

# Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG  
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 2

Februar 1921

## Werbung für geistige Werte / Von Hermann Behrmann, Leipzig.\*)

Irgendwie sehen sich geistige Werte, sobald sie Besitz einer kleineren oder größeren Zahl von Menschen werden, in körperliche, greifbare um. Sie bewusst verbreiten, also andern Menschen zugänglich machen aber ist Werbung. Von solchem materiellen Untergrund ist selbst die Ausbreitung einer Religion nur etwa in ihren Anfängen frei. Die ersten Befehrer werden von einem rein geistigen Streben getrieben. Aber schon bei ihren Nachfolgern pflegen allerhand Nebenabsichten die reinen Beweggründe zu trüben, und wenn es erst einmal so weit ist, daß zur Bekehrung Machtmittel herangezogen werden, daß die Ausbreitung eines Bekenntnisses durch Feuer und Schwert erfolgt, dann spricht auch der Gedanke an einen materiellen Lohn mit, ob er auch oft den Befehrten, nicht den Befehrern zu gute kommt: man denke an die Zusammenhänge zwischen Mission und Kolonisation in alter und neuer Zeit.

Frei und rein ist bloß der Gedanke, der aus sich selbst, durch seine innere Stärke, die Menschen ergreift und in seinen Bann zieht. Aber wo kommt dergleichen heute noch vor? Allüberall sehen wir, daß geworben wird. Wurde der Wunsch, dem Weltleben zu entsagen und in ein Kloster zu gehen, niemals künstlich geweckt, und diente das Ausmalen himmlischer Freuden nach einem gottseligen Leben niemals dazu, die Klöster zu bevölkern und zu bereichern?

Rein und groß war die Begeisterung, mit der in den Augusttagen 1914 die Tausende und Abertausende von Freiwilligen sich zum Kriegsdienst meldeten. Aber wem brauche ich zu sagen, wieviel bewusste Überredung sehr bald angewendet werden mußte, um die Opferwilligkeit des Volkes zu erhalten, und wie sehr dabei immer wieder von dem materiellen Gewinn eines siegreichen Kriegsausganges die Rede war!

Für geistige Werte ist stets und überall geworben worden: für Weltanschauungen, für politische und nationale Ziele, für Parteipolitik und Gesellschaftsreformen, für künstlerische und für religiöse Überzeugungen. Daß sich materielle Ziele hinein-

mengen, ist an sich weder tadelnswert noch überhaupt zu vermeiden. Wenn der „Bund der Erneuerung wirtschaftlicher Sitte und Verantwortung“ dafür wirbt, daß das gesellschaftliche Leben vereinfacht und der Verbrauch entbehrlicher ausländischer Genußmittel aufgegeben oder wenigstens eingeschränkt werde, so will er damit unsere wirtschaftlichen zugleich mit unsern sittlichen Nöten beheben. Die Siedelungsbestrebungen wollen die Menschen nicht nur körperlich und geistig tüchtiger machen, sondern auch zu einem gewissen Wohlstand führen. Die Alkoholgegner haben ganz Recht, wenn sie neben der leiblichen Gesundheit den volkswirtschaftlichen Nutzen der Ersparnis an Ausgaben für Getränke betonen.

Zu einem Übel wird die Verbindung geistiger und materieller Ziele erst da, wo vom Werbenden verschleiert wird, daß er eigentlich den materiellen Gewinn allein anstrebt, wo geschäftliche Werbung in das Schaffkleid der Gemeinnützigkeit schlüpft, um ihre Wolfsnatur zu verbergen. Die ehrliche geschäftliche Werbung braucht diese Verkleidung nicht. Wenn für irgend ein gewerbliches Erzeugnis geworben wird, so weiß jeder, daß der Hersteller dadurch seinen Umsatz steigern und daran verdienen will, was nicht ausschließt, daß auch die Käufer gut dabei fahren. Für die geschäftliche Werbung ist die Ehrlichkeit sogar anerkannter, wenn auch nicht immer befolgter Grundsatz. Alle erfahrenen und von ihrer Aufgabe durchdrungenen Werbefachleute treten dafür ein, daß nur für wirklich gute Ware Reklame gemacht werden darf, weil nur dann ein dauernder Erfolg zu erzielen ist, daß für andere gar keine Reklame gemacht werden soll und daß Reklame nicht mehr versprechen soll, als die Ware halten kann.

Hier kann man Versprechen und Erfüllen im allgemeinen miteinander vergleichen. Bei der Werbung für geistige Werte ist das nicht möglich. Sie arbeitet mehr mit Überredung, als daß sie Beweise für ihre Behauptungen erbringt. Daß eine Rasierklinge besser ist als eine andere, läßt sich irgendwie nachweisen, am einfachsten durch den praktischen Gebrauch. Eine Reform, ein Bekenntnis, ein parteipolitisches Programm, die Wertung eines Dichters bleiben Überzeugungssache; höchstens

\*) Vergl. den Aufsatz „Ethik in der Reklame“ auf Seite 50 des Januarheftes 1921.



daß für wissenschaftliche Erkenntnisse ein Beweis angetreten werden kann. Umso mehr ist aber bei der Werbung für geistige oder gemeinnützige Zwecke Bedingung, daß sie ganz ehrlich, ja bis zur Selbstentäußerung uneigennützig betrieben werden muß.

Ein klassisches Beispiel einer wirklichen Werbung gemeinnütziger Art und ihres Gegenteils bietet uns die Enthaltensbewegung. Die Gegner der geistigen Getränke haben sich zu Vereinen zusammengeschlossen, die aus reiner Überzeugung für ihre Sache eintreten und große Opfer für sie bringen. Aber sie stehen in einem sehr ungleichen Kampf: denn sie kämpfen nicht gegen eine andere Überzeugung, sondern gegen „Interessen“, nämlich gegen die geschäftlichen Grundlagen des Särungsgewerbes, für welches das Sinken oder Steigen des Verbrauchs geistiger Getränke ungeheure Verlust- oder Gewinnbeträge ausmacht. Sehr ungleich ist der Kampf; der begrenzten Opferwilligkeit der Enthaltensamen steht eine Geldmacht gegenüber, die unerschöpflich ist und unerschöpflich sein kann, weil alle Opfer bei erfolgreicher Werbung vervielfacht zurückfließen, was bei den Alkoholgegnern ausgeschlossen ist. Und nochmals: es ist ein ganz ungleicher Kampf, der Kampf eines offenen, ungedeckten und schlecht bewaffneten Heeres gegen einen hinter Schanzen, in Gräben verborgenen, unsichtbaren und glänzend ausgerüsteten Feind. Denn das Särungsgewerbe tritt nicht einfach für einen vermehrten Bier- oder Weingenuß ein. So lange es dies tut, durch Erleichterung des Verbrauchs, durch Anpreisung und ähnliche Mittel, ist gegen sein Vorgehen, wenn man nicht selbst Alkoholgegner ist, kaum etwas einzuwenden. Es hat aber eine besondere Stelle geschaffen, die als gemeinnütziger Verein (daß das Wort gemeinnützig nicht dabei vorkommt, weiß ich; es ist nur die Art des Auftretens gemeint) aufgezo-gen ist und die Übergriffe der Alkoholgegner „abwehren“ soll. Von diesem Verein werden Mitteilungen verbreitet, die die Furcht vor dem Mißbrauch des Alkohols und seinen Folgen einschläfern sollen; die Ergebnisse wissenschaftlicher und wissenschaftlich aussehender Untersuchungen werden bekannt gegeben, die vom Nutzen eines mäßigen Bier- und Weingenußes reden, desgleichen ärztliche Erfahrungen über diesen Nutzen. Solche Erfahrungen gibt es, und sie können ernstlich erörtert werden. Aber hier sind sie mit Rücksicht auf den Zweck aus einer Menge verschiedenartiger Erfahrungen herausgeseiht, deren Rest verschwiegen wird, hier sind die Meinungsäußerungen erkaufte, die wissenschaftlichen Untersuchungen nicht vorurteilslos, sondern auf das vorherbestimmte Ziel hin angestellt worden. Die Mäßigkeit wird auch von den Befürwortern des Alkohols als selbstverständlich empfohlen, weil dadurch der uneigennützige Charakter der Werbearbeit deutlich gemacht werden muß.

Man stelle sich vor, wie die Äußerungen von hier und dort auf den unbefangenen Leser wirken. Für ihn ist das eine Wahrheit wie das andere: so nimmt er die bequemere für die richtigere und beruhigt sich dabei. Würste er, daß er damit

dem Särungsgewerbe abgabepflichtig gemacht werden soll, wer weiß, wie er sich dann zur Alkoholfrage stellen würde.

Ich kann in diesem Falle unbefangen urteilen, weil ich selbst keineswegs Alkoholgegner bin und die sachliche Richtigkeit mancher Gründe, die für den Genuß geistiger Getränke innerhalb bestimmter Grenzen sprechen, durchaus nicht bestrite. Umso mehr muß ich mich als Werbefachmann gegen einen solchen Kampf aus dem Hinterhalt wenden. Er ist der Sache nicht würdig, er ist auch nicht nötig, und er zieht ein Gewerbe hinab, das doch wohl nicht bloß Schaden stiftet.

Die grundsätzliche Bedeutung der Frage hat mich verführt, ausführlicher darüber zu sprechen, als es der Werbung für und gegen den Alkohol ihrem Umfange nach sonst zukäme. Einen ähnlichen Fall möchte ich noch kurz berühren. Der Verband der deutschen Dachpappenfabrikanten ließ vor einer Reihe von Jahren durch eine Architektenvereinigung einen Wettbewerb zur Erlangung von Entwürfen für Häuser mit flachen Dächern ausschreiben. Der Wettbewerb sollte der Einführung dieser Hausform dienen und unsern Hausbau bereichern, galt aber in Wirklichkeit der Dachpappe, also nicht einem Gedanken, sondern einer Ware. Auch hier bediente sich, wie bei der Propaganda des Särungsgewerbes, eine geschäftliche Werbung der Masse gemeinnütziger Bestrebungen und der von diesen angewendeten Mittel.

