

Zustand ist durchaus richtig und nützlich, vorausgesetzt, daß sich Künstler und Agenten miteinander vertragen und daß niemand das Gefühl hat, daß der andere Teil das dicke Geld verdient, während er die Arbeit macht. Die menschliche Atmosphäre muss sympathisch sein. Ich kenne solche Verbindungen seit vielen Jahren und bin stolz darauf sagen zu können, daß wir alle wirklich gute Freunde sind.

In England und Amerika gibt es Studios, die dem Kaufmann gute Dienste leisten. Warum sollen sie nicht auch bei uns existieren können? Etwas Einfühlung und Unterordnung in den Geist der Reklame könnte Wunder wirken.

Wer schöpft rasch und sicher aus dem Riesenschatz der freien Künstler? Mangel an Organisation und falsche Einstellung zur Reklame, lassen viele originelle Künstler und vorzügliche Köpfe nicht zu Worte kommen, — trotz der verzweifelten Einkommenverhältnisse. Selbst die wirtschaftlichen Vereinigungen dieser Künstler nennen nur schamhaft Namen von möglichen Mitarbeitern. Aufklärung tut bitter not.

Wenn es wirklich Textschreiber gibt oder Menschen die dazu Anlagen haben, dann gibt es auf der andern Seite wiederum keine Organisation mit welcher man sie finden kann. Dasselbe gilt für die Marktanalyse und zu guter Letzt für die Reklameberater und Reklamefachleute überhaupt. Da wir keine Möglichkeit der Graduierung haben, so ist das Material durchaus ungleichmäßig. Zugehörigkeit zu Klubs oder Verbänden gibt keinerlei Gewähr für die Qualität. Überheblichkeit des Einzelnen, Mißachtung der Andern, machen Zusammenarbeiten schwierig oder ganz unmöglich. Der Gegensatz zwischen Reklamefachleuten und Gebrauchsgraphikern ist ein klassisches Beispiel für den Zustand der Entwurfstätigkeit in der Reklame.

Die Vorbildung der deutschen Reklamefachleute muß auf wissenschaftlicher, technischer und kaufmännischer Grundlage beruhen. Da es bisher immer noch nicht möglich war, alle Hochschulen, die es angeht zu überzeugen, so wird die Industrie, um deren Geld es geht, wohl selbst in Kürze dazu Stellung nehmen müssen. Entweder in der Form von Dozenten, die durch die Industrie honoriert werden oder in der Form eines gelinden Druckes auf die Hochschulstellen, deren Aufgabe es ist, praktische Wirtschaftskräfte zu erziehen.

Mit der Konzentration der Industrie in wenige große Gruppen, wird sich für den Reklameentwurf die Notwendigkeit ergeben, sich selbst zu konzentrieren. Möglicherweise werden große Industrieunternehmen ihre eigenen Reklameagenturen aufbauen

MITTEL

DEUTSCHE
STAEDTE-REKLAME G.M.B.H.
MONOPOL FUER PLAKAT-ANSCHLAG IN



UND IN WEITEREN CA. 140 STAEDTEN

STAEDTE- REKLAME- KONZERN

ZENTRALE FRANKFURT-M. BOERSENPLATZ