

# Die Kultur der Reklame

SCHRIFTFLEITUNG  
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 6

Juni 1921

## Wir und Amerika / Von Hanns Kropf, Wiesbaden\*)

Nachdem der Krieg und seine Folgezeit es für lange Jahre unmöglich gemacht hatten, die amerikanische Reklame eingehend zu beobachten und zu untersuchen, ist dies jetzt wieder möglich geworden. Mit Staunen und gleichzeitig mit Bewunderung muß man erkennen, daß die amerikanische Reklame sich in Psychologie und Technik außerordentlich entwickelt hat, sodaß aus einer vergleichenden Betrachtung für die Zukunft der deutschen Reklame Wesentliches und Grundsätzliches zu lernen ist. Zwar besitzt auch Deutschland theoretische Grundlagen und bemerkenswerte Ansätze der wissenschaftlichen Reklame-Arbeit, aber die Ausgestaltung der amerikanischen Reklame und ihre ethische Wirkung auf Kaufmann und Abnehmer lassen ohne weiteres erkennen, daß diese Grundsätze in Amerika andere sind als bei uns. Der größte Unterschied liegt in dem einheitlichen Stil, den die amerikanische Reklame aufweist, im Gegensatz zu der Zerfahrenheit und dem Mangel eines gemeinsamen Stils, welche die deutsche Reklame zeigt.

Der amerikanische Stil in der Geschäftsreklame — von dieser soll im wesentlichen hier die Rede sein — zeichnet sich aus durch die Sicherheit der Konstruktion der Reklamemittel, durch die Schärfe der psychologischen Einstellung und durch die Tadellosigkeit der Technik. Die Einheitlichkeit der Reklame, welche diesen Stil in Amerika hervorbringt, wird erzielt durch die gleichmäßige Schulung der Reklamefachleute, welche die wirtschaftspsychologischen Erkenntnisse als Selbstverständlichkeiten verarbeiten — durch die innige Zusammenarbeit dieser Reklamefachleute mit geistig gleichgeschulten Künstlern — durch die Hilfe der reproduzierenden Kräfte, welche auf die technisch einwandfrei entworfenen Originale das höchste Maß von Verständnis und Können anwenden. Das Ergebnis sind Reklamemittel von höchster psychologischer und technischer Vollendung und von größter Stärke der Verkaufskraft. Ehe diesen Voraussetzungen der amerikanischen Reklame die Schaffenweise der deutschen Reklame gegenübergestellt wird, verlohnt es sich, des Näheren auf die einzelnen Punkte einzu-

gehen. Die Reklamearbeiten in Amerika haben ihr wissenschaftlich fest gefügtes Fundament in der Psychologie der Kundenwerbung und in der Organisation des Absatzes. Diese beiden Teilgebiete der Nationalökonomie sind an den amerikanischen Hochschulen hoch entwickelt, und im Laufe der Jahre wurden in den Seminaren dieser Institute und durch die Arbeiten der Lehrer und Schüler alle wichtigen Fragen grundsätzlich geklärt. So ist es möglich, von vornherein einen fest umrissenen Arbeitsplan für jeden Reklamefeldzug aufzustellen der beginnt bei der Untersuchung der Qualitäten der Ware, der Bedingungen des Marktes und der seelischen Einstellung des Publikums, an das man sich wenden will. Diese Vorarbeit wird in Amerika wesentlich erleichtert und unterstützt von einem Grundsatz, der dort allgemein geworden ist und der durch seine Erfolge bewiesen hat, daß er richtig ist. Das ist das Bestreben, jede Ware zum Markenartikel zu stempeln. Die Amerikaner haben es durchgesetzt, durch glückliche Veränderung der Qualität oder der Verpackung Gegenstände jedweder Art vom Nahrungsmittel bis zur kompliziertesten Maschine zum Markenartikel zu machen. Dies hat nicht nur den Erfolg, daß auf diese Reklamefeldzüge die fest umrissenen Grundsätze der Markenartikelpropaganda und Organisation anzuwenden sind, sondern es wirkt auch erzieherisch auf das Publikum, das durch die aufklärende Reklame genau unterrichtet wird über die Qualität und Beschaffenheit einer Ware. Dadurch wird es kritischer bei der Deckung seines Bedarfes. Aber das spielt schon hinüber in die Ethik der Reklame, von welcher später die Rede sein soll.

Das zweite Glied im Ring der Reklameentwerfer ist der Künstler. Der amerikanische Reklamefachmann findet weitestgehende Unterstützung seiner Ansichten und Absichten in dem heimischen Zeichner, der die gleiche geistige Schulung durchgemacht hat wie er selbst. Der ganz auf die Verwirklichung des praktischen Zweckes gerichtete Sinn dieser Künstler wird meistens unterstützt durch ihre vorzügliche Zeichnung und, was noch viel wichtiger ist, durch ihre Erziehung zur Illustration. Sie beherrschen die Techniken der Federzeichnung, der Tusch-

\*) Dieser Aufsatz erhielt im Jubiläumswettbewerb des V. d. P. einen zweiten Preis von 1200 Mark. Bericht auf Seite 365.