

manier und des Aquarells mit bewundernswerter Fertigkeit und schaffen so Originale, deren getreue Wiedergabe reiflos gelingt. Die amerikanischen Reklamekünstler sind in sehr vielen Fällen in mehr oder weniger locherer Bindung Angestellte einer Reklame-Agentur, welche die gesamte Entwurfs- und Vertriebstätigkeit der Reklame eines Artikels übernimmt. Diesen Reklame-Agenturen gehören wiederum hervorragende Reklamefachleute an, die Spezialisten sind auf ihrem Gebiet. So ist es möglich, daß schon im Entwurf eine vollkommene Übereinstimmung zwischen Bild und Text erzielt wird, die sich bei der Ausführung zu einem absoluten Zusammenklang steigert. Da die psychologischen Grundlagen für den Aufbau der Reklame klar gegeben sind, da es ferner durch die praktischen Versuche bewiesen ist, welche Seitenteile bei einer Anzeige die wichtigsten sind, welche Farben für bestimmte Zwecke die meiste Wirkung haben und welche Schriften sich in bestimmter Anordnung am besten lesen lassen, so gibt es keine Debatten über unleserliche Schriften, über Mangel an Raum für den Text oder gar über die Zweckmäßigkeit der zeichnerischen Darstellung.

Die Photographie und ganz besonders die Farbenphotographie spielt in der Reklame Amerikas eine große Rolle. Die Retusche dieser Photographien und ihre Verwendung als Teile von gezeichneten Originalen ist außerordentlich geschickt. Die Einfügung der logisch meisthaft aufgebauten Texte geschieht in einer Form, die schlechtweg vorbildlich genannt werden kann. Diese Texte drängen dem Leser mit unerbittlicher Schärfe den Beweis auf, warum er mit dem Kauf gerade dieser Ware am besten fährt.

Da die Entwurfstätigkeit auf der Grundlage eines absolut sicheren technischen Wissens geschieht, so erhält derjenige, welcher die Wiedergabe zu besorgen hat, ein tadelloses Original. Aber nicht genug daran: er wiederum ist bemüht, das Beste daraus zu machen. Dazu helfen ihm nicht nur seine eigenen Kenntnisse und die seiner ausgezeichnet vorgeschulten Angestellten, sondern auch das Bestreben der amerikanischen Zeitschriften — wenn hier einmal besonders von der Anzeige die Rede sein soll —, ihr Blatt in der besten Ausstattung herauszubringen. Jedem amerikanischen Verleger von Rang ist ohne weiteres klar, daß die Verbesserung des Anzeigenteiles seiner Zeitschrift wesentlich beiträgt zum Anreiz für andere Inserenten, daß er hierdurch Mittel erhält, den redaktionellen Teil zu verbessern und daß die gesteigerte Publizität seines Blattes wiederum einen günstigen Einfluß auf die Erwerbung von Anzeigen ausübt. Auch hier geraten wir wieder in das Gebiet der Ethik, die im weiteren Verlauf dieser Ausführungen behandelt werden soll.

Über „Kunst in der Reklame“ wird in Amerika nicht viel gesprochen und geschrieben. Die tadellose zeichnerische Darstellung ist eine selbstverständliche Voraussetzung geworden. Die Veröffentlichungen in amerikanischen Fachzeitschriften und die Berichte der Colleges beschäftigen sich in der Haupt-

sache mit Fragen der Psychologie und hier wiederum im wesentlichen mit solchen des Textes.

Die Wandlung, welche die amerikanische Reklame in den letzten 15 Jahren durchgemacht hat, ist am stärksten erkenntlich in dem heutigen Bestreben zur Wahrheit, das die amerikanische Reklame wie ein roter Faden durchzieht. Durch dieses Streben wird die Reklame zu einem Faktor der Ethik, da sie die Moral des reklamemachenden Kaufmanns hebt. Die Sehnsucht nach Wahrheit in der Reklame, die in Amerika geradezu fanatisch ist, erscheint von dem Augenblicke an, da man sich klar darüber wurde, daß die Lügen auch in der Reklame kurze Beine haben und daß die Wahrheit der Grundpfeiler jeder dauerhaft wirkenden Reklame sein muß. In Amerika waren es im wesentlichen die Zeitungen, welche die Kaufleute und die Industriellen zu dieser Wahrheit erzogen haben, denn sie hatten nur zu bald erkannt, daß schwindelhafte Anzeigen dem Ruf ihres Blattes Abbruch tun und daß das Publikum das Mißtrauen von dem Artikel auf die Zeitung abzuwälzen geneigt ist. So führten die Zeitungen eine starke Kritik und Zensur der Anzeigen ein und sorgten durch ein unerbittliches System der Prüfungen von Waren und ihrer Anpreisungen für eine Sauberkeit ihres Anzeigenteiles und für die Zufriedenheit ihrer Leser. Durch diese Reinigung der Anzeigen wurde im Laufe der Jahre ein starkes Vertrauen des Publikums zu den Ankündigungen und Anpreisungen der Reklame erzogen, und dieses Vertrauen ist heute die Grundlage des geradezu fantastisch großen Versandgeschäftes, das viele amerikanische Firmen lediglich auf Grund von Katalogen ohne Reisende und Vertreter machen. Wir sehen also auf der einen Seite eine Erziehung des Kaufmanns zur Anständigkeit und Ehrlichkeit und andererseits ein Wachsen des Vertrauens der Käufer, — unzweifelhaft eine Hebung des sittlichen Niveaus des Kaufmannstandes und der Käufer durch die Reklame.

Die Wahrheitsliebe der amerikanischen Zeitungen endet jedoch nicht bei der Prüfung der Angebote, sondern wendet auch auf sich selbst an, was sie von anderen fordert. Auf alle Fragen der Anzeigenden geben die amerikanischen Zeitungen klare und genaue Antworten, ja sie veröffentlichen unaufgefordert Statistiken über sich selbst. Nicht genug daran, bearbeiten sie oft mit Aufwendung großer Mittel Wirtschaftsfragen, die ihre Anzeigenden vor falschen Angeboten bewahren. Die Eigenschaft der Markenartikel-Propaganda, das Publikum zu einer schärferen Kritik seiner Bedürfnisse zu erziehen, gehört ebenfalls in das Gebiet der Ethik der Reklame. Wenn es durch die Reklame gelingt, dem Publikum an Stelle von qualitativ und ästhetisch minderwertigen Dingen bessere und schönere zu verkaufen oder solche Bedürfnisse zu erwecken, so ist dies eine Hebung des kulturellen Niveaus, welche ebenfalls beweist, daß die Reklame sehr wohl eine Ethik besitzen kann. Wenn der Verleger einer Zeitschrift durch die Steigerung seiner Anzeigen-Umsätze in der Lage ist, den redaktionellen