiben.

„LEGITIME“ INFORMATION

Um Klarheit zu erzielen, nutzt es nicht viel, an den Anfang einer Diskussion Definitionen zu setzen und diese zu interpretieren. Am praktischen Beispiel, „am Fall“, kann besser erläutert werden, was gemeint ist und wo die Grenzen liegen.

„Schreibmaschinen ohne Typenhebel“ — „Sekretärin wird noch schneller“, „Der Schreibkopf, der nicht größer als ein Golfball ist“, eine Auslese von Schlagzeilen, die kürzlich in deutschen Zeitungen erschienen. Eine dieser Zeitungen schreibt: „Eine neuartige Schreibmaschine, die nach Ansicht der Hersteller revolutionierend auf dem Büromaschinenmarkt werden kann, stellte eine Büromaschinengesellschaft (IBM) jetzt in Stuttgart der Presse vor. Das neue Gerät ersetzt die herkömmlichen Typenschlegel durch einen neun Gramm schweren ‚Schreibkopf‘, auf dem 44 verschiedene Schriftzeichen aufgesetzt sind.“

Eine andere Zeitung brachte das Bild des neuen Schreibkopfes in Großaufnahme. Die Presse- oder

Public Relations-Abteilung dieser Firma hatte gute Arbeit geleistet.*) Oder sollte diese Nachricht selbst der Grund dafür gewesen sein, daß sie eine „gute Presse“ hatte? Ohne Zweifel lag hier eine Sensation für die Fachwelt vor. Aber war es nicht eine Neuigkeit, die die Branche und allenfalls die Unternehmer und deren Einkaufsabteilungen interessierte? Nein — es war eine breite Öffentlichkeit, die an dieser Neuentwicklung Interesse hatte: die zahllosen Stenotypistinnen, Sekretärinnen und praktisch ihre Arbeitgeber und alle Unternehmen, die mit Schreibmaschinenkräften zu arbeiten haben.

Die Firma hat keineswegs darauf verzichtet, später Anzeigen zu veröffentlichen, die zum Kauf der neuen Schreibmaschine aufforderten, obwohl bereits zu diesem Zeitpunkt feststand, daß die erste Serie des neuen Modells schon verkauft war und mit einer Lieferfrist von mindestens einem halben Jahr zu rechnen war.

Für die Schweizer Uhrenindustrie spielt der Export nach den USA eine große Rolle. Die amerikanischen Fabrikanten, denen diese Konkurrenz nicht angenehm ist, versuchten vor einiger Zeit, durch offensichtlich unfaire Mittel diesen Export zu beeinträchtigen. So behauptete man, daß die Schweizer Uhrenindustrie angeblich während des Krieges die deutsche Rüstungsindustrie mit Präzisionsgeräten beliefert habe. Außerdem könne man keine Ersatzteile für Schweizer Uhren bekommen, Reparaturen wären daher nicht möglich. Hier lag eine echte Public Relations-Aufgabe vor. Es galt, dieser Meinungsbeeinflussung entgegenzutreten. Die gesamte Verkaufswerbung der Schweizer Uhrenindustrie in den USA wurde eingestellt, und man bereitete gemeinschaftlich eine Public Relations-Kampagne vor. Dabei kam es u. a. darauf an, vor allem die für die Meinungsbildung maßgebenden Personen des wirtschaftlichen und öffentlichen Lebens von der Haltlosigkeit dieser Behauptungen zu überzeugen. Insbesondere mußten Journalisten, Rundfunkleute und Kommentatoren mit Informationen versorgt werden. Das Schwergewicht der Aktion legte man jedoch auf eine großangelegte Aufklärung durch Anzeigen, in denen die Verbraucher selbst angesprochen wurden. Diese sorgfältige und gezielte Meinungspflege führte zum Ziel. Es gelang der mit dieser Aufgabe betrauten Public Relations-Gesellschaft der Schweiz, einen Meinungswandel herbeizuführen.

