

Zusammenarbeit angewiesen. Schalder leistet mit seinen Ausführungen solcher Zusammenarbeit keinen Vorschub. Sein Pochen auf den Künstler steht sogar in beachtenswertem Gegensatz zu der Haltung der „Gebrauchsgraphik“, die den Problemen der Reklame mehr als einmal hat Gerechtigkeit widerfahren lassen und die auch gar nicht der Meinung ist, der deutsche Reklamekünstler sei dem amerikanischen Kitschier himmelhoch überlegen.

Nach dem, was man von der Reklame sieht, nach Plakaten, Inseraten, Packungen, wird die Reklame

auch von den Vielen beurteilt, die nicht tiefer in die Zusammenhänge zu blicken vermögen.

Die geistige Arbeit des Reklamefachmanns sieht man nicht. Der Reklamefachmann muß also bescheiden zurücktreten, wenn es heißt, die Packung sei ein Genieblitz von Müller, das Plakat eine fabelhafte Leistung von Schulze. Auch der Verleger läßt ja dem Autor den Vortritt und den Ruhm. Der Reklamefachmann möchte nur nicht gern seine Zustimmung dazu geben, wenn er als abgeschafft erklärt wird, womöglich gar nicht gelebt haben soll.

AMERIKANISCHE REKLAMEMETHODEN IN EUROPA

Um die Methoden der amerikanischen Reklame und Propaganda in den Bereich seiner Vertriebsgebiete einzubeziehen, wurde soeben in Paris ein Vertrag zwischen dem Schicht-Konzern und Edward L. Bernays aus New York geschlossen. Edward L. Bernays ist einer der hervorragendsten Vertreter der neuesten amerikanischen Reklamemethoden, die in Europa unter dem Namen „indirekte Reklame“ bekannt zu werden beginnen. Bernays hat ein Buch „Christallizing Public Opinion“ über diese Materie geschrieben, das als einziges derartiges Lehrbuch an den Hochschulen der Vereinigten Staaten im Gebrauch ist.

Das Hauptquartier der neuen Organisation wird sich in Wien befinden, wo der Chef der Zentral-Reklame-Abteilung des Schicht-Konzerns, der bekannte Reklamefachmann H. F. J. Kropff, seinen Sitz hat. Herrn Kropff wird ein amerikanischer Spezialist, Herr Bruno Randolph von der New Yorker Handels- und Finanzuniversität zugeteilt. Die Amerikaner geben die Technik und Systematik ihrer Reklame zwecks mustergültigen Zusammenarbeitens der verschiedenen Faktoren in Vertrieb und Reklame, während Herr Kropff diese Anregungen vom Standpunkt der europäischen Mentalität unter Zugrundelegung seiner Kenntnis der amerikanischen Reklame beeinflußt. Es wird auf diesem Wege zum ersten Mal in Europa eine Zusammenarbeit entstehen, welche sowohl in der Vorbereitung der Reklamefeldzüge, wie auch in der Ausnützung der geschaffenen Grundlagen einen größeren Effekt geben soll als die bisherigen europäischen Methoden. Indem im Publikum neue Bedürfnisse angeregt und geschaffen werden, wird der Umsatz nicht mehr auf Kosten der Konkurrenz erhöht. Ein höherer Standard des Lebens gibt

Gelegenheit zu vermehrter Produktion und Verbesserung der allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnisse.

Die amerikanische Industrie arbeitet seit etwa 10 Jahren in diesem Geiste und hat die denkbar besten Erfolge in bezug auf Umsatzsteigerung, Verbesserung des Lebensstandards und Beschäftigung von Menschen erreicht. Wenn auch die europäischen Verhältnisse nicht die Großzügigkeit Amerikas aufweisen, wenn auch die Möglichkeiten herüber erheblich geringer sind als auf der andern Seite des Ozeans, so ist doch ohne Zweifel eine Steigerung der Wirkung der europäischen Reklame nicht nur möglich, sondern auch wünschenswert vom Standpunkt der Volkswirtschaft.

Der Schicht-Konzern, deren Produktion sich auf Seife, Waschmittel und Parfümerien aller Art, Speisefett und Margarine erstreckt, hat Werke in Deutschland, Frankreich, Tschechoslowakei, Oesterreich, Italien, Jugoslawien, Rumänien, Ungarn und Polen. Um die letzten wissenschaftlichen, organisatorischen und technischen Errungenschaften der amerikanischen Reklame in dem weiten Bereiche seiner eigenen Reklame nutzbringend anzuwenden, hat nun der Schicht-Konzern dieses Abkommen mit Bernays getroffen. H. F. J. Kropff in Wien arbeitet also in ständigem Kontakt mit dem Präsidenten Georg Schicht in Aussig sowie mit Edward L. Bernays in New York. Die amerikanische Presse beschäftigt sich mit dieser Zusammenarbeit bereits in bemerkenswerter Weise. Neben vielen anderen Blättern bringt die New York Times am 28. Juli an hervorragender Stelle einen Artikel, in welchem sie auf die Wichtigkeit dieser Cooperation und ihre Bedeutung für die Zukunft wirtschaftlicher Annäherung und Durchdringung der beiden Weltteile hinweist.