

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG
HERMANN RECKENDORF

2. Jahrgang

Nr. 11

November 1920

Reklame und Schriftsteller / Von Hermann Behrmann, Leipzig.*)

„In das hiesige „Berühmtenbuch“ habe ich mich vor ein paar Tagen einschreiben müssen, erst Menzel mit einem Bild, dann ich mit einem Vers — Das Menzelbild tagiere ich auf wenigstens 500 Mark, meinen Vers auf 50 Pfennig; das kennzeichnet die Stellung der Künste untereinander; die Reimerei, auch die gute, ist immer Aschenbrödel.“
Aus Th. Fontane's Briefen.

Wenn ich über Reklame und Schriftsteller schreibe, so sollte mir vor allen Dingen bekannt sein, was die Schriftsteller auf dem Gebiet der Reklame schon alles geleistet haben. Ich bitte von vornherein um Entschuldigung, wenn das nicht der Fall ist. Daß es eine Wortkunst der Reklame gibt, das steht für mich fest. Aber ich kenne keine Sammlung von Reklameliteratur, die von urteilsfähiger Hand angelegt und gesichtet wäre.

Das ist bezeichnend. Wenige Menschen erst haben sich überhaupt um diesen Zweig der Reklame und der Literatur gekümmert. Der Schriftsteller, dessen Tätigkeit das Werbewesen ist, steht heute auf genau demselben Fleck, wo vor 25 Jahren der bildende Künstler stand, ehe noch das Plakat sich als selbständiger und ebenbürtiger Zweig der Malerei durchgesetzt hatte. Ein Plakatsmaler, das war ein Kunstmalers dritten Ranges, vom Künstler schlechthin nur dem Grade, nicht dem Wesen nach verschieden. Er stand so ungefähr auf der Stufe eines besseren Schriftlithographen (und war es zuweilen auch).

Auch den Reklameschriftsteller „gibt“ es eigentlich noch gar nicht, wenigstens nicht im Sinne des berühmten Wortes: quod non est in actis (nämlich in actis der Sachverständigen), non est in mundo. Wer ist heute Reklameschriftsteller? Abgesehen von den Fällen, wo Schriftsteller von Ruf dafür gewonnen wurden, gegen hohe Bezahlung auch einmal einen Verkehrsführer oder eine Jubiläumsschrift für ein industrielles Werk zu schreiben, wird das Wort in der Reklame von den Werbefachleuten gehandhabt, einerlei ob einer dazu berufen ist oder nicht. Und wären es noch Berufene — der Ausgewählten unter ihnen sind Wenige, und diese wenigen sind nicht bekannt oder nicht anerkannt. Ich weiß, daß ich damit in ein Wespennest steche. Aber ist es nicht so, daß der Reklamesachmann gewöhnlichen Schläges sich selten damit begnügt, das Handwerkliche seines Faches zu beherrschen, daß er unbedingt zur Feder greift, als gehöre zur Schriftstellerei weiter nichts, als ein Füllfederhalter und eine Zettel im deutschen Aufsatz? Er würde sich hüten, dem Maler in sein Handwerk zu pfuschen und etwa Plakate oder Preislistenumschläge selbst zu entwerfen;

ausgenommen den Fall, daß der Künstler nebenbei auch Reklamesachmann ist. Aber er schreibt. Denn setzt man heute nicht von jedem gebildeten Menschen voraus, daß er sich in einwandfreier Form schriftlich ausdrückt? Na also! Die Fähigkeit dazu will ich ja auch keinem Reklamesachmann abstreiten. (Wiewohl es Ausnahmen gibt. Selbst bekannte Reklamesachleute haben böse Sünden wider den heiligen Geist der deutschen Sprache auf dem Gewissen!) Nur fängt eben an diesem Punkte, nämlich der Fähigkeit, ein leidliches Deutsch zu schreiben, der Schriftsteller erst an, in der Reklame so gut wie anderswo.

Da die Annahme, der Reklamesachmann sei schon von Natur aus Werbeschriftsteller, ziemlich weit verbreitet ist, so will ich ihr hier ausdrücklich entgegentreten. Beide Berufe müssen deutlich von einander getrennt werden. Der Reklamesachmann mag Ideen skizzieren für ein Plakat, Sachentwürfe für eine Anzeige machen, er mag auch den Text in beiden Fällen angeben. Wie er aber das Plakat dem Maler, die Anzeige dem Setzer übergibt, so kann der Schriftsteller verlangen, daß er textliche Arbeiten, die über die rein sachliche Behandlung des Gegenstandes hinausgehen, ihm überläßt. Der Reklamesachmann stellt den Katalog zusammen; aber der Künstler entwirft den Umschlag und Bildschmuck, der Schriftsteller verfaßt die Einleitung, die Einladung dazu. Nicht der Geschäftsleiter des Kurvereins hat den Fremdenführer zu schreiben, sondern der Schriftsteller. Alle Mittel der direkten Werbung, Rundschreiben, Prospekte und dergleichen sind Aufgaben des Reklameschriftstellers.

Dem bildenden Künstler ist der Schriftsteller auch auf dem Gebiet der Reklame als ebenbürtig zu bewerten. Wenn ihm die Ebenbürtigkeit bisher vorenthalten ist, so liegt das gewiß zu einem guten Teile daran, daß seine Arbeiten sich der Menge nicht in gleichem Maße aufdrängen. Ein Plakat, ja das sehen alle. Man hat sich mit ihm als Laie, als Reklamesachmann, als Kunstfachverständiger auseinanderzusetzen. Die Drucksache dagegen will gelesen sein. Man kann es auch bleiben lassen. Sie setzt also einen gewissen guten Willen und beim Lesen selbst dann noch eine größere oder geringere Vertiefung voraus, sie erfordert eine bestimmte Zeit. Diese Hemmnisse zu überwinden, ist eben die Kunst des Schriftstellers, die daher auch größer, eindringlicher genannt zu werden verdient, als die des Malers oder Zeichners. Zugleich ist sie in gewissem Sinne vornehmer, da jeder Abdruck eines Textes zum einzelnen Leser spricht, das Plakat aber sich von der Menge begaffen läßt.

*) Hierzu die Proben von Reklameliteratur auf den Seiten 532 bis 534 sowie die Beilage hinter Seite 534.