

WER heute die Straßen deutscher Großstädte durchwandert, dem müssen zwei Dinge besonders auffallen: Erstens die starke Entwicklung der architektonischen Reklame — Ladenbau und Ladenarchitektur — und zweitens die völlige Vernichtung der Plakatkunst. Was wir jetzt in Deutschland an den Säulen und Anschlagtafeln sehen, ist zu 90 Proz. banal und primitiv, außerdem werbepsychologisch ohne jedes Verständnis. Niemand würde glauben, daß wir noch in der jüngsten Vergangenheit — 20 Jahre zurück — an denselben Reklameträgern Dinge sahen, die das Publikum begeisterten und dem Geschäftsmann zum Erfolg verhalfen. Vielleicht ist es gut, wenn wir die Ursachen des heutigen Verfalls kurz zu rekonstruieren versuchen. Um die Jahrhundertwende gewann der Markenartikel in Deutschland wirtschaftliche



JULIUS KLINGER

H. K. FRENZEL: **20 JAHRE ZURÜCK**
BACK TO TWENTY YEARS AGO



STROLLING along the streets of German great cities to-day, one is particularly struck by two changes. The first is the development of architectonic advertising—the outward and inward building up of the shop and store—the second, the absolute destruction of poster art. What we see to-day on advertising pillars and hoardings is not only ninety percent banality and primitiveness but also lacking any trace of psychological propaganda appeal. It seems incredible that in the immediate past—only twenty years ago—these same pillars and hoardings bore advertisements which roused the public to enthusiasm and helped the business man to achieve success. Perhaps it would be useful to try to trace the causes of the present decay. At the turn of the century, patent goods began to achieve economic importance in Germany and the period of expansive advertising set in. Next to the newspaper advertisement, the poster occupied the

PAUL HAASE †