Arbeit im weitesten Umfange leisten. Zu ihren Aufgaben würde u. a. die Organisation internationaler oder kontinentaler Ausstellungen und Kongresse gehören, ferner die Festlegung von Richtlinien für eine gleichmäßige Ausbildung der Werbefachleute und schließlich die Einrichtung eines Museums für Werbekunde sowie einer umfassenden internationalen Werbebibliothek. Professor Zakrzewski gab der Überzeugung Ausdruck, daß es möglich sein müsse, in einer Zeit, wo so viele Gebäude für „exotische" und abstrakte Ideen zur Verfügung gestellt werden, den Beifall und die praktische Unterstützung wenigstens eines Landes für die große Idee zu finden. Schließlich habe das betreffende Land ja nur die Entstehungskosten, nicht aber die Betriebskosten der Werbekammer zu tragen. Diese würden vielmehr auf die verschiedenen der Werbekammer angehörenden Länder verteilt werden. Professor Zakrzewski beantragte, die Ausarbeitung des Status der Werbekammer einem Komitee des Kontinentalen Reklameverbandes zu übertragen, und gab zum Schluß dem Wunsche Ausdruck, daß sich genügend entschlossene Pioniere für diese größere Zukunft des Werbegedankens finden mögen.

XII.

DR. GEORG VON SCHNITZLER,
Vorsitzender des Ausschusses für industrielle Wirtschaftswerbung

Werbung und Weltwirtschaft

Der Redner sprach sich mit der ihm eigenen Klarheit und Zielstrebigkeit für folgende Grundsätze aus: Er forderte größere Aufmerksamkeit in der Welt für die Ethik in der Werbung. Er stellte fest, daß jede Werbung zugleich kulturelle Leistung sei. Die Werbung als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen müsse zu internationalem Austausch der Forschungsergebnisse führen. Qualität der Werbung und Qualität der Produktion müßten unbedingt Hand in Hand gehen. Ferner setzte er sich für eine bessere Planung der Werbung und Lenkung der Wirtschaft mit Hilfe so geplanter Werbung ein, eine Forderung, die den Redner schließlich dazu führte, zu verlangen, daß sich der Unternehmer des Mittels der Werbung zur weitgehenden Konjunkturbeherrrschung bediene. Dr. von Schnitzler konnte darauf hinweisen, daß sich der von ihm geleitete Ausschuß für industrielle Wirtschaftswerbung bei der Reichsgruppe Industrie mit den Zusammenhängen zwischen Konjunkturentwicklung und Werbung und der Notwendigkeit der Aufrechterhaltung der Werbung für diejenigen Betriebe, die mit Staatsaufträgen reichlich beschäftigt sind und im Rahmen der Rohstoffwirtschaft Ausweitungen ihrer Produktion nicht vornehmen können, eingehend befaßt und die Parole ausgegeben habe, im eigenen Interesse der Betriebe selbst die Werbung nicht einzustellen, um nicht durch den Fortfall der Werbung sich ganz von öffentlichen Aufträgen abhängig zu machen und damit auf die freie Initiative und künftige Marktentwicklung zugunsten werbeaktiver Betriebe zu verzichten.

XIII.

In der feierlichen Schlußsitzung des Kontinentalen Reklame-Kongresses hielt der Präsident Hugo Fischer eine Schlußansprache, in der er noch einmal zusammenfassend alle bedeutungsvollen Begebenheiten dieses Kongresses herausstellte. Anschließend benutzte der Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft Ministerialdirektor i. e. R. R. Reichard die Gelegenheit, um die internationale Verbundenheit aller in der Werbung Tätigen zu skizzieren, wobei er die deutschen Erfahrungen zugrunde legte. Mit der Schlußansprache des Präsidenten des Permanenten Büros des Kontinentalen Reklameverbandes, Charles Maillard, Paris, endete dieser für die breite deutsche Öffentlichkeit bedeutende Kongreß aller Werbefachleute Europas in Berlin.

XII.

DR. GEORG VON SCHNITZLER
Chairman of the Committee for Industrial Economic Advertising

Advertising and World Trade

The speaker advocated the following principles with his usual lucidity and purposefulness. He demanded that the world should pay more attention to ethics in advertising. He stated that every form of advertising is at the same time a cultural achievement. Advertising as a subject of scientific research must lead to an international exchange of the results of such research work. There must be absolute harmony between quality of advertising and quality of production. He also advocated the better planning of advertising and the guidance of economics with the aid of such planned advertising, a requirement which finally led the speaker to demand that the entrepreneur should make use of the means of advertising for an extensive control of business fluctuations. Dr. von Schnitzler pointed out that the Committee for Industrial Economic Advertising, of which he is chairman, in the Reich Group Industry had carefully gone into the connections between the development of business fluctuations and advertising as well as into the question of the necessity of maintaining advertising in the cases of businesses which are amply occupied with government orders and cannot enlarge their production in connection with the economics of raw materials; the Committee had stated that, in their own interest, businesses should not give up advertising, so as not to become entirely dependent on public orders after advertising had been dropped, thus renouncing free initiative and future market developments in favour of other businesses actively engaged in advertising.

XIII.

At the ceremonial final session of the Continental Advertising Congress, President Hugo Fischer delivered a final address in which he again summarized all the important results of the Congress. Ministerial Director R. Reichard, President of the German Trade Development Board, then took the opportunity of outlining the international connection between all those engaged in advertising, basing his remarks on Germanys' experiences. The final address by the President of the Permanent Bureau of the Continental Advertising Association, Charles Maillard, Paris, formed the close to this Congress of all advertising experts in Europe in Berlin of such importance for the general public in Germany.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387802187-19360120/82
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT