

hörten wir bereits, daß sich jede weitere Möglichkeit durch sich selbst negieren würde. Und doch schuf eine unkontrollierbare, durch den Zwang zur Werbung aufs äußerste angespannte Phantasie immer neue Erscheinungen. Fast jeder Tag bringt unvorhergesehene Effekte, den Kundigen überraschend. Nicht nur werbe-psychologisch, auch künstlerisch, kommt dabei vieles zutage, das immer wieder dazu zwingt, das Problem ganz ernsthaft aufzufassen. Wohin der Weg noch führt, ahnt wohl niemand. Die Richtung ist gekennzeichnet durch das, was die Messe-Reklame zum Beispiel in Leipzig zeigt, wenn man von ihrem Spezialzweck absieht, besser aber noch durch die Reklame in den



Die moderne Kinoreklame
Eine überlebensgroße Plastik vor dem Theater

Straßen von New York. Ob auf die Dauer wie bisher immer noch nebenbei Dinge von auch nur einigem kulturellen Wert entstehen, scheint mir fast zweifelhaft. Sicher ist, daß die Frage nur in Verbindung mit dem Problem der modernen Großstadt, der Weltstadt, behandelt werden kann, für deren Krisis allerdings Propheten genug entstanden sind. Unbedingt zu begrüßen ist jedoch, daß unablässig Kräfte am Werk sind, das künstlerische Niveau der Straßenreklame nicht nur aus Gründen der Werbung, sondern auch aus kultureller Verantwortung zu heben. Merkzeichen sind überall. Die neuen Bernhardschen Fassaden der Scherlfilialen in Berlin z. B. sind Verheißungen.

DIE STRASSENBAHN ALS REKLAMETRÄGER

Von K. Flack

Innerhalb der tausendfältigen Reklamemöglichkeiten, die tagtäglich um so und so viele vermehrt werden, nimmt die Straßenbahnreklame eine besondere Stellung ein. Und zwar auf Grund dessen, daß sie in der Stadt, also dort, wo sich die Menschenmassen zusammenballen, das am stärksten in Anspruch genommene Verkehrsmittel ist. Wie die Tageszeitung auf dem Kaffeetische das Mittel zur Behebung der Langeweile, so ist das Drinnen, Drum und Dran der Straßenbahn die Zerstreuung des rastlosen, sich fortgesetzt auf der Jagd befindlichen Stadtbewohners. Auf der Geschäftstour, auf der Sonntagsnachmittags-Spazierfahrt, auf dem Wege zum Kaffeekränzchen, kurzum auf allen Wegen, die von der Straßenbahn verkürzt werden, wird noch Zeitvertreib gewünscht. Denn nicht immer hat der Großstadt-Abasver eine Illustrierte in der Tasche, oder das Glück, von einem holden vis-à-vis restlos gefangen genommen zu werden, und zumeist sind die Menschen in der

Straßenbahn genau so neugierig wie anderswo. Infolgedessen ist im Innern des Straßenbahnwagens geradezu eine paradiesische Atmosphäre für eine Reklame, die zur Befriedigung der unersättlichen Neugier berufen ist.

Aber nicht nur das Innere, sondern auch das Äußere der Wagen ist im gleichen Maße verführerisch zur Befriedigung der Reklamebedürfnisse. Die Straßenbahn ist eine sehr emsige Dame. Den ganzen Tag ist sie unterwegs, sie hört viel, und sie sieht viel. Aber sie wird auch viel beachtet. Nicht nur von den Kötern, die vor ihr flüchten müssen, sondern auch von ungeduldigen Liebhabern, die an den Haltestellen warten und sehnsüchtig nach der Nummer oder im Dämmerlicht nach dem Klotzauge spähen. Da die Nummern und Fahrtrichtungsschilder verhältnismäßig bescheiden sind, kann es gar nicht ausbleiben, daß die Reklamebeschriftung und Illustrationen, die ja meist hervortretend und originell gehalten sind,