

Unternehmungen hemmt jede Entwicklung. Alle Plakatanschlag-Unternehmungen sind städtische Einrichtungen, die zur Ausnützung an Privatunternehmer verpachtet sind. Aber diese Pächter sind an die Vorschriften und die Formate, die für das Bekleben der Säulen gegeben sind, gebunden. Sonderbarerweise unterstehen alle diese Institute der Kontrolle der Stadtbauverwaltungen. Aufgabe dieser Stellen ist es, über das Gesicht der Straße zu wachen, und sie haben es leider in vielen Fällen noch immer nicht begriffen, daß eine moderne Geschäftsstraße eben dem Geschäft zu dienen hat. Immer versucht man, ästhetische Gründe vor die geschäftlichen zu stellen. Das mag in den Wohnbezirken der Großstädte eine gewisse Berechtigung haben, in den Geschäftsvierteln aber keinesfalls. Außerdem hat sich heute in allen Propagandaäußerungen der Geschäftswelt von der Architektur über das Schau- fenster bis zum Straßenplakat ein Stil geschäftsmäßiger Ästhetik entwickelt, gegen den niemand verstoßen kann, ohne sich selbst zu schädigen, und den wir alle als durchaus schön empfinden, weil sich in ihm die geschäftliche und wirtschaftliche Entwicklung unserer Zeit spiegelt. Eine moderne Großstadtstraße ohne Lichtreklame mutet uns fremd an. Selbst der einfachste Mensch wittert in ihr etwas Zurückgebliebenes. Die Waren- und Kaufhäuser, ja selbst die kleinsten Ladeninhaber, sind aus diesem Gesichtspunkt heraus gezwungen, auf das Äußere ihrer Verkaufsstätte allergrößtes Gewicht zu legen, weil dies die vertrauenerweckende Schauseite ist. Nur das Plakat hat bei uns bisher keine andere Heimstätte bekommen können als die klägliche Litfaßsäule, die im Jahre 1850 nach ihrem Erfinder Litfaß benannt wurde. Damals in der geruhsamen Nachbiedermeierzeit und der damaligen geschäftlichen Entfaltung mag sie ihren Zweck wohl erfüllt haben. Heute aber stellt sie den zurückgebliebensten und veraltetsten Reklameträger dar. Ein weiterer Übelstand ist es, daß alle Plakatträger in Deutschland abends immer noch nicht beleuchtet sind. Unsere Straßen sind im allgemeinen so schwach beleuchtet, daß die Plakatflächen in der Dunkelheit überhaupt nicht in Erscheinung treten. Nun gibt es aber sehr viele Straßen, die besonders in den Abendstunden den stärksten Verkehr aufweisen. Was haben dann die Plakate für einen Sinn, wenn man sie nicht sehen kann! Überhaupt läßt die Pflege der gesamten Werbemittelträger in Deutschland gegenüber den wirtschaftlich hoch entwickelten Staaten des Auslandes recht viel zu wünschen übrig. Wer durch Straßen unserer Großstädte wandert, der wird sehr

the Department for Public Building. It is their duty to watch over the appearance of the streets and unfortunately they have not yet grasped the fact that a modern business street is there for the purpose of business. They always attempt to put the aesthetic before the practical. That may be right in the residential part of a city, but it is certainly not right in the business parts. Besides, to-day all propagandistic display of the business world are pleasing to the eye, from the architecture above the shop window to the street posters they do not offend good taste and they testify to our business and economic development of our times. The street of a city without electric light, advertisements would seem strange indeed. Even the »hay-seed« would find it behind the times. Stores and shops, even the proprietor of the smallest shop attach the greatest importance to the appearance of their salesrooms, as it is the outside arrangements that attract the public's eye. But with us, up to the present, posters could find no resting place but on the wretched Litfaß-pillars which, in 1850, were named after their devisor. No doubt during that modest and frugal »Biedermeier« time they served their purpose. To-day though it is an insufficient and out-of-date manner of advertising another drawback is that the pillars are not illuminated in the evening and our streets are usually so badly lighted that the posters cannot be seen. Now there are many streets where there is much traffic in the evenings, but what is the use of posters, if they cannot be seen? In short, German advertising is far behind that of the other better situated countries. When one wanders through the streets of our cities, one is struck by the number of empty places where large walls or fences could be built on which advertisements could be posted. These large dimensions would insure the possibility of real propagandistic advertising. These limitations in regard to space, have influenced to a certain extent the style of Germain posters. The small amount of space at the artists' disposal have forced them to use a most condensed form that can be taken in at a glance and to make the text as short as possible often at the cost of the propaganda. Firms with their own trade marks are now renting whole pillars for themselves alone and cover them with the same poster arranged in a harmonious manner which makes a good effect. There is really no more doleful sight to be seen in the streets of Berlin than one of these pillars posted in the usual way. Is it not really time now for us to meet the requirements of our day?