



Abbildung 2

ANZEIGE ●

Wert legt als auf Bekenntnisse. Bezeichnend dafür ist, wie ostentativ man unretuschierte Photos bevorzugt. Doch die Sache hat immerhin ein Häkchen. Die Tatsachenberichte sind zu widerspruchsvoll, als daß man immer von ihnen überzeugt werden könnte. Jeder photographiert eben das, was ihm in seinen Kram paßt, der Italiensfahrer z. B. je nach seiner Einstellung entweder begeisterte Faschisten oder Hunger und Elend, blühende Industrie oder malerische Altertümer. Man schweigt beflissen und läßt die Bilder sprechen. „Das Photo ist objektiv“, sagt die ungeschriebene Unterschrift. Aber mit Objektivität ist noch keine Welt gewonnen worden. Die Reklame ist eine Bekenntnisswissenschaft, sie steht und fällt mit der Kraft der Ueberzeugung, mit der sie auftritt. Man wird also den geborenen Bekenner, den Künstler, nicht ausschalten können.

Aber wir müssen sparen! Wo fängt man an? Bei der Reklame. Wer mit den einfachsten Mitteln die größten Erfolge erzwingt, der spart mehr und besser als jener, der bei allen wichtigen Anforderungen den Geldbeutel zuhält und wartet, bis er ihm gestohlen werden kann. Wie macht man nun in dieser Zeit Reklame? Sehen