

Soweit die Aufzählung der bemerkenswertesten, besonders vorzuhebenden Werbeträger im Schaufenster, die nicht abgeschlossen werden soll, ohne noch einiges über Zusammenstellung und Verwendung zu sagen. Da nichts problematischer sein kann, als wie der Geschmack, der bekanntlich bei jedem Menschen verschieden ist, werden naturgemäß auch diese Reklamestücke in jeder erdenklichen Ausführung geliefert. Öldrucke und Kitschplakate, wie sie vorgestern noch sehr beliebt waren, die Plakate Bernhardschen Stiles, jedoch auch abstrakte Darstellungen expressionistischer Richtung, sie alle haben ihre Liebhaber und Auftraggeber. Moden der Reklame, deren Unterschiedlichkeiten auseinanderzuhalten sind, wenn *System* der maßgebende Reklamefaktor sein soll. Der Schaufensterpropagandist ist keineswegs gezwungen, jedes Reklamestück aufzustellen und seinen Schauladen in ein Drucksachenpanoptikum zu verwandeln. Er hat es in der Hand, geschmacklose Stilzusammenstellungen, zu vermeiden. Persönliche Ansichten müssen dabei selbstverständlich der Masse des Käuferpublikums gegenüber zurücktreten. Dem Salonreklamefachmann z. B. würde sich das Gefieder sträuben, wenn er sich für Plakate und Reklamestücke einsetzen sollte, wie sie gegenwärtig zu Tausenden für eine bestimmte Margarinemarke verwendet werden. Eine Ablehnung, die unbedingt falsch wäre; denn das Margarine kaufende Publikum setzt sich in der Hauptsache aus den Hausfrauen der breiten Schichten zusammen, die eben gerade das Kitschige stark bevorzugen und sich entsprechend bei ihren Kaufentschlüssen leiten lassen. Der Zweck heiligt auch in diesem Falle das Mittel.

Aber dann den Kitsch recht hübsch beisammen lassen. Ein Kampagn-Plakat etwa in gleicher Reihe mit dem hübschen Margarineplakat würde wie die Faust aufs Auge passen. Das bedeutete eine Geschmacklosigkeit, die nicht nur die einheitliche Wirkung der Schaufensterdekoration beeinträchtigte, sondern sich auch in der Werbewirkung rächte. Aus diesem Grunde sind neben den rein praktischen Erwägungen die geschmacklichen nicht ganz außer acht zu lassen. Und wenn seitens der Reklamelieferanten dem nicht genügend Rechnung getragen wird, so ist es eben Pflicht des Verkäufers, die Lieferanten eines anderen zu belehren und damit zugleich einen Kontakt zu schaffen, der letzten Endes beiden Teilen zugute kommt. Eine alte griechische Weisheit lautet: Alles fließt. Auch auf die Gesetze der Reklame ist sie anwendbar. Es gibt eben nichts Absolutes. Am allerwenigsten in der Reklame, die den Zeit- und Modeströmungen ebenso ausgesetzt ist, wie verwandte Erscheinungen. Ihnen Rechnung zu tragen, heißt sich anpassen, und den Erfolg nicht dem Zufall überlassen.

**DIE wirtschafts-politische  
Tageszeitung des Ostens**

**Danziger  
Neueste  
Nachrichten**

ÜBER  
**60000**  
ABONNENTEN

**DER Wegbahner in die ost-  
europäischen Absatzmärkte**