Allerdings gibt es Grenzgebiete, wo die geistigen und die Geldwerte ineinander übergehen und man von einer absichtlichen Verschleierung nicht sprechen kann. Ist die Besprechung eines neuen wertvollen Buches Werbung für ein geistiges oder ein materielles Gut? Ist sie noch geistige Werbung, wenn sie vom Verleger ausgeht? Gilt die Ankündigung eines künstlerischen Preisausschreibens, etwa für neue Banknoten, der Erlangung materieller Werte und muß sie bezahlt werden, oder stehen geistige Werte dabei auf dem Spiel, die die unentgeltliche Aufnahme der Ankündigung rechtfertigen?

Eine Verschiedenheit der Werbung für geistige Werte von der geschäftlichen Werbung muß ich noch erwähnen, weil sie nicht in der Form, sondern im Wesen begründet liegt. Der geschäftliche Wettbewerb, der in der Reklame des Kaufmanns zwar immer als Triebkraft empfunden, aber nicht ausdrücklich betont wird, wird im geistigen Leben sehr oft zum ausgesprochenen Kampf. Die Mission ist Kampf gegen einen falschen Glauben, die Parteipolitik Kampf gegen Andersdenkende; jede Meinung kämpft, wenn sie für sich wirbt, zugleich gegen die ihr entgegengesetzte. Das gibt dieser Werbung ihr Gepräge; es bedeutet zugleich, daß sie erledigt ist, sobald sie ihr Ziel annähernd erreicht hat. Der geschäftliche Umsatz bedarf der Reklame unausgesetzt, und wenn er noch so groß geworden ist. Hat aber ein Gedanke, erst verlacht, dann bekämpft, wie es der Lauf der Welt ist, sich durchgesetzt, dann bedarf er der Werbung nicht mehr, bis er durch neue, andersgerichtete Gedanken und ihre Werbearbeit in die — aussichts-



lose — Abwehr gedrängt wird und noch einmal wirbt, ehe er stirbt. Werbearbeit ist schon der politische Leitartikel. In der Tat sind ja auch sowohl die Politik, die Parteipolitik wie die nationale Macht- oder Kulturpolitik, als auch die Zeitung in höchstem Grade auf Werbearbeit gestellt. Luther's Bibelübersetzung war Werbung — in dem Sinne, daß die Bibel dem Volke zugänglich gemacht werden sollte, die selbst etwa als Werbemittel anzusprechen natürlich vollkommen abwegig wäre. Die Aufsätze über Einstein's Relativitätstheorie werben, indem sie für das Verständnis der neuen Gedankenwelt arbeiten, zugleich für seine Anerkennung. Das haben seine Gegner herausgeföhlt, als sie von der Reklame für Einstein sprachen. Hier zeigt sich aber besonders deutlich, wie falsch es ist, bei der Werbung für geistige Werte die fatale Nebenbedeutung mitschwingen zu lassen, die dem Wort Reklame, wenn auch längst nicht mehr mit Recht, noch immer anhaftet.

Mit Rücksicht auf diese Nebenbedeutung pflegt man die Werbung für allgemeine und geistige Werte gern schamhaft

Aufklärung zu nennen. Der Umworbene, der Andersdenkende oder Gleichgiltige wird damit als nicht oder als falsch Unterrichteter hingestellt, der nun über seinen Irrtum aufgeklärt werden muß — wobei dann, wenn die Aufklärung nicht nur von hüben nach drüben, sondern auch umgekehrt vor sich geht, die merkwürdigsten Folgen sich ergeben können. Aufklärung bedeutet Belehrung. Sie setzt einen voraus, der mehr weiß als der andere, einen Wissenden und einen Unwissenden, einen Vertreter des Wertes und einen des Unwertes. Wir sind aber doch heute zur Erkenntnis gekommen, daß selbst die Aufklärung des 18. Jahrhunderts, die der heutigen Werbung der hier behandelten Art den Namen gegeben hat, so wertvolles geistiges Gut sie auch verbreitet hat, doch auch andere Werte verdrängte, die uns heute nicht gering erscheinen. Seien wir also gegen das Wort Aufklärung vorsichtig und scheuen wir uns nicht, die Werbung für geistige und gemeinnützige Ziele beim rechten Namen zu nennen; wir vergeben uns damit nichts.

## Deutsche Werbearbeit in französischer Sprache

Von Maurice Rambert, Genf.

Der nachstehende Beitrag ist uns von einem Schweizer französischer Zunge zur Verfügung gestellt worden, dem eine bessere Kenntnis deutschen Wesens in der Welt und eine Annäherung zwischen Deutschland und Frankreich am Herzen liegt.

Der Krieg hat uns klar gemacht, wie notwendig eine innigere Verständigung der Völker untereinander ist; denn die gegenwärtige Not ist die unvermeidliche Folge des Abbruchs der wirtschaftlichen Beziehungen unter den Völkern.

Eine der größten Schwierigkeiten der Verständigung ist aber zweifelsohne die Verschiedenheit der Sprachen. Diese Verschiedenheit zeigte sich ganz augenfällig bei den Verhandlungen der Völkerbundsversammlung Ende letzten Jahres in Genf, wo zwei amtliche Sprachen zugelassen waren, nämlich Französisch und Englisch. Jede französische Rede mußte sofort englisch übersetzt werden und umgekehrt. Was das für Zeitkosten und wie das die Verhandlungen zerreißen mußte, liegt auf der Hand. Kurz vorher hatte in Bern ein Sozialistenkongreß stattgefunden, wo alle Reden sogar in drei Sprachen, Deutsch, Französisch und Englisch, übersetzt werden mußten was natürlich zu noch viel größeren Unzuträglichkeiten führte.

Sicher wird sich einmal eine allgemeine, amtliche Weltsprache durchsetzen, sei es das Französische, das Englische (die verbreitetste Sprache) oder das Esperanto, und man wird sich dann dazu verstehen, diese Sprache in allen Schulen der

Welt zu lehren, bei allen anderssprachigen Versammlungen anzuwenden. Bis ein solcher Fortschritt erreicht ist, müssen wir aber auf anderem Wege den Gedankenaustausch zwischen Volk und Volk, in erster Linie zwischen Deutschen und Franzosen, erleichtern; denn man darf kühn behaupten, daß wenn 1914 dieselbe Sprache zu beiden Seiten der Vogesen gesprochen worden wäre, der Krieg sich vielleicht hätte verhindern lassen, weil die eine Seite besser über die andere Seite unterrichtet gewesen wäre und die Öffentlichkeit sicher eine friedlichere Haltung eingenommen hätte, als die Regierungen.

Fast jeder gebildete Deutsche spricht oder liest geläufig französisch, während nur ganz wenige Franzosen deutsch lesen oder sprechen. Daraus folgt, daß sich Deutschland immer viel mehr um das französische Geistesleben gekümmert hat, als die Franzosen um das deutsche, und daß die französische Presse einen viel größeren Einfluß auf die deutschen leitenden Kreise besitzt, als die deutsche ihrerseits auf die entsprechenden französischen Schichten. Man kann sagen, daß fast alle deutschen Staatsmänner die französische Presse verfolgen und daher genau unterrichtet sind, was Frankreich spricht oder denkt; in Frankreich kann man die Staatsbeamten, die eine deutsche Zeitung zu lesen vermögen, an den Fingern abzählen. Infolgedessen beurteilt die französische Öffentlichkeit die deut-



schen Gedankengänge einzig nach den unvollständigen und französisch gefärbten Übersetzungen und Auszügen aus der deutschen Presse, wie sie die Pariser Zeitungen bringen, mit andern Worten, sie macht sich vom geistigen, politischen und wirtschaftlichen Leben Deutschlands ein vollkommen falsches Bild. Die deutsche Diplomatie hat diesen Mangel und die öffentliche Meinung der übrigen Welt vielleicht immer unterschätzt. Sie warb im Ausland für die deutsche Industrie und für den deutschen Handel, ohne auch auf die Zuneigung der anderen Völker Wert zu legen; faßte man es doch zu Anfang des Krieges im Reich geradezu als einen Ruhm auf, gegen eine „Welt von Feinden“ streiten zu dürfen. Heute ist Deutschland darauf angewiesen, sich diese Zuneigung zu erwerben, ohne die es sich niemals wieder aufrichten kann. Das Zeitalter der Kanonen muß dem der Werbung weichen. Um sich Freunde zu erwerben, braucht aber Deutschland nur dafür zu sorgen, daß es gekannt wird. Es verfügt dazu über ein höchst wirksames Mittel: die Presse; mit der Einschränkung, daß es sich über die mitleidlose Tatsache klar ist, daß die deutsche Sprache im Auslande nicht verstanden wird, daß der Deutsche also, um das Ohr seiner gestrigen Feinde zu haben, ihr Englisch oder ihr Französisch sprechen muß, eine der beiden über den Erdball verbreiteten Sprachen.

Zu einer nachhaltigen Werbung für Deutschland gehört, nach meiner bescheidenen Meinung, nichts weiter als eine große Tageszeitung, die in französischer Sprache und ungefürt die wichtigsten Aufsätze und Äußerungen der großen deutschen politischen Zeitungen wiedergibt, ohne Rücksicht auf die Partei oder auf die eigene Meinung der Schriftleitung, damit man im Ausland ein unverfälschtes Bild erhält, wie Deutschland über wirtschaftliche und politische Fragen spricht und denkt. Außerdem müßte diese Zeitung auch selbständige, mit Namen gezeichnete Beiträge in französischer Sprache enthalten, aber natürlich nur von wirklich bedeutenden und anerkannten Schriftstellern und Staatsmännern. Leuchtet der ungeheure Wert nicht ein, der darin liegt, daß man sich durch ein solches Blatt unmittelbar und unabhängig von fremder Vermittlung, die bei der Wiedergabe deutscher Äußerungen lediglich den Vorteil des eigenen Landes im Auge hat, an das französische Volk wenden kann?

Der erfolglose Versuch, der im Kriege mit der bekannten „Gazette des Ardennes“ gemacht worden ist, besagt in diesem Falle gar nichts. Denn die im Kriege von deutscher Seite

geschaffenen Blätter in französischer Sprache waren naturnotwendig kämpferisch statt einfach sachlich; und dann spiegelten sie nur die Auffassung der Heeresleitung, nicht aber des deutschen Volkes, — die einer Partei und nicht der Gesamtheit wieder.

