

Betrachtung der europäischen Presse in politischer, wirtschaftlicher und kultureller Beziehung. Die Verhältnisse der Verleger, der Redaktionen, der Administrationen und der Expeditionen zueinander.

Betrachtung des amerikanischen und englischen Zeitungswesens in Hinblick auf seine redaktionellen und Reklame-Verhältnisse.

Die Annoncenexpedition

Vergleichsweise Betrachtung der großen europäischen Annoncenexpeditionen neben den englischen und amerikanischen Reklameagenturen.

Das Anzeigengeschäft

Eingehende Behandlung aller einschlägigen Fragen bei der Vergebung von Inseraten.

Privatrechtslehre

Handels- und Wechselrecht
Nationales und internationales Markenrecht
Preßgesetz
Urheberrecht

Technologie

Warenkunde im allgemeinen
Mechanische Technologie
Warenkundliches Seminar
Physikalische und chemische Warenprüfung
Mikroskopische Übungen

Deutsche Sprache

Das Textschreiben
Betrachtung und Kritik bereits bestehender Texte
Praktische Übungen

SPEZIALBILDUNG DES REKLAMEKÜNSTLERS

Naturstudium und Zeichnen nach der Natur

Anatomie und anatomisches Zeichnen

Aktzeichnen

Zeichnen nach bekleideten Figuren in moderner Kleidung

Geometrisches Zeichnen

Klassische und moderne Ornamentik

Intensive Stilübungen

Projektions- und Schattenlehre

Perspektive

Schriftzeichnen

Ornamentale Schrift

PRAKTISCHES STUDIUM DER PHOTOGRAPHIE

ihrer Möglichkeiten und Grenzen, Retusche der Photographie

Diese Reklameschule kann weder das Reklamegenie in Fachleuten und Künstlern wecken, noch erzielen. Immer wird es Menschen geben — und das sind in den meisten Fällen die Wertvollsten, — die ohne Spezialstudium, aus ihrem innersten Drang heraus, in der Reklame, sei es als Fachmänner, sei es als Künstler, Hervorragendes leisten. Sie werden geschickt die Schranken des Herkömmlichen überspringen und völlig neue Gedanken in die Reklame tragen. Aber eine wohldurchdachte Reklameschule, würde eine gewisse Gleichmäßigkeit der Erziehung in kaufmännischer, technischer, organisatorischer und künstlerischer Hinsicht gewährleisten. Das Diplom einer solchen Schule würde denjenigen Industriellen und Kaufleuten, welche Angestellte für ihre Reklameabteilung suchen, von vornherein gewisse Sicherheiten geben. Sie wären dann nicht nur, wie heutzutage, darauf angewiesen, auf gut Glück aus dem Schwarm derjenigen zu wählen, die sich auf jedes Stellenangebot in der Reklame bewerben. Ich habe im letzten Jahr zweimal Gelegenheit gehabt, solche Stellen auszusprechen, und ich habe jedesmal annähernd 500 Bewerbungen erhalten. Abgesehen von der Energieverschwendung, die notwendig ist, diese Bewerber auf ihre

Brauchbarkeit zu prüfen, war es erschreckend zu sehen, wie wenige auch nur den geringsten Ansprüchen an technischer und organisatorischer Bildung genügten, ganz zu schweigen von den Forderungen, die man an die künstlerische und psychologische Erziehung stellen muß.

Um zu einem praktischen Ergebnis dieser Enquete, zu der mich der Herausgeber dieser Zeitschrift eingeladen hat, zu kommen, wäre es zweckmäßig, die Schulfachmänner in Deutschland um ihre Meinung und um ihren Rat zu fragen. Wenn weder die deutschen Handelshochschulen noch die Kunstgewerbeschulen Lust zeigen sollten, diese Reklameschulen in sich aufzunehmen, dann wäre es Sache der deutschen Industrie und des Handels, sich eine eigene Reklameschule zu gründen. Handel und Industrie leiden am meisten unter den Mängeln der Reklame und unter der schlechten Vorbildung der Fachleute und Künstler. Was läge näher, als diejenigen, um deren Geldbeutel es geht, aufzufordern, hier wieder einmal zu zeigen, daß sie die Zukunft des deutschen Handels und der deutschen Industrie mit offener Hand zu fördern wissen, wie sie dies schon in den verschiedensten Fällen getan haben.