

J. C. Heers „König der Bernina“ vom Engadiner Verkehrsverein „angeregt“ worden sein und sich als Reklame bewährt haben soll. Heer wäre aber auch dann kein Reklameschriftsteller, wenn man den Roman als Werbemittel ansehen wollte, was er nicht ist. Der Wert eines Romans ist seiner politischen, moralischen oder sonstigen Tendenz gleich zu werten, nicht anders. Auch Paul Burg ist als Verfasser des „Goldenen Schlüssels, Roman von den Dingen und Menschen der Leipziger Messe“ nichts weniger als ein Reklameschriftsteller.

Eine ganz besondere Prägung hat Friß Müller, der als Verfasser sein geschliffener Skizzen bekannt ist und sich auch auf das Gebiet der Reklame begeben hat. Selbst aus dem Kaufmannsstande hervorgegangen und sogar im Dienste einer der bekanntesten Reklamefirmen tätig gewesen, konnte Friß Müller sich wohl zur Reklameschriftstellerei hingezogen fühlen. Er hat für Adolf Grieder & Co. in Zürich eine reizende Geschichte der Seide in Märchenform („Wie die Seide in die Welt kam“) und für Grimme, Natalis & Co. in Braunschweig eine packende Phantasie „Als die Rechenmaschine ein Herz bekam“ geschrieben, in ihrer Art glänzende Arbeiten. Dennoch habe ich Bedenken, ihn als Reklameschriftsteller im strengen Sinne anzuerkennen. Keine seiner Arbeiten tut des Fabrikats Erwähnung, dem die Werbeschrift dient. Es sind Einleitungen zu einem zweiten Teil, der die geschäftliche Empfehlung ganz auf sich nimmt. Sie könnten auch ohne Verbindung mit einer Reklame vollkommen selbständig bestehen, könnten aber ohne Schaden auch die Verbindung mit einem Konkurrenzfabrikat eingehen. Dem Verfasser war das Absicht; er schreibt mir selbst über seine Arbeiten:

„Mein Leitgedanke: Der freie Schriftsteller dürfe in seiner Reklame-Mitarbeit nur dem Produkt, nur der Sache und nicht einer einzelnen Firma Herz und Zunge geben, — und das nicht zur Wahrung seiner Würde und schriftstellerischen Vornehmheit, sondern auch im wohlverstandenen Interesse des Auftraggebers, weil sich auf die Dauer eine dichterisch wertvolle Arbeit etwa über Seide schlechthin besser Gehör verschafft, als eine aufdringliche Anpreisung der sagen wir Grieder-Seide) — dieser Gedanke kommt in meiner Einleitung zu dem Buche „Das Beste über die Seide“ (zu beziehen durch Grieder & Co., Zürich) am deutlichsten zum Ausdruck. Praktisch ist er in der Jubiläumsschüre „Seide“ (zu beziehen durch Grieder & Co., Zürich) zur Ausführung gebracht: Ich hatte schwer genug bei meinem Auftraggeber dafür zu kämpfen und das Prinzip bisher auch bei andern Firmen nicht durchsetzen können: Mit Ausnahme einer dichterischen Arbeit über die Rechenmaschine, welche die Firma Grimme, Natalis & Co., Braunschweig, für sich erwarb und in ihrer Zeitschrift abdruckte.“

Man kann über das Grundsätzliche verschiedener Meinung sein. Hat doch für das Bild in der Reklame der geniale Karl W. Bührer, der Begründer der „Brücke“, ebenfalls die Lösung von der Firma gefordert, um die Reklame sammelfähig zu machen und sie zu veredeln, in weiterem Sinne sie überhaupt in die Organisation der geistigen Arbeit einzubeziehen. Aber es fehlen heute noch die Voraussetzungen dafür. Wir sind mit der Organisation der geistigen Arbeit noch nicht so weit. Und so kann ich Friß Müllers Auffassung, die den wirklichen Reklameschriftsteller herabsetzt, ohne sie ganz zu verwerfen, doch auch nicht teilen. Man kann diesen freien Arbeiten, die nur der Sache dienen, etwa das Gemälde vergleichen, das Pears' Seifenfabrik vor dreißig oder vierzig Jahren unter dem Titel „You dirty boy!“ in einer für die damalige Zeit ausgezeichneten chromolithographischen Facsimile-Wiedergabe in der Welt verbreitete. Wir sind seither vom Plakatbild zum Bildplakat durchgedrungen, und wir werden wohl auch literarisch den gleichen Weg gehen müssen.

