



Otto Amtsberg

eigens gegründeten Städtischen Gesellschaft übertragen, die den Ausbau und die Bewirtschaftung des Anschlagwesens nach kaufmännischen und werbefachlichen Grundsätzen durchzuführen hatte. Weit über 100 deutsche Gemeinden gehören heute zu dem Konzern, der die Frankfurter Grundsätze verfolgt. Überall, wo danach verfahren wird, sehen die Anschlagstellen empfehlend aus, und der Plakatanschlag hält nach Zeit und Zahl jeder Kontrolle stand. Seit einigen Jahren haben die meisten Stadtgemeinden den Standpunkt verlassen, daß der Plakatanschlag ein notwendiges Übel sei, das — wenn er schon geduldet wird — als melkende Kuh behandelt werden müsse. Man sieht in den zum Städte-Reklame-Konzern zusammengeschlossenen Gemeinden von willkürlicher Festsetzung der Gebühren ab und gleicht die Sätze dem Erforderlichen und Erträglichen an. Vor allem aber räumt man dem Plakat als Ausdrucksmittel moderner Wer-

bung bewußt Platz im Straßen- und Stadtbild ein. Überall ist man dabei, die Zahl der Anschlagstellen in ein besseres Verhältnis zu den Einwohner- und den Verkehrsziffern zu bringen, denn es ist klar, daß ein Plakat, das in einer Stadt von 300 000 Einwohnern nur an 40 Stellen wirbt, dieses Gebiet nicht durchgreifend erfaßt. Dazu gehören werbetECHNisch etwa 200 Stellen. Daß man diese ohne prozentual gleiche Steigerung des Tarifs schaffen kann, hat die jüngste Entwicklung vielfach bewiesen.

So nähern wir uns im Aussehen der Ästhetik des vorbildlichen Schweizer Plakatanschlagwesens und in der Organisation dem Idealzustand, den die Engländer zunächst für sich reklamierten. Wir sind auf dem besten Wege, unter anderen Verhältnissen den gleichen Hochstand auf anderen Wegen und mit anderen Mitteln zu erreichen. Heute steht es fest: Man kann wieder plakatieren!