

Die Begabung des Reklameanwaltes / Von Hans Domizlaff, Leipzig.

Unter dem Begriff eines Reklamesachmannes versteht man im allgemeinen einen Menschen, der eine gewisse Kenntnis der üblichen Reklamemittel und ihrer Verwendungsarten besitzt, oder einen Spezialisten, dessen Tätigkeit nicht so sehr in der Kritik von verwendbaren Reklamemitteln beruht, als in der Ausübung einer Sonderbegabung, sei es als Reklameschriftsteller, Reklamemaler usw.

Der Stand und die Entwicklung der Reklameanwälte leidet unter solcher Verwendung des durch nichts vor Mißbrauch geschützten Namens: Reklamesachmann. Das Wort „Fachmann“ setzt für den Träger des Wortes eine gewisse Kritikbefähigung voraus. Eine einseitige Sonderbegabung hat jedoch eine begrenzte und einseitige Beurteilungsfähigkeit zur Bedingung. Aus dieser falschen Bezeichnungsverwendung ergibt sich jedoch bereits die so häufig falsche Anschauung der reklamebedürftigen Interessenten, die das Äußerste an Reklameleistung getan zu haben glauben, wenn sie bildnerische Entwürfe und allenfalls Aufsätze erworben haben.

Das Schlimmste jedoch sind die Folgen der Tätigkeit von Reklamesachleuten, die von keiner besonderen Begabung einseitig beschränkt werden, die aber behaupten, sie seien Fachleute – der Ruckuck weiß, wovon sie die Behauptung ableiten. Ihre Wirkungen sieht man an den durchschnittlich geradezu kindlich unzuverlässigen Erscheinungen im Gesamtbild der heutigen Reklame.

Es genügt keineswegs, eine gewisse Praxis in der Vergebung von Druckaufträgen oder Inseraten als Reklamechef gehabt zu haben; vom Reklamesachmann als Berater und Organisator muß eine so wesentliche Begabung verlangt werden, daß sie schöpferisch genannt werden kann. Es mag zum großen Teil an den meistens so geringen und verkehrten Anforderungen liegen, die heute noch fast allgemein an ihn gestellt werden, daß es heute noch so wenig starke Begabungen gibt; es liegt aber auch zum großen Teil an den häufig falschen Erziehungsprogrammen „Berufener“.

Alle Versuche, eine schöpferische Fähigkeit der Reklamesachleute zu erzielen, und alle Versuche, eine Kultur der Reklame zu schaffen, werden fruchtlos sein, solange sie sich auf – sagen wir – geschmackliche Verbesserung der Reklamemittel beschränken, und solange eine spielerische Erfindungstüftelei, „Ideen“ und „Schlager“ Ziel und Ausgangspunkt bilden.

*

Die allgemeine Voraussetzung für jeden der sogenannten Reklamesachleute, sei er nun Reklameliterat oder Reklamemaler usw., ist, daß er „Geschäftsmann“ sei. Dies allein wird bereits selten beachtet. Die künstlerische Befähigung eines Malers z. B. kann noch so groß sein, – sobald er kein kaufmännisches Einfühlungsvermögen hat, werden seine Arbeiten nur selten einer scharfen Zweckmäßigkeitsforderung entsprechen, die im Sinne der Angewandten Kunst die alleinige Grundlage sein muß. Der Kunstwerksbegriff darf beispielsweise hier nie so ausarten, daß das Reklamemittel seinen praktischen (geschäftlichen) Zweck vergißt; es muß Mittel zum Zweck bleiben und darf keine künstlerischen Werte haben, die sich von dem mehr oder weniger prosaischen Zweck trennen lassen und selbständig sein können. Erst wenn die rein künstlerische Sonderabsicht wegfällt, werden die Erscheinungen der sogenannten Alltagskunst dauernde Dokumente der Kultur ihrer Zeit; mehr zu sein, ist aber keinem Werke gegönnt, und zur Kritik der Gegenwartsercheinungen ist die Gegenwart nicht im allgemein endgültigen Sinne befähigt.

