

Scheußlichstes vermischende, sich selbst verneinende Gebilde, das wir Gegenwartskultur nennen, daß wir diese erzieherische Wirkung der Reklame übersehen oder doch vernachlässigt haben. Und hier liegen die großen kulturellen Aufgaben der Reklame. Sie muß sich der ungeheuren Verantwortung bewußt werden, daß sie mit ihren Ausdrucksformen auf den Geist, auf die kulturellen Empfindungen, Anschauungen und Lebensäußerungen der Masse einen entscheidenden Einfluß ausübt. Aber Erziehungsdienst setzt meisternde Selbsterziehung voraus. Hier hapert es noch. Unverkennbar haben die letzten Jahre in dieser Richtung schon wesentliche Fortschritte gezeitigt. Der Reklamesachmann eines Betriebes ist durchweg nicht mehr ein — meist gering bezahlter — Angestellter, der seine Anzeigen und Drucksachen recht und schlecht zusammenstoppelt, der ohne Verständnis und Geschmaç seine Plakate und Kataloge in die Welt hinausjagt und im marktschreierischen Tone seine Hauptaufgabe erblickt. Es ist allmählich ein Stamm von Fachleuten entstanden, die nicht nur den psychologischen, sondern auch den kulturellen und künstlerischen Forderungen ihrer Arbeit gerecht werden. Dazu sind für die Geschäftshäuser, denen die Anstellung eines eigenen Reklamesachmannes unlohnend erscheint, Sonderunternehmungen gegründet worden, die ihre Aufgaben in einer sachgemäßen, jedem Wunsch und Sonderbedürfnis entsprechenden Werbearbeit unter strengster Berücksichtigung fachlicher und künstlerischer Eigenart erblicken. Das ist ein außerordentlicher Fortschritt, wenn damit auch noch nicht das letzte Ziel erreicht worden ist. Der „Bönhäsen“ sind zu viel. Aber hier ist der Weg, auf dem es ein Vorwärts gibt. Wenn wir gegenüber dem Ginst und Jetzt in der Gestaltung der modernen Geschäftsläden wie in der Ausdrucksweise des Plakats und der Anzeige einen nur flüchtigen Vergleich anstellen, so fällt der Fortschritt unvermittelt in die Augen. Das ist dazu das Tröstliche, daß denjenigen Werbemitteln, die ernsthaft, aus tiefster Kenntnis der zu gewinnenden Massenseele und aus vornehmem oder geläutertem Geschmaç hervorgegangen sind, der Sieg über das übliche marktschreierische Machwerk und damit die Zukunft gehört. Je stärker und geschlossener die neue, überlegte, aus wertvollen Gesichtspunkten geformte Reklame auftritt, umso rascher wird dieser Sieg sein, der ein Sieg geschäftlicher Tüchtigkeit wie kultureller Verantwortung ist.

In ihrer Gesamtheit bieten die Kunst, die Ausdrucksformen und die zu längerem Dasein berufenen Erzeugnisse unserer geschäftlichen Werbearbeit ein trübes Bild. Der Kitsch, das Klischee, die Altrappe, prozenhafte Überladenheit und blenden sollende Nachahmung herrschen noch immer vor — Barbarismen, die im Zeitalter der „Fassade“, wie wir das wilhelminische nennen dürfen, ihre innere Begründung fanden.

Werfen wir nur einen Blick in die in den letzten Jahrzehnten entstandenen Geschäftsräume, die durch ihre Aufmachung den Besuch und die Kundschaft anlocken wollen! In der weit überwiegenden Mehrheit müssen wir leider fest-

stellen, daß hier unentschuldbare Sünden wider den guten Geschmaç begangen worden sind. Greifen wir eine heraus, das durchschnittliche Kaffeehaus der oberen Zehntausend. Welche Stillosigkeit, welch grauenvoller Wust von vergoldetem Stuck, von lächerlichem Zierrat, von Pappsäulen, von schlechten Spiegeln, von Plüsch, von Marmor und Schabigheit! „Luzus“ soll gezeigt werden, Luzus um jeden Preis, und wenn es nur armseligster Ersatz wäre. Jedes Gefühl für Echtheit, für künstlerische Raumwirkung ist natürlich in dem irr-sinnigen Bestreben, durch Scheinluzus die pöbelhaften Masseninstinkte anzulocken, verloren gegangen. Die fortgesetzte Überbietung dieser Art Luzus infolge der Konkurrenz hat natürlich allmählich die Anschauungen verwirrt und sie — um bei dem Beispiel des Kaffeehauses zu bleiben — dahin gebracht, daß von großen Teilen des Publikums gold- und spiegelglänzende Räumlichkeiten als selbstverständliche Voraussetzung für den Besuch einer Gaststätte angesehen werden und daß der Durchschnittsbesucher die Nase rümpft, wenn er einmal eine andere Ausstattung vorfindet. Wir finden für dieses seltsame „Luzusbedürfnis“ noch heute den krassesten Ausdruck in der Tatsache, daß das Kinopublikum die schönsten Filme ablehnt, wenn sie nicht mit einem außerordentlichen, in die Augen springenden, kostspieligen Aufwand von Dekorationen und Massenszenen hergestellt worden sind. Es ist lächerlich und tragisch, daß die allgemeine Forderung nach diesem unedlen und schmierigen „Luzus“ sich so tief hat einfressen können; sie ist zum Maßstab des Genusses geworden. Wie in den Gasthäusern, so sieht es auch durchschnittlich in den Läden, Kasierstuben und dergleichen aus. Allerdings muß hier eingeschaltet werden, daß in den beiden letzten Jahrzehnten die großen kapitalkräftigen Unternehmungen und die, die auf eine Kundschaft aus den gebildeten Kreisen rechnen, künstlerischen Grundsätzen in der Ausstattung und Aufmachung ihrer Geschäftslokale einen bedeutenden Einfluß eingeräumt haben. Die deutsche Innendekoration hat in der Einrichtung von Läden, Geschäftsräumen, Hotels und Gasthäusern wirklich Großes und Schönes geleistet. Aber im wesentlichen wird hier das Augenmerk auf Volksschichten gerichtet, denen eine gepflegte künstlerische Kultur sowieso schon zu eigen ist. Diese Reform ist nicht Gemeingut geworden. Die Massen werden durch die Scheinkultur weiter verbildet . . . . .

Hier Wandel zu schaffen ist das Gebot der Stunde, ist die Aufgabe und die Pflicht einer ernstlichen Werbekunst, die sich ihrer kulturellen Verantwortung bewußt ist. Die grundsätzliche Umkehr nun wird uns besonders leicht gemacht. Das Luzusbedürfnis, das sich heute noch austobt, ist zum raschen Absterben verurteilt. Wir sind durch den Krieg verarmt und werden dies von Jahr zu Jahr stärker spüren. Das führt uns naturgemäß auf den Weg zur Einfachheit, und in dieser Rückkehr zur Einfachheit liegt das Heil der Zukunft. Denn Einfachheit stärkt das Gefühl für Echtheit, und Echtheit ist die erste Voraussetzung für wahre Kultur