

was moderne Reklametechnik als Ideal darstellt, so ist es leicht, den einzelnen Anzeigen viele Fehler nachzuweisen. Doch auch europäischen oder amerikanischen Anzeigen würde es in einem solchen Falle nicht gut ergehen.

Dennoch besteht ein Unterschied zwischen Japan und dem Westen. In Japan ist das Stimmungsmäßige stärker herausgearbeitet, das rein Gedankliche vernachlässigt. Im Westen ist es umgekehrt. Alles, was indirekt auf den Beschauer wirkt, ist in der japanischen Anzeige zu finden: die ästhetische Ausgestaltung, die Verknüpfung mit der gerade herrschenden Stimmung, die Gestaltung der Atmosphäre, die Einheitlichkeit der Werbung. Es fehlt die gedankliche Herausarbeitung des Kaufgrundes. Der Westen versteht es besser, den Leser von dem Nutzen zu überzeugen, den ein Kauf ihm bringen würde. Er baut seine Reklame so auf, daß das Interesse des Käufers im Mittelpunkt steht. Er erzieht den Käufer systematisch. Es wird klug am Lob gespart, um den Widerspruch nicht zu reizen.

Es ist noch sehr fraglich, ob eine stimmungsmäßige Anzeige verkehrt ist. Alles, was wir sagen können, ist, daß eine solche übertriebene Stimmung, wie sie die japanischen Anzeigen zeigen, auf uns nicht wirkt. Vergessen wir jedoch nicht, daß wir auch eine amerikanische Anzeige typischer Form nicht ohne weiteres nach Deutschland übertragen können. Einmal klingen Dinge in der Übersetzung anders, und zweitens hat jedes Land seine Tradition.

Statt der japanischen Reklame Mängel an Technik vorzuwerfen, die auch wir noch nicht überwunden haben, sei ihr lieber zugestanden, daß sie auf Eigenem etwas Neues aufgebaut hat, was hoffentlich, trotz aller noch durchaus zu wünschenden technischen Erziehung von Amerika, sich immer selbst treubleiben möge.