

raum nicht beliebig der Nachfrage nach solchem anpassen. Die Unmöglichkeit, die Klebeflächen dem jeweiligen Bedarf anzupassen, ist deswegen besonders bedauerlich, weil das Anschlaggeschäft in ausgesprochenere Weise als das Inseratengeschäft saisonbedingt ist. Aus diesen Gründen kommt es zuweilen vor, daß Aufträge abgelehnt werden müssen. Auch dieser Umstand ist bei Vergleichen zu berücksichtigen.

2. Frage:

Die von Ihnen angeführten Gesichtspunkte sind offenbar solche, die bei dem Vergleich des Werbeabgabekommens für Plakate und Inserate grundsätzlich zu beachten sind. Lagen nach Ihrer Ansicht gerade im Jahre 1934 irgendwelche besonderen Umstände vor, die das normale Verhältnis zwischen Plakatumsatz und Inseratenumsatz zugunsten des letzteren verschoben?

Antwort:

Allerdings! Einmal ist die Regelung des Anzeigenwesens (durch die 3. Bkm. des Werberats) am 1. Januar und die Regelung des Anschlagwesens am 15. Juli, also mitten im Jahr erfolgt. Die in solchen Fällen durch die Erwartung der bevorstehenden Regelung verursachte Zurückhaltung der Kundschaft fiel zeitlich demnach nur für das Plakatanschlagwesen, nicht aber für das Anzeigenwesen in das Jahr 1934. Ferner kam auch erst im Laufe des Jahres 1934 die 10. Bkm. heraus, die die volkswirtschaftlich ungesunde Verzettelung der Reklamefonds für sogenannte Inseraten-Friedhöfe unterband. Es ist durchaus wahrscheinlich, daß die für eine solche Werbung aufgewendeten Summen im Falle einer früheren Durchführung dieser Regelung eingespart oder für andere Werbemittel verwendet worden wären.

Abschließend läßt sich zu Ihrer 1. und 2. Frage also sagen, daß die von Ihnen erwähnten Ziffern keinen richtigen Aufschluß über das reguläre Verhältnis der beiden Werbemittel zueinander geben.

3. Frage:

Jedenfalls bestehen doch nach Ihrer wie auch nach meiner Ansicht Möglichkeiten, dem Plakatanschlag einen neuen Auftrieb zu geben, insbesondere jetzt, wo durch das Werbegesetz in Verbindung mit der 9. Bkm. des Werberats neue und feste organisatorische und rechtliche Grundlagen geschaffen sind. Insbesondere scheint es mir, als ob — abgesehen von einer Erweiterung der Reklame der großen Markenartikelindustriefirmen — in den kleineren Städten noch der Plakatanschlag der ortseingesessenen Firmen beträchtlich ausgedehnt werden kann. Aus welchen Gründen mag es bei diesen Firmen noch Hemmungen gegenüber dem Plakatanschlag geben?

Antwort:

Ganz gewiß sind dem Plakatanschlaggewerbe durch die Werbegesetzgebung neue Auftriebsmöglichkeiten gegeben worden. Zustimmung möchte ich Ihnen besonders auch darin, daß der Plakatanschlag der ortseingesessenen Firmen noch erheblich ausgedehnt werden kann. Die in dieser Hinsicht bestehenden Hemmungen, von denen Sie sprechen, sind mehrfache. Ich sagte bereits vorhin, daß zu den eigent-



lichen Plakatierungskosten die Druck- und — gegebenenfalls — die Entwurfskosten hinzukommen. Diese sind aber gerade für den ortseingesessenen Werbungtreibenden vergleichsweise besonders hoch, weil sie sich in der Regel auf eine verhältnismäßig kleine Auflage von Plakaten verteilen. Neben dieser hauptsächlichsten Ursache bestehen weitere Erklärungsgründe. Einer dieser Gründe ist in der allgemeinen Erscheinung zu erblicken, daß die Großfirmen gewöhnlich Schrittmacher sind auf Gebieten, die sich noch in der Entwicklung befinden, und die kleineren Firmen erst später dieser Entwicklung folgen. Gerade die erfolgreiche Benutzung des Plakats, die Durchführung der vorbereitenden Maßnahmen bis zu seiner Fertigstellung, die Beurteilung seiner Werbewirksamkeit im voraus erfordern vielseitige moderne kaufmännische Kenntnisse und werberisches Verständnis. Nicht bei jedem kleinen Kaufmann sind diese Voraussetzungen gegeben.

4. Frage:

Könnte nicht durch ein Zusammenwirken aller am Plakat Beteiligten erfolgreich für das Plakat selbst geworben werden? Ich denke dabei an eine Zusammenarbeit der Plakatanschlag-Unternehmen mit den Berufsständen, die unserer Zeitschrift besonders am Herzen liegen: mit den Druckereien und mit den Gebrauchsgraphikern, deren Stand ja in der Plakatkunst seine Wurzel hat und für die auch heute noch das künstlerische Plakat die vornehmste und schönste Aufgabe bleibt.

Antwort:

Gerade aus dem, was ich auf Ihre vorige Frage ent-