

durch geeignete Drucksachen nachbearbeitet werden, läßt sich vieles erreichen. Eine straffe Organisation ist Bedingung, ebenso ein genaues Verständnis für die einlaufenden Anfragen. Wenn nach günstigem Baugelände für ein Wohnhaus angefragt wird, muß vor allen Dingen möglichst **e i n g e h e n d** hierüber Auskunft gegeben werden, und nicht wie das leider noch vielfach geschieht, einfach eine ganze Sammlung von allen möglichen Drucksachen abgesandt werden. Nur wenn hierin sinngemäß verfahren wird, kann sowohl die Drucksachen- als auch die Inseraten-Reklame wirken und neue Interessenten dauernd gewinnen.

3. Plakat-Reklame.

Die Plakat-Reklame wird seitens der Städte verhältnismäßig selten angewandt. Es ist richtig, daß auch im kaufmännischen Leben die Plakatreklame nicht so häufig ist, als viele andere Reklameformen, aber für bestimmte Zwecke wird das Plakat immer mehr herangezogen.

Es kann sogar gesagt werden, daß das **Plakat auf der Straße** und in **Innenräumen** eine bestimmte künstlerische Aufgabe erfüllt. Dadurch, daß die noch vor wenigen Jahren üblichen, kitschigen Lithographien immer mehr verschwinden und erste Künstler sich in den Dienst der Reklame gestellt haben, wird durch das moderne Plakat der künstlerische Geschmack der breiten Masse geschult. Das Publikum lernt gut und schön von schlecht und kitschig unterscheiden, es erfreut sich an der Farbgebung und der wirkungsvollen bildlichen Darstellung und, was schließlich der Endzweck ist, es läßt die beabsichtigte Reklame auf sich wirken.

Ueber die Ausstattung der Plakate läßt sich allgemein kaum etwas sagen. Gerade hier wird dem künstlerischen Schaffen und der künstlerischen Auffassung am besten weiter Spielraum gelassen, da hierdurch die wirksamsten Entwürfe entstehen.

Was die **Verbreitung der Plakate** anlangt, werden zwei bzw. drei Arten ausschlaggebend sein. Erstens Plakate, die an Plakatflächen, an Litfassäulen und Häuserwänden aufgeklebt werden, Plakate, die in Gastwirtschaften,