

VIII.
PROFESSOR MOMIGLIANO, ITALIEN
Gemeinschafts- und Staatswerbung

Die Gemeinschaftswerbung, in die auch die Staatswerbung einzubeziehen ist, stellt wohl die interessanteste und bedeutungsvollste Neuigkeit der letzten Jahre im Werbewesen dar. Er definierte dann die Gemeinschaftswerbung dahin, daß sie auf Initiative einer Gemeinschaft und nicht mehr einer einzelnen Person oder Firma unternommen werde, daß sie sich auf alle Interessenten eines bestimmten Produktionszweiges erstrecken könne oder gewissen sozialen und nationalen Zwecken diene. Auch die Werbung öffentlicher Ämter oder des Staates gehöre darunter. Der Redner schilderte dann die ausgezeichneten Erfolge der Gemeinschaftswerbung in Norwegen, Österreich, der Schweiz, der Tschechoslowakei, Polen (von Deutschland sah er ab, weil „wertvolle und sehr angesehene Experten“ direkt darüber berichteten), um dann ausführlich auf die Gemeinschaftswerbung in seinem Heimatlande Italien überzugehen. Italien sei das Land, in welchem die Gemeinschafts- und Staatswerbung nicht nur breite Anwendung finde, sondern auch eine unmittelbare Zukunft in einer besonders günstigen Atmosphäre habe. Die Gemeinschaftswerbung übernehme hier bei den bedeutenden Staatseinrichtungen der Korporationen die Rolle einer ganz normalen Tätigkeit. Darüber hinaus sei der Werbung des faschistischen Staates eine äußerst ausgebreitete ethisch-politische Tätigkeit vorbehalten, angesichts der Grundsätze, die sich zum größten Teil auf die Überzeugung statt auf Anordnung stützen. Als solche Staatswerbungen würden in erster Linie diejenigen Werbungen unternommen, die einen hohen nationalidealen Wert haben, z. B.: Werbungen zur Beschützung der Mütter und Kinder, zum Kampfe gegen Lungenschwindsucht, für den Luftschutz. Alle diese Werbungen würden in Tageszeitungen vorgenommen, da es sich um Erzeugnisse und Dienste handelt, die vorwiegend Männern ein Interesse bieten, und man eben die politische Tageszeitung als das dem Zweck am besten entsprechende Werbemittel betrachte. Die Werbung finde im neuen Italien die größte Beachtung und sei infolge ihres großen Einflusses auserwählt, der wirtschaftlichen und moralischen Entwicklung des Landes zu dienen. Man sei auch der Ansicht, daß die Gemeinschaftswerbung der Werbung der einzelnen Interessen nicht schaden könne. Allerdings müßte die Werbung des einzelnen nach Möglichkeit während der Zeit, in welcher die Gemeinschaftswerbung erfolge, unterlassen werden. Dagegen sei es sehr zweckmäßig, gleich nach der Gemeinschaftswerbung eine breit eingesetzte Werbung des einzelnen vorzunehmen.

IX.
M. P. G. BASTIDE
Präsident der französischen Werbekammer
Zölle im Werbemittelversand

Der Redner untersuchte die gegenwärtige Situation sehr eingehend und gab über dieses verworrene Gebiet eine sehr klare und übersichtliche Darstellung. Er empfahl dem Kongreß die Annahme verschiedener Resolutionen, die an das Berner Internationale Postabkommen einerseits und an die Internationale Handelskammer andererseits weiterzuleiten wären.

Diese Resolutionen stellen die Forderung auf, alle ungebundenen und weniger als 500 Gramm wiegenden Werbepostsachen mit dem Aufdruck „Gedruckt in . . .“ ohne irgendwelche Förmlichkeiten in jedem Lande zollfrei zuzulassen. Ebenso sollen Muster sowie Werbeartikel, die an die Adressen von mindestens 500 verschiedenen Empfängern gerichtet sind, als wertlos gelten und von allen Zöllen befreit sein. Ähnliche Forderungen wurden für den Versand von Werbemitteln durch die Eisenbahn erhoben. Der Referent glaubte, daß auf diese Weise zwischen den Ländern wieder ein erhöhter Austausch von Werbefeldzügen zustande kommen könne, wodurch die Werbung neues Ansehen gewinnen und den Rang wieder einnehmen würde, der ihr als Kulturmittler in kommerzieller Hinsicht zukommt. Zum Schluß schlug Herr Bastide vor, das ständige Büro des Kontinentalen Reklame-Verbandes mit der Durchführung dieser Maßnahmen zu beauftragen.

X.
PROFESSOR H. K. FRENZEL
Herausgeber der „Gebrauchsgraphik“

Bekämpfung des Plagiates

Die gesetzlichen Grundlagen für die Bekämpfung des Plagiats sind in fast allen Ländern die gleichen. Es sind die Gesetze des Markenschutzes und der Autorenrechte. Bildliche Darstellungen und Warenausstattungen können in fast allen Ländern durch das Kunstschutz- und das Markenschutzgesetz verfolgt werden. Dagegen sind Werbetexte vor Nachahmungen noch ungeschützt. Hier müßte möglichst bald eine gesetzliche Neuregelung herbeigeführt werden. Deshalb plädierte der Redner vor allem dafür, daß die Reklameverbände sich für den Schutz von Werbeideen und Werbetexten einsetzen, da für diese beiden wesentlichen Gruppen die gesetzlichen Bestimmungen noch bei weitem nicht ausreichen. Der Arbeitsauftrag für den Plagiatausschuß des Kontinentalen Reklameverbandes laute also:

1. Sammlung aller gesetzlichen Bestimmungen und gerichtlichen Entscheidungen, die das Gebiet der Reklame und Werbung betreffen.
2. Diffamierung aller Firmen, die Plagiate in ihrer Werbung verwenden.
3. Stellung von Sachverständigen für alle einschlägigen Gerichtsverhandlungen.
4. Eine stärkere Zusammenarbeit mit der Fachpresse zur Bekämpfung des Plagiats.

XI.
PROFESSOR VON ZAKRZEWSKI, POLEN
Zusammenarbeit der werbefachlichen Organisationen

Die sehr temperamentvollen und klugen Ausführungen gipfelten in der Feststellung, daß der Kontinentale Reklame-Verband in der bisherigen Form seine Aufgabe erfüllt habe und nunmehr durch Gründung einer Kontinentalen Werbekammer abgelöst bzw. erweitert werden müsse. Der Sitz dieser Kontinentalen Werbekammer müßte sich in jenem Lande befinden, das bereit ist, die Unkosten der Gründung zu tragen. Die von Professor von Zakrzewski vorgeschlagene Kammer soll keine bürokratische Schöpfung werden, sondern sie soll schöpferische und inspiratorische