

es Waren, die sich hauptsächlich für die Werbung durch eine, nicht aber die anderen beiden der drei Möglichkeiten eigneten. Hieraus ergab sich unter Umständen auch ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis der Kundenwerber von den Werbemöglichkeiten. Es gehörte beispielsweise in der damaligen Zeit ein ziemlich schwerwiegender Entschluß dazu, in einer im Werbeplan zu berücksichtigenden Stadt die Benutzung der Anschlagssäulen — etwa wegen Zwiffigkeiten mit dem Pächter — zu unterlassen, wenn sich das Angebot zur Ankündigung in Zeitungen nicht so eignete, oder wenn die Zeitungsanzeige allein zur durchgreifenden Werbung nicht genügte. Heute ist dies anders. Aus der Überfülle von Werbegelegenheiten ergibt sich leicht die Möglichkeit, das eine Werbemittel durch ein anderes zu ersetzen. Fallen die Anschlagssäulen aus, so bieten die schönen, großen Flächen an den Straßenbahnen des betreffenden Ortes einen mindestens gleichwertigen Ersatz, der, falls ein etwas ausführlicherer Wortlaut erforderlich ist, durch Postflächen sehr gut unterstützt werden kann. Auch hier wird also wieder die Lichtseite des freien Spiels der Kräfte und der Nutzen des reichlichen Angebots von Werbearten erkennbar.

Eine Ausdehnung der Werbemöglichkeit an sich liegt im Zeichen der Zeit. Für viele der neuen Werbemöglichkeiten war sogar zweifellos ein großes Bedürfnis vorhanden, denn jeder Kundenwerber weiß, wie schwer es z. B. noch bis vor kurzem war, ja selbst heute noch ist, an den Anschlagssäulen von Großstädten in absehbarer Zeit einen Platz zu bekommen. Für die Vermehrung der Werbetätigkeit darf man also nicht die neuen Werbemöglichkeiten verantwortlich machen, die in dieser Beziehung nur dem Zeitlaufe folgen und den vermehrten Anforderungen der Kundenwerber entsprechen. Bei der Vermehrung der Werbemöglichkeiten liegt sogar ein großer Vorzug darin, daß jeder Kundenwerber — Sachkenntnis vorausgesetzt — gerade die Mittel und Wege auswählen kann, die für seine Zwecke durch Art und Preiswürdigkeit besonders passen und daß sich dadurch mit der Zeit eine bestimmte, für jedes Geschäft ganz besondere, im Wettlauf unter den Wettbewerbsfirmen jeweils verschiedene Weise der Anwendung der Werbemöglichkeiten ergeben wird, die auch einer Abstumpfung des Nachrichtenempfängers entgegenwirken kann. Die Abstumpfung durch überstarke Werbeeindrücke ist wohl überhaupt nicht so wahrscheinlich, wie oft angenommen wird. In England und Amerika, wo seit Jahrzehnten mindestens in demselben Maße geworben wird, wie gegenwärtig bei uns, erfreuen sich die Menschen auch noch guter Nerven und guter Gesundheit, und die Kundenwerber kommen trotz der großen Ausgaben auf ihre Kosten. Es ist sogar anzunehmen, daß die große Anhäufung von Werbe-Ankündigungen — wie sie beispielsweise in den Eisenbahnwagen jetzt angestrebt wird — die Aufmerksamkeit und das Verständnis der Menge für gute Werbearbeit steigern

wird. Ist doch heute im gesellschaftlichen Leben eine neuartige, wirkungsvolle Ankündigung irgend eines Kundenwerbers schon häufig ein beliebter Gesprächsstoff.

Dem Werbefundigen ist ja im übrigen auch ein Mittel gegeben, womit er sich selbst im lautesten Wettgeschrei noch Gehör verschaffen kann, nämlich die Eigenart der Ausführung seiner Entwürfe in straffer, künstlerisch durchwirkter, geschlossener Einheitlichkeit. Die Werbe-Hochflut wird also neben ihren zahlreichen unerwünschten Einflüssen zweifellos auch das Gute mit sich bringen, daß sie die inhaltliche und darstellerische Verbesserung in der Form der Ankündigungen fördert. Von den wenig erfreulichen Nebenerscheinungen wäre wohl in erster Linie die „Verschandlung“ zu erwähnen, gegen die vielfach mit Recht anlässlich der Anbringung von Werbeflächen an ungeeigneten Stellen Front gemacht wird. Hier müssen die Behörden in enger Zusammenarbeit mit Werbefachleuten und Werbeverbänden Richtlinien festlegen, die vermeiden, daß eine das Auge und Empfinden beleidigende Werbeform üblich wird. Aber selbst über diese Fragen kann man geteilter Ansicht sein. So ist es zweifellos Meinungsache, ob in dem Trubel der belebten Großstadt die schmutzigen Straßenbahnwagen alter Art besser aussehen oder jetzt die Wagen mit ihren neuen, bunten, vielfach künstlerisch sehr ansprechenden Schildern. Eine Großstadt ist kein Land-Idyll. Die Reklame gehört in ihr Treiben, wie die Menschenmassen, die Autohupen und der Straßenstaub.

Nun fragt es sich, wo das viele Geld herkommen soll, um die zahlreichen neuen Werbemöglichkeiten auszunutzen und — darauf kommt es ja in erster Linie an — auch eine dauernde erfolgreiche Anwendung für die Kundenwerber zu ermöglichen. Zunächst lag, wie schon anlässlich der Anschlagssäulen erwähnt wurde, ja tatsächlich ein Bedürfnis zur Vermehrung der Werbeflächen vor. Wenn die Industrie in der Zeit der großen Warenknappheit während und nach dem Kriege auf die Werbetätigkeit verzichten konnte, soweit diese nicht lediglich zu Erinnerungszwecken aufrecht erhalten wurde, so mußte mit dem Wiederaufleben der Wirtschaft nach dem Kriege doch naturgemäß auch neues Leben auf dem Werbegebiete einsetzen, und wenn dies in so erstaunlich großem Umfange geschah, so ist wohl hauptsächlich die Begründung darin zu suchen, daß es nun bei reichlichem Warenangebot in allen Geschäftszweigen wieder schwerer wurde, zu verkaufen, und daß die Werbemaschine mit Vollampf arbeiten mußte, um das Verkaufswerk stark im Gange zu erhalten. Bis zu einem gewissen Grade mag auch die Steuergesetzgebung einen Einfluß auf das Werbewesen ausüben. Bemühen sich doch zahlreiche Firmen zu einer gewissen Zurückhaltung in der Gewinn-Ausschüttung, schon im Hinblick auf die Arbeitnehmerkreise, die ja im allgemeinen keinerlei Verständnis dafür zeigen, daß die ehemals in Gold eingezahlten Geldanlagen sich bei einem selbst sehr hohen Gewinn in Papiermark noch lange nicht