

Aber über lasche Redensarten, wie z. B. die oft gehörte »Es war nichts neues da; man hat nichts lernen können!« darf man ohne weiteres hinweggehen. Solches gedankenloses Geschwätz stammt meistens von Leuten, welche blind mit hermetisch geschlossenem Munde durch die Ausstellung laufen und sich nachher beschweren, daß ihnen keine gebratene Taube in den Mund geflogen ist.

Von verschiedenen Seiten wurde der Bebauungsplan der Ausstellung kritisiert und manche Aussteller haben sich darüber beschwert, daß sie von ihren Nachbarn erdrückt worden seien, daß sie durch Gänge, die ehemals vorgesehen waren und die nachher in Fortfall kamen, in der Lage ihres Standes beeinträchtigt wären. Andere haben sich wiederum beschwert, weil sie durch neuangelegte Straßen Einbuße erlitten hätten. Es müßte daraus wohl die Lehre gezogen werden, daß in der Folge doch, ohne im einzelnen hemmend einzugreifen, straffere Regeln und Richtlinien für den Bau der ganzen Ausstellung gegeben werden.

Vielleicht ist auch in den Ständen an sich ein viel zu großer Aufwand getrieben worden, während doch der viel größere Wert auf eine gute interessante und übersichtliche Darstellung der Ausstellungsgegenstände gelegt werden müßte. Im Interesse der allgemeinen Wirtschaftlichkeit könnte vielleicht der Reichsverband auch in diesem Sinne bei künftigen Veranstaltungen durch Aufklärung und mit Rat dienen.

Fast durchweg wird die Dauer der Reklameschau (vier Wochen) als zu lange bezeichnet; auch fast einstimmig wird der Wunsch laut, daß man künftig ein solches Unternehmen auf 14 Tage konzentrieren möge, weil das für die Aussteller eine Verminderung der Kosten bedeute, während man annimmt, daß der Erfolg nicht beeinträchtigt würde. Die Dauer der »Reklameschau 1929 Berlin« glaubte man auf vier Wochen festlegen zu müssen, weil man angesichts der kolossalen Aufwendungen in dieser

Zeit eine bessere Rechnung zu finden glaubte. Vielleicht ist das ein Trugschluß. Jedenfalls ist festzustellen, daß auch in den 4 Wochen für den Unternehmer, der das finanzielle Risiko zu tragen hatte, die Ausstellung nicht zu einem Gewinnposten geworden ist, sondern daß ein Defizit und zwar angeblich ein nicht geringes verblieb.

Ein großer Teil der Aussteller hat ferner den Wunsch ausgesprochen, die nächste Reklameschau nicht von morgens 9 Uhr bis abends 8 Uhr geöffnet zu halten, sondern die Besuchszeit auf die Stunden von 10–19 Uhr zu beschränken. Wenn man dazu übergehen sollte, müßten allerdings einige Ausnahmetage geschaffen werden, an denen die Hallen bis 9 Uhr abends offen bleiben, um auch Angestellten, die teils bis 7 Uhr abends und länger im Büro und in den Geschäften tätig sind, den Besuch der Ausstellung zu ermöglichen.

Unsere Frage, wann nach Meinung der Aussteller die nächste Reklameschau veranstaltet werden sollte, wurde von der übergroßen Mehrzahl, 90%, dahingehend beantwortet, daß eine Pause von mindestens 2–3 Jahren einzutreten hätte. Es dürfte also richtig sein, die nächste Veranstaltung in etwa drei Jahren stattfinden zu lassen und sie in ein Frühjahr oder einen Herbst zu verlegen. Über Ort und Zeit heute schon näher zu sprechen oder Vorschläge zu machen, dürfte absolut verfrüht und auch nicht praktisch sein. Es empfiehlt sich vielmehr, einige Zeit in Ruhe verstreichen zu lassen und im nächsten Jahr zu beginnen, die neue Veranstaltung von Grund auf unter aufmerksamster Berücksichtigung aller Lehren aus der »Reklameschau 1929 Berlin«, zu organisieren.

Ein Mitglied hat auf die Fragen 5 und 6 unseres Rundschreibens geantwortet: »Es werden immer Fehler gemacht werden.« Das ist richtig! Aber es liegt jetzt alles an uns, auf dem gewonnenen Boden zu bauen und etwas Neues, Größeres zu schaffen, das der Vollkommenheit näherkommt.