

DIE WERBEMITTEL DES LUFTVERKEHRS UND DER FLUGVERANSTALTUNGEN / VON DR. WALTER F. SCHUBERT, BERLIN

Technik, Sport, Verkehr: für alle diese Gebiete ist das Flugwesen jüngstes, zukunftsreichstes, aber auch pflegebedürftigstes Kind. Was die anderen Glieder dieser Verwandtschaft sich in Jahrzehnten längst errungen haben — Erfahrung, Ausbau und Nutzabwurf für die Gesamtheit —, das ist hier alles noch im Werden und Wachsen. Nur vollzieht sich dieser Entpuppungsprozeß weit schneller als bei den älteren Ge-



Bild 1 / LUCIAN BERNHARD / Plakat 1909 / Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

schwistern, den durch Dampf und Elektrizität bewegten Schienenbahnen und rascher selbst als bei dem im Alter unmittelbar vorangehenden Bruder, dem Automobil. Im Laufe von zehn Jahren hat sich das Flugwesen aus dem Nichts zu einem verheißungsvollen Glied in der Kette der Menschheitsregungen entwickelt, und ungeheuer sind die Möglichkeiten, die seiner im Schoß der Zukunft harren.

Einen treuen Geleiter und nimmermüden Wegbereiter hat das Flugwesen und seine Zwillingsschwester, die Luftschiffahrt, von Anfang an in der Reklame gefunden. Als ich vor sieben Jahren dem Automobilplakat als dem jüngsten Zweig am üppig sprießenden Baum der Gebrauchsgraphik eine Sonderbetrachtung widmete*), ahnte ich nicht, daß ihm so bald in den Werbemitteln des Luftsports und -verkehrs ein Streitgenosse zur Seite treten würde, der mit den fabelhaften technischen und volkswirtschaftlichen Zukünftigkeiten zugleich auch so frische und vielgestaltige Werbemöglichkeiten mit sich bringen

*) Allgem. Autom.-Ztg., 26. April 1913.



Bild 2 / LUCIAN BERNHARD / Plakat 1909 / Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin

könnte. Kaum vermochten die großen, gasgefüllten weißen und gelben Zigarren sich mit eigener Kraft durch das Luftmeer zu treiben, da wurden ihnen auch schon „Leibbinden“ umgelegt, die alle möglichen Anpreisungen mit in die Lüfte führten, und als die ersten Flugzeuge in seltsam schwankendem Fluge aus der öden Sandwüste des Flugplatzes über Stadt und Land entschwebten, nahmen sie bunte Zettel und noch

manches andere mit, was Reklame enthielt oder Reklame „an sich“ war. Kulturell bedeutsamer und künstlerisch wertvoller als diese äußeren Besonderheiten waren für die Luftreklame die neuen Anregungen, die frischen Reize, mit welchen sie die Künstler an sich zu ziehen und die Art und Weise, in welcher sie ihre Lobredner und Verehrer zu fesseln und zu immer vollkommeneren Leistungen anzuregen wußte. Aus dem überwältigenden Eindruck der Erfüllung eines uralten Menschheitstraumes heraus entstanden die ersten Flugplakate. Wohl hatte schon seit dem Ausgang des 18. Jahrhunderts die praktische Verwendung des Luftballons dauernd ein lebhaftes Reklamebedürfnis wachgehalten, und als die ersten lenkbaren Luftschiffe durch den weiten Himmelsraum zogen, wurde auch die Sprache der Luftgraphik lauter und heller. Zu einem Jubel ohnegleichen erhob sie sich aber, als der menschliche Geist die Ketten zersprengte, mit denen seine Sehnsucht seit den Zeiten des