WIRTSCHAFT UND WERBUNG

VORSCHLÄGE ZUR BELEBUNG DES PLAKAT-ANSCHLAGWESENS

Vorbemerkung: Zur Klarstellung einiger wirtschaftlicher Probleme der Plakatherstellung und des Plakatanschlags haben wir uns an den Geschäftsführer des „Reichsverbandes der Plakatanschlag-Unternehmen" und des „Reichsverbandes für Außenwerbung", Herrn Dr. Cyrus, mit einigen Fragen gewandt, die vor allem auch die Möglichkeit einer Zusammenarbeit zwischen Plakatkünstlern, Druckern und Plakatanschlagunternehmen zur Diskussion stellen wollten. Dr. Cyrus hat in seinen Antworten beachtenswerte Vorschläge in dieser Richtung gemacht, deren Verwirklichungsmöglichkeit ernsthaft geprüft werden sollte.

Dr. P.

1. Frage:
In einer kürzlich vom Präsidenten des Werberats veröffentlichten Aufstellung über die Werbeausgaben der deutschen Wirtschaft fiel auf, daß von den gesamten Ausgaben für Fremdwerbung 1934 nur 3,7 Proz. auf den Plakatanschlag entfielen. Diese Ziffer erscheint außerordentlich niedrig gegenüber den 83 Proz., die die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften für sich buchen konnte. Es würde unsere Leser sicherlich sehr interessieren, von Ihnen, Herr Doktor, zu erfahren, ob diese Ziffer einen besonderen Tiefstand des Plakatgeschäftes ausdrückt oder ob sich Ihrer Meinung nach in ihr das übliche reguläre Verhältnis der Werbemittel zueinander spiegelt.

Antwort:
Ich freue mich sehr, daß Sie mir durch Stellung dieser Frage oder — richtiger — dieser beiden Fragen Gelegenheit geben, falschen Vorstellungen über die Bedeutung des Plakats entgegenzutreten. Trotzdem es sich bei den beiden Fragen um eine Alternative handelt, möchte ich doch beide verneinen. Zunächst zu der letzteren Frage, ob die von Ihnen erwähnte Ziffer einen besonderen Tiefstand des Plakatgeschäfts ausdrückt: Der Umfang des Plakatgeschäfts im Jahre 1934 stellte durchaus keinen Tiefstand dar. Es hat zwar schon bessere Jahre für die Anschlagunternehmer wie für die Werber im allgemeinen gegeben, Jahre, die freilich durchaus nicht immer Jahre gesunder Blüte, sondern zum Teil vielmehr Jahre einer ungesunden Aufblähung waren. Aber man kann doch sagen, daß 1934 für das Plakatgeschäft ein Jahr guten Durchschnitts, vor allem besser als 1933 war.
Zu der ersteren Frage muß ich bemerken, daß die genannten Ziffern sich auf den Anteil der betreffenden beiden Werbemittel an den Werbeabgabeeinnahmen des Werberats beziehen und daß hier Dinge miteinander verglichen werden, die nur mit gewissen Einschränkungen miteinander verglichen werden können. Es ist nämlich folgendes zu beachten:
Insgesamt ist heute nur etwa ein Raum mit Anschlagstellen besetzt, der von 43 Millionen Menschen bewohnt wird. Wenn man also das Verhältnis von Inseraten-Etat zu Plakat-Etat feststellen will, so muß man etwa 65 Proz. des gesamten Inseraten-Etats zu dem Plakat-Etat ins Verhältnis setzen.
Ich benutzte soeben ausdrücklich das Wort „Inseraten-Etat" und „Plakat-Etat". Will man nämlich ein richtiges Bild erhalten, so muß man von den Ausgaben der Werbungtreibenden, nicht aber von der Werbeabgabe bzw. von den Einnahmen der Werber ausgehen. Was den Plakat-Etat betrifft, so kommen zu den Plakatanschlaggebühren u. a. die Ausgaben für den Druck der Plakate hinzu. Diese sind zum Teil recht erheblich. Nach Berechnungen, die für eine Stadt angestellt wurden, in denen zur Zeit die Höchstpreise der 9. Bkm. gelten, beträgt dort der Preis für den Druck eines einfarbigen Schriftplakats auf farbigem Papier in der Größe eines 1/1 Din-Bogens (59×84 cm) bei einer Auflage von 50 Stück etwa 170 Proz. der Anschlaggebühren für 7 Tage, bei einer Auflage von 100 Stück ungefähr 90 Proz. der Anschlaggebühren. Bei geringerer Auflage, wie sie im allgemeinen in kleinen Städten in Frage kommt, bei Bildplakaten, zumal im Mehrfarbendruck, bei kürzerer Anschlagdauer und in Städten mit niedrigeren Anschlaggebühren sind die Druckkosten im Verhältnis zu den Anschlaggebühren noch höher. Auch die Kosten des Entwurfs des Schrift- oder Bildplakats sind mit zu veranschlagen. Die entsprechenden Kosten beim Inserat, nämlich die Kosten für das Klischee, entstehen in einer verhältnismäßig weit geringeren Anzahl von Fällen. Bei einem Vergleich von der Art, wie Sie ihn im Auge haben, sind also nicht nur die Ausgaben des Werbungtreibenden für Plakatierungsgebühren, sondern ist mit Rücksicht auf die Druckkosten ein entsprechendes Mehrfaches dieser Ausgaben in das Verhältnis zu den Ausgaben für Inseratgebühren zu setzen.
Mindestens ebenso wichtig erscheint mir ferner die Ueberlegung, daß es keinen Sinn hat, in die Betrachtung die Ankündigungen hineinzuziehen, die für eine Plakatierung unter keinen Umständen in Frage kommen. Ich denke hierbei an die Familienanzeigen sowie an mannigfache Arten der sogenannten kleinen Anzeigen. Das Inseratengeschäft auf diesen Gebieten ist aber ganz erheblich. Es können Gesamtziffern nicht interessieren, in denen sich dieses Verhältnis noch auswirkt. Von Wert sind nur Vergleichsziffern der Inserat- und Plakat-Etats von Werbungtreibenden, für die eine Benutzung beider Werbemittel in Betracht kommt.
Ein weiterer Gesichtspunkt ist dieser: Im Gegensatz zum Anzeigenraum läßt sich der Anschlagflächen-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19350030/97 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT