

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 9

September 1921

Wohin treiben wir? / Von Hanns Kropf, Wiesbaden.

In dem nachfolgenden Aufsatz rückt einer der bekanntesten und fähigsten deutschen Reklamefachleute von dem Kunstbetrieb in der Reklame ab. Wenn wir ihm auch in vielen Punkten nicht zustimmen können — wir können die Kunst für die Reklame nicht als entbehrlich erklären — so glauben wir doch, daß die Stimme eines Mannes, der aus reicher Erfahrung heraus spricht, gehört zu werden verdient, gerade weil er der Frage der Kunst in der Reklame einmal von der andern Seite, der Seite des Reklamefachmannes, näher tritt. Die Künstlerschaft mag dazu Stellung nehmen. Wir hoffen, daß sich an den Aufsatz von Kropf eine fruchtbringende Aussprache knüpfen wird. Wir selbst legen unsere eigene Auffassung in einem zweiten Aufsatz nieder.
Die Schriftleitung.

In den letzten Jahren haben sich in der deutschen Reklame Verhältnisse entwickelt, welche denjenigen, der beruflich innig mit ihnen zusammenhängt, mit der größten Besorgnis erfüllen müssen. Langsam, aber sicher und scheinbar von unsichtbaren Fäden gelenkt — ob bewußt oder unbewußt, das muß für das Urteil gleichgültig sein — hat sich ein Gegensatz zwischen Künstlern und Auftraggebern herausgebildet. Dieser Gegensatz, der bald offen und absichtsvoll, bald versteckt und hinter den Kulissen auftritt, ist nur zu erklären, wenn man die geistige Einstellung der deutschen Reklamekünstlerschaft und ihre neue Berufsorganisation genau unter die Lupe nimmt. Der wirtschaftlich Denkende muß sich schon bei oberflächlicher Betrachtung der Zustände außerordentlich wundern, daß gerade in einer Zeit wie der jetzigen, in der eigentlich alles darauf hinzielen sollte, eine möglichst innige Verschmelzung der künstlerischen Arbeit mit technischen und kaufmännischen Fragen zu verwirklichen — daß gerade in dieser Zeit ein solcher Gegensatz sich entwickeln konnte.

Die tiefsten Gründe dieses Zustandes sind zwiefach: Das geistige Verhältnis der Künstlerschaft zur Reklame, — die Tätigkeit und Wirksamkeit ihrer Organisation. Die zweite ist eine logische Folge der ersten. Die deutschen Reklamekünstler wurden schon lange vor dem Kriege, teils durch ihre eigene Meinung, teils durch das, was sie von ihrem Auftraggeber hörten, in die Überzeugung hineingedrängt, daß sie die Grundstüben der Reklame seien, daß es ohne sie nicht möglich sei, gute Reklame zu machen, ja daß der Reklamebetrieb überhaupt ohne sie ins Stocken geraten oder zum mindesten veröden würde. Es wäre nun töricht, zu leugnen, daß es in Deutschland wie in vielen

anderen Ländern Reklamekünstler gibt, die sich mit den psychologischen und technischen Fragen der Reklame eingehend beschäftigt haben, die über diese Dinge Meinung und Urteil besitzen, und die wohl in der Lage wären, einen Reklamefeldzug einwandfrei einzuleiten. Aber abgesehen davon, daß dies nur ein kleiner Bruchteil aus dem Gesamtgebiete der Reklame ist, sind nur wenige derartige Künstler vorhanden. Sie werden auch nie Gelegenheit haben, diese Kenntnisse und Fähigkeiten voll zu verwerten, weil ihnen in beinahe allen Fällen die Ausdauer zur Kleinarbeit und die ständige, innige Beschäftigung mit einer einzigen Ware oder mit einer kleinen, scharf umrissenen Warengruppe fehlen wird. Es werden ihnen auch die unumgänglich notwendigen kaufmännischen und organisatorischen Kenntnisse fehlen, und sie würden niemals einen Kampf um Reklame-Gedanken und Ausführungen in der unentwegten Folgerichtigkeit zu Ende führen, die jeder Reklamefachmann an hervorragender Stelle ständig aufbringen muß. Es ist auch nicht der Beruf der Künstler, diese Arbeiten zu erledigen, und wenn sie sich trotzdem in diese Angelegenheit hineinmischen, ja sich dazu drängen, so ist das eine Verwirrung, die nur aus einer Überheblichkeit und dem Mangel an Selbstkritik zu erklären ist.

Haben wir jetzt von ausgezeichneten Reklamekünstlern gesprochen, die sich ohne weiteres psychologisch auf die zwingenden Notwendigkeiten einer bestimmten Ware einstellen können, so müssen wir nun, um der Lösung des Problems näher zu kommen, auch die große Masse derjenigen Reklamekünstler betrachten, deren Psychologie, Technik und Erfahrung nicht so entwickelt ist. Während in dem ersteren Falle, also bei den vorbildlichen Reklamekünstlern, eine Verständigung zwischen Auftraggeber oder Reklamefachmann und Künstler sehr schnell erfolgt, kommt es bei dieser zweiten Gruppe häufig vor, daß der Auftraggeber wenig oder gar kein Verständnis für seine Ideen findet, ja, daß seine Ideen oftmals in einer brüskten Form abgelehnt werden. Es soll nicht geleugnet werden, daß viele Auftraggeber und Reklamefachleute oft unsinnige, lächerliche und im höchsten Maße unwirksame Reklame-Ideen vorschlagen, aber mit derselben Wahrheits-