

DER PSYCHOLOGISCHE WERBEFACHMANN.

Ich habe einen Freund, der alles, was ihm in die Quere kommt, „rein psychologisch“ betrachtet. Mein Freund ist wirklich kein Werbefachmann. Aber er könnte einer sein. Wenigstens wäre er dann das Muster eines solchen nach den Meinungen derer, die heute am Werke sind, aus dem Werbefachmann einen Psychologen zu machen. Man verstehe mich nicht falsch. Ich spote keineswegs darüber, daß man vom Reklameleiter verlangt, er solle ein guter Menschenkenner sein. Das ist natürlich ganz selbstverständlich. Wer seine Pappenheimer nicht kennt, wird überhaupt niemals ein tüchtiger Kaufmann werden. Aber von der Massenpsychologie, vom Bewußtseinsablauf beim Werbevorgang und ähnlichen Dingen haben wir nun schon eine ganze Menge gehört, vielleicht erzählt man den Kaufmannsjüngern auch einmal, wie Reklame gemacht wird. Die Werbewissenschaft scheint immer weitere Kreise zu ziehen. Als psychologische Werbelehrer melden sich jetzt die Fortbildungsschullehrer. In der „Zeitschrift für das gesamte Fortbildungsschulwesen“ (Verlag von Lipsius & Tischer, Kiel) entdeckt jetzt ein Herr Dr. Scheer, über „Kaufmännische Werbelehre als angewandte Seelenlehre“ in vielseitigen Ausführungen (sie sind bereits im September und Dezember 1916 erschienen, werden mir aber erst jetzt zur Verfügung gestellt), daß für den Fortbildungsschullehrer der Reklamestoff als Unterrichtsstoff in Betracht kommt. Diese Entdeckung ist für den Verfasser Anlaß zu tiefgründigen psychologischen Bemerkungen über das Werbewesen, die sich zum Teil auf Prof. Münsterberg, zum Teil auf Autoritäten wie die Herren Ruben und Growald gründen. Das „geistreiche“ Wort Growalds: „Komme den Deutschen nicht amerikanisch, sonst kommt es ihnen spanisch vor“ scheint für den Verfasser das Höchste an Weisheit zu sein. Und er schwört auch auf den reklamekunstfeindlichen Herrn Growald, der da meint: „Je weniger ein Plakat dem Allgemeinbegriff und Schönheitssinn entspricht, desto größer wird seine Wirkung sein“, ja ja, es muß auch solche Käuze geben, wie Herrn Growald!. Auf den „Reklameausschuß der Aeltesten der Berliner Kaufmannschaft“ ist der Verfasser nicht sonderlich gut zu sprechen, da es ihm nicht in den Kopf will, daß in diesem die Bedeutung der angewandten Seelenlehre für das Werbewesen nicht gewürdigt wird.

Daß der Verfasser des Aufsatzes sicherlich kein gründlicher Kenner der Reklamekunst ist, geht auch aus seinen Aeußerungen über die Plakatkunst fremder Länder hervor. Wenn er sagt, daß die Plakatbilder der Franzosen sich durch „ausdrucksvolle Grazie“ und durch die Eleganz der Körperformen auszeichnen müssen, dann kennt er nicht die wuchtigen Soldatengestalten auf französischen Kriegsplakaten. Wenn er behauptet, daß der Charakter des Engländers eine nüchterne Steifheit, stolze Ruhe und nordische Gemächlichkeit verlange,

dann hat er ebenfalls keine Ahnung von dem gar nicht nüchternen und steifen englischen Reklamewesen amerikanischer Prägung und ganz und garnicht von den englischen Rekruten-Werbeplakaten, auf denen es zum Teil doch ebenfalls recht lebensvoll hergeht. Ob sich also die Werbefachleute über den Fortbildungsschullehrer als Lehrer sehr freuen werden, weiß ich nicht, meine aber, daß jene den Kaufmann als Lehrer willkommen heißen sollten. Und noch eine Frage an die Herren Werbepsychologen: Kennen Sie nicht, meine Herren, das Wort eines gewissen Goethe: „Grau, teurer Freund, ist alle Theorie und grün des Lebens goldner Baum“?

Bernhard Schüler.

NOCHMALS: DRUCKSACHEN DER LEBENSMITTELVERSORGUNG.

Niemand war froher als ich, da ich im „Berliner Lokal-Anzeiger“ die Nachricht fand: „Die neue Brotkarte zeigt in typographischer Hinsicht einen erfreulichen Fortschritt gegen ihre Vorgängerin. Sie ist handlich und geschmackvoll.“ Also endlich, dachte ich! Vielleicht hat mein Sturmangriff gegen die Geschmacklosigkeit unserer Brotkarten („Plakat“ September-November 1916) doch etwas genützt. Freilich, gegen Ende der Notiz stand: „Der Zweck der künstlerischen Ausstattung der Karte ist offenbar, Nachahmungen zu verhüten“. Man hatte also die Kunst als Mittel zum Zweck gebraucht. Aber was schadet das, mir war ja die Hauptsache, daß wirklich eine künstlerische Brotkarte geschaffen worden war. Und in freudiger Erregung sehnte ich den Augenblick herbei, da mir mein Hausverwalter die neue Brotkarte in die Hand drücken würde. Ich ward bitter, bitter enttäuscht. Hätte ich Ueberfluß an Brot, ich würde diese Brotkarte Herrn Professor Pazaurek für seine Sammlung der Kriegsgeschmacklosigkeiten schenken. Das Verzierungsgewürm auf der Rückseite der schlecht gedruckten neuen Brotkarte ist mindestens ebenso häßlich, wie die zeichnerische Belastung unseres Papiergeldes. „Dann kommt der Berliner Bär zum Wort, der sich im großen, blauen Felde breit macht, vierfach umschwebt von dem Zierschild „129“, heißt es im „Berliner Lokal-Anzeiger“. Der Berliner Bär aber macht sich garnicht breit, sondern ein Tierchen, das wie eine Katzenmißgeburt aussieht, ist in ein Wappenschild hineingequetscht, und das Zierschild mit der an Plumpheit nicht zu übertreffenden Zahl ist ein Unzierschild. Daß diese Brotkarte schwieriger nachzuahmen ist, mag schon sein. Daß sie aber etwas mit Kunst und gutem Geschmack zu tun hat, das zu behaupten ist verwegen. Den Berliner Lokal-Anzeiger trifft keine Schuld an dieser – sagen wir es ruhig – wahrheitswidrigen Mitteilung. Er hat offenbar – da gleichlautende Mitteilungen auch in anderen Blättern standen – die Notiz vom Nachrichtenamt der Stadt Berlin erhalten. Wer aber ist der künstlerische Be-