Wenn heute ein neues Automobil, ein neuer Reifen auf den Markt kommt, so findet sich auf allen Automobilseiten der Tageszeitungen eine Besprechung dieser Neuheit. Das Material dazu liefern die Firmen. Man nennt den Namen des Unternehmens, die Marke des Automobils und meist auch den Preis. Das hat sich eingebürgert. Bei der Verbreitung, die das Kraftfahrzeug inzwischen gefunden hat, ist der Interessentenkreis der Leser für dieses Thema so groß, daß hier

*) Anm. d. Redaktion: Die Leistung der Public-Relations-Abteilung dieser Firma ist um so höher zu bewerten, weil es sich bei diesem Prinzip gar nicht um eine Neuentwicklung handelt, sondern lediglich um die Weiterentwicklung des von der Olympia AG herausgebrachten „Mignon“-Modells, das bereits im Jahre 1907 mit einem Schreibkopf (Zylinderform aus Hartgummi) ausgestattet war.

ein echtes Bedürfnis für die laufende Berichterstattung in den aktualitätsnahen Tageszeitungen vorausgesetzt werden muß.

Über die Attraktionen und Schönheiten von Reisezielen oder die Heilkraft von Bädern berichten Fachredakteure in den Reisebeilagen, die heute fast alle Zeitungen haben. Der Wirtschaftsteil der Tageszeitungen bringt Berichte über den Geschäftsverlauf, die Aktionärsversammlungen und die Jahresabschlüsse der Firmen. Jubiläen, Geburtstage und Veranstaltungen aus besonderen Anlässen werden gemeldet.

DER WEG IN DIE ÖFFENTLICHKEIT

Im Durchschnitt lesen die Wirtschaftsteile der Tageszeitungen weniger als die Hälfte der Leser. Dagegen wird der Lokalteil der Zeitung von fast jedem, der die Zeitung zur Hand nimmt, auch gelesen. Aus dieser Tatsache könnte man folgern, daß das Interesse an wirtschaftlichen Informationen sich nur auf solche Personen beschränkt, die verantwortlich an Produktion, Handel und Verkauf beteiligt sind. Man könnte aber auch aus der verhältnismäßig geringen Beachtung des Wirtschaftsteils die Folgerung ziehen, daß die fachgebundene Darstellung wirtschaftlicher Themen ein ernstes Hindernis für eine breite Publikumswirkung ist.

Demgegenüber ist jedoch festzustellen, daß das Interesse an wirtschaftlichen Informationen heute bei uns wesentlich größer ist als etwa vor dem Kriege. Allerdings dürfte das Informationsbedürfnis viel konkreter auf einfache Tatsachen abgestellt sein, die den praktischen Kaufmann im täglichen Leben berühren. Der Verbraucher will ebenfalls über die seinen engeren Lebenskreis berührenden wirtschaftlichen Vorgänge, die Preisentwicklung etwa oder die Angebotssituation, unterrichtet werden.

Um diesen Wünschen entgegenzukommen, ist sicher von unseren publizistischen Medien in den letzten Jahren viel geschehen. Illustrierte, Nachrichtenmagazine und Straßenverkaufszeitungen sind es in erster Linie gewesen, die zur Popularisierung wirtschaftlicher Fragen beigetragen haben.

Wenn sich nun auch in Deutschland immer mehr Firmen, Organisationen und Verbände einer aktiven Public Relations-Arbeit zuwenden, dann sollten diese ihre Informationen so anlegen und abfassen, daß sie für die breite Schicht der Leser interessant sind und diesen einen Nutzen bringen. Aus dem bisher Gesagten lassen sich bereits einige Folgerungen für die Public Relations-Arbeit ableiten:

- Nur solche Nachrichten und Tatsachen eignen sich zur Weitergabe an die Kommunikationsorgane, die die breite Öffentlichkeit interessieren.
- Wer als Wirtschaftsunternehmen, als Verband oder Organisation eine Leistung vollbracht hat, die überdurchschnittlich ist und dem wirtschaftlichen Fortschritt dient, oder wer eine Ware produziert, die als wichtige Neuheit anzusehen ist, kann erwarten, daß er redaktionelle Beachtung findet.

