



La fête de natation «Sparta»-Cologne — «Swimming»-Luxembourg.
Au milieu, assises, les dames du «Rheingold», Cologne; autour, les dames
du «Swimming», Luxembourg; au fond: «Sparta», Cologne.

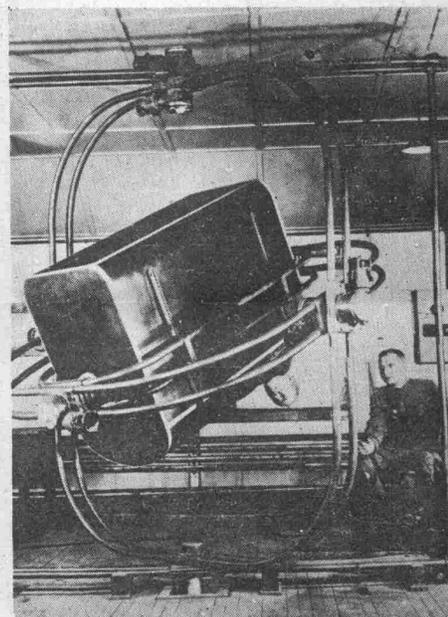
die Blicke der Passanten am leichtesten bannt. Wenn man heute abends auf den Pariser Boulevards oder in der Gegend der Leipziger- und Friedrichstrasse durch Berlin wandert, so ist man erstaunt über die Fülle von Bewegungsreklame an allen Ecken und Enden. Hier läuft Belsazars Flammenschrift über die Dächer. Dort sieht man an hoher Giebelwand aus Lichtflämmchen eine riesige



Die Wintersaison in Sankt Moritz. Die bekannten Eisläufer Micholton und Miss Hilda Buckart.

Flasche wachsen. Darunter entsteht ein Sektglas; man sieht, wie der Wein hineinperlt und über dem Glase der Sekt in abwechselnden Lichtfünkchen moussiert. Da wieder erblickt man schaffende Menschen im Schaufenster, die dem Publikum irgend eine Patentneuheit vorführen. Und zu allen Seiten scheinbar Bilder aus einem Panoptikum, Figuren, die sich automatisch bewegen und mit dem Finger an die Schaufensterscheibe klopfen, buntfarbige Reklamesäulen, die sich drehen, Wasserfälle von Licht und allerhand ähnlicher Spuck aus dem „modernen Märchen 1001 Nacht“. Ein neuer Schaufenster-Reklametrick besteht darin, eine in einen Rahmen gespannte Gummifläche zu einem plastisch erscheinenden und wieder vergehenden Bild werden zu lassen. Amerika allerdings ist Europa voran! Dort verwendet man auch gern Tiere zur Belebung des Schaufensters. So zeigt ein Newyorker Schuhwarenhaus reizende Kätzchen, die in den Schuhen und Stiefeln Verstecken spielen. Eine Kofferhandlung lässt ihre Koffer-Musterkollektion im Schaufenster durch zwei enorm grosse Bulldoggen „bewachen“ — und was dergleichen Scherze mehr sind. Ein grosses amerikanisches Kaufhaus, das mit seinen Verkaufserfolgen nicht ganz zufrieden war, hat jetzt eine neue Reklameidee durchgeführt. In der Mitte des grossen Lichthofes ist ein Käfig mit einem veritablen Hahn aufgestellt, und dem Publikum ist in Plakaten bekannt gegeben, dass an einem bestimmten Tage jedesmal, wenn der Hahn kräht, zehn Kunden ein Paket mit Geschenkartikeln aus den Beständen des Hauses erhalten. Dagegen gibt eine amerikanische Bank allen

ihren Kunden eine Wanduhr als Geschenk, die nicht nur als Reklame dient, sondern zugleich als Zwangssparkasse. Um die Uhr nämlich aufziehen zu können, muss man jedesmal ein 5-Cent-Stück zur Auslösung eines Sperrhebels einwerfen. Wer wagt es, angesichts dieser raffinierten „Mittel zum Zweck“ zu fragen, wie es inbezug auf Strassenreklame in nur hundert Jahren sein wird?



Eigenartiger Apparat, in dem die amerikanischen Flieger den «Looping» erlernen.