

Eisenbahnplakat
Railway Poster

FRED TAYLOR
R. I.



Foto: Studio Sun, London

Manche statistische Entwürfe zeigten den guten Einfluß der „Veröffentlichungen des Gesellschafts- und Wirtschafts-Museums“ in Wien.

Chairman der „Hall of Service“ war Alfred Pemberton.

Der „Punch“-Stand war modern und konzentriert, wie fast alle Propaganda für dies konservative Magazin, dessen Reklame in den Händen von Miß Marion Jean Lyon liegt.

Sky Publicity Ltd. stellte eine Kanone aus, die 5000 Millionen Kerzenlicht in die Nacht schießt, als wäre das gar nichts. Früher mußten mutige Flieger jeden Buchstaben einzeln als Wolke in den Himmel zaubern. Jetzt knipst man diese Kanone an, und siehe da: Eilende Wolken werden zu Litfaß-Säulen.

Ueber allem aber sah man die große Figur eines Arbeiters mit Hammer: 503 000 More Employed. (503 000 weniger Arbeitslose.)

Es ist die Eigentümlichkeit mancher Leute, nur dann überzeugt zu werden, wenn sie etwas wirklich sehen. „They have to be shown.“

Rotationspressen, Farbenfilme, Radio, Broschüren, Plakate und unzählige andere Mittel bekämpfen diese unromantische Veranlagung. Noch ist nicht genug getan. So wird diese Ausstellung zur Notwendigkeit und zum Erfolg.

Die Ausstellung ist die Mutter der Reklame. Eines Tages wird dies große und begabte Kind ihren Schutz verlassen. Der Tag ist nicht mehr fern.

Und die „Times“ sagt: Dies ist viel mehr als eine Ausstellung von Reklamen und Anzeigen. Es ist eine Erklärung einer neuen Auffassung von der Kraft und den Vorsätzen der Reklame.“