— Wer dagegen mehr von seiner Ware verkaufen und Kunden gewinnen möchte, der kann nicht damit rechnen, daß ihm auch nur eine Zeile im redaktionellen Teil gewidmet wird.

HINWEISE FÜR EINE KLARE SCHEIDUNG

Die vom Zentralauschuß der Werbewirtschaft e. V. in Zusammenarbeit mit den Verlegerverbänden und dem Deutschen Journalisten-Verband e. V. herausgegebenen „Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften“ geben übrigens sehr detailliert Auskunft darüber, wie u. a. wirtschaftliche Informationen verwendet werden dürfen und wann z. B. ein Preis, die Marke oder die Herstellerfirma genannt werden darf.

Diese Richtlinien lassen den Redakteuren den erforderlichen Spielraum, den sie als unabhängige Publizisten benötigen, um auf der einen Seite die berechtigten Interessen der Wirtschaft nach Information der Öffentlichkeit über ihre Leistungen berücksichtigen zu können und auf der anderen Seite ihrer Pflicht nach objektiver Unterrichtung ihrer Leser gerecht zu werden. Zur Berichterstattung über Neuigkeiten wird in den Richtlinien folgendes gesagt: „Bei Neuheiten und neuen Verwendungszwecken ist die Nennung der Hersteller (aber nicht der Wiederverkäufer) zulässig. Als Neuheiten gelten solche Erzeugnisse oder Verwendungsarten, die für den Leserkreis des Blattes wichtig und bisher in dem Blatte noch nicht besprochen worden sind. Allgemeine Neuerungen, wie sie alltäglich durch wirtschaftlichen Wettbewerb und Fortschritt laufend entwickelt und angeboten werden, sind keine wirklichen Neuheiten im Sinne des vorstehenden Absatzes.“

Ziel dieser Richtlinien ist es, eine saubere Trennung zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil zu erreichen. Der Ermessensspielraum, der dem Journalisten zur Verfügung steht, ist groß. Er ist groß genug, um das Informationsbedürfnis aller Interessenten zu befriedigen. Es wird ihm nicht untersagt, das Material zu benutzen, das er von der Wirtschaft erhält. Andererseits bleibt es ihm überlassen, ob und welchen Gebrauch er davon macht. Ohne Zweifel wird ihm damit ein starkes Maß an Verantwortung angetragen. Nur er allein kann in Würdigung seiner Aufgabe und seiner Verpflichtung als Meinungsbildner darüber entscheiden, wo die Grenzen zwischen berechtigter redaktioneller Mitteilung und Verkaufswerbung liegen. Eigentlich überflüssig zu sagen, daß jedes Verlangen eines Anzeigenkunden nach Einrückung von redaktionellen Informationen, das mit einem Anzeigenauftrag gekoppelt wird, abzulehnen ist. Leider ist die Behandlung dieses Themas jedoch nicht überflüssig. Manche sogenannte Public Relations-Fachleute ersetzen offenbar den Mangel an guten Ideen durch solche handfesten Angebote. Man wehre den Anfängen! Solche Methoden sind es, die den Public Relations-Bemühungen, die durchaus ihre Berechtigung haben, schaden und allseitig Abwehr hervorrufen.

Die Diskussionen, die gegenwärtig in der deutschen Fachwelt über Aufgabe, Form und Methode der Public Relations ausgetragen werden, gehen im wesentlichen um die Frage, welcher Mittel und Wege sich eine legitime Public Relations bedienen darf.

Der einfachste Weg, eine wirtschaftliche Nachricht oder Information der Öffentlichkeit mitzuteilen ist es, ein Werbemittel (Anzeige, Plakat, Drucksache usw.) zu benutzen. Es gibt dafür genügend Beispiele aus jüngster Zeit. Eine Firma unterrichtete die breite Öffentlichkeit durch Anzeigen in den Tageszeitungen über die sogenannten Aerosole, obwohl die Entwicklung dieses Produkts unmittelbar nur die verarbeitenden Industrien interessierte. Der Verbraucher aber, der inzwischen durch den Kauf von Sprühdosen, die für die verschiedensten Waren Verwendung finden, auf diese Neuentwicklung aufmerksam geworden war, hat sicher dankbar empfunden, daß er diese hochinteressante Information, die der Hersteller dieses Verfahrens gab, über seine Tageszeitung erhielt.

