

keit durch diese Veranstaltung glänzend bewiesen, ja, ich kann mir denken, daß dem Werbefilm hier ein neuer, sehr scharfer Konkurrent entsteht. Es ist ja viel amüsanter und viel unterhaltender, wenn z. B. in einem großen Kino vor der eigentlichen Vorstellung eine kleine Reklame-Szene gespielt wird. Es war sehr überraschend, wie einzelne bekannte Reklame-Schlagworte, von den Künstlern auf der Bühne gesprochen, starken Beifall auf offener Szene auslösten.

Am wenigsten geglückt sehe ich die erste Szene für die Druckerei und Klischeeanstalt Labisch & Co. an, zumindest hatte diese Szene im Verhältnis zu den übrigen Darbietungen nicht die gleiche Schlagkraft. Vor der Schutzmarke der Firma Labisch tanzten eine Reihe sehr netter Mädchen im Stile der Tiller-Girls und zeigten dann plötzlich dem Publikum auf Fächern eine Inschrift: »Richard Labisch druckt und macht Klischees«. Wenn dann am Schluß der Szene alle Tanzmädchen sich auf den Rücken legen und mit den Beinchen auf das Publikum zustrampeln, so zeigen sie ja ganz amüsante Druckflächen, aber es schafft keine Beziehungen zu den Erzeugnissen der Firma Labisch. Alle übrigen Szenen müssen durchaus als gelungen angesprochen werden, besonders gut waren die Ballettszenen Obersky, deren Wirkung allerdings auch wesentlich leichter zu erzielen war, denn es handelte sich um Korsetts und Wäsche, und das Ballett für die Blumenhandlung Hermann Rothe. Nicht nur die großen Szenen, sondern kleine, kurze, dazwischen gesprochene Reklametexte verfehlten in der außerordentlich originellen Form, in der sie vorgebracht wurden, ihre Wirkung nicht. Der Erfolg des Reklame-Theaters war sogar so groß, daß die Aufführungen über die Dauer der Messe hinaus fortgesetzt wurden.

Sehr originelle Veranstaltungen waren auch die beiden Reklamezüge. Willi Baron leitete diese Veranstaltung. Wir zeigen in den Abbildungen einige der gelungensten Wagen- und Reklamegruppen aus diesem Umzuge.

Eine Rundfrage bei den Ausstellern der Reklame-Messe zeigte, daß die Aussteller auch mit dem geschäftlichen Verlauf zufrieden waren, und sehr häufig wurde der Ansicht Ausdruck gegeben, daß, wenn sich nur 5% aller Anfragen in Aufträgen auswirken sollten, man auch mit dem geschäftlichen Ausgange der Messe sehr zufrieden sein müsse.

D. H.



Zwei originelle Gruppen aus dem Reklame-Umzug