

Leider ist in Deutschland das Zusammenarbeiten von Künstler und Reklamefachmann noch nicht ein so selbstverständliches und reibungsloses wie in Amerika, wo in der advertising agency sich die Ideen des Praktikers mit den Gestalten des Graphikers und den Worten des Textverfassers zu einem harmonischen Ganzen verschmelzen. Vorläufig ist hier auch mit einer Änderung der Verhältnisse schwer zu rechnen. Darum müssen wir auf eine andere Weise versuchen, entweder die Vorurteile der Besteller zu überwinden oder unseren Gebrauchsgraphikern Gelegenheit zu geben, sich in der eigentlichen Reklame auszubilden, damit nicht durch hier vorliegende Mängel ein sonst guter Entwurf unwirksam wird auch der Ablehnung anheimfällt.

Die so erstrebenswert erscheinende Ausbildung der Künstler ist an sich natürlich ebenfalls ein schwieriges Problem. Die gewöhnliche Art kaufmännischer Betätigung wird für den angehenden Graphiker weder nützlich noch auf die Dauer ertragbar sein, die theoretische Anweisung der Hochschule ist im Augenblick meist nur Stückwerk und mehr Anregung als wirkliche Belehrung.

Aus diesen Gedanken heraus entstand der »Lehrkursus für Reklame«. Nach den in Amerika seit Jahrzehnten bewährten Methoden eines Fernunterrichts, der theoretische Ausbildung mit praktischen, aus dem Leben gegriffenen Übungen verbindet, baut sich hier das ganze Gebiet der Reklame als der fesselnde Roman des modernen kaufmännischen Berufes auf, der er ja wirklich ist.

Hier kann man die großen Zusammenhänge erkennen, die uns veranlassen müssen, unsere Werbung bestimmten tatsächlichen Faktoren in bezug auf Ware und Kunden unterzuordnen: Marktanalyse. Hier sehen wir die Grundidee des Plakats, des Inserats, ja des ganzen Reklamefeldzuges entstehen, lernen, warum ein Entwurf so und nicht anders sein darf. Aber für den Gebrauchsgraphiker mehr: Hier erhält er genaue Anweisungen, auch textlich seinem Entwurf die nötige Werbewirkung

zu geben. All dies angepaßt den besonderen Bedürfnissen der Zeitung oder Zeitschrift, jeder Branche und jeder Art des künstlerischen Ausdrucks. Er sieht hier die leider noch viel zu wenig ausgenützten Möglichkeiten guter Typographie, die Gelegenheiten, welche moderne Vervielfältigungsverfahren in seinen Dienst stellen. Dazu kommen die verschiedenen Methoden, Inserate mit »Schlüssel« zu versehen und ihre Wirkung zu überwachen.

Die großen Erfolge der Teilnehmer beweisen die Vorteile eines derartigen Systems als Unterstützung künstlerischen Könnens, die großen Möglichkeiten, nicht nur einen Entwurf zu verkaufen, sondern eine Idee. Der Graphiker als Mitarbeiter an der modernen Reklame muß entweder nur ihr Diener sein — oder ihr Herr. Lernt er das letztere zu werden, kann er mehr als nur rein künstlerisch die Gedanken anderer, oft ungeschulter, zum Ausdruck bringen, vervielfachen sich seine Verdienstmöglichkeiten. Aber damit nicht genug: Nur so weiß er, daß sein graphisches Können nicht durch psychologische oder kaufmännische Unkenntnis an der vollen Entfaltung gehindert wird.

Der deutsche Kaufmann ist einsichtig genug, dem wirklichen Kenner gegenüber die bessere Meinung gelten zu lassen. Erziehen Sie ihn dazu, in dem modernen allseitig geschulten Graphiker den in allen Sätteln gerechten Reklamefachmann zu sehen, der er ja bis jetzt noch nicht war. Willig wird er sich unterordnen, die Möglichkeit zur freien künstlerischen Entfaltung geben, die bisher meistens verweigert war. Wenn Ideen graphischer Gestaltung nicht mehr formvollendetes Ornament sind, sondern wirkliche Verkaufskraft besitzen, der Künstler Wort, Abbildung und Plan zu einem einheitlichen Ganzen zusammenschweißen kann, wird es auf beiden Seiten keine Opfer mehr geben. Auch der Mörder ohne Vorsatz ist strafbar. Lassen Sie uns die Grabkreuze vermindern, die am Rande der Siegesbahn der Reklame von aus Unkenntnis Ermordeten erzählen.