Der zweite Weg, die Öffentlichkeit zu erreichen, besteht darin, wie am Anfang dieser Ausführungen behandelt, die für die Meinungsbildung Verantwortlichen der Presse, des Funks und aller übrigen Kommunikationsmittel zu informieren. Das kann schriftlich oder mündlich geschehen. Hierbei kommt es darauf an, materiell über all das zu unterrichten, was aktuell und allgemeininteressierend ist. Der Titel des soeben erschienenen und empfehlenswerten Buches²⁾ über die Public Relations-Arbeit kennzeichnet die Aufgabe der Public Relations treffend: „Tue Gutes und rede darüber“.

Es geht letztlich also darum, durch Public Relations Vertrauen für ein Unternehmen, eine Gruppe, einen Verband oder auch eine politische Partei in der Öffentlichkeit zu schaffen und zu erhalten. Man will seinen guten Ruf verbessern, wenn man einen hat, man will in einer angenehmen und freundschaftlichen Atmosphäre mit seinen Nachbarn, mit der gesamten Öffentlichkeit leben. Um das zu erreichen, ist es zweckmäßig, Gutes zu tun, worüber man dann auch ruhig sprechen kann.

Im Gegensatz dazu ist es die Aufgabe der Wirtschaftswerbung, die potentiellen Käufer über das konkrete Angebot, eine Ware oder Dienstleistung, zu unterrichten und sie vor allem zum Kauf dieses Angebots zu veranlassen. Zur Erfüllung dieser Aufgabe stehen die verschiedensten Werbemittel, an ihrer Spitze die Anzeige, zur Verfügung.

Stil, Aussage und Form der Werbung prägen mit das Bild, das sich die breite Öffentlichkeit von ihrer Firma macht, vorausgesetzt, daß aus der Werbung zu ersehen ist, welches Unternehmen anbietet. In vielen Fällen kennt das Publikum wohl die Marke, weiß aber nicht, welches Unternehmen dahintersteht.

²⁾ Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Armin: „Tue Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft“, Berlin 1961.

VERBESSERUNG DER ÖFFENTLICHEN BEZIEHUNGEN UND ERWARTUNGEN

Wenn nun Public Relations als eine Tätigkeit verstanden werden soll, ein positives Bild der Firma in der Öffentlichkeit zu schaffen, die Beziehungen zu dieser durch ständige Kontakte zu festigen, dann ist es wichtig, zu wissen, welchen Eindruck die Verkaufswerbung von dem Unternehmen als Ganzes bereits geschaffen hat. Wer die öffentlichen Beziehungen seines Unternehmens verbessern möchte, wird also den good will nützen, den seine Werbung inzwischen erzeugt hat.

Aus diesen Überlegungen geht aber auch hervor, daß die Verkaufswerbung auf keinen Fall als eine der Anwendungsformen der Public Relations betrachtet werden kann, wie es heute noch die Auffassung weiter Kreise ist.

Man wird jedoch erwarten können, daß sich die Schaffung eines guten Rufes für ein Unternehmen durch eine aktive Public Relations-Arbeit auch auf seine Erzeugnisse oder Dienstleistungen auswirkt. Es hieße den Kopf in den Sand stecken, wollte man zudem leugnen, daß Aktivität auf dem Gebiet der Public Relations und die damit erzielte Festigung der Stellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit nicht auch von dem Wunsche getragen wird, die wirtschaft-

liche Position des Betriebes auf dem Markt gegenüber den Verbrauchern und den Mitbewerbern zu festigen.

