

Selbstverständlich ist mit wissenschaftlicher Methodik das Ziel noch nicht erreicht. Es kommt dazu ein gewisses Feingefühl, ein beinahe unkontrollierbarer Instinkt, der das Charakteristikum der eigentlichen Begabung des Reklameanwalts ist. So wichtig und so sehr erwünscht eine methodische, fachwissenschaftliche Ausbildung des Reklamefachmannes ist, das eigentliche Ingenium läßt sich nicht erlernen; doch dürfte dieses Ingenium ohne Ausbildung noch weniger praktischen Wert haben als das Umgekehrte.

Das instinktive Erfassen der richtigen Mittel und das instinktive Erkennen der richtigen Stellen zum Einsetzen der Mittel läßt sich nicht lehren, wenn auch gute Schulung und lange Erfahrung den Instinkt bis zu einem gewissen Grade ersezen können.

Das ist der Punkt, bei dem alle Theorie versagt.

Das große Gebiet der Künste könnte man vielleicht damit charakterisieren, daß es sich hierbei um feinste Beeinflussungsvorgänge seelischer Art handelt. Nicht allein, daß der Künstler solche seelischen Beeinflussungen ausübt, sondern er selbst bedarf in irgend einer Form einer seelischen Empfindsamkeit, durch die er Wirkungen verspürt; solche empfundenen Wirkungen verstärkt er nun seinerseits durch Umwandlung und Verdichtung zu Wirkungen auf andere, weniger empfindliche Menschen.

Der Vorgang geht unkontrollierbar vor sich. Man kann die Triebfeder Schöpfungskraft, Instinkt oder sonst wie nennen, wir sehen nur die Ergebnisse. So ist es auch mit dem idealen Reklameanwalt, nur daß sich bei ihm alles auf der Grundlage unmittelbarer Zweckmäßigkeit abspielt. Er muß die Fähigkeit besitzen, sich derart in die Seele des Publikums hineinzuversezen, daß er diejenigen Einwirkungen instinktiv durch Verdichtung zu Wirkungsmitteln verstärkt, von denen er fühlt, daß sie seinen Zwecken dienen werden. Der Unterschied des Reklamefachmannes zum reinen Künstler beruht außer in der unterschiedlichen Zweckabsicht im Unterschied des Gestaltungsmaterials; sind es in dem einen Falle Farben, Linien, Flächen, Räume, Zeitintervalle, Tonsfärbungen usw., so sind es in dem andern Falle scheinbar äußerlich dieselben Materialien, in Wirklichkeit aber sind es Gedanken, Behauptungen, Versprechungen usw., die nur durch vorgenannte Instrumente zweckentsprechend vermittelt werden müssen. Für die spezialisierten Reklamekünstler sind sie jedoch dieselben Einwirkungsmittel wie für die reinen Künstler.

Zu dieser Hauptaufgabe des Reklameanwaltes: der richtig erkannten Psyche gegenüber die richtigen Beeinflussungsmittel zweckmäßig anzuwenden, kommt noch eine weitere Aufgabe: die Firma, für die er arbeitet, ihrer Besonderheit entsprechend durch seine Mittel zu repräsentieren und den wirkungstechnisch wichtigen Einheitsstil der Firma und ihrer Gesamtpropaganda zu schaffen. Eigentlich ist dies bereits in der Forderung nach „schöpferischer“ Begabung eingebegriffen; doch weil dies in besonderem Maße Persönlichkeitskultur und Takt voraussetzt, bedarf es bestimmt einer besonderen Erwähnung.

Man sei nicht erstaunt, daß für einen guten Reklamefachmann Kultur, d. h. Erziehung verlangt werden muß, — Dinge, die sonst unabhängig von einer Beurteilung der künstlerischen und geschäftlichen Tüchtigkeit zu stehen pflegen. Ohne Takt und ohne Kultur wird er den meisten und gerade dankbarsten Aufgaben nicht entsprechen können. Hierbei muß nochmals betont werden, daß es sich bei dem Begriff moderner Reklame nicht um den längst veralteten und wenig wirkungsstarken, unvornehmen, marktschreierischen Typ handeln soll.

