

30 Sekunden lang betrachten ließ. Dabei ergab sich, daß die Wahrnehmung gleich zu Anfang einen gewissen vorläufigen Gesamteindruck auslöst, der sich hauptsächlich an die sinnlichen Eigenschaften der Dinge anknüpft und das Gepräge des Wohlgefälligen oder des Abstoßenden trägt. Erst später — und das ist besonders bei der Wortkunst der Fall — tritt mit dem sachlichen Verständnis des Erlebten auch eine vollständige Erfassung der letzten Kunstabsichten ein. Bei dem Aufbau des künstlerischen Eindrucks unterscheidet Dessoir zwischen Sinnesgefühl, Formgefühl und Inhaltsgefühl. Welche Art davon man bei der Werbung vorzugsweise verwenden will, hängt von der Besonderheit des Werbemittels ab: ein schnell entschwindender Eisenbahnanschlag muß in kürzerer Zeit erfaßt werden als etwa das in der Straßenbahn längere Zeit hindurch betrachtete Werbemittel. Auch der Werbefachmann wird sich dieses Versuchsverfahrens (das dann auch Rülpe anwandte) bedienen, indem er durch die verschieden lange dauernde Darbietung künstlerischer Eindrücke (von Farbzusammenstellungen, räumlichen Anordnungen usw.) zu erfahren sucht, welche Teilbedingungen bei kurzer Wahrnehmung am leichtesten zu erfassen sind und gleichzeitig künstlerisch am meisten ansprechen. Es war zu bemerken, daß die sich langsamer abwickelnden Kunstauffassungen erst bei längerer Darbietungszeit auftreten. Die Verwendung derartiger einfacher Versuche bewahrt gleichzeitig vor dem schweren Fehler, über der Beachtung der Kunstwirksamkeit des Werbemittels die Feststellung seines Aufmerksamkeitswertes (der für den Absatz — das sei immer wieder betont — ungleich wichtiger ist) zu übersehen. Auf diese Weise erreichen wir eine versuchsgemäße Trennung der Teilbedingungen des künstlerischen Eindrucks: und in einer für die Verwertung in der Werbelehre sehr brauchbaren Weise scheidet sich das Einfache und Ursprüngliche von dem Verwickelten und Zusammengesetzten.

Eine andere Möglichkeit, die künstlerische Wirkung von Werbemitteln zu untersuchen, ergibt sich aus der Tatsache, daß alle Gefühle — also auch die durch den Kunstgenuss ausgelassen — von gewissen körperlichen Ausdrucksercheinungen begleitet zu sein pflegen, die man durch entsprechende Versuchsanordnungen aufzeichnen kann. Ja, man ist (so James und Lange) so weit gegangen, derartige Hemmungen oder Förderungen der Vorgänge im Körperinnern (Atmung, Herztätigkeit, Blutkreislauf, Muskelbewegung, Drüsenabsonderung usw.) und der sich daraus ergebenden „Allgemeinempfindungen“ zur Ursache der betreffenden Gefühlsregung zu machen. Jedenfalls lassen sich aber die körperlichen Begleitvorgänge in willkommener Weise dazu benutzen, Grad und Dauer (Nachwirkung) des Kunstgenießens — leider bis jetzt noch nicht unbedingt eindeutig — festzustellen. Wenn man dieses Verfahren auch zur Untersuchung der Bewußtseinswirkung von Werbemitteln anwenden sollte, dann würde es sich empfehlen, nicht den Hauptnachdruck auf die Erregung gerade der künstlerischen Eindrücke zu legen, sondern überhaupt die Gefühlswirkung der Werbeformen im Allgemeinen zu prüfen. Man hätte die Versuche in der Weise vorzunehmen, daß man dem Beobachter für eine genau bestimmte Zeit das zu untersuchende Werbemittel vorlegt und dabei gleichzeitig (möglichst unwissentlich) etwa Puls und Atmung aufschreibt. Falls man die körperlichen Ausdrucksformen für die einzelnen Gefühle (künstlerische Befriedigung, Mißfallen, Erregung, Beruhigung, Spannung, Lösung u. a.) einigermaßen eindeutig kennen gelernt hat, wird man aus dem Befunde die Tiefe und Nachhaltigkeit des erzielten Gefühls, die stets von sehr erheblicher Bedeutung für die Gesamtwirkung eines Werbemittels ist, abzuschätzen vermögen. Dieses Verfahren kommt jedoch nur für den hinreichend geschulten Forscher in Frage; und der Werbeleiter wird sich in der Weise behelfen müssen, daß er einer größeren Anzahl von Versuchspersonen das zu verwendende Werbemittel zeigt oder kurze Zeit darbietet und den künstlerischen Gesamteindruck durch die innere

Selbstwahrnehmung feststellen und dann schriftlich oder mündlich wiedergeben läßt. Auch die unbemerkte Beobachtung der Masse vor einer Anschlagssäule, auf der das betreffende Werbemittel versuchsweise angebracht ist, wird ihn häufig über die wahre künstlerische oder allgemeine Gefühlswirkung unterrichten können.

