

In einem Schlußwort hob Dr. v. Braunmühl dann vor allem den zweiten Tätigkeitskreis des Werberates hervor, die positive Förderung der Werbung. Der Werberat tritt dadurch als Förderer des Werbegedankens auf, indem er selbst für Werbung wirbt und Werbungen für die Werbung unterstützt. Ebenso unterstützt er moralisch einflußnehmend und auch geldlich Gemeinschaftswerbungen von volkswirtschaftlicher Bedeutung. Mit der unter seiner Dienstaufsicht stehenden Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute sorgt der Werberat ferner für eine wissenschaftliche, künstlerische und praktische Durchführung der Werbekunst, sowie für die Verbreitung der Kenntnisse vom Rechte der Werbung, wie sie besonders in der Höheren Reichswerbeschule gepflegt werden. Endlich vertritt der Werberat die werbende Wirtschaft auch gegenüber Anfeindungen und nimmt Einfluß auf die Gesetzgebung in Hinblick auf Beseitigungen bestehender oder geplanter Hemmungen für die Werbung.

IV.

MARTIAL BUISSON, PARIS

Das Werberecht in den Ländern des europäischen Kontinents

Angesichts der mannigfaltigen und sehr unterschiedlichen Regelungen, die diese Frage in den verschiedenen Ländern gefunden hat, kann man Herrn Buisson das Kompliment machen, daß sein Referat von einer geradezu überraschenden Klarheit und Eindringlichkeit war. Auf Einzelheiten hier einzugehen, würde den Rahmen eines Berichtes sprengen, so daß wir uns hier nur auf die Schlußfolgerung beschränken können, die Herr Buisson aus seinen Darlegungen zog. Er empfahl bei dem derzeitigen Stande der Dinge, die Bestrebungen zur Organisation des Werberechts und zur Angleichung der in den verschiedenen Ländern herrschenden Rechtsauffassungen dadurch zu fördern, daß bis zum nächsten Kongreß eine Gleichschaltungsarbeit ins Werk gesetzt wird, die eine allgemeine Kodifizierung des Werberechts zum Ziele hat. Diese Arbeiten müßten sofort aufgenommen werden und zwei Monate vor dem Stattfinden des nächsten Kongresses abgeschlossen sein. Zur Vereinfachung dieser Arbeiten schlug der Referent die Ausarbeitung eines Fragebogens vor, der innerhalb der festgesetzten Fristen von den verschiedenen Sektionen zu beantworten wäre. In der Zwischenzeit müsse die Propaganda für den alten Grundsatz des Kontinentalen Reklame-Kongresses „Wahrheit, Redlichkeit in der Werbung“ noch intensiver als bisher betrieben werden.

V.

H. M. LORZ,

Leiter der Höheren Reichswerbeschule

Schulung des Werbefachmannes

Die Frage, ob Werbung schulmäßig lehrbar und erlernbar sei, untersuchte der Referent nach den verschiedensten Gesichtspunkten und beantwortete sie mit einem positiven Ja. Er behandelte sodann eingehend die werbliche Schulung in Deutschland und in diesem Zusammenhange vor allem die Organisation und den Lehrgang der Höheren Reichswerbeschule in Berlin.

VI.

CURT MIX,

Geschäftsführer des Reichsverbandes der deutschen Zeitungsverleger

Das Organisations- und Verbandswesen im deutschen Werbefach

Die Sektion Deutschland des Kontinentalen Reklame-Verbandes setzt sich aus elf Organisationen zusammen, die sowohl den Kreisen der Werbungtreibenden und Werbungsgestaltenden wie den Werbern und Werbungsmittlern angehören. Die Werbungtreibenden werden durch zwei Verbände vertreten, durch den Reichsverband der Werbungtreibenden und durch den Markenschutzverband. In der zweiten großen Gruppe, der Gruppe der Werbungsgestalter, finden wir die Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute und die Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der bildenden Künste. In der Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute sind alle Betriebs-, Gebrauchs- und Verkehrswerber Deutschlands. Die Fachgruppe Gebrauchsgraphiker findet ihre gesetzliche Grundlage im Reichskulturkammergesetz und erfaßt pflichtgemäß alle deutschen Gebrauchsgraphiker. Die dritte Gruppe setzt sich zusammen aus den Verbänden der Werber und Werbungsmittler und den in diesen Unternehmen tätigen Menschen. Es sind dies: der Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger, der Reichsverband der deutschen Werbungsmittler, die Fachschaft der Verlagsangestellten, die Fachgruppe Anzeigenvertreter, sowie die Fachgruppe Außenwerbung und der Verband deutscher Verkehrsreklame-Unternehmungen. Schon aus dieser knappen Aufzählung wird erkennbar, auf welcher breiten Grundlage das deutsche Werbewesen heute steht und unter welchen günstigen Umständen der Apparat des deutschen Werbewesens heute jede Art von werbefachlichen Aufgaben übernehmen und durchführen kann.

VII.

Dr. Giezendanner, Schweiz, war am Erscheinen verhindert. An seiner Stelle sprach

DIREKTOR TIETMANN, ZÜRICH

über

Organisation und Verbandswesen

Der Redner unterzog die Verhältnisse in Estland, Frankreich, Italien, Lettland, Norwegen, Osterreich, Polen, Schweiz und Tschechoslowakei einer eingehenden Betrachtung. Er stellte u. a. fest, daß in den sämtlichen neun, von ihm einer Prüfung unterzogenen Ländern parallel laufende Bestrebungen im Gange seien, die eine bessere Interessenvertretung des Berufsstandes, eine entsprechende Ausbildung des werblichen Nachwuchses, größere Tariftreue usw. anstreben. Die Werbefachleute aller neun Länder seien sich jedoch ebenfalls darüber einig, daß die erste Voraussetzung für die Regelung aller dieser und sonstiger Fragen der feste organische und lückenlose Zusammenschluß aller im Werberberuf Tätigen sei. Diese Fragen noch als erstrebenswerte Ziele, statt als bereits vollendete Tatsachen angesprochen zu sehen, ließ den deutschen Hörer den gewaltigen Schritt nach vorwärts erkennen, den Deutschland in allen diesen Fragen bereits getan hat.