

Die Bewußtseinswirkung der künstlerischen Werbemittel / Von Dr. Robert Werner Schulte, Charlottenburg.

Seitdem die Werbelehre zu einer Wissenschaft geworden ist, seitdem sie gelernt hat, Werbung und Wirkung auf die Grundlage neuzeitlicher Versuchsforschung zu stellen, darf sie einen Platz beanspruchen im Bereich menschlicher Daseinspflege. Der in ihr beschlossene Zweckgedanke, um die Gunst der Menge zu werben und Ruf und Fang hinauszuworfen in die Welt, wird zwar stets in ihr lebendig sein und ihr Grund und Festigung verleihen; aber der Werbeleiter, der Blick und Sinn hat für seine besondere Sendung, wird dann und wann sich bewußt werden seiner höheren Möglichkeiten und Schöpfungen. Unsere heutige Gesellschaft — und nicht nur die kunstwissenschaftlich gebildete — nimmt teil an dem Emporstreben der deutschen Werbekunst, und so mag es sich häufig ereignen, daß ein guter und zweckdienlicher Anschlag inniger in Herz und Persönlichkeit der Masse eindringt als das aus reiner Freude am Gestalten geschaffene Werk des bildenden Künstlers.

Freilich, — der Kaufmann wird da Einspruch erheben und von Kunstzerziehung nur dann etwas wissen wollen, wenn sie seinen Zwecken dient: gesteigertem Absatz der Ware. Dazu ist ihm — und von seinem Standpunkte aus durchaus mit Recht — jedes Mittel willkommen und brauchbar; und wenn er die Seelforschung als Beraterin für seine Feldzüge heranzieht, so wird er bei der Untersuchung der Bewußtseinswirkung seiner Werbeformen auch an dem Häßlichen, Abstoßenden und Unschönen nicht vorübergehen. Die Erregung der Aufmerksamkeit, die Erhöhung der Leichtigkeit der Aufnahme, die Steigerung des Gedächtnis-Nutzwertes und endlich die Herbeiführung des Kaufentschlusses werden ihm daher in erster Linie Mittel und Wege weisen, jenes Ziel zunehmender Verkaufsmöglichkeiten zu erreichen. Und in der Tat ist auch die Hilfe, die ihm die Bewußtseinswissenschaft neuerdings durch ihre streng erfahrungsgemäße Versuchsforschung an die Hand gibt, in erster Linie dazu berufen, die eben genannten seelischen Erlebnisse in ihrer Wirksamkeit sauber nach Zahl und Maß zu bestimmen und ferner durch eine dauernde Prüfung des Erfolges die Berechtigung derartiger Untersuchungen nachzuweisen.

Wir dürfen uns nicht verhehlen, daß auf dem Gebiete der Werbekunst die Verhältnisse zunächst anders liegen. Dürfen wir denn überhaupt von einer künstlerischen Wirkung der Werbemittel reden, wo doch die eigennützige Zweckbestimmtheit der Streuformen so fern zu liegen scheint von den reinen Gefilden urheiliger Freude am Schönen? Kant, der greise Königsberger Denker, würde gar mißbilligend sein Haupt schütteln und auf die Sakungen menschlicher Urteilskraft verweisen, die uns das Schöne und Erhabene mit interesselosem Wohlgefallen betrachten läßt. Aber schon die neuere Kunstwissenschaft wird ihn belehren, daß der künstlerische Wert nicht etwa „jenseits der Erfahrung“ in einem Reich wirklichkeitsfremder Hochgedanken liegt, sondern daß erst wir selbst die in dem Kunstwerk ruhenden Werte ihm entschöpfen oder einfügen. Jene gegenständliche Kunstbetrachtung wird also zwar für den in einem Umkreis reiner Gestaltungen lebenden Weltweisen Bedeutung besitzen; für uns mit Wahrnehmung und Vorstellung, Gefühl und Willen begabten Menschen aber wird sich die Forderung ergeben, das künstlerische Anschauen, Genießen, Gefallen und Urteilen auf die Wertungen unserer eigenen Seele zurückzuführen.

