Das ist eine Forderung, der die Gebrauchsgraphiker und glücklicherweise auch andere Leute, die etwas davon verstehen, nicht zustimmen. In dem Vortrage, den der Reichskunstwart Dr. Redslob für den BDG. im vergangenen Winter hielt, kam die gegenteilige Ansicht deutlich zum Ausdruck. Er sagte dem Sinne nach damals etwa: „Der bisherige Gebrauchsgraphiker zeichnete zu viel, er war ein Zeichner, ein Reklamezeichner. Der heutige und der zukünftige Gebrauchsgraphiker ist ein Gestalter, er denkt nicht nur flächig, sondern auch räumlich." Der Vortragende zeigte das sehr fein und überzeugend an Hand einer Reihe neuzeitlicher Packungen, die nicht in erster Linie gezeichnet, sondern als Ganzes, als Würfel, als Zylinder usw. gestaltet waren. Dieses schöpferische Gestalten trifft aber nicht nur auf Packungen zu, sondern greift fast auf das ganze Gebiet der Gebrauchsgraphik über. Das versteht aber Herr Kropff nicht. Solche Gedankengänge sind ihm völlig fremd. Für ihn ist der Gebrauchsgraphiker nur ein Zeichner. Da er nun diesen Beruf nicht erfassen kann, ist es eine hochnäsige Anmaßung von ihm (gegen die energisch Verwahrung eingelegt werden muß) dem Künstler Winke und Wege zeigen zu wollen über die Ausbildung des Nachwuchses. Der Beruf des Gebrauchsgraphikers ist damit nicht erschöpft, daß er ein ausführendes Organ des Reklamechefs ist. Der Beruf des Gebrauchsgraphikers umspannt viel mehr, als sich die Reklamefachleute gern träumen lassen möchten. Weil der deutsche Gebrauchsgraphiker nicht der Handlanger des Reklamechefs sein kann, ist auch die deutsche Reklame, der mit ganz besonderer Absicht immer wieder so hoch gepriesenen amerikanischen, überlegen. Man vergleiche doch einmal amerikanische Packungen mit deutschen, man vergleiche doch die Zigaretten-Ausstattungen mancher deutschen Häuser mit amerikanischen, man vergleiche die besten Schaufenster und Firmenschilder. Die besten deutschen Beispiele sind den besten amerikanischen an Zahl und künstlerischer Qualität überlegen. Man reite doch nicht immer nur auf den Inseraten herum! Als ob die ganze Reklame aus Inseraten bestünde! Aber selbst auf diesem Gebiete braucht der deutsche Graphiker den Vergleich mit dem amerikanischen nicht zu scheuen. Freilich der Reklamefachmann! Aber da hat es der Amerikaner leicht, deutsche Reklamefachleute gibt es nach ihrem eigenen Eingeständnis gar nicht. Der Deutsche ist ein zu gelehriger Schüler, wo es sich um Ausländerei handelt. Es ist doch gewiß eine größere und wichtigere Werbetat, eine geschmackvolle, sinngemäße Hülle für ein Fabrikat zu schaffen, als ein Inserat zu verfassen. Das eine ist eine praktische Tat, das andere ein Versuch, der nur zu oft nutzlos ist. Bei uns in Deutschland, Österreich, der Schweiz auf dem Gebiete der Gebrauchsgraphik (das eben viel mehr umspannt als der Name sagt und als die meisten glauben) ein Sprießen und Blühen der vielfältigsten Möglichkeiten, drüben in Amerika ein Rezept, dem sich alle bedingungslos unterworfen haben.

Der Verein der Reklamefachleute besteht schon eine ganze Reihe von Jahren. Jetzt stellt sich heraus, daß es gar keine Reklamefachleute gibt. Das ist für die Beteiligten überaus peinlich.

Es gibt aber Gebrauchsgraphiker, Reklamekünstler, die schon seit Jahrzehnten erfolgreich wirken und der deutschen Werbegraphik auch im Ausland den geachteten Namen verschafft haben. Diese Tatsache ist zwar nicht wegzuleugnen, aber sie ist den Reklamefachleuten unbequem. Begreiflich. Sie sehen ein, daß ihr sogenannter Beruf krank und faul bis ins Mark ist und behaupten nun, daß auch der Beruf des Reklamekünstlers gesund gemacht, auf den richtigen Boden, auf das richtige Niveau gerückt und gedrückt werden müsse.

Es gibt keinen Reklamefachmann. Dieser Feststellung von A. Halbert wollen wir gern zustimmen. Aber es gibt Gebrauchsgraphiker, eine ganze Anzahl sogar, die jeder Fachkritik standhalten. Leute, die ihr Handwerk gelernt haben. Leicht ließen sich da 50 und mehr Namen anführen. Der Gebrauchsgraphiker hat es also nicht nötig, vom »Reklamefachmann« Lehren entgegenzunehmen, wie sich seine Ausbildung zu vollziehen habe. Und was für Lehren!

Ehe wir darangehen, diese Lehren zu untersuchen, sei zuerkannt, daß an sich gegen Reklamehochschulen oder Seminare nichts einzuwenden ist. Auch nichts gegen eine zeitweilige, gemeinschaftliche Ausbildung von künftigem Reklamefachmann und Reklamekünstler. Auf eine Gefahr für den Künstler soll trotzdem aufmerksam gemacht werden. Der ideale Reklamefachmann, wie ihn Kropff sieht, muß sehr viel wissen. Aber auch dem »zeichnenden Künstler« brummt er allerlei Wissenschaft auf, als da sind: Wirtschaftspsychologie, Reklamepsychologie, allgemeine Wirtschaftsgeschichte unter besonderer Berücksichtigung der Entdeckungen und Erfindungen, welche Handel und Industrie stark beeinflußten, Geschichte der Reklame, Wirtschaftsgeographie usw. Man lese es nach Heft 10 Seite 11 und 12. Dem Künstler kann zu vieles Wissen schaden. Das Wissen schlägt auf die Un-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240110/91 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT