

deshalb reklametechnisch verkehrte wäre. Das Beispiel ist absichtlich gewählt, um zu zeigen, wie schwer es ist, bei einem so fremden Material zu entscheiden, ob berechnete Beziehungen vorliegen.

Viele Verbindungen liegen andererseits so offen, daß sie keine Erklärung bedürfen. So kündigen auch wir ein erfrischendes Konfekt mit Bezug aufs Bergsteigen an (Abb. 24). Auch bei uns werden wärmende Getränke im Hinweis auf die Kälte, leichte Kleidungsstücke im Sommer angekündigt.

Einige dieser Fälle gehören einfach unter das, was man in Amerika als „seasonal appeal“ bezeichnet. Es ist zeitgemäß, zur Regenzeit Regenschirme und Regenmäntel, zur Moskitozeit Weihrauch gegen Insekten und Moskitonetze, im Winter Öfen anzukündigen.

#### b) Blumen.

Noch wichtiger als die Jahreszeiten sind die Blumen des Jahres für die Reklame. Japan ist nicht ganz unbegründet als Land der Blumen bekannt. Nicht deshalb verdient es diesen Namen, weil es mehr besitzt, sondern weil ihm die Blumen mehr bedeuten und der Japaner die Blumen stärker in die Erscheinung treten läßt als andere Nationen. Auch hier wäre es verkehrt, die Blumen als etwas nicht ins Geschäftsleben Passendes aus der Reklame ausschließen zu wollen. Noch falscher als bei den Jahreszeiten wäre es, jedesmal auch eine innere Beziehung zu verlangen. Die Blumen, deren Zeit gerade ist, gehören zu allem. Man schlage zur Kirschenzeit eine kaufmännische Fachzeitschrift auf, und das trockene Inhaltsverzeichnis ist von Kirschblüten umrandet. Wer wollte da den Blüten den Platz in der Werbung strittig machen!

Nicht jede Blume gilt in Japan. Nur wenige sogar bedeuten wirklich etwas.

Die Pflaumenblüte beginnt das Jahr. Die Abb. 26, 27, 28 geben typische Darstellungen. Abb. 26 ist eine Sockenreklame, 27 wirbt für Soja und 28 für Seife. Man beachte die starke Stilisierung und die schöne Pinselführung. Kräftig und sicher ist der Raum in den Bildern 26 und 28 geteilt. Die Abb. 27 zeigt eine wohlüberlegte ornamentale Geschlossenheit. Das Zeichen in der Mitte mit dem Sechseck stellt die Schutzmarke dar. Die nach außen folgende Umrandung ist die übliche Packung der Sojasauce.

In anderen Anzeigen sieht man abgeschnittene Pflaumenblüten, „gestellt“ nach japanischer Art. Oder einzelne Blüten und Knospen