

Teil seines Blattes zu veredeln und sein ganzes Blatt technisch und künstlerisch besser auszustatten, so gehört dies ebenfalls in das Gebiet der Ethik. Die Reklame wird, indem sie das kulturelle und geistige Niveau der Presse heben hilft, zum Kulturfaktor.

Vergleichen wir mit den besprochenen amerikanischen Verhältnissen unseren Reklamezustand in Bezug auf die geistigen Grundlagen, auf die Entwurfstätigkeit, auf die technischen Mittel zur Ausgestaltung und auf die Ethik, so werden wir nach kurzer Frist erkennen, daß hier grundlegende Unterschiede walten. Die Entstehungsgeschichte der meisten Reklamemittel in Deutschland ist ungeheuer einfach. Ich nehme bei dieser Betrachtung selbstverständlich diejenigen Fälle aus, in denen Fachleute reibungslos zusammenarbeiten oder sich durch bewußte Einstellung die Grundlagen geschaffen haben, welche nötig sind zur Erzielung psychologisch hochwertiger Reklamemittel. Der gewöhnliche Vorgang ist etwa folgender: Ein Fabrikant will für irgend einen neueren oder älteren Artikel Reklame machen. Er beauftragt zu diesem Zwecke entweder einen Künstler damit, Zeichnungen anzufertigen oder er wendet sich an einen Mittelsmann, der diesen Auftrag wieder einem ihm mehr oder weniger bekannten Künstler weitergibt. Kommt er an den richtigen Künstler, so erhält er wenigstens zeichnerisch ein gutes Ergebnis. Reklamepsychologisch wird der Entwurf in den allerwenigsten Fällen gut sein können, denn es ist ausgeschlossen, daß ein Künstler sich in der kurzen Zeit, die ihm zwischen Auftrag und Entwurf bleibt, eingehend mit dem Artikel, mit der Eigenart des Vertriebssystems und mit der geistigen Einstellung der Interessenten beschäftigen kann. Liegt der Entwurf vor, so wird er in den meisten Fällen lediglich vom Standpunkt des momentanen „Gefallens“ aus beurteilt. Der persönliche „Geschmack“ des Unternehmers oder des Reklameleiters spielt dabei die allergrößte Rolle, und so ist es möglich, daß wir in unseren illustrierten Zeitungen auf teuren Plätzen Inserate sehen, deren psychologischer Reklamewert gleich Null ist. Der Zusammenhang zwischen Ware und Abbildung fehlt in solchen Fällen meistens vollkommen, ja man geht noch viel weiter, setzt irgend eine originelle Darstellung als „Blickfang“ hin und glaubt damit die Leser zu fesseln. Der Text, meist auf einige wenige Worte beschränkt, wird schlagwortartig dazu gesetzt. Man überläßt es dem Leser, die Zusammenhänge zwischen Text, Bild und Artikel zu konstruieren.

In einigen wenigen Fällen wird der Unternehmer Korrekturen an dem Entwurf des Künstlers anbringen, was nicht immer zu Gunsten der zeichnerischen Lösung geschieht. Nur in den allerwenigsten Fällen wird von vornherein eine Zusammenarbeit, entweder zwischen dem Unternehmer selbst oder seinem Reklamechef und dem Künstler stattfinden. Aber selbst dann tritt eine merkwürdige Erscheinung zu Tage: Trotzdem wir in Deutschland bereits eine ganze Reihe reklamepsychologisch und künstlerisch wohl geschulter Kräfte haben,

entstehen derart ungleichmäßige Reklamemittel, daß von einer Einheitlichkeit oder von einem Stil keine Rede sein kann. Ja selbst geschlossene Betriebe erzeugen selten mehrere Reklamefeldzüge von einheitlicher Stilgestaltung. Die deutschen Reklamekünstler, die unzweifelhaft den allergrößten Anteil an dem künstlerischen Aufschwung der deutschen Reklame haben, sind wohl in einigen Fällen psychologisch und wirtschaftlich so vorgebildet, daß sie in der Lage wären, einen Reklamefeldzug gut durchzuhalten, aber das sind Ausnahmen, und auch sie werden sehr oft aus ihrem Geleise geworfen durch die Forderungen der Unternehmer oder durch die Ansprüche und die Ansichten der Reklamefachleute. Die große Zahl der deutschen Reklamekünstler aber setzt ihre Kunst über alles und hält von der Reklame als Wissenschaft sehr wenig. Sie haben noch lange nicht begriffen, daß sie sich dem „Zweck“ unterordnen müssen, und sie sind meistens schwer beleidigt, wenn an ihren Arbeiten irgend welche sachliche Kritik geübt wird. Außerdem haben viele Unternehmer an manchem Künstler „einen Narren gefressen“, sie sind bestrickt durch die zeichnerische Eigenart, durch die Farbengebung, manchmal auch nur durch die persönlichen Eigenschaften des Künstlers. So sehen wir große Reklamefeldzüge in Deutschland ausgeführt von Künstlern ohne die Beratung irgend welcher wirtschaftlich und psychologisch vorgebildeter Personen, einzig und allein von dem Standpunkt des Kunstgewerbes oder, wenn es hoch geht, der Originalität aus. Es kommt noch eines dazu, was sehr peinlich ist, aber doch bei dieser Gelegenheit berührt werden muß, das ist die Kritiklosigkeit vieler deutscher Reklamekünstler sich selbst gegenüber. Es ist aufs höchste verwunderlich, wenn man sieht, was für völlig unbrauchbare Arbeiten selbst Reklamekünstler von hohem Ruf und unzweifelhaft bestem Können manchem Unternehmer vorzulegen wagen und wie maßlos erstaunt und erbost sie sind, wenn dann durch das Dazwischentreten eines Fachmannes diese Arbeiten abgelehnt werden. In dieses Gebiet gehören auch die Kämpfe um die Lesbarkeit der Schrift, die in Deutschland noch jeden Tag ausgefochten werden müssen. Die deutsche Reklame, besonders dort, wo sie bewußt erzeugt wird, ist eben im wesentlichen ästhetisch orientiert. Dem rein Äußerlichen wird alles geopfert, was irgendwie der Freiheit der künstlerischen Gestaltung Abbruch tun könnte. Die Souveränität des Reklamekünstlers ist in Deutschland immer noch so stark, daß er in vielen Fällen imstande ist, die berechtigten Wünsche des methodischen Reklamefachmannes beim Auftraggeber zu hintertreiben, ja daß er oft in einem bewußten Gegensatz sich über alles hinwegsetzt, was von Seiten des Psychologen und Wirtschaftlers gefordert werden muß. Wenn man nun bedenkt, wie ungleichmäßig die Produktion der deutschen Reklamekünstler ist, daß sich neben Höchstleistungen in geringer Zahl eine Unmenge Mittelmäßigkeit findet, so wird man sofort einsehen, warum es unmöglich war, bis jetzt einen deutschen Stil in der Reklame zu erzeugen. Die Reklamezeichnung in Deutschland hat in