

REKLAMESCHAU BERLIN 1929 UND WELTREKLAME-KONGRESS BERLIN 1929

NACH jahrelangen Bemühungen und gefördert durch die Studienfahrt der deutschen Reklamefachleute nach Amerika und zum diesjährigen Kongreß in Detroit ist es nun doch gelungen, den Weltreklamekongreß, die 25. Jahrestagung der International Advertising Association, für Berlin zu gewinnen. Es ist dies die erste große internationale Reklametagung in Deutschland. Sie fällt zusammen mit der Tagung der kontinental-europäischen Reklameverbände. Man kann also sagen, daß wir im nächsten Jahre die gesamte Reklamewelt in Berlin zu Gäste haben werden. Dies ist

eine große Gelegenheit für die deutsche Reklameindustrie im Rahmen der Ausstellung ihre Leistungen der ganzen Welt zu präsentieren.

Die Reklameschau Berlin 1929 soll aus diesem Grunde über den Rahmen einer allgemeinen Verkaufsausstellung hinausgehen. Man wird in einer großen repräsentativen Schau alles das vereinigen, was Deutschland auf dem Gebiete der Reklamekunst und Wissenschaft geleistet hat. Alle Anfragen, die Ausstellung betreffend, sind zu richten an das Messe- und Ausstellungsamt der Stadt Berlin, Reklameschau 1929.

BERLIN IM LICHT EINE DUNKLE SACHE

ALS vor einem Jahre die ersten Besprechungen stattfanden, in Berlin eine ähnliche Lichtveranstaltung zu machen wie sie Rostock und Frankfurt a. M. vorher gehabt hatten (Berlin kann doch nicht nachstehen!), kam sofort zum Ausdruck, daß sich Berlin für eine derartige Veranstaltung nicht eigne. Nicht etwa, weil Berlin an sich genügend Licht hätte, bei weitem nicht, sondern weil die große und weite Stadt Berlin keinen zentralen Punkt besitzt, der sich während einer solchen Veranstaltung besonders herausheben ließe. Aber wie gesagt, Berlin kann ja hinter Rostock nicht nachstehen, es wurde trotzdem gemacht. Und das Resultat? Ich irre seit drei Tagen in Berlin herum, mit mir viele hunderttausend Menschen, die das Licht suchen. Nur an einer Stelle, am großen Stern im Tiergarten, hat die Osram-Gesellschaft einen sehr gut beleuchteten und architektonisch sehr schönen Lichtturm aufgebaut. Aber war es deswegen notwendig, Sonderzüge von Hamburg und allen möglichen anderen Orten Deutschlands nach Berlin einzulegen? Etwas vor allen Dingen ist mir ganz unverständlich: die ganzen Prominenten der Berliner Reklame, die an dieser Sache mitgewirkt haben, mußten am Abend vorher bei der Generalprobe wissen, daß die ganze Veranstaltung ein vollkommener Versager war. Ist es nicht oberstes Gesetz jeder Reklame, daß die Ware, die man anpreist, erst einmal vorhanden sein muß? Ich kann mir vorstellen, daß jeder, der wegen dieser

Veranstaltung aus dem Reiche nach Berlin gekommen ist, sich geradezu angeulkt gefühlt hat, ebenso wie alle Berliner.

Ganz unverständlich ist es mir aber, wie man den Oberbürgermeister Boeß zur Eröffnung dieser Veranstaltung eine Rede halten lassen konnte, die m. E. nach zu einer Zeit verfaßt worden ist, als man noch an das Gelingen dieser Sache glaubte.

Was haben angesichts einer absolut mißglückten Unternehmung die Vergleiche mit Paris, London und New York für einen Sinn? Man sollte den Referenten, der diese Rede ausgearbeitet hat, wirklich einmal in diese Städte schicken, damit er von der Lächerlichkeit der Vergleiche überzeugt wird. Wozu überhaupt dauernd diese Vergleiche? Berlin ist zwar eine sehr große Stadt, aber architektonisch nun einmal keine Großstadt wie die drei anderen. Das braucht doch kein Nachteil zu sein, im Gegenteil. Es müssen doch auch in Berlin einmal ein paar Köpfe mit soviel Witz aufzutreiben sein, die im Rahmen der Verkehrswerbung etwas schaffen können, was für Berlin eigentümlich ist und nicht immer nur einen Abklatsch oder eine Nachahmung von Dingen darstellt, die an anderen Plätzen besser gemacht worden sind.

Die Leipziger Straße und die Tauentzienstraße, die beiden Hauptgeschäftsstraßen, sollten besonders hervorgehoben werden. Beide Straßen bekamen vorher einen pompösen Namen, die Leipziger Straße: »die Straße des Lichtes«, die Tau-