Ob die freie oder die gebundene Künstler- und Schriftsteller-Arbeit ästhetisch die höhere Stufe darstellt, mag hier unerörtert

bleiben. Praktisch muß, wie der Künstler, so auch der Schriftsteller bei seiner Arbeit vom Erzeugnis seines Auftraggebers ausgehen und dabei zeigen, was er kann. Das ist freilich schwieriger und undankbarer, als sich an die Gattung zu halten, aber nicht weniger berechtigt oder weniger würdig, auch nicht weniger wirksam. Hier gibt es nur einen Unterschied des Maßstabs, nicht der Wertstufe. Glaube doch niemand, daß es besser (womöglich gar schwerer) ist, eine Geschichte der Seide zu schreiben, als in einwandfreier literarischer Form für Grieder-Seide zu werben! Der Reklameschriftsteller muß da ganz neue Ausdrucksmittel finden, ganz neue Wege gehen. Wer weiß heute, wie viele Möglichkeiten es da gibt? Ob nicht dem Sachplakat entsprechend einmal alles aus den Eigenschaften der Ware herausgeholt, ein anderes Mal dem Gedankenplakat entsprechend die Ware mit Gestalten und Geschehnissen der Einbildungskraft in Verbindung gebracht werden kann?

Friß Müllers Auffassung ist der Gegenpol derjenigen von Friß Blum. Er will sich nicht zum Anwalt seines Auftraggebers machen. Ich selbst stehe dazwischen. Wie sich aus den Besonderheiten des Auftraggebers und seiner Erzeugnisse literarische Werte herausholen lassen, möchte ich an der kleinen Arbeit „Das neue Scharaffenland“ aufzeigen, die ich für das in der Schweiz weitverzweigte Kaffee-Spezialgeschäft „Merkur“ schrieb. Einen andern Versuch, diesmal in gebundener Rede, stellt der seinerzeit im „Rad-Sport“, Zürich, abgedruckte „Sylvestersput“ dar; ihm ist der „Pfingstgruß“ für die Meilener alkoholfreien Weine zur Seite zu stellen. Für die Löttschbergbahn schrieb ich die Phantasie „Löttschbergzauber“, eine ganz aus der Wirklichkeit herausgehobene Verkehrsreklame. Ob diese Arbeiten, ob auch das kleine Scherzgedicht für Seife, das nie einen Liebhaber fand, literarischen Wert beanspruchen, das zu beurteilen kommt mir nicht zu. Haben sie ihn, dann bezeichnen sie wohl den richtigen Weg zu einer literarischen Reklame, die wir heute besitzen könnten!

★

Friß Müller selbst wird seine Forderung, den Gegenstand vom Auftraggeber zu trennen, nicht überall aufrecht erhalten können. Bei der Verkehrsreklame beispielsweise ist das beim besten Willen nicht möglich. Das Gleiche gilt von der politischen und der gemeinnützigen Reklame, die man so gern „Aufklärungsarbeit“ nennt. Hier besteht im Gegenteil die Gefahr, daß der Reklameschriftsteller und der Schriftsteller in einander übergehen, daß der literarische Ehrgeiz vor den Werbegedanken gestellt und z. B. die Werbeschrift zur Reisebeschreibung wird. Eben dieser Klippe ist Dmpteda mit seinem Karlsbader Führer geschickt ausgewichen. Politische Reklame ist auch der vom Journalisten geschriebene Leitartikel, ist der Aufsatz des Fachschriftstellers, der für die Messe wirbt. Beide sind aber nicht Reklameschriftsteller im eigentlichen Sinne.

Von allen diesen Arten ist die Verkehrsreklame, das zeigen auch die hier wiedergegebenen Proben, am ausgiebigsten literarisch bearbeitet worden. Hier zeigt sich aber auch besonders deutlich der Mangel an allgemeinem Verständnis für die Aufgaben des Reklameschriftstellers. In einer mir von Herrn Dr. Hans Sachs freundlichst zur Verfügung gestellten Sammlung von Werbeschriften für Städte, Kurorte und dergleichen — sie ist allerdings wohl mehr nach der Ausstattung, als nach ihrem literarischen Wert zusammengestellt — ist bei mehr als der Hälfte der Büchlein der Verfasser gar nicht angegeben. Am auffälligsten ist das bei einer höchst lebendig geschriebenen Werbendrucksache für die Ausstellung „München 1908“, deren Verfasser wohl genannt zu werden verdient hätte. Bei andern