Mäzenatentum oder ein Hobby, die Freizeitbeschäftigung eines Unternehmers können ebenfalls in den Dienst dieses Zieles gestellt werden. Ein Beispiel dafür ist die „Ford-Foundation“, die in der ganzen Welt dem Namen Ford eine besondere Stellung und den Nimbus uneigennütziger Großzügigkeit geschaffen hat. Auch der Goldmedaillengewinner Neckermann erzielte mit seinem sportlichen Olympiaerfolg ohne Zweifel eine Publizität, die sich auch auf sein Unternehmen auswirkte. Solche Wirkungen zu nutzen, ist erlaubt und verstößt nicht gegen die Spielregeln.

Wer heute verantwortlich an der Gestaltung der öffentlichen Meinung als Publizist, Public Relations-Beauftragter oder Werbefachmann mitwirkt, sollte in jedem Fall ernsthaft prüfen, ob seine Aussage dem objektiven Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit dient. Tut sie das, dann hat sie die Chance redaktioneller Publizität. Es kann immer nur eine Chance sein, denn die letzte Entscheidung trifft der verantwortliche Redakteur. Dient die Aussage jedoch unmittelbar oder versteckt dem Verkauf, dann gehört sie in den Anzeigenteil.

Public Relations und Werbung in der Presse

Dr. Ferdinand N. Glinz, Lausanne

PROBLEMSTELLUNG

Das uns hier beschäftigende Thema gibt in der Wirtschaftspraxis immer wieder Anlaß zu Diskussionen. Wie festgestellt werden muß, gehen die Meinungen der interessierten Kreise (Inserenten, Verleger, Annoncen-Expeditionen und Berater) über diesen ziemlich undurchsichtigen Fragenkomplex zum Teil stark auseinander. So wird beispielsweise in einer Broschüre der Schweizerischen Public-Relations-Gesellschaft (SPRG) über „Public Relations und Reklame in der Presse“ unter anderem darauf hingewiesen, Verleger und Redakteure seien den Public Relations gegenüber immer noch zurückhaltend und skeptisch; sie sähen darin eine Gefahr für ihre Unabhängigkeit, und es herrsche in bezug auf die Public Relations ein gewisses Malaise zwischen ihnen und den Inserenten.

In Deutschland liegen die Verhältnisse offenbar ähnlich, schreibt doch die Zeitschrift für das gesamte Presse- und Anzeigenwesen¹⁾ über eine Tagung in Düsseldorf vom 20. 10. 1961 über Public Relations und Werbung u. a. was folgt:

„Die Veranstaltung fand in Kreisen der Wirtschaft, der Werbung und der Presse starken Widerhall, ohne je-

doch den gordischen Knoten, der sich um die junge Disziplin der Public Relations geschlungen hat, irgendwie lösen zu können. Kennzeichnend für die anhaltende Verwirrung der Begriffe, die zu entwirren eigentlich der Zweck der Veranstaltung sein sollte, ist das Schlußwort eines der Forumteilnehmer: „Ich schäme mich fast, ein Public Relations-Mann zu sein, es herrscht eine ziemliche Konfusion der Begriffe.“

Es seien daher im folgenden einige grundsätzliche Betrachtungen über Thesen festgehalten, die in der erwähnten Broschüre der SPRG, in der in- und ausländischen Literatur sowie in der Wirtschaftspraxis immer wieder vertreten werden:

- Public Relations und Werbung bzw. Reklame²⁾ seien scharf auseinanderzuhalten;
- Redakteure und Geschäftsleute hätten Public Relations-Texte selbstlos zu konzipieren bzw. zu veröffentlichen und dabei als Ziel die Information und nicht die Werbung vor Augen zu halten;

²⁾ Ähnlich wie in vielen Abhandlungen über Public Relations, Werbung usw. werden auch in der Broschüre der SPRG beide Ausdrücke „Werbung“ und „Reklame“ synonym verwendet. In Deutschland wird Reklame als eine veraltete Bezeichnung für Wirtschaftswerbung betrachtet. In der Schweiz, Holland und Dänemark dagegen wird sie gleichwertig mit dem Begriff Werbung gebraucht. Der Einfachheit halber werden wir daher in unseren Ausführungen lediglich die Bezeichnung „Werbung“ verwenden.

¹⁾ ZV und ZV, Bad Godesberg, Nr. 31 v. 1. 11. 61, S. 1568.