

# PSYCHOLOGIE UND REKLAMEKUNST<sup>\*)</sup>

VON DR. ERICH KLEIN, ALLENSTEIN IN OSTPREUSSEN

Psychologisch angesehen, ist die Reklamekunst im Grunde nichts anderes als ein mechanisches Lehrverfahren. Sie ist demnach auch der Stufenfolge unterworfen, die ein wirksames Lehrverfahren stets aufweisen muß. Die erste Stufe ist, daß irgend eine Vorstellung auffällt, Aufmerksamkeit erregt; die zweite, daß sie sich durch stete Wiederkehr fest ins Bewußtsein prägt.

Damit scheint das Lehrverfahren äußerlich zu Ende. Und ist es trotzdem noch nicht. Denn man lehrt ja im Grunde nicht nur, damit die Schüler „wissen“, sondern man hält dabei den Zweckgedanken im Auge, daß dieses Wissen, Hören und Kennen später einmal irgend eine gestaltende Kraft im Schüler löst, daß es sein Tun und Wollen beeinflusst und praktische Erfolge zeitigt.

Dieser Gedanke, der in dem Lehrverfahren gewissermaßen nur unausgesprochen vorhanden ist, wird bei der Reklamekunst zum offenkundigen, allein sichtbaren Zweck. Sie soll praktische Erfolge erzielen. Alles andere, selbst die künstlerische Seite, muß sich dieser praktischen Aufgabe unterordnen — wofür nicht, wovon später noch die Rede sein wird, das künstlerische Moment an sich Werbekraft besitzt.

Und dieser Umstand nun bringt es mit sich, daß sich die Reklame von dem Lehrverfahren in wesentlichen Punkten unterscheiden und ihre eigenen psychologischen Wege suchen muß. Reklamekunst ist angewandte Kunst, ist aber auch angewandte Psychologie.

Die erste Vorbedingung für jedes ersprießliche Lehrverfahren ist, daß die betreffende Vorstellung, die man dem Publikum beibringen will, auffällt und Aufmerksamkeit erregt. Eine ganz selbstverständliche Forderung,

der allenthalben auch in reichlichstem Maße Genüge getan wird. Ja, dieser Grundgedanke ist oft so allein herrschend geworden, daß man weitere feinere Ueberlegungen nicht selten vergißt und sich mit dem Auffallenwollen allein begnügt. Das ist in vielen Fällen zunächst einmal der Tod der Kunst geworden. (Da begegnen uns etwa diese groben Reklamegesichter mit dem großen aufgerissenen Mund, der die Hälfte der gesamten Gesichtslänge einnimmt, als wollte er den Eindruck, den diese Art von Reklame macht, so recht verlebendigen.) Dann aber ist damit eine Gefahr verbunden, die geradezu auch den Erfolg der Reklame an der Wurzel trifft. Das bloß Auffällige nämlich, das nicht noch mit anderen, gleich zu nennenden Erwägungen durchsetzt ist, trägt einen brutalen, un-

fruchtbaren, für sich bestehenden Charakter — auch wenn es künstlerisch einwandfrei sein sollte. Ein roter Elefant zum Beispiel, der irgendwo ein Plakat abgeben sollte, wäre ein solcher Fall. Dieses Plakat enthält keinen anderen Gedanken als den der Auffälligkeit. Die Folge ist, daß das Publikum zwar, um den Ausdruck zu gebrauchen, die Augen aufreißt, im Uebrigen jedoch fühlt es sich nicht im Geringsten berührt. Denn das Auffällige für sich allein übt zwar eine starke Augen-



Bild 6 / ADOLF UZARSKI Plakat

Druck: A. Bagel, Düsseldorf

<sup>\*)</sup> Preisgekrönte Arbeit aus unserm Wettbewerb für gute Aufsätze vom Januar 1919.