Solange, wie in früheren Zeiten, der Geschäftsherr noch in innigere Berührung mit seinen Kunden kam, hing sein Erfolg in einem häufig nicht unwesentlichen Maße von seinem persönlichen Benehmen ab; was der kleine Kaufmann durch Liebenswürdigkeit

und Zuvorkommenheit zu erreichen suchte, ersetzte der Großkaufmann durch imponierende Würde. Diese Formen, mit denen der Geschäftsmann dem Kundenpublikum gegenübertrat, müssen sich auch in den Erscheinungen ausdrücken, mit denen er heute an die Öffentlichkeit tritt. Es ist aber unvermeidlich, daß sich persönliche Eigenschaften des Reklameverantwortlichen auf seine Maßnahmen und deren Formung übertragen, bewußt oder unbewußt. Auch der Verkehr mit dem Publikum durch Schrift und Bild muß sich in den Formen bewegen, die von einem guten Verkäufer in einem großzügigen Geschäft verlangt werden; ist doch die Tätigkeit eines Verkäufers eine ganz ähnliche wie die eines Reklameanwaltes. (Vor solchen Betrachtungen ist die größte Mehrzahl der heutigen Reklameerscheinungen geradezu trosslos unzweckmäßig.)

Welche oft kaum berechenbare Bedeutung ein richtiger Reklamefachmann im Wirtschaftsleben besitzt, der kraft seiner Fähigkeiten mit einem Minimum von Kosten ein Maximum von Wirkungen erzielen kann, dessen Worte, Bilder und sonstige Mittel auf feinste psychologische Beeinflussungen berechnete Kunstwerke sind, dessen Verwendung von Gedankenanknüpfungen, Ablenkungen im Unterbewußtsein der Menschen auch bei widerstrebendsten Gehirnen Einstellung, Gehör und Überzeugung erzwingt, der die Ursachen und Gesetze von Massenpsychosen kennt und sie seinen Zwecken dienstbar machen kann, in lebendige Organismen Keime legt —, dürfte unbestreitbar sein.

Man kann sagen, daß solche Begabungen selten sein und bleiben werden. Nach dem durchschnittlichen Verhalten der Auftraggeber zu urteilen, scheint aber nicht einmal der Bedarf vorhanden zu sein. Ich habe natürlich nur ein Ideal schildern können; man sehe sich aber nicht versucht, deswegen die Realität oder Realisierbarkeit anzuzweifeln. Man sehe sich einmal die „Großen“ des Reiches an und untersuche die Ursachen ihrer Größe; man wird da einen Propagandabegriff in einer Erweiterung finden, wie er dem geschilderten idealen Reklameanwalt ohne weiteres entspricht. Daß nun aber nicht jeder wirklich tüchtige Reklameanwalt dadurch seinem Berufe verloren geht, daß er vorzieht, ein „Großer“ zu werden, dafür sorgt schon sein häufig abwechslungsbedürftiges Temperament, seine Künstlernatur und die Tatsache, daß zum großen Geschäftsherrn oder Staatsmann noch manches andere gehört.

Eine ebenso wichtige Rolle, wie im Wirtschaftsleben, spielt die Begabung des Reklameanwaltes im kulturellen Leben der Zeit. Handel und Industrie nehmen doch nun einmal in unserer Zeit einen breiteren Raum ein, als es in früheren Zeiten der Fall gewesen sein mag. Und somit sind naturgemäß diejenigen Dinge, mit denen sie äußerlich in Erscheinung treten, auch wichtigere Dokumente der Zeit als vielleicht früher. Der Kulturzustand einer Zeit wird nun aber durch solche Dokumente für die Kritik der Nachwelt festgelegt — und nicht durch zeitlose und rein künstlerische Ausnahmeleistungen. Vielleicht sieht eine anders geartete Nachwelt den Kulturwert unserer Zeit in bedeutenden Geschäftsanzeigen, Plakaten usw. mit derselben Anerkennung, wie beispielsweise kirchliche und staatliche Propagandamittel der früheren Zeiten! Wer kann das wissen? Hierin liegt die unmittelbarste kulturelle Bedeutung des Reklameanwaltes. Nur darf man ihm aus dem Vorhergesagten keine Programme machen wollen. Das Zauberwort ist die Selbstverständlichkeit. Nur auf Grund der selbstverständlichen Zweckmäßigkeit können Kulturwerte aufgebaut werden; sie behindert nicht das freie schöpferische Ausleben, sondern reinigt es von veralteten Vorstellungen, Nachahmungsbedürfnissen sowie Befangenheiten im Hergebrachten, und ergibt die natürliche Grundlage für die Gesamtentwicklung einer triebkräftigen Nation.