Die französische Sprache wird, das muß man nicht vergessen, nicht nur in Frankreich gesprochen, sondern ist in einem großen Teil der Schweiz, im nahen Osten und in zahlreichen Kolonien im Gebrauch. Ein deutsches Aufklärungsblatt in französischer Sprache hat daher auf eine außerordentliche Verbreitung zu rechnen, vorausgesetzt daß es sich des Streites enthält und sich ausschließlich auf seine Aufgabe beschränkt, nämlich denen, die kein Deutsch verstehen, ein deutsches Blatt in französischer Sprache zu bieten. Noch einmal: es handelt sich nicht darum, zu streiten oder zu überzeugen, sondern einzig mitzuteilen, wobei es dem Leser überlassen bleiben muß, seine Schlüsse aus dem gebotenen Stoff zu ziehen.

Faßt man die Aufgabe so an, so muß das Blatt eine Weltbedeutung erlangen; denn kein politischer Mensch, der französisch versteht und über Deutschland unterrichtet sein will, könnte es entbehren. Mißverständnisse, wie sie aus ungenauen Übersetzungen entstehen, wären ausgeschlossen, und das ganze deutsche Volk würde einen ungeheuren moralischen Vorteil daraus ziehen.

Wenn nun noch dieses Blatt einige seiner Seiten für geschäftliche Anzeigen hergibt, natürlich für deutsche Industrien und Handelshäuser, so würde es zugleich eine bedeutende wirtschaftliche Werbung entfalten und dabei als Unternehmen ertragfähig werden. Vor allem würden die geschäftlichen Beziehungen zwischen Deutschland und Frankreich dadurch gefördert werden.

Ich hatte vor einiger Zeit Gelegenheit, meine Gedanken zahlreichen Politikern und Geldmännern sowohl in Deutschland wie in Frankreich zu unterbreiten, und alle stimmten darin überein, daß ein deutsches Blatt in französischer Sprache eine große Bedeutung und einen äußerst günstigen Einfluß auf die deutsch-französischen Beziehungen erlangen könne. Man war sich allerdings im Klaren, daß die Verwirklichung zunächst große Hindernisse zu übersteigen haben würde, daß es hauptsächlich schwer halten würde, das erforderliche Kapital für das Unternehmen aufzubringen. Vielleicht ersteht aber aus der Saat, die ich hier streue, indem ich die Frage den Lesern unterbreite, eines Tages die Ernte zum Wohle Deutschlands und der ganzen Welt.



# Esperanto und Reklame / Von Ulrich Berner, Leipzig.

Mit dem Gedanken der Welthilfssprache wird von seinen Anhängern vielfach in phantastischer Weise gespielt. Die höchsten Ziele soll das Esperanto erreichen, die schwersten Aufgaben lösen können. Die pflichtmäßige Kenntnis des Esperanto hätte den Krieg vermieden, sie würde die Völker einander wieder näher bringen — meinen die Esperantisten. Bei aller Achtung vor der Größe des Gedankens und dem Werte einer Welthilfssprache — ich habe selber erlebt, welche unschätzbaren Dienste sie als Verständigungsmittel in einer vielsprachigen Versammlung leistet —: der seelischen Verständigung der Völker dient sie nicht. Durch das Esperanto lernen sich Angehörige verschiedener Völker verständigen, nicht aber verstehen. Denn die Sprache ist Trägerin des Geisteslebens, aber nur die lebendige Sprache, nicht das tote Werkzeug der künstlichen Hilfssprache. Die Gefühlswerte des Wortes bergen das Seelenleben des Sprechenden Menschen. Mit jeder fremden Sprache, die ich erlerne, bringe ich in die Seele des betreffenden Volkes ein. Das Esperanto, das mir scheinbar den Verkehr mit allen eröffnet, schließt mir in Wahrheit die Türen zu ihnen zu.

Diese Erwägung muß besonders der anstellen, der vor der Frage steht, ob er das Esperanto für seine Auslandspropaganda verwenden soll oder nicht. Die Esperantisten wissen die Bedeutung der Hilfssprache für eine internationale wirtschaftliche oder sonstige Werbung nicht genug zu rühmen. Sie haben auch erreicht, daß Preislisten und Prospekte in Esperanto gedruckt und versandt worden sind und buchen das als Erfolg für ihre Sache. Es ist aber doch auffällig, daß wohl noch in keinem Falle eine Esperanto-Preisliste an die Stelle von fremdsprachlichen Listen getreten, sondern lediglich neben ihnen herausgegeben worden ist. Das könnte darauf zurückgeführt werden, daß vorläufig die Kenner des Esperanto in der Welt noch zu wenig zahlreich sind. Aber es hat zweifellos symptomatische Bedeutung. Eine Hilfssprache kann die lebenden Sprachen in der Werbearbeit nicht ersetzen. Eine kleine Überlegung macht das klar. Wenn ein Spanier von zwei deutschen Fabrikanten Preislisten erhält, eine in Esperanto, die andere auf spanisch, so wird er sich, schon der größeren Leichtigkeit wegen, viel lieber und viel eingehender mit der spanischen als mit der Esperanto-Drucksache beschäftigen. Und daß daraus für den Fabrikanten ein bedeutender Vorteil über seinen Nebenbuhler entspringt, leuchtet ohne Weiteres ein. Noch deutlicher wird die Lage, wenn man sich zwei Reisende vorstellt, von denen der eine Esperanto spricht, der andere die Landessprache beherrscht. Selbst wenn man eine weitgehende Vertrautheit mit der Welthilfssprache in allen Schichten der Bevölkerung annimmt, wird derjenige, der mit ihr in der Muttersprache verkehrt, un-

endlich viel leichter Eingang in die Häuser und die Herzen finden, als der andere.

In ganz großem Maßstabe liegt dieser Versuch auf einem anderen Gebiet vor. In der deutschen Schweiz ist die hochdeutsche Sprache unserer gebildeten Stände und unseres Schriftverkehrs ein Hilfsmittel für die schriftliche Verständigung der Schweizer unter sich und für die mündliche mit Anderssprachigen. Sie ist „die zweite Form der Muttersprache“, aber nicht die Muttersprache selbst. Als unmittelbarer Ausdruck der Gedanken- und Gefühlswelt dient die Mundart, die durchaus und überall Umgangssprache ist, nicht etwa vulgäre Ausdrucksweise niederer Schichten. Den zahlreichen in die Schweiz kommenden Deutschen wird dieses Verhältnis anfänglich nicht in seiner vollen Bedeutung bewußt. Es steht aber außer Zweifel, daß ein Deutscher die Eigenart des Schweizer richtig erfährt, der nicht das Schweizerdeutsch beherrscht; denn der Schweizer verkehrt mit ihm nur mittels einer Verständigungssprache, statt sich frei und ungezwungen auszudrücken. Für unsere Beurteilung der Schweizer Politik im Kriege und des Verhältnisses der Schweiz zur deutschen Sache war das sehr schwerwiegend; manches schiefe Urteil wäre bei genauer Kenntnis der schweizerischen Denkweise unterblieben.

Um zu werben, müssen wir dem Umworbenen seelisch so nahe wie möglich kommen. Dazu ist das Esperanto nicht geeignet. Allerdings wird nicht mit Unrecht darauf hingewiesen, daß wir nach dem Kriege den Angehörigen manches Staates überhaupt nicht nahe gekommen sind und daß deutsche Mitteilungen in Esperantozeitungen den Weg zu französischen Lesern gefunden haben, die sie sonst niemals erhalten hätten. Aber diese Lage geht doch vorüber; und die Leser der Esperantozeitungen stellen nur eine beschränkte Gemeinde dar, die eines weitergehenden Einflusses entbehrt und deren Augenmerk außerdem nicht so sehr auf den sachlichen Inhalt ihrer Zeitung, als auf alles das gerichtet ist, was mit der Esperantobewegung selbst zusammenhängt.

Etwas Anderes ist es, ob das Esperanto in der Werbearbeit als Hilfsmittel benutzt werden kann. Daß beispielsweise das Leipziger Messamt als Schlüssel zum Messadreßbuch ein Warenverzeichnis in Esperanto und Deutsch herausgegeben hat, ist nur zu begrüßen. Weiter dürfen aber meiner Ansicht nach die Erwartungen auf den Wert der Welthilfssprache für die Reklame nicht gesteckt werden. Die Esperantisten leisten ihrer Sache einen schlechten Dienst, wenn sie der Welthilfssprache Aufgaben zuweisen, die zu erfüllen sie nicht in der Lage ist. Hilfsmittel ist das Esperanto; Werbemittel niemals.



# Einteilung und Aufgaben der Werbewissenschaft

Von Dr. E. Lysinski, Mannheim.\*)

Werbung ist die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen, sich in freier Entschliessung einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen, und sich, durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mit zu betätigen. Aus dieser Begriffsbestimmung lassen sich leicht die wichtigsten Teilgebiete der Werbewissenschaft ableiten.

Der Bestimmung der Werbung als Anwendung von Mitteln entspricht der erste grundlegende Teil der Werbewissenschaft: Die Lehre von den Werbemitteln und ihrer Wirkung.

Aus dem Begriffsmerkmal der organisierten Anwendung ergibt sich der zweite grundlegende Teil der Werbewissenschaft: Die Lehre von der Werbeorganisation.

Beide Teilgebiete, die Lehre von den Werbemitteln und der Werbeorganisation, bilden zusammen den allgemeinen Teil der Werbewissenschaft, die allgemeine Werbelehre. Sie ist allgemein insofern, als in ihr noch keinerlei Rücksicht auf die besonderen Gebiete der Werbung genommen wird. Oder mit anderen Worten, sie geht noch in keiner Weise auf die Unterschiede der geschäftlichen, politischen, religiösen Werbung usw. ein. Die Untersuchungen der allgemeinen Werbelehre erstrecken sich vielmehr nur auf das allen Werbegebieten Gemeinsame, und ihre Ergebnisse gelten somit für alle Werbegebiete.

