

Reklamefachleute auf, die zwar nicht aus Künstlerkreisen kamen, die jedoch nach europäischer Art Reklameschilder in Oel ausführten. An jedem Bahndamm, jedem Bahnhof wurden große Reklametafeln sichtbar, und nicht zuletzt versuchten die großen Warenhäuser, durch Preis-ausschreiben wirksame Reklame zu schaffen. Da durch Jahrhunderte Reklamemalerei Sache der Lampionhersteller gewesen ist, herrschte unter den Künstlern die traditionelle Ansicht, daß eine solche Malerei ihrer nicht würdig sei. Jeder Maler scheute sich, einen Reklameauftrag zu übernehmen, weil er befürchtete, sein Ansehen als Künstler zu verlieren. Nun hatten es die Geschäftsleute durch großen Reklameaufwand verstanden, Einfluß auf die breiten Massen zu gewinnen. Die Reklamekonkurrenz wurde von Jahr zu Jahr intensiver, die Art der Reklame selbst fand jedoch keine Erneuer-



erung, sondern begrenzte sich auf die Darstellung schöner Frauen und Kostüme. Diese Art der Aufträge übernahmen auch die Künstler, sie sahen darin keine Herabwürdigung ihrer Kunst; denn diese Darstellung hat nichts Reklamemäßiges mehr an sich.

Im letzten Jahrzehnt entwickelte sich rasch eine neue Art. Die japanische Reklame wurde in europäischer Malweise, in ganzen Kompositionen, ausgeführt, um dem mehr modernisierten Geschmack zu entsprechen. Europäischen Augen erscheint diese junge Produktion noch ausbildungsreif. Der Mangel besteht in der Hauptsache darin, daß es in Japan noch nicht wie in Europa große Reklamekünstler gibt. In den beiden oben erwähnten Reklamearten ist der Maler ohne Ausbildung in der Reklamekunst geblieben, da es in Japan noch keine Institute gibt, in denen Reklamekunst gelehrt wird. Wir hoffen, daß recht bald zweckmäßige Unterrichtsanstalten dafür in Japan entstehen und daß die japanische Gebrauchsgraphik eine zweckmäßigere Entwicklung nehmen wird.