Leider ist auch der jüngsten Kunstwissenschaft eine einwandfreie Beschreibung und Zerlegung des Kunstgefühls noch nicht geglückt, wiewohl sie auch z. B. für die Werbekunst von wesentlicher Bedeutung wäre. Immerhin sind als wichtige Merkmale des künstlerischen Eindrucks einige Anhaltspunkte genannt worden. Zunächst hat man in der Abwechslung, in dem wechselnden rhythmischen Spiel von Spannung und Lösung, in der Mannigfaltigkeit der Formen und Inhalte eine Hauptbedingung für die Entstehung des Kunstgenusses gesehen. Auch der Werbekünstler kann dieses Hin und Her und seine Zusammenfassung in eine Einheit seiner Ausführung wirkungsvoll zugrunde legen. Weiterhin darf man für die Werbewirksamkeit ganz besonders auf die Erregung einer Stimmung der Zuneigung, eines gewissen Gefühls restloser Befriedigung und Erfüllung, hinweisen; und höchstes Ziel aller Werbung sollte in jedem Falle die Erwirkung eines derartigen, für den Kauf günstigen seelischen Zustandes sein. Endlich hat man die Erweckung von Bewunderung und Achtung, das Gefühl, daß man in dem Kunstgegenstand etwas Neues und besonders Wertvolles sieht, auch für die Werbetätigkeit in gewissem Maße heranzuziehen; denn stets wird man versuchen, die Ware in möglichst günstigem Lichte erscheinen zu lassen. Alle Mittel, welche die Empfänglichkeit für solche Eindrücke zu begünstigen vermögen, sind denn auch höchst willkommen.

Für die Ausgestaltung der Werbesachen kommt als besonderer Wirkungsgrundsatz vor allem hinzu die Forderung nach Einheitlichkeit des Gesamtgefühls. Es ist wohl möglich, daß der künstlerische Entwurf ein Schönheitsgefühl auslöst und zugleich doch in wirksamer Weise die Absicht der Werbung ausprägt, ohne daß eine innere Hemmung durch die scheinbar so unvereinbaren Gegensätze entsteht. Inwieweit ein solch reibungsloses Zusammenstimmen von Werbeziel und Kunstform zu einem Gesamteindruck erzielt werden kann, das hängt von der seelischen Einfühlungsfähigkeit und dem gesunden und feinsinnigen Verständnis des Werbefachmannes ab. Es braucht wohl nicht besonders betont zu werden, daß jede gewaltsame Verschmelzung dieser beiden Grundsätze auf den seinfühligsten Menschen abstoßend wirkt und stets nur Nachteil bringen kann: man denke nur an die für Werbeziele geschriebenen Märchen oder an die geschmacklose Verwendung großer und erhabener Werke der bildenden Kunst für die Darstellung irgendwelcher nichtigen Gegenstände des täglichen Bedarfes.

Eine weitere Sonderforderung für die Durchbildung der Werbeformen ist die nach Auswirkung eines Persönlichkeitswertes; und an dem Mangel einer auf eigenem Boden gewachsenen, den gerade vorliegenden Bedürfnissen angepassten Gestalt der Streifenformen dürfte auch unsere heutige Werbung noch zum großen Teile krank. Statt der „erstklassigen Qualität“, statt des Vorzuges, „in allen einschlägigen Geschäften erhältlich“ zu sein, statt der Anführung „glänzender Urteile“ sollte man immer mehr, wie es ja in der guten Werbelehre schon längst üblich ist, dem eigenen Inhalt auch ein eigenes, schmales, wohl durchgebildetes Gewand verleihen. Man kann auch von zartgetönter, schmiegsamer Seide reden oder von einem edlen, klangschönen Flügel oder von mattschillernden, rieselnden Perlen oder von auserlesenen, mild-frischen Seifen, wodurch man die Ware treffend kennzeichnet, ohne der Gefahr des Wirklichkeitsfernen oder Lächerlichen zu verfallen.

Auch der Werbekünstler weiß, daß es dreierlei gibt: Kunst, wahrhafte, echte, sinnensällige Erregung edler Schönheitsgefühle, — Kitsch, süßliche, durch die Segnungen des ungezügelter Lichtbild-