Der allgemeinen Werbelehre hat die besondere Werbelehre zu folgen. Sie geht im Anschluß an unsere Begriffsbestimmung der Werbung aus dem Begriffsmerkmal des „dargebotenen Zweckes“ hervor. Die Werbung soll ja dazu beeinflussen, „sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen“. Die besondere Werbelehre behandelt die besonderen Werbezwecke und die besonderen Mittel und Organisationsformen zu ihrer Verwirklichung.

Neben der beabsichtigten Wirkung zeitigt jede Werbetätigkeit jedoch noch eine Reihe weiterer Folgen. Zwei Beispiele aus dem Gebiet der geschäftlichen Werbung mögen dies erläutern. Der beabsichtigte Zweck der geschäftlichen Reklame liegt offenbar nur in der Steigerung des Warenvertriebs. Wenn nun aber eine große Zahl von Firmen ständig Reklame treiben, Anzeigen aufgeben, Plakate, Kataloge, Warenpackungen usw. herstellen lassen, so werden sich daraus mit der Zeit noch gewisse Nebenwirkungen ergeben. Es werden Adressen- und Anzeigenbüros, Spezialdruckereien für Plakate, Kataloge, Warenpackungen usw. entstehen. Kurz, es wird auf diese Weise aus den Bedürfnissen der geschäftlichen Werbung heraus ein ganzer Industrie- und Geschäftszweig mit

zahlreichen Arbeitern und Angestellten entstehen, der sich in der Hauptsache nur mit der Herstellung, dem Vertrieb und der Vermittlung von Werbemitteln befaßt. Hier hätten wir gleich eine solche nicht beabsichtigte und in diesem Falle wirtschaftliche Folge der geschäftlichen Werbung. Oder ein anderes Beispiel: Wenn zahlreiche Firmen eine umfangreiche Reklame für Zahnpasten und Mundwasser entfalten, so beabsichtigen sie damit ohne Frage nur, den Absatz ihrer Erzeugnisse zu steigern. Daneben wird ihre Werbetätigkeit aber noch eine andere Folge haben. Sie wird viele veranlassen, der Zahn- und Mundpflege eine erhöhte Aufmerksamkeit zuzuwenden, ja sie wird viele überhaupt erst zu einer systematischen Zahn- und Mundpflege anhalten und erziehen. Und insofern hat die Reklame dieser Firmen den unbeabsichtigten Nebenerfolg, die allgemeine Gesundheitspflege zu fördern. Wir haben hier eine nicht zu unterschätzende gesundheitliche Nebenwirkung der geschäftlichen Reklame.

In ähnlicher Weise greift jede Werbetätigkeit weit über den unmittelbar beabsichtigten Zweck hinaus. Die geschäftliche Werbung hat weitreichende wirtschaftliche und rechtliche Folgen, die politische Werbung leistet nebenbei eine gewaltige Aufklärungsarbeit usw. Alle diese nicht beabsichtigten Nebenerfolge der Werbung wollen wir Werbeauswirkungen nennen. Mit ihnen hat sich der vierte und letzte Teil der Werbewissenschaft zu befassen. Da diese Werbeauswirkungen fast durchweg von kultureller Bedeutung sind, kann man diesen Teil der Werbewissenschaft auch als die Kulturbedeutung der Werbung kennzeichnen.

Um noch ein volleres inhaltliches Bild über die Aufgaben und die Einteilung der gesamten Werbewissenschaft zu geben, mögen noch ein paar Worte über die besonderen Aufgaben dieser vier Hauptteile hinzugefügt werden.

Die Lehre von den Werbemitteln wird einmal die einzelnen Werbemittel und ihre Wirkung behandeln müssen. Dabei ergeben sich in der Hauptsache zwei Aufgaben: die Erforschung der allgemeinen Gesetze der Werbewirkung und die Prüfung konkreter Werbemittel. Man wird diese beiden Aufgabengebiete vielleicht zweckmäßig als Werbeforschung und Werbeprüfung kennzeichnen.

Die Werbeforschung geht auf das Allgemeine und Gesetzmäßige. Sie will allgemeingültige Gesetze finden. Ein solches Gesetz ist etwa die Tatsache, daß eine Anzeige auf der ersten oder letzten Seite einer Zeitung eine größere Gedächtniswirkung hat, als auf den mittleren Seiten. Denn hier handelt es sich um eine Feststellung, die nicht nur für diese oder jene ganz bestimmte Anzeige gilt, sondern unter sonst gleichen Umständen für jede Anzeige. Hier handelt es sich um ein allgemeines Gesetz.

\*) Vgl. den Aufsatz desselben Verfassers im „Plakat“ Januar 1921, S. 52.



Anders ist die Aufgabe der Werbeprüfung. Sie will nicht allgemeine Gesetze finden, sondern konkrete Einzelbestimmungen vornehmen. Ihr Ziel ist die Bestimmung, und zwar die Vorherbestimmung der Wirkung konkreter einzelner Werbemittel, die Auswahl des wirksamsten aus einer Reihe von Entwürfen und die Aufstellung von Verbesserungsvorschlägen auf Grund der Wirkungsprüfung. Sie ist Erfolgsprognose und Erfolgstechnik und dient damit in erster Linie der Praxis.

Die Lehre von der Wirkung der Werbemittel wird somit in die beiden Teile der Werbeforschung und Werbeprüfung zerfallen. Dabei wird sich die Werbeforschung in stufenweisem Aufbau zunächst mit den Werbeelementen (wie Licht, Farbe, Form usw.) und ihrer Wirkung, dann mit den Werbefaktoren (wie Bild, Schrift usw.) und ihrer Wirkung und schließlich mit den vollständigen Werbemitteln und ihrer Wirkung zu beschäftigen haben. Die Werbeprüfung wieder ist teils Wirkungsprüfung, teils Zulässigkeitsprüfung. Das Wesen der Wirkungsprüfung ist oben dargelegt. Aufgabe der Zulässigkeitsprüfung ist die exakte Bestimmung der Zulässigkeit, wie sie auf Grund der Verwechslungsmöglichkeit durch rechtliche Verhältnisse (Warenzeichenrecht, Musterrecht usw.) bedingt ist.

Die Lehre von den Werbemitteln wird sich zweitens aber auch mit der Herstellung der Werbemittel befassen müssen, wobei die Behandlung der Wiedergabeverfahren einen breiten Raum einnehmen wird.

Die Lehre von der Werbeorganisation zerfällt zunächst nach den drei Hauptzeiten jeder Werbetätigkeit in die Gebiete der Werbeleitung, der Werbevorbereitung und der Werbedurchführung. An sie wird sich zweckmäßig eine zusammenfassende Darstellung des Werbevereinswesens schließen.

Die besondere Werbelehre wird mit einer Ableitung der verschiedenen Werbezwecke beginnen, um dann für jedes einzelne Gebiet die besonderen Werbemittel und Organisationsformen zu behandeln. Sie wird sich also in die geschäftliche Werbung, die wirtschaftliche Werbung, die politische Werbung, die religiöse Werbung usw. gliedern. Anhangsweise wird sie schließlich noch die Verwendung von Werbemitteln im Dienste anderer, nicht werbender Zwecke zu behandeln haben. Zur Erläuterung des letzten Punktes mag ein Beispiel dienen. Die Leser der „Berliner Illustrierten Zeitung“ werden sich vielleicht an die Abbildung eines Schaufensters erinnern, in welchem die Kriminalpolizei den von einem Verbrecher zurückgelassenen Koffer ausgestellt hatte, um so die Hilfe des Publikums zur Ermittlung des Täters in Anspruch zu nehmen. Wir haben hier das Schaufenster im Dienste der Kriminalistik. In ähnlicher Weise finden zahlreiche Werbemittel im Dienste nicht werbender Zwecke Verwendung.

Der letzte Hauptteil der Werbewissenschaft, die Lehre von der Kulturbedeutung der Werbung wird insbesondere ihre

wirtschaftlichen, rechtlichen, künstlerischen und allgemein kulturellen Auswirkungen zu behandeln haben.

Damit haben wir einen kurzen Überblick über Aufgaben und Einteilung der Werbewissenschaft gewonnen, und es zeigt sich, daß die junge Disziplin eine Fülle von Problemen in sich schließt.

Es bleibt uns jetzt noch übrig, in einem anderen Sinne von den Aufgaben der Werbewissenschaft zu sprechen; darzulegen, welches ihre wichtigsten und dringendsten Zukunftsaufgaben sind.

Die Werbewissenschaft ist eine praktische Kulturwissenschaft. Jede praktische Wissenschaft hat Vorschriften, Regeln oder Normen aufzustellen. Insofern sind die praktischen Wissenschaften auch normative Wissenschaften: So geht das Ziel der Werbewissenschaft dahin, Regeln zu entwickeln, wie man zweckmäßig und erfolgreich wirbt. In dieser Ableitung von Normen hat die Werbewissenschaft bisher, und nicht mit Unrecht, ihre Hauptaufgabe erblickt. In diesem Sinne kann man den größten Teil der vorhandenen Literatur geradezu als Rezeptbücher kennzeichnen. Darüber hinaus hat sie jedoch die Erforschung der rein tatsächlichen Verhältnisse, auf der notwendigerweise alle solche Normen gründen, vernachlässigt. Sie hat nicht genügend beachtet, daß die Werbewissenschaft in erster Linie eine Tatsachenwissenschaft ist und daß jeder Aufstellung von Normen die Erforschung der rein tatsächlichen Verhältnisse vorausgehen muß.

Wir dürfen dabei freilich nicht aus dem Auge verlieren, daß die bisherige Werbewissenschaft zur Lösung dieser Aufgabe gar nicht hinreichend gerüstet war. Ihre Methoden waren ja in der Hauptsache nur die gelegentliche Beobachtung und die Einfühlung. Von ihnen ist aber weder die eine noch die andere ausreichend.

