

entweder selbst noch über den Wert einer künstlerischen Neugestaltung seiner Reklamemittel aufgeklärt werden muss, oder, was für seine konservative Attitüde nicht minder kennzeichnend ist, der glaubt, sich die Kosten für die Neugestaltung seiner Werbemittel sparen zu

umgestaltenden und sich erneuernden Fabrikation zu richten hat, – und doch glaubt er, dass das althergebrachte Klischee, das abgedroschene Plakat, die bis zum Ueberdruß gesehene Empfehlungskarte genügen könne, dem unaufhörlich wechselnden Repertoire seines



Rudolf Seifert

Abb. 2

Verzeichnisse

können. Wir stehen hier vor einem krassen Widerspruch: Der moderne, gewiegte Geschäftsmann nimmt es als eine Selbstverständlichkeit hin, dass der Bedarf seiner Waren sich nach den schnellwechselnden Bedürfnissen seiner Kundschaft, nach der rastlos fortschreitenden,

Unternehmens werbekräftig zur Seite zu stehen. Mit einem Wort, er verkennt im letzten Grunde doch das Wesen der Reklame, die nach Entwicklung verlangt, wie jedes andere Produkt von Menschenhand. Wie eingangs schon erwähnt wurde, stehen die Firmen