

Werbefchriften sind die Verfasser örtliche oder wissenschaftliche Größen, also keine Reklameschriftsteller, und ihre Aufgabe haben mit Reklame nichts zu tun. Nur der Verfasser von „Lübeck als Wohnstadt“, Dr. W. A. Krannhals, bezeichnet seine Arbeit als Werberuf und hat sie auch entsprechend gehalten.

Das mangelnde Verständnis für das Wesen der literarischen Verkehrsreklame zeigt sich übrigens auch darin, daß die Fachkreise dieses Gebiets sich oft über den Unterschied zwischen einer Werbedrucksache, die Besucher heranziehen, und einem Führer, der sie an Ort und Stelle geleiten soll, nicht klar sind und das eine statt des andern verwenden.

★

Unter den Werbefachleuten, die das Wort als Werbemittel handhaben, hat sich Hans Weidenmüller seinen Namen gemacht, als er vor etwa zehn Jahren in Leipzig seine „Blätter für sprachliches Kunstgewerbe“ herausgab und darin für eine vermehrte Pflege des sprachlichen Teils der Reklame eintrat. Weidenmüller, der seither nach Berlin übersiedelt ist und sich dort neben praktischen Arbeiten insbesondere der begrifflichen Erforschung der Reklame widmet, dürfte inzwischen zur Überzeugung gekommen sein, daß der Ausdruck „sprachliches Kunstgewerbe“ eine Schiefheit bedeutet und man einen Schriftsteller ruhig einen Schriftsteller nennen soll. Er selbst nennt sich allerdings „Sprachner“ und deutet damit ohne zu wollen an, was ihm als Reklameschriftsteller mangelt und worin seine Stärke liegt. Seine Arbeiten — ich meine damit nicht die Fachaufsätze, sondern eigentliche Reklametexte — sind unstrittig sprachlich mit einer Gewissenhaftigkeit ohnegleichen gefeilt und wieder gefeilt. Aber sie lassen den Leser vollkommen kühl. Er bewundert sie als Fachmann, er läßt sich als „Angebotsempfänger“, um mit Weidenmüller zu reden, vielleicht von ihnen überzeugen. Aber sie reißen ihn nicht mit sich, sie „werben“ nicht. Es fehlt ihnen der Schwung, die Anmut, die Liebenswürdigkeit, eben jene Eigenschaften, die den Menschen wie die Reklame erfolgreich machen. Sie mögen inhaltlich und in der Form die letzten Forderungen der Werbelehre erfüllen: die Werbekunst verlangt eben doch mehr . . . „und hätte der Liebe nicht“ . . . fällt einem ein Wort ein.

Was sonst aus den Kreisen der Werbefachleute zum Reklameschrifttum übergegangen ist, hat bisher wenig literarisch Bedeutendes oder auch nur Beachtenswertes geschaffen. Merkwürdig berührt dabei, wie eng in diesen Kreisen der Begriff der literarischen Reklame aufgefaßt wird, was ich mir allerdings leicht aus der grundsätzlichen Nichteignung des Reklamesachmanns zum Reklameschriftsteller erkläre. Die besten Leistungen sind kurze, schlagwortartige Reimsprüche, die als erweiterte Wortmarken verwendet werden. Solche Sprüche, die in knappster Prägung viel sagen sollen, verlangen stärkste Beherrschung des Sprachlichen und bieten also dem Reklameschriftsteller die dankbarsten Aufgaben. Hier dürfen die in ihrer Schlagkraft ausgezeichnet zu nennenden Sprüche des Reklameanwalts Dms in Berlin erwähnt werden. Am bekanntesten sind wohl zwei seiner Sinnsprüche geworden: „Vergleichst du die Systeme scharfer, wählst du bestimmt die Blickensderfer“, und „Feuer breitet sich nicht aus, hast du Minimax im Haus“; aber zahlreiche weitere Schöpfungen dieser Art legen von seiner eigenartigen Begabung Zeugnis ab.