Die gelegentliche Beobachtung verbürgt keinerlei gesicherte und einwandfreie Ergebnisse. Sie ist mit den Zufällen des Einzelfalles behaftet. Ebenso führt auch die Einfühlung nicht viel weiter. Denn was ist Einfühlung? Einfühlen ist das phantasievolle Sichhineinversetzen in das seelische Leben und Erleben anderer Menschen. Wenn die bisherige Werbewissenschaft sich etwa darüber klar werden wollte, wie ein Werbemittel wirkt, so suchte sie sich in die Lage des Werbeempfängers hineinzusetzen, um sich zum Bewußtsein zu bringen, wie es wohl auf ihn wirken würde. Sie stellte sich gewissermaßen als Werbeempfänger vor und bemühte sich, den wirklichen Vorgang in der Phantasie zu erleben. Es bedarf wohl erst keines Beweises, daß dieses Verfahren völlig unzureichend ist, um auf seinen Ergebnissen allgemeingültige Regeln für zweckmäßige und erfolgreiche Werbung aufzubauen. Denn diese Methode führt über das rein Persönlich-Subjektive nicht hinaus. Ist es schon fraglich, ob ich mir die tatsächlich eintretende Wirkung in der Phantasie vorausschauend richtig vorstellen kann, so ist es sicher unzutreffend, daß die Wirkung auf jeden anderen Menschen genau so fein wird, wie auf mich selbst.



Wir können also sagen, die normative Richtung der bisherigen Werbewissenschaft war wohl richtig. Aber es fehlte ihr die empirische Grundlage, die genaue Kenntnis der rein tatsächlichen Verhältnisse, auf denen alle Reklamevorschriften erst aufgebaut werden können. Diesen Mangel der herkömmlichen Werbewissenschaft gilt es zu beseitigen. Wir dürfen nicht eher Normen aufstellen, als bis die rein tatsächlichen Verhältnisse, aus denen sie allein abgeleitet werden können, einwandfrei erforscht sind. Und dazu müssen uns die für jede Tatsachenwissenschaft grundlegenden Methoden dienen: die systematische Beobachtung, die Statistik, die Messung und das Experiment. Sie allein können uns den sicheren empirischen Unterbau für die Ableitung wissenschaftlich begründeter Werbevorschriften geben. Darin liegt u. a. die große Bedeutung, die der modernen experimentellen Reklamepsychologie für die Entwicklung der Werbewissenschaft zukommt.

Eine zweite, wichtige und dringende Aufgabe der Werbewissenschaft ist nicht methodischer, sondern inhaltlicher Art. Unter Hinweis auf meine früheren Ausführungen über „Begriff und Wesen der Werbung“ kann ich mich über sie

kurz fassen. Die Werbewissenschaft hat sich bisher fast ausschließlich mit der geschäftlichen Werbung befaßt, obwohl diese nur ein Gebiet der Werbung ist, dem zahlreiche andere von gleichem Umfang und gleicher Bedeutung zur Seite stehen. Auch darüber gilt es hinauszukommen. Die Wissenschaft will ja ein Abbild der Wirklichkeit in der Erkenntnis geben. Sie darf deshalb nicht sachlich Zusammengehöriges und Einheitliches zerreißen, sondern muß es beisammen lassen. Darum muß die Werbewissenschaft grundsätzlich alle Werbegebiete berücksichtigen. Denn trotz größter Verschiedenheiten haben doch alle den gleichen Wesenskern und die gleichen Grundgesetze.

Nach alledem wird die Entwicklung der Werbewissenschaft hauptsächlich nach zwei Richtungen gehen müssen. Einmal gilt es, in möglichst weitem Umfange die rein tatsächlichen Verhältnisse zu erforschen, und zweitens wird es darauf ankommen, die Werbung über die geschäftliche Reklame hinausgehend im allgemeinsten und weitesten Sinne des Wortes in den Kreis der Untersuchungen einzubeziehen. Das sind die wichtigsten Zukunftsaufgaben der Werbewissenschaft.

## Der Superlativ in der Reklame / Von Hugo Hillig, Hamburg.

Früher übersetzte man das Wort Reklame mit Marktschreierei und aufdringlicher Anpreisung. Die Berechtigung zu dieser Umschreibung beginnt abzublaffen, und eigentlich verdient sie ganz zu verschwinden. Wenn man sich den Begriff der Veredelung der Reklame zu eigen machen will — und wer, der ernsthaft über das Wesen der Reklame, ihre Entwicklung und ihre Grenzen nachgedacht, wollte und sollte das nicht? — so muß man davon ausgehen, daß bei den Superlativen angefangen werden muß.

Nur die Freiheit ist möglich und erträglich, die die Freiheit des Andern nicht schmälert. Jede Freiheit, die eine Verletzung oder nur eine Einengung des Andern zuläßt, ist, rückwärts und vorwärts betrachtet, ein Eingriff in fremde Rechte und muß rückwirkend zur Unfreiheit werden. Freiheit ist also nichts durchaus Schrankenloses, sondern im Grunde nur das selbstverständliche Daseinsrecht, unbeeinträchtigt durch andere, die wiederum die Freiheit des Einzelnen streng beachten müssen; also ist die Freiheit ein Zustand, der auf dem Gleichgewicht der Verhältnisse und der daraus entspringenden Rechte beruht.

Für Reklame gilt das Gleiche. Früher konnte man sich Reklame nicht anders denken, als ein Überschreien, Überwältigen des Andern im Wort und in der Gebärde. Reklame war der rohe Ausdruck der Ellenbogenkraft und die Methode der Dreistigkeit, den Andern herabzusetzen und die eigenen Vorzüge auf Kosten dieses Andern dick zu unterstreichen. Da kamen die Superlative von selbst geflogen: man lieferte das

Allerbeste zu allerbilligsten Preisen, man war der Leistungsfähigste, der Kulanteste, der Bekannteste, der Berühmteste, und das Angepriesene war noch nie dagewesen, war unübertroffen und unübertrefflich, nicht zu überbieten, war non plus ultra, war unbestrittene Höchstleistung, Glanzleistung, Rekord, monumental, kolossal, pyramidal, epochemachend. Den Mut zu solchen Behauptungen schöpfte man aus der Zeit, in der die Zeitungen berichten konnten, daß die Allerhöchsten Herrschaften sich in die Kirche zu begeben geruhten, um dem Höchsten ihre Dankagung darzubringen. Bis eben zum Kriege und auch noch im Kriege selbst war es geradezu kennzeichnend, daß man, vielleicht nicht nur in Deutschland, aber bei uns besonders vernehmlich, aus allen politischen, wirtschaftlichen Äußerungen überall das gierige Mehr! Mehr! heraushörte: alles war Steigerung, alles auf Anhäufung, auf Überhöhung gerichtet, es war ein Taumel der Superlative. Dabei merkten die Völker, die sich jedes für das auserwählte Volk hielten, gar nicht, wie gefährlich dieser Wahn unter eng zusammenwohnenden, gesitteten Nationen werden müsse. Wenn der Eskimo den Weißen als den mißratenen Versuch des großen Wesens, Menschen zu machen ansieht und erst sich selber als die gelungene Schöpfung bezeichnet, so ist das nicht schlimm, aber wenn auf engem Kontinent der Engländer, der Franzose, der Deutsche, der Russe solche Anschauungen hat und sich allein das Recht zum Superlativ zuschreibt, so mußte es eines Tages zum Zusammenstoß kommen. *Exempla docent!*



Wenn auf außerpolitischem, wirtschaftlichem Gebiete jeder Einzelne, der sich an die Öffentlichkeit wendet und sie für sich zu gewinnen sucht, diesem Auserwähltenwahn anhängt oder verlangt, daß andere an ihn glauben, so muß das zur Folge haben, daß sein Nebenmann ihn zu überschreien sucht und noch schönere Superlative erfindet. Und wenn schließlich die Superlative bis zur letzten erdenkbaren Potenz gesteigert sind, merken ihre Urheber, daß sie gar keine Wirkung mehr ausüben, ja, daß sie nicht verwundertes Erstaunen, sondern schließlich nur ein mitleidiges Lächeln auslösen. Denn es muß doch einem Kinde klar sein, daß, wenn zwei nebeneinander behaupten, am höchsten zu stehen, einer von ihnen lügen muß, und die Folgerung ist dann nicht schwer, die Heine mit seinem Rabbi und dem Mönch in anderer Hinsicht zog: daß nämlich wahrscheinlich alle beide lügen. Und so ist es denn auch gekommen: die Reklame im Superlativstil hat ihre Anziehungs- und ihre Zwingkraft, die man ihr zuschrieb, verloren. Nicht etwa, daß das Publikum klüger geworden wäre — ich möchte bestreiten, daß das möglich sei —, aber seitdem eine wahre Hochflut von Reklame es umbrandet, ist es wehres, widerstandsfähiger gegen die Behauptungen, namentlich gegen die Superlative geworden, und soweit es die Reklame beachtet, überliest, übersieht, überhört sie alles, was an der Anpreisung nicht Kern, sondern nur Schale ist. Auf den Kern kommt es an, und somit ist ohne alles Verdienst der Beteiligten die Vernunft der Dinge selbst es gewesen, die den selbstverständlichen Zustand wieder hergestellt hat, daß Re-

klame eigentlich weiter nichts zu sein braucht, als die Ankündigung einer Sache.

Diese bloße Ankündigung, nur mit der Sicherung versehen, daß sie nicht in der Fülle ähnlicher Ankündigungen verschwindet, daß sie sich also unterscheidet, diese entspricht dem Begriff einer veredelten Reklame. Denn diese Sicherung, geschehe sie durch eine taktvolle, literarische Fassung oder durch anständige, künstlerische Fügung, verbürgt viel höhere Werte, als die Superlative, die bloße Behauptungen sind, deren ernsthafte Nachprüfung sich entweder nicht verlohnt oder gerade das Gegenteil beweisen müßte. Und wenn, was ich nicht bestreiten will, zunächst nur ein kleiner Teil des Publikums sich ohne Superlative anregen lassen sollte, wenn auf den größeren Teil des Publikums, den die bilden, die nicht alle werden und gegen die selbst Götter vergebens kämpfen, durchaus mit dem Bombardon und dem Helikon eingestürmt werden muß, so kann es durch eben die hier angedeuteten Sicherungen noch immer besser oder mindestens mit derselben Wirkung geschehen, als wenn man diesen großen Kreis von Zeitgenossen für immer noch dümmer hält, als er in Wirklichkeit ist. Vielleicht könnten diese Zeitgenossen aus ihrer Dämmerung an etwas helleres Licht gezogen werden, wenn die Reklame, die doch zu so vielen Menschen in so vielerlei Worten und Gebärden spricht, mit ihnen einmal nicht wie mit kleinen Kindern, die immer einen Bummel brauchen, sondern wie mit verständigen großen Menschen zu sprechen unternimmt.

