

Und selbst vom Werbestandpunkt aus ist das Wort in der Reklame dem Bild durchaus ebenbürtig. Seht man von der Tatsache aus, daß die mündliche Empfehlung die höchste, die letzte Form der Werbung ist — für die Reklame im üblichen Sinne freilich unbrauchbar, weil sie nicht beliebig vervielfacht werden kann — so ist das geschriebene oder gedruckte Wort der Ersatz dafür, das Bild aber Hilfsmittel des Wortes. Das Bild kann die Aufmerksamkeit erregen, es kann anschaulich machen, was dem Verständnis nicht ohne Weiteres eingeht. Aber das Wort allein überhaupt. Das Bild behauptet; aber aber das Wort beweist. (Ausnahme: die Photographie als Dokument.)

Im Übrigen lassen sich Reklamekünstler und Reklameschriftsteller selbstverständlich nicht ohne Weiteres mit einander vergleichen. Einen beachtenswerten Wesensunterschied glaubt der Reklameschriftsteller Fritz Blum, Berlin, in der Art ihrer Tätigkeit zu erblicken. Er äußert sich wie folgt:

„Bei der Zeichnung nimmt der Künstler als solcher zum Gegenstand seine Stellung. Bei der Verwendung seiner Ausdrucksmittel — Fläche, Linie, Farbe — ist seine Absicht allein darauf gerichtet, ein schönes Werk zu schaffen. Die Absicht zu werben und zu wirken, ist nicht das, was er mit seinem Werk persönlich bekennt; er legt sie in die von ihm geschaffene Form, aber er übernimmt keine Verantwortung für das, was seine Hand bildet. Wer ein Plakat sieht, hat den Eindruck: die berufene Stelle, der Hersteller oder Verkäufer, lobt seine Sache; der Künstler leiht ihnen nur die ihnen versagte Fähigkeit, ihr Lob zum Bild zu gestalten. Deshalb hat der Auftraggeber nichts dagegen, wenn der Zeichner auf dem Plakat seinen Namen anbringt, und kein Künstler fühlt sich durch die Empfehlung, der er die Form gibt, in seinem Urteil festgelegt. Jedes der zehntausend Plakate wirbt für den, der es verbreitet, und für den, der es geschaffen.“

Der schreibende Herold einer Sache aber tritt mit seiner Person für sie ein. Je sachlicher der Wortlaut ist — er kann dabei hohen Sprachwert haben — umso ausgeprägter erscheint die Parteinahme seines Verfassers. Bei poetischen Empfehlungen tritt seine Stellungnahme etwas zurück; nie aber ist sie ganz aufgehoben. Der Leser wünscht geradezu, daß der, der einer Ware das Wort redet, auch von ihrer Güte überzeugt sei, und empfindet, ist das nicht der Fall, einen sittlichen Mangel. Bei einem Werbe-Text darf daher nicht der Eindruck erweckt werden, als wäre er von jemand verfaßt, der sich von Beruf solcher Arbeiten widmet; es würde der beabsichtigten Wirkung entgegenwirken.“

Blum geht so weit, daß er es für nötig hält, bei geschäftlichen Empfehlungen die Namen der Verfasser fortzulassen, wenn die Werbsache wirken soll. Dann folgt allerdings für den Reklameschriftsteller aus der Namenlosigkeit seiner Arbeiten die Ruhmlosigkeit von selbst. Blum versteht aber augenscheinlich unter einem Reklameschriftsteller der Verfasser von Zeitungs- und andern Empfehlungstexten, die sich als sachliche Würdigung des empfohlenen Gegenstandes gebärden, ohne es zu sein. Ich möchte die Aufgabe des Reklameschriftstellers anders aufgefaßt wissen. Ist meine Arbeit als solche gut, dann kann und will ich auch mit meinem Namen für sie einstehen. Daß ich mich zum Anwalt meines Auftraggebers der Verbraucherschaft gegenüber mache, ist (wenn es wirklich der Fall sein sollte) kein Schade. Es verpflichtet mich, sein Erzeugnis zu prüfen, ehe ichs anpreise. Damit erfülle ich die von ernstern Werbefachleuten längst erhobene Forderung unbedingter Ehrlichkeit in der Reklame. Und dann kann ich auch der Öffentlichkeit gegenüber treten, ohne den Wert der Empfehlung herabzudrücken. Die Angebotsempfänger — um mit Weidenmüller zu sprechen — machen übrigens so feine Unterschiede gar nicht. Es hat den Bildanzeigen von Ivo Puhönnig für Palmona keinen Abbruch getan, daß der Künstler sich auch als Verfasser des Textes bekannt hat.

