

10./IX. 1916

**Das Kriegsplakat.**

Eines der für den allgemeinen Geschäftsbetrieb in Kriegszeit charakteristischen Kennzeichen ist die geringe Zahl der Plakate. Wer heute in der Lage ist, Waren, seien sie welcher Art immer, auf den Markt zu bringen, der hat es bezeichnenderweise nicht nötig, dieselben durch Plakatierung auf der Straße anzubieten. Das Aushängeschild vor dem Geschäft genügt, um die Kunden vor dem Verkaufstisch vollzählig zu versammeln. Es wäre sogar höchst unangebracht, Margarine (wie viel Straßenreflexe wurde doch früher für diesen Artikel gemacht!), Kaffee oder Kakaosorten und eine ganze Menge anderer Waren, die gar nicht zu den Lebensmitteln zählen, in der sonst gewohnten Art dem Publikum anzubieten. Die „Polonäsen“ vor den Geschäften könnten ins Ungemessene anwachsen. Das Plakat, soweit es für Lebensmittel in Betracht kommt, ist darum ganz verschwunden. Es gibt fast gar keine buntemalten Plakate mehr, die dieses oder jenes Genußmittel als das „beste und billigste“ anpreisen, und wenn, dann erspart sich der Geschäftsmann von heute die eben zitierte Gewohnheitsphrase „Gut und billig“ — wer darf heute noch darauf sehen, wenn er Einkäufe macht? ... Nur allerlei Schulen, Uniformierungsgeschäfte und — um im Amtsjargon zu sprechen — Lustbarkeitsanstalten plakatieren noch. Auch die Waggonplakatierung auf den Eisenbahnen, die sich vornehmlich mit Hotelreflexe befaßt, hat sich auf einem annehmbaren Stand erhalten. Aber im übrigen befehlen sich die Plakativände und Plakatpfähle einer ganz kriegsmäßigen Schweigsamkeit.