## Wandlungen in den Methoden der Welteroberung

Von Hans Meyer-Runge, Leipzig.

In seinem bekannten Buche über die „Die Reklame“ führt Victor Mataja die Äußerung eines Amerikaners an, der Folgendes sagt: „Erfolg oder Fehlschlag bei einer neu auf den Markt gebrachten Ware hängt in hohem Maße von dem Verkaufsplan ab. In unserer Zeit des vordringenden Geschäftsbetriebes ist der Mann, welcher eine eigenartige, gewinnversprechende Verkaufsweise erfindet, auch derjenige, welcher auf seinem Gebiet das Geschäft machen wird.“

Diese treffende Äußerung, die von Beobachtungen bei Privatunternehmungen ausgeht, hat zugleich eine überraschende Geltung für die Methoden, die von den verschiedenen Völkern oder Wirtschaftsgebieten angewendet werden, um den Sieg auf dem Weltmarkt zu erringen. Am Anfang der industriellen Entwicklung des Welthandels steht England. Die englische Industrie stellte Waren her, die dank ihrer technischen Überlegenheit besser und billiger waren, als die Erzeugnisse der industriell weniger entwickelten Länder.

England begann die wirtschaftliche Eroberung des Weltmarktes, es begann Herstellung und Absatz von Fabrikware in einem mengenmäßig und geographisch unbegrenzten Umfange aufzunehmen, einem Umfange, der bis dahin unerhört war. Was uns aber hier angeht, ist die Form, wie der Absatz gesucht wurde. Die Ausfuhr lag nämlich in England in den Händen besonderer Exportfirmen, die sich diesem Geschäft widmeten. An allen Welthandelsplätzen, in allen Hafenstädten waren englische Firmen als Importeure tätig. Die einheimischen Exporthäuser vertrieben alles, was die Industrie überhaupt erzeugte und gaben den Fabriken ungeheure Aufträge; diese selbst befaßten sich nur mit der Herstellung, nicht mit dem Absatz ihrer Waren.

Mit der industriellen Entwicklung Deutschlands und seinem Auftreten auf dem Weltmarkt änderte sich zunächst hieran nicht viel. Zunächst waren es ebenfalls Exportfirmen, deutsche und auch englische, die die deutsche Ausfuhr besorgten.



Die Welt war groß genug, um für einen kleinen Wettbewerber neben England Raum zu lassen. Aber der Wettbewerber begann zu wachsen und unbequem zu werden. Um ihn zurückzudrängen, wurde die Merchandise Act geschaffen und das Brandmal „Made in Germany“ eingeführt. Es wurde zum Scheinwerfer für die bis dahin im Dunkeln gebliebene wahre Größe des deutschen Wettbewerbs und für die neue Vertriebsweise, der Deutschland seinen Erfolg zu verdanken hatte und die durch das zur Werbemarke gewordene Ursprungszeichen geradezu noch begünstigt wurde.

Deutschland hatte seinen wirtschaftlichen Erfolg auf dem Weltmarkt, der bis 1914 immer stärker und rascher wuchs und den Engländern so hart zusetzte, daß sie vom Leder zogen, um ihn zunichte zu machen, — Deutschland hatte also seinen wirtschaftlichen Erfolg dem Geschick zu verdanken, womit es eine „eigenartige gewinnversprechende Verkaufsweise“ erfunden und angewendet hatte. Obwohl der Exporthandel nach englischem Vorbild auch in Deutschland, vornehmlich in Hamburg, eine Stätte besaß, drang doch Deutschland mit seiner Ware in neue Märkte hauptsächlich dadurch ein, daß die Fabrikanten die Handelsvermittlung nicht mehr den Exporteuren überließen, sondern den Vertrieb ihrer Erzeugnisse selbst in die Hand nahmen. Der deutsche Handlungsreisende wurde der Pionier des deutschen Ausfuhrhandels. Er suchte als Auge und Hand des Fabrikanten, der ihn ausgesandt hatte, unmittelbare Fühlung mit den überseeischen Abnehmern, pries die deutsche Ware an und setzte sie ab. Die Fäden, die den englischen Handel mit dem Weltmarkt verbanden, glichen wenigen dicken Schiffstauen. Die deutsche Ausfuhr verbanden leichtere, aber doch kräftigere und vor allem zahlreichere Fäden mit den Kaufleuten der ganzen Welt.

Heute sehen wir den deutschen Außenhandel zerschlagen am Boden liegen und bemüht, sich wieder aufzurichten. Er erinnert sich seiner erfolgreichen Absatzmethoden und sucht mit ihrer Hilfe allmählich den alten Platz auf dem Weltmarkt wieder einzunehmen. Inzwischen ist aber Amerika aufgestanden, und der Deutsche (der Engländer selbstverständlich auch) trifft ihn heute auf allen Welthandelsplätzen in erster Reihe. Aber nicht das ist es, was die Wiedererstarbung des deutschen Außenhandels erschwert, daß er einem neuen Konkurrenten begegnet, sondern daß dieser Konkurrent, daß Amerika wiederum eine neue, gewinnversprechende Verkaufsweise erfunden hat und sie zielbewußt anwendet. Der Amerikaner beschränkt sich nicht wie der Deutsche darauf, den ausländischen und überseeischen Großabnehmer aufsuchen zu lassen. Er tritt mit seinen Erzeugnissen unmittelbar an den Verbraucher heran. Er spannt nicht Fäden, er wirft ein engmaschiges, feinfabiges Netz aus. Überall entstehen

amerikanische Geschäftsläden, die amerikanische Waren im Einzelhandel absetzen, und überall taucht die amerikanische Reklame mit eindringlicher Empfehlung der amerikanischen Ware auf. Das ist die amerikanische Vertriebsweise, die für uns nicht nur wegen ihrer Neuheit so gefährlich ist, sondern vor allem, weil wir ihre Neuheit noch nicht genügend beachten. Es mag dahingestellt bleiben, ob die Anwendung einer Vertriebsmethode, die eine außerordentlich große Kapitalkraft zur Voraussetzung hat, die fähig und gewillt sein muß, auch die Gefahr größerer Verluste zu bestehen, für uns gegenwärtig überhaupt anwendbar ist. Jedenfalls sind die Amerikaner entschlossen, ihr Geschäft auf diese Weise zu machen, und nach dem eingangs erwähnten Wort werden sie es machen, weil ihre Verkaufsweise „neu, eigenartig und gewinnversprechend“ ist.

Was die Amerikaner hier anstreben, ist eine Welteroberung, wie sie den Engländern geglückt ist, uns Deutschen Hals und Kragen gekostet hat. Es ist zunächst nur eine wirtschaftliche Welteroberung. Aber wie sich wirtschaftliche und geistige Dinge stets ineinander verflechten, so fällt dem wirtschaftlichen Sieger ohne weiteres auch ein gewaltiger politischer und geistiger Einfluß zu. Es ist fesselnd zu beobachten, wie mit dem Wechsel der wirtschaftlichen Vertriebsmethoden der kulturelle Einfluß aus einer Folge zu einem bewußt angewendeten Mittel für den Absatz von Ware wird. Jeder wirtschaftlichen Vertriebsform entspricht eine besondere Art der Formgebung für industrielle Erzeugnisse. Die englische Ware war englisch in der Form, selbstverständlich englisch, ohne diese Eigenschaft besonders zu betonen. Sie war, wie sie war. Die englische Steinguttasse hatte ihre bestimmte Form, und ebenso der englische Spazierstock, die englische Brieftasche, das Schild auf den englischen Baumwollspäßen und das Einwickelpapier der englischen Seife. Der Deutsche, der mit dem ausländischen Abnehmer zusammenkam, erforschte auch dessen Wünsche, dessen Geschmack, dessen Stil und paßte sich mit seinem Erzeugnis ihm vollkommen an. Von Deutschen wurden indische Messer, norwegische Schmutzfachen, französische Gerüche, englische Lederwaren, orientalische Messingtreibarbeiten und vieles andere mehr hergestellt.

Von künstlerischer Seite wurde allerdings seit langem darauf hingewiesen, wie unwürdig eine solche Nachahmung fremder Formen sei, und von Volkserziehern wurde die Auffassung der Künstler unterstützt. Der Mangel an Übung ersticke mit der Freude die Fähigkeit der Formenerfindung. Nachahmungssucht und Unfähigkeit zu eigenen Gedanken, ja gewohnheitsmäßiger geistiger Diebstahl wurde Deutschland von seinen Feinden längst vor dem Kriege vorgeworfen. Was das Einführen in die fremden Stile uns in kultureller Hinsicht Wertvolles gebracht und wie es uns geschädigt hat, das mag



hier unerörtert bleiben. Bei der Methodik und dem Umfange der gewerblichen Anpassung an fremde Formen muß der Schaden größer gewesen sein, als der Nutzen, — der Schaden nicht nur für uns, sondern auch für fremde Völker. Man denke nur an die Aufnahme und Abwandlung altüberlieferter Stilformen fremder Völker durch deutsche Musterzeichner ohne hervorragende eigene Begabung. Aus den Händen dieser Zeichner wandern sie in die Werkstätten und von da „verbessert“ und verändert in das Land ihres Ursprungs, wo die Veränderung zunächst nur dem feinen Auge auffällt, das weniger geschulte Auge aber geradezu mißbildet.

