

vollkommen. Doch haben die neuen Anschlagflächen weniger Papierplakate aufgenommen, als Einzelreklamen in Teilflächen verschiedener Größe.

Am bekanntesten ist die vielgestaltige Trägerreklame, die einzeln wohl auch anderswo vorkommt, aber in diesem Umfange und im Zusammenschluß zu einem Umzug nur der Leipziger Messe eigentümlich ist. Der Mann, der einfach ein an einer Stange befestigtes Schild herumträgt, ist zu einer Sammlung von Spielarten durchgezüchtet worden, in deren letzten Vertretern man das Urbild kaum wiedererkennt. Er erhielt eine phantastische, auf Augenwirkung berechnete oder dem Gegenstand der Reklame angepasste Tracht; an die Stelle des Schildes traten überlebensgroße Modelle der angebotenen Ware, deren Umfang wiederum dazu nötigte, Wagen zu Hilfe zu nehmen. Sogar lebende Tiere wurden schon mitgeführt und Musikkapellen in den Zug eingestellt, — Auswüchse, die jedoch verkehrspolizeilichen Beschränkungen weichen mußten. Schließlich die Handzettel, eine Eigentümlichkeit Leipzigs, ebenso abstoßend durch die Gestalten der verteilenden Kinder und Jungburschen, durch die massenhafte Verschwendung von Papier wie durch ihre fast immer äußerlich schäbige und innerlich öde Aufmachung.

Ich kann mich an dieser Stelle nicht der Aufgabe unterziehen, den Wert aller dieser Mittel für den benutzenden Fabrikanten im Einzelnen zu untersuchen, weil das viel zu weit führen würde. Die Messe und der Messeilnehmer bedürfen ihrer, sie haben sich im Laufe der Jahrzehnte herausgebildet, und wenn sie auch oft gedankenlos vom Einen dem Andern nachgemacht werden, so haben sie im Großen und Ganzen ihren Wert erwiesen. Sogar die Umzugreklame, gegen die der Werbefachmann vieles einzuwenden hat, kann auf unzweifelhafte Erfolge pochen, die sie ihren Benutzern eingetragen hat.

Freilich würden diese Erfolge wesentlich wachsen, wenn die Werbemittel der Messe sachgemäß und künstlerisch besser durchgearbeitet wären. Daß das im Einzelnen unschwer möglich ist, sieht das geschulte Auge bald. Wenn man aber die Messereklame als einen Organismus auffaßt, so kann man es nicht dem Einzelnen überlassen, seine eigene Reklame so gut zu machen, wie er es vermag, sondern muß in das Ganze einen großen Zug bringen, es nach einem einheitlichen Plan gestalten, dem sich der Einzelne unterordnet, um durch die gesteigerte Gesamtwirkung selbst zu größerem Erfolg zu gelangen.

Das ist aber auch für die Messe als solche unbedingt nötig. Mögen die verschiedenen hier aufgezählten Werbemittel als solche ihren Dienst tun, in ihrer Gesamtheit gereichen sie dem Bilde der Messe nicht zur Ehre. Wir sind dagegen abgestumpft, aber romanische Besucher, bei denen das Gefühl für die Ästhetik der Lebensformen stärker entwickelt ist, als bei uns, halten mit ihrem Urteil nicht zurück. Auf sie wirkt die Messereklame lächerlich, wenn nicht abstoßend, und sie gießen

über die zahlreichen Verstöße gegen den guten Geschmack die scharfe Lauge ihres Spottes aus. Das kann uns nicht gleichgültig lassen. Die Leipziger Messe ist keine innere deutsche Angelegenheit, sie ist ein Weltmarkt, wo die fremden Völker zu Gaste sind. Wir dürfen sie nicht in einem mit bunten Lappen geflickten Maskengewand herumlaufen lassen, sondern müssen sie gesellschaftsmäßig ausstatten.

Einer solchen Aufgabe stehen allerdings die größten Schwierigkeiten entgegen. Die große Zahl der Messschilder wird, um nur eines zu erwähnen, im letzten Augenblick am Messort selbst von herbeigeeilten Schnellmalern mehr schlecht als recht hingehauen und soll dann Wunder wirken. Es muß alles zu rasch gehen, als daß es gehörig durchdacht werden könnte. Dieser Schwierigkeit könnte man noch verhältnismäßig leicht Herr werden. Wo große Richtlinien bestehen, wird die minderwertige Einzelleistung von selbst zurückgedrückt. Aber solche Richtlinien aufzustellen ist eben fast unmöglich. Der Grund dafür liegt tiefer als in der Messereklame selbst. Die ganze Messe ist vorderhand auf dem Grundsatz des Durcheinanders der Musterlager aufgebaut. So turmhoch die Leipziger Messe sonst über ihren jüngeren Wettbewerbern steht, hierin sind diese ihr gegenüber im Vorteil. Sie haben die Möglichkeit, die Musterlager nach Industriezweigen zusammenzufassen und haben daher fast alle eine mehr oder weniger strenge Gliederung durchgeführt. Sie konnten es, denn sie durften neu aufbauen, wo Leipzig alte Einrichtungen besitzt, die nicht ohne Schaden beseitigt werden können. Allmählich findet sich ja auch in Leipzig dieses und jenes Gewerbe in einem Messhaus zusammen, zum Nutzen für Aussteller und Einkäufer. Aber diese Entwicklung schreitet nur langsam und gegen sehr starke Widerstände fort. Die Aussteller vieler Geschäftszweige fühlen sich in dem Durcheinander der großen Messpaläste wohl, weil da mancher an ihrer Musterauslage vorüberkommt, der unvermutet zum Käufer wird, während in die Sondermessen nur Fachleute als Einkäufer kommen. Die großen Messpaläste sind sogar auf diese Art des Messbesuches angelegt, die dem „Shopping“ der Amerikanerin in den Warenhäusern nahekommt.

So lange die Messe zu übersehen war und sich der Einzelne im Verlauf der Messdauer durch den größten Teil der Musterlager hindurcharbeiten konnte, ging das an. Bei dem heutigen Umfang der Messe kann er das nicht mehr. Die Entwicklung drängt zu einer Ordnung, zu einem beschleunigten Zeitmaß der schon begonnenen Gliederung der Messe, wenn anders der einzelne Messeinkäufer den Nutzen von der Messe haben soll, den er erhofft. Und dann wird auch für die Reklame der Zeitpunkt gekommen sein, sich zu kristallisieren, aus dem trüben Schlamm einen geordneten Organismus zu bilden.

Auch hier sind die Widerstände groß, allzu groß. Der Messverkehr in Leipzig hat sich von jeher eines hohen Grades