Die Kunstwissenschaft darf für die Werbelehre deshalb nicht aus allgemeinen Ansichten abgeleitete Vorschriften und Regeln geben,

sondern sie wird unter Zuhilfenahme der seelischen Wirkung der einzelnen Kunstformen eine Beschreibung und Erklärung der Tatsachen vornehmen. Allerdings, wenn wir erst die Bedingungen zur Erzeugung eines Eindruckes auf unseren Schönheitssinn kennen, dann wird sich aus der Einsicht in die Ursachengesetze der Kunst eine Reihe von Forderungen ergeben, denen sich der Werbekünstler mit Vorteil unterwerfen wird.

Für die Werbelehre kommt nun die Untersuchung des künstlerischen Schaffens gar nicht in Frage; um so wichtiger ist die Erforschung des künstlerischen Genießens und Urteilens. Dieses kunstlerlebende Gefallen und Werten wurde von der Seelenlehre früher allein durch die Mittel der Selbstwahrnehmung und Selbstbeobachtung erfaßt, bis sich besonders seit den verheißungsvollen Anfängen einer auf das Seelische und den Versuch gegründeten Kunstwissenschaft durch Gustav Theodor Fechner die Forderung erhob, diese Zergliederung aufzubauen auf den Erfahrungen der Wissenschaft von den Zusammenhängen der menschlichen Sinnes-tätigkeit mit den höheren seelischen Fähigkeiten und sich insbesondere des wertvollen Hilfsmittels einer geregelten und reinlichen Versuchsforschung zu bedienen. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen wird auch der Werbefachmann bei seinen Beratungen mit dem ausführenden Künstler immer wieder heranzuziehen haben.

Es kann nicht unsere Absicht sein, hier alle die Einzelrichtungen innerhalb einer derartigen auf Seelwirkung gegründeten Kunstlehre an uns vorbeiziehen zu lassen. Aber auf einen wichtigen Unterschied wird man doch zurückgreifen müssen: entweder kann nämlich das künstlerische Gefallen hervorgerufen sein durch Vorstellungen oder ähnliche mehr oder weniger verstandesmäßige Teilbedingungen, oder aber das Kunstverständnis kann sich gründen auf ein in den Lichtkreis des Bewußtseins tretendes Schönheitsgefühl. Da werden auch wir uns der Tatsache nicht verschließen können, daß wir es auf dem Gebiete des künstlerischen Genießens und der Anschauung von Kunstformen vorzugsweise mit solchen Erlebnissen zu tun haben, die in uns Gefühle oder Stimmungen hervorrufen. Ob man dabei — wie es die Engländer des 17. und 18. Jahrhunderts getan haben — einen angeborenen Schönheitssinn annimmt oder aber innerhalb des Gefühlsbereiches dem künstlerischen Gefallen eine besondere Stellung zuschreibt (Fechner u. a.) oder unter dem künstlerischen Genießen eine eigentümliche gefühlbetonte Art der Anschauung oder Wahrnehmung versteht (Wundt, Siebeck) oder schließlich (Herder, die romantische Schule, Fr. Th. Vischer, Herm. Loke, Joh. Volkelt, Th. Lipps) das Vermögen einer Einfühlung unserer Seele in die eigentlich unbeseelte Form heranzieht, — diese Gesichtspunkte werden zwar dem reinen Forscher und Gelehrten wichtige Anregungen gewähren, aber der Werbeleiter braucht andere, wirklichkeitsnähere, greifbarere Gedanken. Immerhin darf die Einfühlungslehre von Lipps für unsere Zwecke insoweit herangezogen werden, als sie uns wertvollen Hinweis gibt auf die Erzielung bestimmter, für die Werbung nutzbarer künstlerischer Wirkungen. Lipps unterscheidet eine praktische oder einfache Einfühlung, wie sie etwa unsere Wahrnehmung wirklicher Naturgegenstände begleitet und die stets nur in unvollkommener Weise sich einstellen kann, von der restlosen, vollkommenen, alles durchdringenden künstlerischen Einfühlung. Und wenn es uns gelingt, mit Hilfe schöner Kunstformen die abzusehende Ware in einen derart gefühls-