

wird nicht in jedem Falle jede dieser feineren Berechnungen zur Kenntnis kommen, aber nichtsdestoweniger trägt er sie in seinem Gefühl. Ohne daß er in jedem einzelnen Falle Rechenschaft zu geben vermag, wird er sie wie eine Essenz in sein Werk fließen lassen. Denn das unterscheidet ihn ja gerade von dem Handwerker, daß er die Divinationsgabe in sich trägt, daß er mit Hilfe seines Künstler-Instinktes all die Klippen umschiff, an denen der Handwerker selbst bei allersorgfältigster Berechnung noch scheitert. Also es ist ein Irrtum, anzunehmen, daß der Vorteil bei der künstlerischen Reklame nur in der äußeren künstlerischen Form bestände. Nein, das gesamte Reklamebild wird davon durchtränkt und zu gesteigerter Wirkung gebracht, genau so wie ein dichterisches Kunstwerk das Geheimnis seines Erfolges nicht nur in der äußeren Form, sondern vor allem auch in seinem Inhalt hat. Damit wird auch der Einwurf hinfällig, die große Masse des Publikums sei künstlerisch zu wenig erzogen, um von dieser Seite her auf die Reklame zu achten – was übrigens noch zu vielen Erörterungen Anlaß geben könnte. Denn es mag gewiß bei einem großen Teile des Publikums der Fall sein, daß es sich weniger Rechenschaft gibt über die künstlerische Seite der Reklame, aber nicht weniger gewiß ist auch, daß ebenfalls beim Publikum der unbewußte Schönheitssinn eine große Rolle spielt. Dessen Auswirkungen zu berechnen, ist natürlich nicht einfach, aber in einigen Spuren läßt er sich doch verfolgen. So ist z. B. beobachtet worden, daß die Kinder eine Vorliebe für eine ganz bestimmte Sorte von Weihnachtslichtern haben, und zwar ganz offenbar aus keinem anderen Grunde, als weil ihnen die Packung dieser Lichte gefällt. Und sieht man sich selber die betreffenden Kartons einmal an und vergleicht sie mit anderen Packungen, so wird es ganz offenbar, daß die Kinder da von einem unbewußten Schönheitssinn geleitet werden, natürlich ohne daß sie sich als Kinder darüber Rechenschaft geben könnten. Denn die bevorzugte Packung enthält in künstlerisch einwandfreier Ausführung einen Engel, der zwei armen verirrtten Kinderchen, die mit einem Tannenbäumchen aus dem Walde kommen, den Weg nach Hause weist, während hingegen die meisten anderen Packungen nur die obligaten Weihnachtsbäume die spielenden Kinder oder die sonstigen üblichen Klischees enthielten. Gleichzeitig gibt dies Beispiel Anlaß, etwas schon vorhin Gesagtes zu erhärten. Es zeigt sich hier nämlich deutlich, daß der Vorteil der künstlerischen Reklame nicht nur in der äußeren künstlerischen Form besteht. Denn ist es nicht der Künstlersinn, der darauf gekommen ist, die Packung nicht nur mit bloßen Abbildungen zu versehen, sondern auch eine „Seele“ hineinzulegen? Entschieden ist das auch ein Grund der

Bevorzugung, daß man sich bei der oben bezeichneten Packung etwas denken kann, daß das Bild ans Herz greift, die Gefühle des Mitleids, des Bedauerns, der Liebe für die armen Kinder wachruft. Also auch wieder die Bestätigung dafür: eine bloße Abbildung läßt kalt, die Reklame darf nicht nur an das äußere Ansehen denken, sondern muß innerliche Wirkungen zu erzielen suchen. Und das wird nur der Künstler fertig bringen, der selber mit Herz und Seele und mit innerer Inspiration am Werke ist.

Die Lust am Reklamebild braucht nun aber nicht immer nur an der äußeren Darstellung zu hängen, sondern kann auch selber Inhalt der Reklame sein. Sie ist dann darauf zugeschnitten, freudige, glückliche, heitere Gefühle zu erwecken. Und die Wirkung der Reklame stellt sich, gemeinverständlich gesprochen, so dar, daß der Beschauer aus einem gewissen Dankbarkeitsgefühl heraus, aus Sympathie und innerem Beteiligtsein den



Bild 11 / ADOLF UZARSKI

Druck: A. Bogel, Düsseldorf

Kriegsanleiheplakat 1918