

versuche zu machen. Hier wird es vornehmlich die Buchstaben bevorzugen, die klar und einfach sind, die Worte suchen, die leicht übersehbar in der Fläche verteilt sind.

Das Kind wird sich auch an einer beweglichen Reklame, an einem Lichttransparent mehr als wir erfreuen. Während für uns diese Reklame zu einer kaum mehr beachteten Selbstverständlichkeit geworden ist, wird das Kind sich immer wieder daran ergötzen. Es wird stets von neuem staunen, wie aus dem Glas der Sekt sprudelt, wie der Voxkopf spricht, und wie die Skala entsteht und wieder verschwindet.

Natürlich gibt es auch Reklamen, die zu sehr auf naives Empfinden, sagen wir: auf falsches naives Empfinden eingestellt sind. Das sind die geschmacklosen Reklameumzüge, entsetzliche Möbelwagen und ähnliche undefinierbare Reklameumgeheuer; Figuren und Erscheinungen, die zur Not noch in einem organisierten Messe- oder Festzug erträglich sind, aber nicht im täglichen Straßensbild. Reklame muß vornehm sein, egal für wen sie berechnet ist.

Man muß also mit dem Ausdruck: »naive Reklame« recht vorsichtig umgehen, und ich hoffe, wenn ich die Wanderschrift als naive Reklame bezeichne, nicht mißverstanden zu werden.

So originell diese Reklame bei ihrer ersten Erscheinung zu werden versprach, so mittelmäßig ist sie heute geworden. Der wechselnde bunte Rahmen genügt nicht, uns zu veranlassen, stundenlang unsere Häse auszurecken. Diese Wanderschrift hängt vor allem falsch, viel zu hoch. Wir stehen gerne und starren in die Luft bei einer einmaligen Erscheinung, bei einer Sonnenfinsternis, bei einem Zeppelinbesuch, bei einer neuartigen Persilreklame. Ganz Berlin reckte sich die Häse aus, um »Persil«

am Himmel zu bestaunen, aber wer wird sich das noch ansehen, wenn »Persil« es täglich macht und gar noch 100 andere Firmen folgen? Wer starrt heute in die Luft, wenn er einen Flugzeugmotor schnarren hört? Also erstmal: herunter mit diesen Wanderschriften von den Dächern, hängt sie in Stockwerkshöhe, damit wir diese Schrift lesen müssen, wenn wir uns in der Richtung auf sie zu bewegen.

Aber auch das Prinzip muß geändert werden. Die Reklame darf nicht die allgemeinen Mitteilungen erdrücken, verdrängen, sondern muß zu ihnen in einem bescheidenen Verhältnis stehen. Das Grundprinzip der Wanderschrift muß die lebende Zeitung sein! Daher müssen die Mitteilungen nur neuste Meldungen sein und nicht Zeitungsberichte vom Tage vorher. Die Reklame muß kurz sein, schlagwortartig, in einem Satz erschöpft. Der vorübergehende Passant soll — ohne anzuhalten — sie aufnehmen können.

Natürlich kann man diese Wanderschriften nicht an jede Straßenecke hängen, sie verlangen einen Platz, der von weitem sichtbar ist, auf dem möglichst viele Straßen herauslaufen. Aber die Befestigung an den Dachgesimsen, damit man sie noch einige 100 Meter weiter sieht, ist sinnlos, weil man sie aus dieser Entfernung doch nicht liest, und weil sie für den nahen Betrachter in keinem passenden Schwinkel zum Auge mehr steht.

Wenn das Kind beginnen wird — hier die gewagte Rechtfertigung des Titels »Das Kind und die Wanderschrift« — diese Reklame zu bestaunen, Erklärung und Vorlesung zu verlangen, dann wird auch die Wanderschrift eine wirksame Reklame sein und nicht nur gelegentlich von Provinzlern gelesen werden, die sich zum erstenmal in der Stadt befinden.

M A X H E R T W I G

FARBENBOYKOTT

EIN DEUTSCHER REKLAME=UNSINN

NUN hat sich der unselige deutsche Flaggenstreit sogar in das Reklamewesen eingeschlichen und zeigt bereits die grotesksten Auswüchse.

Von meinen Auftraggebern kommen mir vielfach »Beschwerden« darüber, daß ich die Farbewahl für die Drucksachenentwürfe »politisch« eingestellt hätte, woran ich natürlich nicht im entferntesten gedacht hatte. Zum Beispiel: ich hätte Rot zum Schwarzdruck auf weißem Papier vor-

gesehen und das dokumentiere nationale Gesinnung, oder ich hätte Rot- und Schwarzdruck auf gelbem Grund gewählt und das wäre demokratisch. Und solche Bekenntnisse könnte man unmöglich der Kundschaft unterbreiten, die doch wieder so oder so eingestellt wäre. Rote Farbedrucke oder solche auf rotem Papier werden als sozialdemokratische Privilegien erklärt, Blaudrucke auf Weiß sieht der Preuße als Ovationen