Diese Anschauung kann noch so heftig bestritten werden, die Zeit wird es lehren. Bereits sehen wir, daß gerade die am künstlerischsten beabsichtigten und zu ihrer Zeit anerkanntesten Plakate heute überlebt und unmodern wirken, wenn sie auch nur ein Alter

von beispielsweise sieben Jahren haben. Dagegen wirkt auch das älteste Plakat von Lucian Bernhard in seiner einfachen Zweckmäßigkeit und schlichten Sachlichkeit heute noch genau so ästhetisch und modern wie vor zehn Jahren, also in wahren Sinne künstlerisch.

Alle Tugenden und Fähigkeiten eines guten Kaufmannes hinsichtlich seiner vorurteilslosen Beurteilung der Zweckmäßigkeit, des klaren Durchbringens der Verhältnisse und der Initiative müssen in einem noch erhöhten Maße bei einem Reklamesachmann vorausgesetzt werden, sobald er als vollwertiger Berater fungieren will. Die unbestechliche Objektivität ist seine größte Tugend; er muß kalt und unberührt Menschen und Mittel untersuchen können. Wie häufig werden z. B. Reklameinteressenten durch künstlerische Entwürfe fasziniert, anstatt daß diese deren Kunden faszinieren. Welcher eigene Schade immer wieder durch solche Befangenheit verursacht wird, ist unermesslich. Ganz außerordentlich erschwerend für diese Forderung ist allerdings die Tatsache, daß heute noch fast allgemein Reklameauftraggeber erst dann mit gelieferten Vorschlägen einverstanden sind, wenn ihnen die Vorschläge geschmacklich gefallen und auf sie selbst einwirken. Eine wie große Gefahr dies bedeutet, kann man verstehen, wenn man bedenkt, daß die Betrachtungseinstellung des mit der Materie stark beschäftigten Auftraggebers eine völlig andere sein muß als die des ahnungslosen Publikums. Dazu kommt noch, daß der Erzeuger der Entwürfe diese aus verständlichen Interessen mehr auf den Privatgeschmack und die persönlichen Eigenarten des Auftraggebers berechnen wird als auf eine starke Wirkung auf das entsprechende Publikum, sobald er merkt, daß er sonst nur Schwierigkeiten findet und unter Umständen um seinen Gewinn kommt. Wie wenig in solchen Fällen dem Zweck gedient wird, ergibt sich von selbst.

Bis zur völligen Information über die Ziele, über die Voraussetzungen, Erfahrungen, Gefahren, Nebenabsichten usw. ist der Reklamesachmann auf die Mitarbeit, Kritik und das Vetorecht seines Auftraggebers angewiesen, von hier an muß er jedoch allein gehen, von hier an ist er allein verantwortlich; und er sollte seine Alleinverantwortlichkeit auch seinem Auftraggeber gegenüber verteidigen.

Das Gebiet, das seine Sonderbegabung umfassen muß, wird durch zwei getrennte Begriffe charakterisiert:

1. Die Erkenntnis der Psyche von Menschenmassen im allgemeinen und der Psyche von immer charakterisierbaren jeweiligen Sonderkreisen,
2. Die Kenntnis von Mitteln und deren Verwendung, um psychologisch wirken zu können.

Man kann die Behauptung aufstellen, daß ein wenig Philosophie und die Grundelemente der experimentellen Psychologie den wesentlichsten Teil der Ausbildung eines Reklamesachmannes ausmachen sollten. Wissenschaftliche Methodik in der Auswertung von Einwirkungsmitteln auf die menschliche Psyche würde der drohenden Verflachung und dauernden Wiederholung von Propagandaplänen Schranken setzen.

So begrenzt nämlich die Zahl der üblichen Hauptreklamemittel ist, so unbegrenzt mannigfaltig sind die Ursachen, die zu ihrer Verwendung führen. Die meisten Reklamesachleute werden bekennen, wie grausam es ist, immer wieder „Neues“ aus dem Gehirn zu pressen, während doch die Sache, für die Reklame gemacht werden soll, in irgend einer Art fast immer wieder neu ist. Sobald der Reklamesachmann aus der Sache selbst heraus entwickelt und sachlich bleibt (sobald er nicht nötig hat, seinem Auftraggeber mit „Schlagern“ zu imponieren), wird die Quelle seines Neuschöpfungsvermögens so wenig versiegen wie das Neuschöpfungsvermögen des Lebens selbst.