

WEST

DEUTSCHE STAEDTE-REKLAME G.M.B.H.

MONOPOL FUER PLAKAT-ANSCHLAG IN



Gelsenkirchen

Buer, die neue Großstadt
über 300 000 Einwohner.

Krefeld

die Stadt der Samt und
Seiden, 130 000 Einwohner.

M.Gladbach

lebhaft Industriestadt, ca.
100 000 Einwohner.

Mülheim-

Ruhr, bedeutender Ver-
kehrsbrennpunkt, 130 000 E.

Münster/W.

Mittelpunkt des reichen Mün-
sterlandes, 110 000 Einw.

Düren 138 000 Einwohner,
Mörs (30 000), Odenkirchen
(20 000), Rheinhausen (40 000),
Viersen (33 000) usw.

HENZE

UND IN WEITEREN CA. 140 STAEDTEN

STAEDTE- REKLAME- KONZERN

ZENTRALE FRANKFURT-M. BOERSENPLATZ

bild in mancher Hinsicht sein, sondern auch eine Warnung. Solange diese Agencies auf dem amerikanischen System bestehen und so lange sie nicht die amerikanische Mentalität bis in die letzte Faser abgestreift haben, so lange sind sie für die guten deutschen Leute keine Gefahr. Die Unternehmer lehnen sie ab und das mit gutem Recht, weil eben die deutschen Zustände der Reklamewirtschaft lebendig gewachsen sind und infolgedessen trotz aller Mängel ihre Berechtigung haben. In dem Augenblick aber, als die amerikanischen Agencies hier in Deutschland und in Europa ihre Methoden genau dem Lande anpassen, in dem sie arbeiten und dazu die guten amerikanischen Prinzipien anwenden, sind sie zweifellos dem deutschen Einzelwesen stark überlegen.

Es hilft nichts, wenn man den Kopf in den Sand steckt und über Amerikaner und Engländer lacht, weil sie im Anfang einmal Fehler gemacht haben. Das macht ja jeder und wenn er klug ist, lernt er daran. Um den großen Aufgaben der Reklame in Zukunft gerecht zu werden und der ausländischen Konkurrenz die Spitze zu bieten, müssen auch in Deutschland alle Teile modernisiert werden, die zum Reklameentwurf gehören.

Ich glaube, daß die deutsche Reklameagentur, — wohl verstanden nicht Annoncenexpedition, — eine Notwendigkeit ist. Ein Zusammenschluß der besten Reklamefachleute mit den besten Reklamekünstlern, Spezialisten jeder Art, also Marktanalytikern, Ideenfassern und Layout-Männern, Zeichnern und Malern aller Stile, Textschreiber, Typographen und den Bestellorganen für die Reproduktion muß geschehen, um auf dem raschesten und sichersten Wege große Aufgaben in mustergültiger Form zu lösen. Ob die heutige Annoncenexpedition oder ein Zeitungsverlag die richtige Basis für diese Reklameagentur darstellt, das ist eine andere Frage.

Neben dieser Agentur, muß die Künstlerschaft eine Organisation aufstellen, die es dem Unternehmer oder dem Suchenden ermöglicht, Spezialisten des Stils oder der Technik rasch zu finden. Es geht nicht an, daß alles immer wieder zu Professor Frenzel rennen muß um zu fragen, ob er nicht einen guten Mann in dieser oder jener Richtung kennt. Die Ausstellung der „Guild of Free Lance Artists“ in Amerika gibt hier einen Fingerzeig.

Die englische Organisation der Artists Agents ist hierzulande unbekannt. Einige haben schon versucht, Künstler in der Reklame zu managen, aber das waren ganz unbrauchbare Versuche, die für keinen der drei Teile irgend etwas Gutes gebracht haben. Besser darüber zu schweigen. Der englische