Was unterscheidet nun den Reklameschriftsteller vom reinen Schriftsteller? Doch wohl seine Sonderbegabung für die Reklame und seine Leistungen auf diesem Gebiet. Die schon berühmten Hemmungen bei der Aufnahme einer Druck-

sache sind bei Werbedrucksachen besonders groß, unvergleichlich viel größer, als bei Werken der Literatur. Am deutlichsten prägt sich das in der verschiedenen Beachtung von Textteil und Anzeigenteil der Zeitung, wenigstens beim Durchschnittsleser, aus.

Den Unterschied zwischen Schriftsteller und Reklameschriftsteller machen heute die Wenigsten; das Literaturkenner nicht, die Werbefachleute nicht, die Auftraggeber nicht und, was das Allermerkwürdigste ist, die Reklameschriftsteller selbst auch nicht. Nur so ist es erklärlich, daß der Reklameschriftsteller Stempel, Berlin-Lankwitz, in einem Vortrag im Verein Deutscher Reklamesachleute im Dezember 1915 bedauern konnte, unsere führenden Geister arbeiteten nicht für die Reklame. Mit vollem Recht konnte ihm damals Dr. Hans Sachs erwidern: Ein Glück, daß sie es nicht tun! Sie würden dabei ebenso wenig leisten, wie große Maler wie Liebermann oder Klinger auf dem Gebiete des Plakats. Aus den Worten Stempels spricht geradezu eine Herabsetzung der eigenen Kunst. Die Reklameliteratur soll selbst ihre führenden Geister haben!

Und sie hat sie. Es gibt Reklameschriftsteller im strengen Sinne des Wortes, es gibt Auserwählte unter ihnen, dessen bin ich sicher. Sie sind nur nicht bekannt, weil sich die literarische Kritik mit diesem Zweige der Dichtkunst — davon wird man sprechen dürfen — noch gar nicht und das Werbefach erst wenig befaßt hat. Oder hat die literarische Kritik hierzu noch keine Veranlassung gehabt, weil keine schriftstellerischen Leistungen vorliegen? Denn Leistungen muß es wohl zuerst geben, wenn Teilnahme und Urteil einsetzen sollen.

Ich möchte darum an dieser Stelle den Anfang machen, die Aufmerksamkeit der literarischen Kritik sowohl wie diejenige des Werbewesens auf Leistungen von Reklameschriftstellern aufmerksam zu machen, die mir einer ernsthaften Beurteilung wert erscheinen. Dabei wird sich auch noch manches Grundsätzliche sagen lassen. Freilich ist meine Auslese mager. Ich habe wohl selbst geschrieben, aber nicht gesammelt, und muß mich also auf das beschränken, was mir Zufall und freundliche Unterstützung zugetragen haben. Wenn ich auch eigene Arbeiten einflechte, so mag es der Umstand rechtfertigen, daß meine Tätigkeit und meine Erfahrungen als Reklameschriftsteller den Anlaß zu diesen Ausführungen gegeben haben.

*

Reklameliteratur, wie sie hier gemeint ist, hat es gegeben, solange von einer Reklame im heutigen Sinne die Rede ist. Da sind aus der Zeit vor dreißig und mehr Jahren die Verse der „Goldenen 110“ in Berlin, an die sich der eine oder andere Leser gewiß erinnern wird. Als Verfasser einiger von ihnen hat sich bei dem schon erwähnten Vortrag im Verein Deutscher Reklamesachleute Herr Perl bekannt. Mein Gott, wer hätte damals diese bescheidenen Reimereien als Literatur, geschweige denn als Dichtkunst angesehen! Sind sie es inzwischen geworden? Das vielleicht nicht. Wenn man jedoch an die Operetten der siebziger und achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts denkt, die zu jener Zeit kein Musikkritiker als ernsthafte Tonkunst hätte werten dürfen, und die heute mit Liebe und Bewunderung wieder hervorgeholt und unsern heutigen Operettenkomponisten vorgehalten werden, so wird man doch ein bißchen vorsichtig. Die Verse der „Goldenen 110“ atmeten einen derben Lokahumor; sie haben Viele erfreut und unterhalten, sie haben, was doch wohl die Hauptsache ist, das Geschäft bekannt gemacht, und sie sind ihres Erfolges wegen an zahlreichen andern Orten nachgemacht worden. Es muß doch etwas an ihnen gewesen sein.