Bei der Erörterung des Wiederaufbaues der deutschen Wirtschaft ist vielfach von industrieller Seite die Notwendigkeit der Anpassung an fremde Formen als Vorbedingung für den Erfolg gegenüber den künstlerischen und kulturellen Bedenken ins Feld geführt worden. Dabei wurden alle Einwände durch den Hinweis auf den unbestrittenen wirtschaftlichen Erfolg dieser Arbeitsweise vor dem Kriege erschlagen. Aber nun sehen wir auch auf diesem Gebiet die Amerikaner mit einer „neuen, gewinnversprechenden Verkaufsweise“ hervortreten. Der Amerikaner denkt nicht daran, sich wie der Deutsche dem fremden Geschmack anzupassen. Er überläßt aber seine Ware auch nicht ohne weiteres dem Unverständnis des eingeborenen Käufers, der sie zunächst ablehnen müßte, sondern er stellt die amerikanische Form der Ware durch seine ausgiebige Werbearbeit als die vollkommenste und schönste hin und drängt sie so dem ausländischen Käufer als seinem gewohnten Erzeugnis weit überlegen auf. Der kulturelle Einfluß, den Amerika auf diese Weise auf die fremden Völker erlangt, ist noch gar nicht abzuschätzen. Ist die amerikanische Ware in ihrer Art und Form die schönste, so ist auch der amerikanische Lebensstil tonangebend, die amerikanische Denkweise vorbildlich und der amerikanische Mensch der vollkommenste.

Zu einer Verkaufsweise gehört auch eine entsprechende Form der Werbung, und so ist es selbstverständlich, daß sich die Reklame entsprechend den Vertriebsmethoden ebenfalls gewandelt hat. Die englische Vertriebsweise bedurfte eigentlich keiner besonderen Reklame auf dem Weltmarkt. (Die hochentwickelte Reklame in der Heimat scheidet hier aus.) Sie konnte die Reklame auch darum entbehren, weil im überwiegenden Teil der Erde europäisches Wirtschafts- und Kulturleben noch unbekannt ist und der Geschäftsverkehr sich in ursprünglicher Art mehr auf die persönlichen Beziehungen von Mensch zu Mensch gründet. Der im Orient, in Übersee ansässige Importeur kannte die einheimischen Geschäftsleute

und wurde von ihnen gekannt. Mit seinen Kunden verbanden ihn persönliche Freundschaft und gegenseitiges Vertrauen.

Der deutsche Handlungsreisende knüpfte ebenfalls persönliche Beziehungen an. Nur war er nicht der ansässige Landesgenosse, sondern der regelmäßig einkehrende Gast. Die amerikanische Vertriebsweise aber steht dazu in einem vollkommenen Gegensatz. Wenn sie wirtschaftsorganisatorisch einen Fortschritt bedeutet, so kulturell eine Verarmung; das Geschäft wird, wie unsere ganze abendländische Kultur überhaupt, entpersönlicht und des seelischen Gehalts beraubt.

Der Amerikaner ersetzt die persönlichen Beziehungen durch die Reklame, die zwar schon von den Deutschen mit ihren Katalogen in umfassender Weise angewendet wurde, aber nun durch die amerikanische Vertriebsmethode eine neue und wesentliche Bedeutung erhält. Ohne Reklame ist die amerikanische Vertriebsmethode nicht denkbar. Die Reklame durch Wort und Bild, durch Zeitschriften und andere Mittel bringt nun in Gegenden vor, die bislang ohne sie fertig geworden waren.

Auf diesem Wege kann Deutschland Amerika vielleicht noch schwerer folgen, als in der Vertriebsmethode selbst. Keinem Volke ist die Auslandspropaganda so sehr erschwert, wie dem unsrigen. Aber hohe wirtschaftliche und künstlerische Leistungen tragen einen Wert in sich, der die bezahlte Propaganda zu einem Teil wenigstens ersetzen kann.

In ihnen liegt unsere Stärke. Und wir sind darauf gewissermaßen schon eingestellt. Die Art und Weise, in der die Amerikaner gediegene, eigene Erzeugnisse ausführen, entspricht vollkommen den Forderungen, die die künstlerisch vorwärts strebenden Kreise Deutschlands, unter anderen auch der Deutsche Werkbund, erhoben haben und noch erheben. Deutsche vorbildliche Formen sollen unter künstlerischer Mitwirkung geschaffen werden. Die Welt wird sie zuerst ablehnen, sie dann bestaunen und ihnen schließlich folgen. Die Ablehnung ist dabei nicht einmal sicher. Die englischen Besatzungstruppen im Rheinland zum Beispiel fragen dem vielfach herausgestellten Kitsch im englischen Geschmack nichts nach, denn den haben sie zu Haus besser. Was sie dagegen in unseren Kaufhäusern suchen, ja begehren, das ist gediegene, echte deutsche Arbeit: Eisenarbeiten, Messingarbeiten, Steingut und Holz. Heute müssen wir dringender denn je auf diese Forderung künstlerischer Qualitätserzeugungen zurückgreifen und uns daran erinnern, daß derjenige, welcher „eine neue eigenartige Verkaufsweise ersinnt“, das Geschäft machen wird. Hier können wir uns Amerika gegenüber behaupten, wenn wir überhaupt noch an unsere geistige Kraft glauben.



# Vom politischen Plakat / Von Ernst Collin, Berlin.

„Das künstlerische politische Plakat soll und kann aber jeden auf der Straße gedankenlos Vorüberbummelnden oder gedankenschwer Vorüberhastenden mit telepathischem Griff fesseln, sein Gehirn durch ein kurz orientierendes Schlagwort in die gewollte politische Richtung drängen, sein Herz durch die Schönheit und Anmut eines Bildes gewinnen, sein Interesse durch den Witz satirischer Verstellung erhaschen, den Abscheu vor der „anderen“ Richtung durch illustrative Darstellung der Konsequenzen gegnerischer Gedankengänge und der Schwächen ihrer bisherigen Taten und Persönlichkeiten erregen, oder durch dekorative und symbolische Glorifizierung der besonderen politischen Ideen die Sympathie für die eigene Sache gewinnen und bestärken. Durch solche vielseitige und künstlerische Bewährung ergibt sich die Allgewalt und Unentrinnbarkeit eines guten politischen Künstlerplakates, eine Allgewalt und Unentrinnbarkeit, die allerdings durch die Konkurrenz der verschiedenen, sich dieser Propaganda bedienenden Parteien keine absolute ist, da ja nach Maßgabe der Geschicklichkeit und der Mittel der Kämpfenden die gegnerische Wirkung geschwächt und die eigene zum mehr oder weniger ausgesprochenen Siege gebracht wird.“ (Aus „Das künstlerische politische Plakat in der Schweiz“.)

Der Verfasser dieser Sätze, Edwin Lütthy, stellt also hier das die eigene Idee oder Partei verherrlichende politische Künstlerplakat demjenigen, das die gegnerische Idee oder Partei oder deren Verfechter und Führer lächerlich macht und verhetzt, als gleichwertig gegenüber. Für beide politischen Plakatarten nimmt er die „Allgewalt und Unentrinnbarkeit“ in Anspruch, die er allerdings im Nachhinein erheblich einschränkt, da er zugeben muß, daß ein gutes politisches Plakat immer von einem besseren, schlagkräftigeren der gegnerischen Seite abgelöst werden kann. Wenn, wie es heute wohl in den meisten Ländern der Fall ist, politische Plakate im Dienste einer großen Reihe von Parteien und Parteichen stehen, so ist es für den politisch Unvoreingenommenen oder Indifferenten, an den sich diese Plakate meistens wenden, natürlich sehr schwer, sich von einem dieser Bilder überzeugen zu lassen. Die Vielheit und der Wirrwarr des Parteikampfes müssen also eine Steigerung der agitatorischen Mittel des politischen Plakats mit sich bringen, und dies um so mehr, da es ja auch versucht wird, Angehörige einer Partei von dieser hinwegzuziehen. Die Hitze, zu der der politische Kampf in der Gegenwart gesteigert worden ist, bedingt also gewiß eine Ausnutzung aller dieser Agitationsmittel; trotzdem mag es nicht überflüssig sein, zu untersuchen, welche im Agitationsplakat liegende Grundrichtung nicht nur am wirksamsten erscheint, sondern welche auch unseren ethischen Begriffen und der Psychologie der Menge am besten entspricht.

Nicht erörtert sei hier die Frage, ob das politische Künstler-

plakat schlechtweg eine Allgewalt oder Unentrinnbarkeit besitzt, wie sie von mancher Seite behauptet, von vielen aber glatt geleugnet wird. Ich bin der Meinung, daß es hier um eine grundsätzliche Frage der Reklame geht, die längst schon außerhalb des Kreises der Erörterung steht, und daß es sich für uns lediglich darum handeln kann, die Wirksamkeit der einzelnen Reklamemittel, die Art ihrer Anwendung und ihre charakteristischen Züge zu untersuchen. Ich habe vor einiger Zeit in der „Zeitschrift des Deutschen Vereins für Buchwesen und Schrifttum“ an anderer Stelle über das politische Plakat gesagt, daß gegen Ideen, die wie Naturereignisse über die Welt kommen, auch ein noch so gutes und noch so künstlerisches Plakat machtlos sein muß, daß es aber Wesen und Wert jeder Propaganda verleugnen hieße, wollte man wegen der ihr entgegenstehenden Schwierigkeiten, selbst wegen ihrer doch niemals vorher beweisbaren Aussichtslosigkeit auf sie verzichten. „Den lieb ich, der Unmögliches begehrt!“ Dieses Goethewort, so meinte ich damals — und das halte ich noch heute aufrecht —, paßt so recht für die politische Reklame, die auch den für das politische Leben unentbehrlichen Zweck hat, die Gegenwart der Opposition zu beweisen. Und nicht zu vergessen: alle politische Propaganda wirkt nicht von heute auf morgen; wenn auch die Wellen der entfesselten Bewegung über sie hinweggehen, einmal wird das durch sie gesäte Samentorn doch reifen, denn: Semper aliquid haeret! Es bleibt immer etwas hängen.

