GELEITWORT DES PROTEKTORS

München, 3. August 1929.

PLAKAT UND WERBUNG

Der Gedanke der Werbung für irgendwelche Zwecke hat im Laufe der Zeit eine große Wandlung erfahren. So vielfach auch die Verschiedenheit ist, die diese Wandlung gebracht hat, sie führte stets zu einer großen Steigerung der Werbung und aller Mittel, die für sie in Anspruch genommen wurden. Die Erfahrungen in Amerika als jenem Land, das in bezug auf Eindringlichkeit der Werbung wohl an der Spitze steht, haben erkennen lassen, daß der größte Erfolg jener Werbung beschieden ist, die sich der verschiedensten Mittel in ihrer zweckmäßigsten Gestaltung bedient. Es ist also nicht möglich, irgendeinem Werbemittel eine alleinige Berechtigung zuzuerkennen. Je nach Ort und Umständen werden bald diese, bald jene Werbemitel den größten Erfolg davontragen. Unter allen diesen Mitteln ist der Anschlag eines Hinweises auf irgendeinen Gegenstand, ein Unternehmen, eine Veranstaltung wohl mit am häufigsten in Anwendung gebracht. Er wendet sich an eine große Anzahl von Personen in gleicher Zeit, ohne diese zu irgendeiner Anschaffung zu veranlassen. Er kann überall angebracht werden, wo immer sich nur die Möglichkeit gibt, auf einen mehr oder minder großen Personenkreis zu wirken. Er kann durch Farbe und Form verschiedenartig und besonders reizvoll gestaltet werden. So gibt es eine Reihe von Gründen, die dem Anschlag als Werbemittel eine besondere Zweckmäßigkeit geben. Der heutige verfeinerte Geschmack aller Kulturnationen hat auch auf diesem Gebiete die Ansprüche bedeutend erhöht, die gestellt werden, um die größte Wirkung des Anschlages zu erzielen. Entwurf und Ausführung müssen Leistungen ersten Ranges sein.

SLUB Wir führen Wissen. gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG