auch die Anschlagsstellen zunehmen zu lassen. Da freilich, wo private Plakatierungsbetriebe wirken, sorgen sie regelmäßig dafür, daß Einwohnerzahl und Anschlagsstellenzahl im richtigen Verhältnis bleiben, so daß für die Werbefeldzüge eine ausreichende Menge von Plakatierungsmöglichkeiten verfügbar gehalten werden kann.

*

Um so bedauerlicher ist es, daß die Städte offen danach streben, die private Initiative auf dem Gebiete des Anschlagswesens auszuschalten. Zur Zeit zirkuliert bei den Mitgliedern des deutschen Städtetages ein Rundschreiben des Kölner Oberbürgermeisters, das auf eine Anregung der Stadt Duisburg zurückzuführen ist. Das Rundschreiben schlägt vor, der deutsche Städtetag möge an das Innenministerium herantreten, damit dieses die Verordnungen, durch die seinerzeit die Beschränkungen des Plakatwesens aufgehoben worden sind, außer Kraft setze und neue Polizeiverordnungen erlasse, durch die ein kommunales Plakatierungsmonopol errichtet und sichergestellt werde. Würde diesen Wünschen der Mitglieder des Städtetages das Innenministerium nachgeben, so würde das zur Folge haben, daß die Kontrolle der städtischen Gebühren und Pachtpreise durch die Privatbetriebe in Fortfall käme und sich das städtische Finanzbedürfnis auf dem lebenswichtigen Gebiete der Reklame unbehindert auswirken könnte. Außerdem aber würde die erhoffte Ausdehnung der Plakatierungsmöglichkeiten ganz von dem Ermessen der Städte abhängen und es würde denjenigen Industrien, die für einen Absatz ihrer Erzeugnisse neben der Pressereklame Plakatreklame betreiben müssen, unmöglich sein, ihre Werbung in dem erforderlichen Umfange durchzuführen. Es wird deshalb die Erwartung ausgesprochen, daß sich das Innenministerium den Wünschen der Städte versagen möge. Die Nachteile eines kommunalen Reklamemonopols hätten nicht allein die Reklameinteressenten zu tragen, sondern nicht weniger die Massen der Verbraucher, an die die Ware über eine verteuerte und eingeengte Reklame herangebracht werden müßte. Hinzu kommt, daß es mit dem Grundsatz der Gewerbefreiheit nicht vereinbart werden kann, auf einem gewerblichen Gebiete öffentliche Monopole zu errichten, zumal auf einem so lebenswichtigen Gebiete, das noch in voller Entwicklung begriffen ist.

Erst recht aber werden sich die Kreise gegen ein solches kommunales Reklamemonopol wehren, die mit ihren gewerblichen und künstlerischen Leistungen der Reklame dienen. Die Gebrauchsgraphik, die die Reklamemittel zur Verfügung stellt, würde eine Einengung der Plakatierungsmöglichkeiten der Reklameverbraucher am unmittelbarsten zu spüren haben. Die Verteuerung des Plakatierens, die als Folge eines städtischen Monopols unzweifelhaft eintreten würde, müßte dazu führen, daß die an sich schon nicht gerade reichen Aufträge zum Entwurf und zur Herstellung von Reklameplakaten weiter vermindert würden. Ebenso müßte die Hoffnung der Gebrauchsgraphik, daß ein Zunehmen der Zahl der Anschlagsstellen eine Erweiterung des Auftragsmarktes bringt, zunichte werden, wenn es künftig von der nicht gerade lebhaften Initiative der Kommunen allein abhinge, ob neue Anschlagsstellen errichtet werden sollen oder nicht. Das Reklamegewerbe wird sich daher gegen die kommunalen Monopolwünsche mit der Entschiedenheit wenden, zu der die Notlage dieses Gewerbezweiges zwingt.

BERICHTIGUNGEN

Der im Maiheft Seite 26 veröffentlichte Umschlag mit dem Tabakblatt für die Firma Eichenberger & Co. ist von Hans Aeschenbach entworfen

Die ferner im Maiheft auf Seite 28 publizierte Illustration für das Buch „Arosa" stammt von Prof. Ed. Stiefel

Der Artikel „Zur industriellen Auslandswerbung" in unserer letzten Nummer stammt von Dr. Ing. Kurt Lubowsky, Berlin-Charlottenburg 9, Eschenallee 32

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19300070/81 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT