

Die Reklame der Mode

VON HANNS KROPF, KÖLN.

Die Grundbegriffe von Mode und Reklame werden in Deutschland erst seit kurzer Zeit betrachtet und erforscht. Wie weit wir aber davon entfernt sind, Wert und Wesen dieser beiden Gebiete zu erkennen und voll zu würdigen, zeigen die Debatten über die Mode und die Ablehnung der Reklame durch manche Volkswirtschaftler. Mode und Reklame zeigen viele gemeinschaftliche Züge. Die zünftige Wissenschaft lehnt beide ab, da sie sich nicht in starre Dogmen pressen lassen und tatsächlich gibt es Rezepte weder für die Mode noch für die Reklame. Aber in dem Maße, als man sich intensiver mit ihnen beschäftigt, als man nicht nur das rein Aeüßerliche sieht, erkennt man ihre Bedeutung als wirtschaftliche, psychologische, politische und künstlerische Probleme, deren Klärung und Lösung Hand in Hand geht mit der Sehnsucht nach Veredlung und Verfeinerung beider Gebiete.

Der Weg zum Erfolge der Mode führt über die

Reklame. Nicht über einen engen Kreis begrenzter Mittel, sondern über die große Gesamtheit aller Möglichkeiten. Ihr Erfolg hängt ab von der Großzügigkeit der Organisation, von der Güte und der Ausgestaltung der angewandten

Mittel und deren Wirkung auf die Psyche der Personen, die sie gewinnen will. Die Mode bedient sich zur Reklame aller Mittel der Diplomatie, sie folgt der Staatspolitik und macht sie zu ihrer Gehilfin, ebenso wie umgekehrt die Politik die Mode vor ihren Wagen spannt. Sie benützt die schönen Künste und die Presse, um ihre Anregungen in die richtigen Kanäle zu leiten, sie braucht die Gesellschaft und das Theater, um die Stimmung zu beeinflussen und ihr Erscheinen vorzubereiten. Die Fäden der Reklame der kommenden Mode ruhen in vielen Händen, hinter ihr steht das Interesse der Diplomaten, der Industrie, der Modellhäuser und nicht zuletzt der Frauen, die mit ihren gespannten Erwartungen in diesem

NEUE WASC-STOFFE



LEONH. TIETZ A. G.

Abb. 1 LUKAS MAYER / Anzeig