



ZWEI WERBEBLÄTTER / ENTWURF PFAFF / DRESDEN

GEORGES ROGIER

## DER NACHWUCHS UND ANDERE FRAGEN

WER hätte vor 20 bis 25 Jahren, also zur Zeit unserer Ausbildung, an eine systematische Erziehung zu Reklamekünstlern gedacht, oder wer hätte gedacht, daß die reklametechnische Ankündigung irgend eines Produktes Formen annehmen kann, die nur von einem speziell dazu befähigten und erzogenen Reklamefachmann im Verein mit einem Reklamekünstler bewältigt werden können.

In sehr zutreffender und eindrucksvoller Weise hat »Hanns Kropff« Wien« das Wichtigste und Hauptsächlichste dieser neuen Probleme in einem sehr interessanten Aufsatz in der »Gebrauchsgraphik« in Worte gekleidet, und hat meiner Meinung nach als Erster Gedanken aufs Papier gezwungen, die uns Gebrauchsgraphikern eigentlich schon lange geläufig waren, ohne daß irgend Einer von uns mit einer derartigen Gründlichkeit an die Detaillierung dieser ziemlich komplizierten Angelegenheit herangegangen wäre.

Aber so ganz restlos möchte ich doch nicht in das

mir vorgehaltene Horn blasen und einige Punkte will ich gern etwas anders beleuchten.

Zunächst hält es Herr Kropff für unerläßlich, daß zur restlosen Auswertung einer großzügigen Reklame ein Reklamefachmann und ein Reklamekünstler zusammenarbeiten. Wie er selbst zugibt, ist gegenwärtig die erste Spezies, also der Reklamefachmann in vollendeter Form, noch recht spärlich gesät, und man wird sich in der Praxis für's erste mit einem sehr guten Reklamekünstler, der sich geistig ganz auf die Reklame eingestellt hat, begnügen müssen. Es sind genügend Beispiele vorhanden, wo der Reklamekünstler, in diesem Falle als Personalunion, höchste Potenz geleistet hat. Um diesen höchsten Grad der Vervollkommnung zu erreichen, muß sich natürlich der Künstler ganz auf das eine Gebiet konzentriert haben und kleine persönliche Präntentionen zu Grabe tragen. Er muß sich also restlos spezialisiert haben, und diese Spezialisierung, die absolut notwendig ist zur Erreichung des