



*Für das Tabakmonopol.* Nach verschiedenen Experimenten wurde die Propaganda ausschließlich auf zwei Sorten konzentriert: für die Zigarette „Macedonia Extra“ und die kurze Zigarre „Sigaretto Roma“.

*Für Post- und Telegraphen-Dienst:* Dringende Telegramme, Brieftelegramme, Zugtelegramme, Marconitelegramme, Dringende Postpakete, Flugpost und Briefmarken für Sammler.

*Für die Staatsbahnen:* Expreß-Pakete.

*Für das Telephon.* Staatliche Telephonverwaltung und die fünf großen Gesellschaften, unter denen der Telephondienst in ganz Italien verteilt ist.

*Für die staatliche Versicherungsanstalt:* Versicherungen aller Art, speziell Lebensversicherungen.

Weiter die Propaganda halbstaatlicher Institute, wie die:

U. N. P. A. (Gasschutz und Luftschutz); Campagna Nazionale Antituberculare (Propaganda gegen die Tuberkulose); Comitato per il Prodotto Italiano (Kauft italienische Waren).

Die größte Werbung, die ständig durchgeführt wird, ist wohl in Italien durch die E. N. I. T., das Institut für den Fremdenverkehr, organisiert. Die faschistische Regierung hat wohl als eine der ersten erkannt, daß der Fremdenverkehr in einem sehr hohen Maße auf die Handelsbilanz Einfluß hat. Dadurch kommen jedes Jahr Millionen ausländischer Valuten nach Italien, die zum teilweisen Ausgleich der passiven Handelsbilanz benutzt werden können. Die italienischen Plakatkünstler können nicht über den Mangel an reizvollen, malerischen Motiven für die Verkehrswerbung klagen. Nicht umsonst ist Italien das klassische Reiseland, und der sonnige Süden mit dem blauen Himmel ist nicht nur eine poetische Phrase. Die italienischen Schifffahrtslinien gehören, was Schnelligkeit und Bequemlichkeit betrifft, mit zu den besten. Die italienische Verkehrswerbung muß auf weiteste Kreise werbend wirken und außerdem

dem internationalen Geschmack Rechnung tragen. Italiens Schönheiten und auch viele Bauwerke sind dem internationalen Publikum bekannt, und die Wiederholung in neuer, moderner, teilweise stilisierter Form ist ein nicht unbedeutender Werbeappell. Außerdem kann Italien auf seine Tradition und Kultur stolz sein und unterstreicht dies natürlich auch in dieser Werbung. Das italienische Verkehrsplakat beschränkt sich daher in vielen Fällen auf die möglichst stimmungsvolle Darstellung von Sehenswürdigkeiten, ohne natürlich dabei auf die moderne Linie bzw. auf den internationalen Kunstgeschmack verzichten zu wollen.

Eine Übergangsform von der staatlichen auf die privatwirtschaftliche Werbung sind die vielen Messen und Ausstellungen, die in allen Gegenden Italiens abgehalten werden. Ob diese nun heimatliche landwirtschaftliche Produkte, Textilien oder Kunstgewerbe zeigen, ob es internationale Mustermessen (Mailand, Padua, Bari) oder Ausstellungen alter und moderner Kunst oder sportlicher Art sind, überall wird dies als staatliche Werbung aufgefaßt, die ja außerdem wieder in die Fremdenverkehrswerbung übergeht, da

ja zwangsläufig für den Besuch der verschiedenen Städte Propaganda gemacht wird. Die Propaganda für den Faschismus wird in die Staatswerbung eingeschlossen. Dieser fordert den Aufbau des Landes, in der Wirtschaft wie im Verkehrswesen und natürlich auch in den Schulen und Instituten, nicht zu vergessen der militärische Aufbau. Der Volkscharakter und auch die Sitten und Gebräuche sind in Norditalien und Süditalien sehr verschieden, trotzdem wird das ganze Land von der Propaganda unterschiedslos erfaßt. Wie in fast

