

Oder an die in Amerika besonders beliebten Läufer, deren jeder einen Buchstaben auf dem Rücken trägt, die zusammen ein Reklamewort ausmachen. Oder an die ebenfalls jenseits des Ozeanes gebräuchliche Sirene, deren heulendes Pfeifen die Ankunft einer neuen Sensationsnachricht verkündet. Die für den Lärm zu entrichtende hohe Geldstrafe ist noch immer nicht so bedeutend als der durch die gesteigerte Tagesauflage erzielte Gewinn! — In diese Rubrik gehört auch das Verteilen von Zetteln auf der Straße, die freilich keinen Lärm machen, aber durch ihre „schreienden“ Farben und das direkte In-die-Hand-Drücken oft von größerer Wirkung sind als das Zeitungsinserat. Einen charakteristischen Überrest der primitiven Reklame bilden auch die Ausrufer vor den Jahrmarktbuden und an den Verkaufständen. Sie ziehen zwar heute nur Kinder und Arbeiter an, aber wer sich die Mühe nimmt, den ihre Ware „mit viel schönen Reden preisenden“ Ausstellern ein wenig zu lauschen, wird in ihrem rhetorischen Bombast und ihren superlativischen Pleonasmen oft einen urwüch- sigen Humor und ein durch lange Erfahrung er- worbenes, merkwürdiges Geschick zur Überredung des Käufers und zur Fesselung seiner Aufmerksamkeit erkennen. Man sieht hier noch deutlich, mit welchen