

wiedermehr noch kleiner sein muß. Weiterhin will Dr. Mahlberg die Straße auflösen. Die eintönigen, glatten Fassaden unterbricht er, indem er die Schaufenster schräg einbaut. Die Straßenpassanten werden dadurch verführt, sich aus dem sehr oder minder starken Verkehrsstrom in die Schaufensterbuchten zu retten, also vor dem Straßenverkehr gewissermaßen eine „Flucht in die Ware“ anzutreten. Dr. Mahlberg hat nach diesem Prinzip unlängst in Dortmund ein großes Schuhhaus mit zwölf Meter Schaufensterfront gebaut und eine außerordentlich starke Reklamewirkung erzielt. Als eine interessante Neuerung in der Dekoration zeigt er auf der Ausstellung die Schaufensterauslage auf dem laufenden Band. In einem kleinen Fenster, das mit Schuhen dekoriert ist, befindet sich ein laufendes Band, auf dem die Schuhe einzeln vorgeführt werden. Der Beschauer hat die Möglichkeit, durch Drücken auf einem Knopf das laufende Band zum Stehen zu bringen und dann den ausgesuchten Schuh in Ruhe zu betrachten, ohne durch die übrigen Schaufensterdekorationen abgelenkt zu werden.

In der Ladenstraße in Witzleben sind einzelne, ganz hervorragende Schaufensterdekorationen zu sehen. Zu erwähnen sind hier in erster Linie die Auslagen von Grünfeld und Michels, die als mustergültig zu bezeichnen sind. Als dritte gesellt sich hier die Firma Maaßen zu, die im Gegensatz zu den beiden ersten Firmen bewußt kleine Schaufenster gewählt hat, um zu zeigen, daß auch auf kleinem Raum gute Reklamewirkung zu erzielen ist. Erwähnenswert ist hier besonders die Verwendung von Bizella, des neuen, von der I. G. Farben-Industrie herausgebrachten gazeartigen Gewebes, durch das dem Schaufenster ein gleichmäßiges Tageslicht gegeben wird und bei dem störende Reflexe oder Spiegelungen ausgeschlossen sind.

Bedauerlicherweise finden wir in der Ladenstraße auch einige Schaufenster, die mit Waren überladen sind. Auch bei Kollektivausstellungen von Wirtschaftsverbänden ist es nun einmal nicht möglich, all die vielen und schönen Waren, die die Verbandsmitglieder verkaufen, in ein einziges Schaufenster zu stopfen. Bei dem mit Waren überladenen Schaufenster geht jede Reklamewirkung verloren. — Diese Weisheit ist nun allerdings nicht mehr ganz neu, hat sich offenbar aber doch noch nicht überall herumgesprochen.

Ueber den von der Kunstschule Reimann erstellten Teil der Ladenstraße ließe sich sehr viel sagen. Zusammengefaßt kann man feststellen, daß hier eine ganze Reihe neuer Ideen

zu finden ist, daß aber leider fast durchweg die technische Durchführung zu wünschen übrig läßt. Fast überall ist die Beleuchtung schlecht, so daß die Reklamewirkung verloren geht, teilweise hat man es versäumt, einen Blickfang zu schaffen, so daß in der Praxis das Schaufenster unbeachtet blieb. In einem Schaufenster, das mit Papierwaren dekoriert ist, kann man folgende Aufschrift lesen:

„Der Papierverbrauch des modernen Menschen kennzeichnet sein körperliches und seelisches Bedürfnis nach Gesundheit und Sauberkeit.“

Das Schaufenster zeigt Papierwaren aller Art, keineswegs, wie der Leser vielleicht anzunehmen bereit ist, Toilettenpapier. Hier soll offenbar eine neue Richtung in der Schaufensterreklame versucht werden, eine Richtung, die von den Werbeleitern schon auf anderen Gebieten versucht wird. Viele Großunternehmen haben sich ja in letzter Zeit sogenannte Pressechefs (die Presse kennt allerdings keinen Chef,) zugelegt und die Veranstaltungen von Zeit zu Zeit Empfänge der Journalisten. Dabei wird dann irgendein schöner Vortrag über die wirtschaftliche Lage gehalten und der Weisheit letzter Schluß gipfelt bei all diesen Reden immer darin, daß „die Wiederaufrichtung Deutschlands“, daß „zur Ertüchtigung des deutschen Volks“ eben dieses oder jenes Mittel propagiert werden muß. Gleichgültig, ob es sich um Film, Obst, Geflügel, Hausgerät oder etwas anderes handelt, die Rede ist immer die gleiche. Jetzt will man mit derartigen Schwulstigkeiten also auch gleich ins Schaufenster. Bitte sehr, aber dann nicht vergessen, daß vom Erhabenen zum Lächerlichen nur ein ganz kleiner Schritt ist und diese Art Schaufensterreklame ist unbedingt lächerlich.

Die Filmgesellschaften sind vollzählig vertreten und machen Propaganda für Reklamefilme. Es ist richtig, daß der Film eine große Werbewirkung hat. Nur muß man sich darüber klar sein, wo und bei welcher Gelegenheit man seine Reklamefilme laufen lassen will. In den Kinos macht sich von Seiten des Publikums eine gewisse Gegenströmung bemerkbar. Das Publikum will, und mit Recht, für sein Eintrittsgeld nicht eine halbe Stunde Reklamefilme vorgesetzt bekommen. In Frankreich werden Reklamefilme in den Theatern schon ausgepiffen. Das deutsche Publikum ist zwar geduldiger, aber wenn es durch eine Reklame verärgert ist, kann es doch vielfach als Kunde für verloren gelten. Es muß also nach neuen Wegen gesucht werden, die Reklamefilme dem Publikum näher zu bringen. Möglichkeiten sind vorhanden. Es würde aber aus dem