Auf recht niedriger literarischer Stufe stehen die Werbegebichte, die Wilhelm Aue in Berlin unter der Werbeflagge: „Aue schreibt nur Werbesachen, die aus Lesern Kunden machen“, als Besonderheit pflegt. Das hier wiedergegebene „Trinklied“ hat einen ganz ähnlichen Vorwurf wie mein „Pfingstgruß“; man beachte, wie einmal aus der Eigenart des Weins der poetische Gedanke fließt, das andere Mal die Namen zu nicht einmal witzigen Reimen herhalten müssen. Das Gedicht für Gregorius' Semibilder mag dem Geschmack des Publikums entsprechen, das solchen Kitsch kauft, also meinerwegen eine gute Reklame sein. Ich kann mir eine bessere denken, die zugleich Literatur ist.

Daß ich die enge Begrenzung der Arbeit des Reklameschriftstellers auf Gedichte und dergleichen nicht mitmache, brauche ich wohl nicht zu sagen. Dichter kann (sollte!) der Reklameschriftsteller sein; aber Gelegenheitsdichter nach Art der Verfasser von Hochzeitscarmina — br!

Weit höher stelle ich Ivo Duhanon, der als Werbefachmann und bildender Künstler längst einen Namen hat, zu beiden Eigenschaften aber noch Reklameschriftsteller ist. Seine Bilderbogen und Anzeigen für Palmin und Palmona verraten eine ebenso starke literarische wie künstlerische Begabung, seine Strophen sind von nicht zu überbietender Treffsicherheit des Ausdrucks, dabei von wärmster Überzeugungskraft.

In seine Fußstapfen ist neuerdings der als Mitarbeiter der „Lustigen Blätter“ bekannt gewordene Zeichner und Humorist S. Mühlen-Schulte in Berlin getreten, dessen Verse für den Hosenspanner „Ordo-Fix“ teils bekannten und im Bilde auftretenden Zeitgenossen in den Mund gelegt sind, teils freie Gedanken verwerten und ebenso witzig wie sprachlich geschickt sind.

Eine der stärksten Begabungen aber, die mir bekannt geworden sind, ist R. Wigo Weigand, der Werbeleiter der Continental-Compagnie in Hannover und Schriftleiter des „Continental-Gcho“. Was er schreibt, ist sowohl gute Reklame, wie auch gute Literatur. Er holt in lustigen Buschaden aus dem anzupreisenden Erzeugnis alles heraus, ohne aufdringlich oder geschmacklos zu werden. Dann wieder schreibt er eine glänzende Prosa. Er verfügt über ebensoviel Phantasie wie Beherrschung der Sprache. In seinen besten Arbeiten, z. B. der „Krafftahrt“ verläßt er allerdings den Boden der Reklame und erhebt sich zu freiem Fluge. Doch sind auch diese freien Schöpfungen Reklame in dem Sinne, daß sie die Werbezeitschrift seiner Firma inhaltlich bereichern und heben. (Vergleiche Beilage.)

Es mag noch manchen Reklameschriftsteller, noch manche literarische Arbeit geben, die ich hier nicht erwähnt habe. Ich wollte nur die berufenen Fachleute auf den Plan rufen, damit sie auf die Kunst des Wortes in der Reklame acht haben; und ich wollte die Reklameschriftsteller aufrufen, die diese Kunst pflegen, damit sie sich melden und die Geltung fordern, die ihnen gebührt, die literarische und — offen gestanden — auch die materielle Geltung.

Wir haben noch kaum erkannt, daß hier ein eigenes Gebiet des Werbewesens beachert wird, auf dem sogar schon Früchte gereift sind. Sammler und Kenner, nehmt euch ihrer an. Die Reklameliteratur ist noch eine junge und zarte Pflanze, die freilich der Wartung und Pflege bedarf. Wir dürfen noch Schönes und Bedeutendes von ihr erwarten.