



Reklame für den Caran d'Ache Bleistift ist er, zwar nicht schlecht, aber mindestens unglaublich unwirtschaftlich. Er müßte in Massen verbreitet werden, um zu wirken. Aber dazu ist er zu kostbar, und leider kann man mit materiellen Gütern nicht so verschwenderisch umgehen wie mit Geist, der sich nicht erschöpft.

*

Ihr Plakatkünstler und Gebrauchsgraphiker anderer Länder, merkt auf! Hier entfaltet sich eine neue Blüte der Reklamekunst. Sie treibt aus dem mit Kraft gesättigten Boden des heutigen Italien mit seiner jugendlichen Unbekümmertheit, seinem Draufgängertum, seinem Temperament. Sie ist noch wild, nicht völlig kultiviert — umso besser, so

haben wir noch mehr von ihr zu erwarten. Auch die Probleme der Reklame als Helferin des Verkaufsdienstes bleiben bei ihr noch ganz im Hintergrund. Was müßten für Hochleistungen der Reklame herauskommen, wenn Maga mit Reklamefachleuten zusammenkäme, die ihr ebenbürtig sind! Trotzdem ist es vielfach jetzt schon gute Reklame, was dort entsteht. Nicht wie die amerikanische Reklame an Geschmack und Verstand wendet sie sich, sondern an die Sinne. Sie entsproßt den gleichen Wurzeln wie Chérets Meisterplakate.

Die Sinne — beinahe hätten wir sie vergessen. Wir brauchen auch sie in der Reklame. Nur wollen wir uns feierlich versprechen: keine deutschen »Maga-Plakate« zu machen. Es wäre furchtbar.

