

den letzten Jahren automatisch alle Bewegungen der Malerei mitgemacht, gleichgültig ob sich Geist und Technik dieser „Ismen“ für die Reklame eigneten. Die Kritiklosigkeit der Auftraggeber und auch diejenige der Künstler ihren eigenen Arbeiten gegenüber haben einen Snobismus erzeugt, der sich voller Begeisterung an irgendeine Tagesgröße hängt. Wir hätten einen deutschen Stil beinahe gehabt, das war zur Zeit des Höhepunktes des Sach- und Flächenplakates, aber wir wissen heute, daß dies ein zu einfacher Weg war und daß wir künstlerisch und technisch in eine Sackgasse geraten waren. Wir haben uns von der geistigen Öde des Sachplakates und seiner Rückwirkung auf die ganze Gebrauchsgraphik erholt. Wir sind im Begriff, eine künstlerische Höhe der Reklamezeichnung zu erreichen, die wohl in Deutschland noch nie da war, aber wir vergessen immer wieder, daß die Reklamekunst nur ein Mittel zum Zweck ist, daß sie allein nicht imstande ist, die Rätsel der Reklame zu lösen und daß sie nur dann einen vollkommenen Triumph erringen wird, wenn sie Hand in Hand mit der Psychologie und der Wirtschaftskunde geht. In den letzten Jahren haben sich auch in Deutschland Vereinigungen von Reklamefachleuten und Künstlern gebildet, die in der Art der amerikanischen Reklame-Agenturen die gesamte Ausarbeitung der Reklame eines Hauses übernehmen. Aber bis jetzt sind diese Unternehmungen nicht über die ersten Anfänge hinaus gediehen. In einigen Fällen betonen sie auch das Wort „Kunst“ allzu stark, und so ist die instinktive Zurückhaltung der deutschen Groß-Reklameverbraucher begreiflich.

Von einer Ethik der Reklame in Deutschland ist bis jetzt wenig oder nichts zu spüren. Selten ist die Überzeugung zu finden, daß die Reklame mehr sein muß, als ein Mittel zum Selbsterwerb, und immer noch denkt man daran, daß die unglaublichsten Schwankungen der Konjunktur und des Wirtschaftslebens durch Reklame auszugleichen seien. Der Markenartikel mit seiner bedarfschaffenden, kritischscharfenden und qualitätsfördernden Propaganda ist in Deutschland in reinen Exemplaren sehr selten, da man vergißt, daß ein Artikel nur dann als „Marke“ eingeführt werden kann, wenn er in Qualität oder Verpackung etwas besonders Anreizendes hat. Die Moral der Zeitungen in Bezug auf die Qualität ihrer Anzeigen, auf die Wahrheit der Angebote und auf die Übereinstimmung der Anpreisungen mit dem redaktionellen Inhalt ist sehr fadenscheinig. Die Verhältnisse am Anzeigenmarkt sind höchst betrüblich, und die Annoncen-Expeditionen tun wenig oder nichts, um die Unklarheiten zu beseitigen. So haben leider diejenigen recht, die behaupten, daß man von einer Ethik und Kultur der Reklame in Deutschland nicht sprechen könne. Das trifft naturgemäß auf die anderen Länder, welche kein so streng entwickeltes System wie Amerika haben, noch viel stärker zu, und wir brauchen nur französische und italienische Zeitungen zu betrachten, um wahrzunehmen, welchen

Umfang dort der Schwindel in der Reklame noch immer hat. Nach diesen Feststellungen drängt sich die Frage auf, was wir aus diesem Vergleich mit Amerika lernen können und sollen. Im Grunde müßten wir daraus ersehen, daß wir viele Jahre einen falschen Weg gegangen sind. Dieser Fehler ist aber nicht so groß, wenn man bedenkt, daß wir dadurch ein Plus an Reklamekunst erhalten haben, das in vielen Fällen — man denke nur an die nicht geschäftliche Reklame und an die Gebrauchsgraphik überhaupt — höchst erfreuliche Ergebnisse zeitigt. Aber notwendig wäre es, nun einmal einzusehen, daß der Reklamekünstler nicht dazu geschaffen ist, die Reklame zu beherrschen, sondern daß dies eine Angelegenheit der wissenschaftlich vorgebildeten Personen ist, denen er sich anschließen muß, um Hand in Hand mit ihnen die Probleme der Reklame zu lösen. Um dem Reklamekünstler die rechte geistige Einstellung für seinen Beruf zu geben, müßte von diesen Gesichtspunkten aus die Erziehung des Nachwuchses behandelt werden. Neben dieses Thema kann man in diesem Zusammenhang ohne weiteres ein zweites setzen, das in den letzten Monaten in anderer Form diskutiert worden ist: Der Künstler als Angestellter. Während wir in Deutschland bis jetzt aus solch enger Bindung für Künstler und Arbeitgeber nur ungenügende und unangenehme Ergebnisse gesehen haben, bietet sich in der Organisation der Reklameagentur auf höchster wissenschaftlicher und künstlerischer Grundlage eine Gelegenheit für den Reklamekünstler zur freien Entwicklung seiner Fähigkeiten, wie er sie wohl kaum im eigenen Wirkungskreis oder im eng umgrenzten Angestelltenverhältnis finden kann. Zwanglos reiht sich hier ein dritter Titel an: Entwicklungsmöglichkeiten der Anzeigen. Die amerikanischen Zeitungs- und Zeitschriften-Anzeigen mit ihrer strengen Konstruktion, mit ihrer künstlerischen, psychologischen und technischen Durchbildung bieten für den deutschen Reklameverbraucher eine riesenhafte Fülle der Anregungen. Die großen amerikanischen Magazine, welche viele hunderte von ganz- und halbseitigen Anzeigen enthalten, sind eine Fundgrube für denjenigen, der aus ihnen das Wesentliche herauszuschälen und ihre Anregungen auf sein eigenes Wirkungsgebiet zu übertragen weiß.

Es wäre natürlich grundfalsch, die Methoden der amerikanischen Reklame wortwörtlich nach Deutschland zu verpflanzen. Das sieht man am besten aus den Anzeigen, welche amerikanische Firmen seit einem Jahr in den Schweizer Zeitungen erscheinen lassen. Das sind wörtliche Übersetzungen der amerikanischen Texte, und sie eignen sich ebenso wenig für die geistige Einstellung der Schweizer wie sich etwa unsere besten Reklamemittel für die Franzosen eignen würden. Sklavisches Nachahmen auch des Besten ist Rückschritt. Wahrer Fortschritt für die deutsche Reklame aber wäre es, wenn wir die geistigen und wissenschaftlichen Grundlagen sowie die technischen Erkenntnisse Amerikas nützten, um die Reklame zu einem Instrument der Kultur und der Ethik zu machen.