

tes und mit der Heimat verwurzelt Volk zu machen.

Auch in England und Amerika sind staatliche Propaganda-Maßnahmen im Kampf gegen die Wirtschaftskrise und um wirtschaftliche Probleme im vollen Gange. In England sucht man die Massen unter dem richtunggebenden Motto: „buy british“ zu lenken und die Bestrebungen Amerikas, die unter dem Zeichen des blauen Adlers propagiert werden, sind einzigartig in ihren Ausmaßen.

In der Schweiz steht die zielklare Fremdenwerbung in der vordersten Front. Hier finden wir Plakate von höchster Vollendung und es werden alle Mittel mobil gemacht, um den europäischen Menschen zu Gast zu laden.

In Deutschland und Italien wird gleichfalls an diesem Problem gearbeitet und die Verkehrswerbung Italiens hat unter dem faschistischen Regime eine Stärkung erfahren, die sich im Plakat in erster Linie auf die Darstellung eindrucksvoller Dokumente einer vergangenen Kultur stützt. Der Stimmungsinhalt dieser Plakate vermag es wohl, ein internationales Publikum zu beeinflussen und auch das von allen Ländern erstrebte Ziel zu verwirklichen, daß die Reiselust im Volke selbst verstärkt wird. Die ganze Entwicklung zeigt deutlich das zunehmende Interesse der Regierungen an der Außen- und Plakat-reklame. Mißstände müssen ausgemerzt, die zweckdienliche Organisation gefördert und alles getan werden, was die Wirkung steigert und dem Plakatanschlag seine erste Stelle im Kreis der Werbemittel festigt.

Wie notwendig es ist, daß die Gestaltung der Außenreklame in fachlich geschulte und verantwortungsbewußte Hände gelegt wird, beweisen die, insbesondere im Ausland, zahlreich anzutreffenden Beispiele zügelloser Außenreklame. Einige Aufnahmen aus New York mögen diese Angaben illustrieren.

W. L. G.

**Plakate
verkaufen
sofort!**



Garmisch-Partenkirchen
wirbt für die Olympischen Winterspiele 1936.



Wie es nicht sein soll!

Beispiele zügelloser Außenreklame in Amerika, ein Beweis dafür, wohin es führt, wenn die Verwaltung der Außenreklame nicht in verantwortungsbewußten Händen liegt.