

äußere Form der Werbedruckfachen von keinem oder nur ganz geringfügigem Einfluß auf ihre Wirkung sei.

Eine derartige Einstellung findet man heute allerdings nur vereinzelt, aber es handelt sich hier doch um ein sehr ernstes, für den Kaufmann wie den Künstler gleich wichtiges Problem. Eigentlich sollte seine Behandlung überflüssig sein, denn schon allein die Tatsache, daß von jeher Künstler im Dienst der Werbung standen, und daß diese ehemals nur gelegentliche Zusammenarbeit von Kaufmann und Künstler schließlich sogar zur Entstehung eines neuen Standes, des Gebrauchsgraphikers führte, müßte eigentlich schon genügend für die Notwendigkeit künstlerischer Reklame sprechen. Denn diese Entwicklung ging ganz logisch und mit einer zwangsläufigen Notwendigkeit vor sich.

Immerhin sind die Bedenken durchaus nicht ohne weiteres von der Hand zu weisen und bis zu einem gewissen Grade wohl zu verstehen. Der Kaufmann will wirtschaftliche Erfolge erzielen und wird sich daher stets mit Recht fragen, ob das von ihm in irgendeine Werbemaßnahme investierte Kapital sich auch entsprechend verzinst. Man darf es ihm also nicht verargen, wenn er bisweilen die Frage aufwirft, ob er denn der Mitarbeit des Künstlers unbedingt bedürfe oder ob er nicht ohne ihn die gleichen wirtschaftlichen Erfolge erziele. Diese Frage ist heute um so berechtigter, als die gegenwärtige schwierige Lage unserer Wirtschaft zur äußersten Sparsamkeit und weisen, ökonomischen Verwendung der zu Gebote stehenden Mittel zwingt.

Um nicht den Verdacht zu erwecken, dieses schwerwiegende Problem werde hier nur vom einseitig künstlerischen Standpunkte behandelt, sei darauf hingewiesen, daß sich gerade die Werbewissenschaft sehr interessiert und ernsthaft mit ihm beschäftigt. Wenn es überhaupt eine Lösung gibt, so ist ausschließlich sie dazu berufen, weil sich nur auf Grund ganz exakter wissenschaftlicher Untersuchungen wirklich brauchbare Unterlagen schaffen und vielleicht positive Ergebnisse zeitigen lassen werden. Die reinen Gefühlsmomente scheiden hier völlig aus. Sie sind weder nach der einen noch nach der andern Seite hin entscheidend, weil der Blick beider Parteien naturgemäß durch persönliche Erfahrungen getrübt sein muß.

Unter den verschiedenen wissenschaftlichen Veröffentlichungen scheint eine Arbeit besonders geeignet zu sein, die Frage, ob künstlerische Reklame eine wirtschaftliche Notwendigkeit sei, der Klärung näher zu bringen. Es handelt sich um eine aus dem betriebswissenschaftlichen Seminar an der Universität Köln, welches unter der Leitung von Prof. Rudolf Seyffert steht, hervorgegangene Schrift des Diplom-Kaufmanns Erich Bische, welche dieses Thema ganz exakt und auf Grund statistischer Erhebungen behandelt.