



Der Wagen des Berliner Messeamts



»Persil« im Messe-Umzug



»Nigrin«



Elektrokarren-Reklame

des Bundes deutscher Gebrauchsgraphiker nicht nur das Beste der gesamten Messe, sondern wohl überhaupt die beste Ausstellung zeitgenössischer Gebrauchsgraphik, die der Bund bisher veranstaltet hat.

Rein äußerlich war also die Messe vollständig gelungen, natürlich mit der Einschränkung, daß die in der vorigen Nummer der »Gebrauchsgraphik« geforderten Einrichtungen, die den Kern einer Messe bilden mußten, auch hier wieder vollkommen fehlten.

Das Interesse für die Fachvorträge war relativ gering, und es ist auch ganz unmöglich, zwischen zwei Theateraufführungen Vorträge einzuschalten.

Der offizielle Katalog der Messe hat zwar einen ausgezeichneten Umschlag, den die Firma Meißner & Buch in Leipzig in der bekannt vorzüglichen Weise druckte, im übrigen ist der Katalog aber geradezu eine Katastrophe. Es muß hier ganz klar ausgesprochen werden, daß der Katalog typographisch und organisatorisch bestenfalls für eine Ausstellung des Dackelklubs von Finsterwalde genügt, keinesfalls aber für eine Reichs-Reklame-Messe. Der 100 Seiten umfassende Katalog enthält 46 1/2 Seiten Inserate, 3 Beilagen, 29 Seiten literarische Beiträge, und nur 25 Seiten sind dem Verzeichnis der Aussteller gewidmet. Die Unübersichtlichkeit ist kaum noch zu überbieten. Von den literarischen Beiträgen hätte man ohne großen geistigen Verlust ruhig die Hälfte streichen können, um auf dem so gewonnenen Raume das Ausstellerverzeichnis etwas übersichtlicher zu gestalten. Der stärkste typographische Schnitzer ist die zweite Farbe des Kataloges. Wenn man schon durchaus originell sein will, muß man das denn doch anders anfangen. Auf sämtlichen 100 Seiten sind außen neben dem Satzspiegel, wo doch der weiße Raum so gut getan hätte, senkrechte grüne Streifen angebracht, die besonders manche Inseratenseiten vollständig zerschlagen. Das ist zumindest genau so unschön, als wenn man hundert verschiedene Menschen einen genau gleichen Anzug, noch dazu in derselben Größe, anziehen würde.

Die Sensation der Messe bildete das erste Reklame-Theater. Für den Erfolg dieser Veranstaltung spricht allein, daß beide Vorstellungen an sämtlichen Tagen ausverkauft waren. Die Idee des Theaters stammt von Herrn Savern vom Messeamt Berlin, dem Leiter der Reklame-Messe. Die künstlerische Leitung hatte Herr Direktor Gustav Charlé vom Neuen Theater am Zoo, die Bühnenbilder sind von Frau Else Oppler-Legband. Die Idee des Reklame-Theaters hat ihre Lebensfähig-