



Parade der Wachsmannequins in den Straßen von Ajaccio — die Idee eines erfinderischen Herrenschneiders

ist: man muß beim praktischen Ausprobieren einer neuen Reklameidee darauf achten, ob die Leute, deren Aufmerksamkeit erregt werden soll, zuerst die Erscheinung als solche auffassen, ob sie von ihr verblüfft und angezogen werden, oder ob sie von vornherein nur den angestrebten Zweck erkennen und: „Ach so, Reklame...“ sagen.

Wenn man die moderne großstädtische Straßenwerbung unter diesem Gesichtswinkel ansieht, erkennt man, daß trotz der so weitverbreiteten und häufig mißverstandenen „Amerikanisierung“ des Reklamewesens oder gerade wegen ihr, noch vieles in den Kinderschuhen steckt.

Unsere Bilder versuchen, einen kleinen Ausschnitt aus dem bunten, naiven, in aller Welt mehr oder minder gleichartigen modernen Straßenreklamebetriebes zu bieten, und schon diese Auslese mag verraten, wie schwierig die Kunst solcher Werbung ist.

Der Ritter mit dem Handtäschchen etwa, der auf einem Pariser Boulevard aufgenommen ist, wirkt witzlos, er ist ein irrender Ritter. Ausgezeichnet dagegen, in hohem Maße wirkungsvoll, war seinerzeit die Reise des Tilsiter Käses durch Deutschland, und überall gern



Der Mann auf Stelzen, der Reklameblätter verteilt, erfreut sich auf dem Lande und in Arbeitervierteln besonderer Beliebtheit bei Groß und Klein