

# JAHRGANG

Mit einer Umschau auf das Gebiet der Reklamekunst beginnen wir den 10. Jahrgang unserer Zeitschrift. Wir haben eine Anzahl Künstler aus den verschiedensten Ländern aufgefordert, uns über ihre Arbeit zu berichten; denn das Ziel dieser Arbeit fällt mit dem unserer Zeitschrift zusammen. Alle Künstler, die uns geschrieben haben, waren zu der Zeit, als wir unsere Zeitschrift begründeten, schon anerkannt. In ihren Meinungen spiegelt sich eine langjährige Erfahrung.

Zusammenfassend erkennen wir aus allen Äußerungen dieser Künstler einen starken Willen zur Weiterentwicklung, der aber fast überall gegen die wirtschaftliche Depression und gegen irritierende Reklametheorien ankämpfen muß.

Wir möchten dazu bemerken, daß während der Zeit, in der wir arbeiten, zahllose neue Reklametheorien und Propheten erstanden sind, die über hohlen Phrasen fast ganz vergessen haben, welche Aufgabe ihnen eigentlich zufällt. Sie sollen nämlich Geld verdienen helfen: das ist der reale und ehrliche Sinn ihrer Beschäftigung. Es wurde aber soviel vom werblichen Geist gesprochen, vom Geist unserer Zeit, vom technischen Geist, vom künstlerischen Geist, vom Geist der Nation, vom Geist des Geistigen usw. Alles, selbst die primitivsten Waren wurden mit Kultur und Wissenschaft in Verbindung gebracht; nur die eine Theorie von der Wahrheit in der Reklame hat man verhältnismäßig schnell wieder fallen lassen. Zigarettenfabriken betreiben heute Bilderhandel und Militärpolitik, Zahnpasten und Hautkremes werden als die heiligsten Güter der Nation angepriesen; und obendrein wundert man sich dann noch, wenn die Geschäfte immer schlechter gehen. Es muß hervorgehoben werden, daß die Werbung auf organisatorischem Gebiet in den letzten zehn Jahren große Fortschritte gemacht hat, aber in ihren Ausdrucksmitteln steht sie gegenwärtig fast überall auf einem Tiefstand, der kaum noch zu unterbieten ist. Das kommt daher, daß eben alle nach einer Theorie, daß alle nach einem Schema arbeiten, und durch die fortgesetzte Wiederholung wird dieses Schema unerträglich und banalisiert alles. Es ist sehr an der Zeit, daß wir den Theoretikern mehr auf die Hände als auf den Mund sehen. Wir müssen uns wieder einmal klar machen, daß nur die erfinderische Phantasie die Menschen erfreuen und anregen kann; denn den Erfolg eines jeden Werbemittels entscheidet fast immer das Bild. Als die Höhlenmenschen die ersten uns bekannten Bilder in die Wände ihrer steinernen Behausungen kratzten, taten sie dies aus der Freude an der bildlichen Darstellung und Gestaltung heraus. Die übrigen Neanderthaler hatten die Freude des Beschauens. So war es, so ist es und wird es immer bleiben — trotz aller neuen Theorien. Die Losung für die Zukunft ist also: weg vom Schema, freie Entfaltung der künstlerischen Form, weil sie wirtschaftlich die erfolgreichste und darum einzig zweckmäßige ist. Die bereitstehenden künstlerischen Kräfte präsentieren einen Kredit für die Wirtschaft, der bei weitem noch nicht ausgenutzt ist.

Sächsische  
Landesbibliothek  
1 1. AUG. 1992  
Dresden

H. K. F R E N Z E L,  
H E R A U S G E B E R