

in keiner Weise in die Belange des Handels eingegriffen werden. Es dürfte vielmehr auch gerade zur Unterstützung des Handels dienen, wenn die Erfahrungen der Industrie, die doch im allgemeinen ein räumlich größeres Gebiet beliefert, dem räumlich beschränkt wirkenden Einzelhandel dienstbar gemacht werden.

Es kommt auch die allgemein größere Bewegungsfreiheit der Industrie auf finanziellem Gebiete hinzu. Es ist eben heute in dem modernen Zeitalter ein unbeschränktes nur auf sich selbst gestelltes Wirken, nicht mehr möglich. Vielmehr muß jeder Berufsstand mit dem anderen Hand in Hand zusammenarbeiten zum Wohle der Gesamtwirtschaft, und damit auch seinem eigenen.

Auch in Deutschland finden sich bereits Anfänge eines solchen erfreulichen Zusammenwirkens. So haben zahlreiche Markenartikelindustrien, wie die Tabak-, die Drogen-, die Parfümerieerzeugung sich der Zusammenarbeit mit dem Einzelhändler unterzogen, sie haben gemeinschaftlich mit dem Einzelhandel dessen wichtigstes Werbemittel, das Schaufenster, ausgenutzt, und sie haben ihm wirtschaftlich mitgeholfen, sein Werbemittel auf die beste Art in den Dienst des Güterabsatzes zu stellen. In letzter Zeit sind auch andere Industrien, wie z. B. die Kunstseidenindustrie, dazu übergegangen, das Schaufenster des Einzelhändlers für ihre Produkte werbewirksam auszunutzen. Ich erlaube mir, an die Kunstseidenschau zuerst in Köln, dann im Ka. De. We. in Berlin und jetzt in anderen Städten im Reiche wie z. B. auch in Görlitz, wo sie von drei Firmen, darunter J. G. Farben und Glanzstoff bei den Einzelhändlern in einträchtlichem Zusammenwirken aufgebaut werden, zu erinnern. Sie sehen also, daß auch die Industrie aus dem Schaufenster des Einzelhandels allmählich eine große Waffe zur Förderung des Absatzes und zur Bekanntmachung ihrer Waren macht. Leider ist noch nicht überall in der Industrie die Bedeutung von dem reklametechnischen Werte des Schaufensters des Einzelhandels für ihre Waren bekannt. Noch immer glauben viele Industrielle und ihre Mitarbeiter, daß sie durch Ausnutzung der Schaufenster und durch werbetechnische Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel in ein Gebiet eingreifen, das ihnen nicht zukommt.

Sie verkennen eben noch die Gebundenheit der Wirtschaft, den konsequenten Lauf der Ware von den Erzeugerwerkstätten bis zu dem letzten Konsumenten.

Besonders hervorgehoben muß auch werden, daß trotz großer werbetechnischer Bedeutung des

Inserats, des Plakats und der Broschüre, die nicht wirtschaftlich zu entbehren sind, die Schaufensterdekoration als einzigstes Werbemittel die Ware selbst mit allen ihren Eigenschaften sachlich und konkret darstellt.

Durch die Ausstellung »Schaufensterschau« sollen auch die Kreise, die sich bisher noch nicht von der gewaltigen, werbewirksamen Funktion des Schaufensters überzeugt haben, mitgerissen werden.

Dabei hört man noch oft aus Industriekreisen: »mit meiner Ware wird in den Großstädten doch eine sehr schöne Schaufensterdekoration getrieben.« Das mag für einzelne Geschäfte in manchen Städten der Fall sein. Blickt man aber auf mittlere und kleinere Städte, auf Vororte usw. so muß man doch ohne weiteres zugeben, daß die Auslage der Industrierzeugnisse in den Schaufenstern noch sehr viel zu wünschen übrig läßt. Hier vorbildlich zu wirken, nicht bloß im Interesse des Einzelhandels, sondern auch letzten Endes im Interesse der Industrie selbst, und den Einzelhändlern der kleineren und mittleren Städte zu zeigen, wie sie ihr bestes Werbemittel in den Dienst der Gesamtwirtschaft stellen können, ist Aufgabe der »Schaufensterschau 1928«.

Man verkenne dabei auch nicht, daß die Zahl der Interessenten für deutsche Produkte zunimmt, die sich aus den Schaufenstern allein ein Bild über deutsche Produktion und deutsche Leistungsfähigkeit machen. Wie viele Käufe sind schon dadurch getätigt worden, daß ausländische Interessenten in werbetechnisch gut dekorierten Schaufenstern neuartige Waren jeder Art gesehen und daraufhin Geschäftsabschlüsse getätigt haben.

Man kann ohne Übertreibung den Satz aussprechen, daß Kauflust und Absatz steigen, je besser werbetechnisch die Schaufensterdekoration ausgeführt ist. Die »Schaufensterschau« ist also nicht etwa bloß eine lehrreiche Ausstellung, die den Schaufensterdekorateuren Anregungen für ihren schweren Beruf geben soll, sie hat vielmehr höchst praktische wirtschaftliche Möglichkeiten.

Sie soll vorbildlich dahin wirken, daß überall dort, wo der Wert der Schaufensterdekoration noch nicht erkannt ist, und dadurch Möglichkeiten für einen besseren Absatz der Waren nicht ausgenutzt sind, die Industrie vorbildlich die Interessenten darauf hinweist, in welcher Weise die Werbewirkung des Schaufensters am besten ausgenutzt werden kann und daher wird die Industrie im Interesse ihres wirtschaftlichen Vorteils die Ausstellung »Schaufensterschau« 1928 beschicken.