

höchsten Zieles, ist auch wieder ein Gebot unserer Zeit. Es wird uns immer wieder als erstrebenswertes Ziel jeglicher Reklame Amerika vorgehalten und bis zu einem gewissen Grade nicht mit Unrecht. Was Psychologie und Reklamemittel anbelangt, bedient sich natürlich das Land der unbegrenzten Möglichkeiten weit großzügigerer Mittel als wir. Aber wenn speziell von Verbraucherkreisen behauptet wird, daß die sehr naturalistische Illustration der amerikanischen Reklame ihren hohen Einschlagswert ausmacht, so ist dies eine sehr irrige Meinung. Es soll zugegeben sein, daß sich die amerikanische Reklame an ein künstlerisch viel weniger vorgebildetes Publikum speziell in den breiteren Schichten wendet, und daß da eine sehr naturalistische Illustration der Reklame etwas mehr am Platze ist. Verkehrt aber ist es zu glauben, daß nur das naturalistische Bild als solches den Werbewert ausmacht, vielmehr ist das Reklamewort als solches psychologisch als das eigentliche Werbemittel anzusehen, und die Illustration dient nur dazu, das Auge zu fesseln, damit es das Werbewort liest. Die Werbearbeit als solche wird dann von dem Werbetext oder Wort geleistet, und nicht von dem Bild. Dabei ist es ganz gleichgültig, wodurch das Auge gefesselt wird, ob von einer naturalistischen oder stilisierten Illustration; die Hauptsache ist und bleibt dabei, daß das Auge überhaupt gefesselt wird, damit es in Verbindung mit der Illustration dem Gehirn das zu werbende Wort zur weiteren Verarbeitung vermittelt.

Dies ist und bleibt der psychologische Vorgang für die Werbewirkung der Reklame, wengleich

ich gern zugeben will, daß in der Wahl der Mittel der jeweilige Reklamefachmann sein Publikum zu studieren hat.

Weiter sagt Herr Kropff sehr richtig, daß seine Ausführungen nur Anregungen für die Regierung sein sollen zur Schaffung von Schulen, die entgegen den Tendenzen der heutigen Akademien und Kunstgewerbeschulen den wirtschaftlich so außerordentlich wichtigen Gedanken der Reklame speziell kultivieren und uns die Leute vorerziehen, die wir in Zukunft in dem immer schärfer werdenden Konkurrenzkampf benötigen werden. Bevor aber die Regierung sich mit der Angelegenheit befaßt, sollten sich meiner Meinung nach die berufenen Fachverbände und Vereine auf ihr Fach besinnen und schon immer anfangen, dem Nachwuchsgedanken in energischerer Form näherzutreten und so den Boden vorbereiten, auf dem dann im Verein mit der Regierung geeignete Schulen entstehen können, die uns genügend vorbereitete Reklamefachleute und Künstler für die Praxis liefern. Vielleicht befaßt sich der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker selbst einmal mit dem Gedanken nach Konsolidierung seiner selbst, Kurse einzurichten, die den vorerwähnten Gedanken zu verwirklichen suchen.

Es dürfte der Sache und uns Reklamekünstlern im besonderen sehr dienlich sein, wenn möglichst viele Berufene sich zu diesen Ausführungen äußern wollten und wenn diese Äußerungen aus allen Kreisen der Verbraucher sowie der Schaffenden eingehen, um dieser eminent wichtigen wirtschaftlichen Frage, der Reklame, vielseitigst dienen zu können.