Wir haben vorhin vom politischen Künstlerplakat oder vom politischen Plakat schlechtweg gesprochen. Mit Absicht Denn ich meine, daß es hier nicht angeht, sich allein auf das Künstlerplakat zu beschränken. Das politische Plakat beleuchten, heißt gewiß auch die Aufgabe des Künstlers würdigen und erkennen. Aber der Kritiker darf niemals die Rolle des Feldwebels spielen, der die Beteiligung der Kunst an der politischen Propaganda herbeikommandiert. In diese ganze Bewegung wäre die Kunst auch ohne ihren Willen hineingerissen worden — und dies nicht nur wegen der zunehmenden Politisierung des Künstlermenschen —, weil sie an einer wie mit elementarer Gewalt aus der Zeit herausquellenden Erscheinung, einem Ereignis möchte man sagen, unmöglich vorübergehen kann. Welches Maß von Anteil der Künstler an der politischen Bildpropaganda hat, das läßt sich nicht diktieren, so hemmend auch hier mit dieser Propaganda betraute Parteikommissionen wirken können; je stärker die Bildpropaganda zu einem Bestandteile des politischen Lebens wird, desto dringender wird auch das Bedürfnis nach künstlerischen Ausdrucksmitteln sein.

Ich hatte vor einiger Zeit Gelegenheit, in der Plakat-sammlung von Dr. Hans Sachs die politischen Plakate kennen zu lernen. Dr. Sachs, dessen Sammlung das künst-



lerische Plakat umfaßt, hat hier bewußt eine Ausnahme gemacht und auch alle diejenigen politischen Plakate gesammelt, die das Beiwort „künstlerisch“ nicht beanspruchen dürfen. Das war sehr vernünftig von ihm gehandelt; denn weit mehr als die übrigen Plakatgattungen ist das politische Plakat eine kulturelle Angelegenheit und ein Spiegelbild seiner Zeit, und es hieße sich hier wertvoller Einblick in die Weltgeschichte und in die Volksseele berauben, wollte man sich engherzig auf die künstlerisch bedeutsamen Beispiele der politischen Plakatpropaganda beschränken. Das wäre auch deshalb schon verfehlt, weil eine umfassende Sammlung politischer Plakate auch wichtige politische Schlüsse zuläßt.

Wenn wir die Frage nach der wirksamsten im Agitationsplakat liegenden Grundrichtung vorurteilslos und, wie es hier notwendig ist, vom einseitigen politischen Denken losgelöst beantworten wollen, so müssen wir in erster Linie versuchen, völkerpsychologisch zu denken. Wir müssen zusehen, ob nicht in denjenigen Ländern, die sich seit längerer Zeit des politischen Plakates besonders für den Wahlkampf bedienen, die Art dieser Plakate der Psyche jedes Volkes am besten entspricht. Und es wird auch notwendig sein, die Art des politischen Kampfes zu erkennen, die für die jeweilige Grundrichtung dieser Plakate ausschlaggebend war. Da finden wir dann, daß in den frühesten politischen Plakaten des vorigen Jahrhunderts, denen Englands, Frankreichs, Belgiens und Hollands, dasjenige politische Plakat vorherrschte, das die gegnerische Partei und deren Ziele mit beißender Schärfe lächerlich machte. Mit einer ohne weiteres *naiv* zu nennenden Anschaulichkeit wurden die Führer der anderen Parteien als lächerliche Figuren hingestellt, und in ebenfalls *naiver*, auf ein rohes Volksempfinden eingestellter Schärfe wurde das Volksfeindliche, Zerstörende der gegnerischen Ideen bewiesen. Am bemerkenswertesten sind die englischen Plakate, die den Kampf zwischen den Freihändlern und den Schutzzöllnern wieder spiegeln. Und hier sehen wir gleich, um wieviel leichter es die englischen politischen Plakate der früheren Zeit hatten, weil hier das Zweiparteiensystem des Landes den politischen Kampf vereinfachte und eine viel stärkere Konzentration der verheßenden und lächerlich machenden Bildpropaganda zuließ. Anders in den Ländern eines Vielparteiensystems wie in Deutschland. Hier erschwert nicht nur für jede Partei die Notwendigkeit, gegen eine Reihe anderer anzukämpfen, die politische Bildpropaganda, hier wird sie auch gelähmt durch notwendige Zurückhaltung gegenüber andern Parteien, mit denen man Wahlbündnisse eingegangen ist. Und wenn wir daran denken, daß der gemeinsame Feind der bürgerlichen deutschen Parteien, der Sozialismus, noch durchaus keine Einheitsfront des bürgerlich-politischen Plakates schaffen muß, und daß z. B. der unabhängige Sozialismus nicht nur gegen die Mehrheitssozialisten und gegen die bürgerlichen Parteien, sondern auch gegen die Kommunisten bei den Wahlen kämpfen muß, dann sehen wir, um wieviel schwerer es das deutsche

politische Plakat hat, und wie es fast unmöglich ist, hier eine gemeinsame Grundrichtung herauszuschälen.

Versuchen wir, die politischen Plakate der in der Hauptsache hierfür in Betracht kommenden Länder völkerpsychologisch zu deuten, so sehen wir, daß sie im wesentlichen eine Angelegenheit des Temperaments sind, und zwar des mangelnden der Deutschen, des hitzigen z. B. der Franzosen und Belgier. Jenes nie an die Öffentlichkeit gekommene Anti-Zentrumsplakat zur bayerischen Landtagswahl 1912 (Plakat 1916, Heft 3) — dessen Verfasser in eingeweihten Kreisen längst bekannt ist — hätte sicher auch in einem Deutschland der politischen Plakatsfreiheit einen Sturm der Entrüstung hervorgerufen, obwohl die Darstellung des Zentrums als Stier, dem ein Torero ein Tuch mit der Aufschrift „Gerechtes Wahlrecht“ hinhält, durchaus nichts Gefühlverletzendes an sich hat. In Frankreich und Belgien dagegen hat man die antiklerikalen Plakate sicher nur als das betrachtet, was sie sein wollten: nämlich als erlaubte Ausnutzung aller agitatorischen Mittel des politischen Kampfes. Und das glaube ich sagen zu dürfen: von allen Kulturnationen sind wir Deutschen die in politischer Beziehung am wenigsten Geschulten. Während in anderen Ländern das politische Temperament zu einer gewiß oft wüsten, aber doch auf jeden Fall stürmischen Entfaltung des Wahlkampfes drängt, sind wir leicht geneigt, von Plakaten, die andere Anschauungen propagieren, zu sagen, daß sie unsere heiligsten Gefühle verletzen. So glaube ich nicht, daß die deutsch-nationale Partei durch ein Wahlplakat für einen ihrer Programmpunkte, die Wiederaufrichtung der Monarchie, jetzt wagen dürfte einzutreten; man wäre leicht bei der Hand, dies als umstürzlerisch zu brandmarken, auch wenn diese Partei ihr Ziel auf erlaubtem, verfassungsmäßigem Wege erreichen will. Wiederum ist jede scharfe Propaganda der sozialistischen Parteien leicht der Gefahr ausgesetzt, bei den Bürgerlichen einen Sturm der Entrüstung hervorzurufen. Man wird allzu gern die nationale Würde auf den Plan rufen, und man wird vergessen, daß die politische Freiheit, die uns die Revolution des November 1918 gebracht hat, auch eine geistige Freiheit, eine Vorurteilslosigkeit bedingt. Wie das Temperament eines Volkes den Charakter der politischen Plakate bestimmt, erkennen wir auch aus folgendem Beispiel: Im monarchischen Deutschland wären die ungeheuer aufrüttelnden und aufreizenden sozialistischen Plakate, die Biró noch zur Zeit der ungarischen Monarchie geschaffen hat, ein Ding psychologischer Unmöglichkeit gewesen.

Daß das englische Volk überquellendes Temperament besitze, wird man nicht behaupten wollen. Aber das fehlende Temperament wird hier durch eine Zähigkeit der Anschauung ersetzt, eine Zähigkeit, die sich bis zum Enthusiasmus steigern kann. So erklären sich uns auch die englischen Wahlplakate, die ihren Zweck nicht nur durch ein Bild erreichen wollen, sondern ihre Eindringlichkeit durch einen umfangreichen, meist aus Rede und Gegenrede bestehenden Text steigern.



In Deutschland ist diese Art von politischen Plakaten ziemlich unbekannt, nicht nur deshalb, weil wir vom Plakat verlangen, daß es in kürzester Frist verstanden werde, sondern weil wir jede Werbung durch eine politische Erörterung als eine überflüssige Bevormundung ansehen. An die englischen knüpfen eine Reihe von Plakaten an, die Käthe Kollwitz für das Berliner Wucheramt geschaffen hat (an den Säulen sind diese Plakate meines Wissens noch nicht erschienen); durch einen umfangreichen Text werden hier die schrecklichen Folgen des Lebensmittelwuchers für die Volksgesundheit dargestellt. Ich glaube nicht, daß es in den deutschen Großstädten allzu viele Menschen geben wird, die sich die Mühe nehmen werden, diesen Text zu studieren. Die deutsche Plakatkunst hat uns zu einem plakatgeschulten Volk gemacht, und wir vermögen aus einem Plakatbilde meistens ohne weiteres die Absicht des künstlerischen Verfassers herauszulesen. Deshalb werden Bildplakate mit möglichst spärlichem Text immer die wirksamsten bleiben.

Daß daneben unsere Schriftplakate immer ein ausgezeichnetes, der deutschen Psyche angepasstes Werbemittel darstellen werden, widerspricht dem keineswegs, da ich auch die Schriftplakate mit möglichst wenig Text für die besten halte. Bei uns handelt es sich niemals um umständliche Beweisführung durch einen Dialog, sondern immer um einprägsame, schlagwortartige Sätze.\*) Und, was das Wichtigste ist: bei unseren Schriftplakaten ist die Schrift nicht etwas Nebensächliches, sondern sie will zu der Sprache des Wortes ihre eigene Formsprache hinzufügen. So hat sie bald den monumentalen Charakter wie ein Marktstein sich vor uns aufrichtender Säule und Worte, bald ist sie flammend und begehrend, wenn sie begeistern, mahnen und aufrütteln will.

Werfen wir nun die Frage auf, welcher Art von politischem Plakat die Zukunft in Deutschland gehören wird, so ist es selbstverständlich, daß hier nicht eine für alle Zeiten und Parteien in Geltung bleibende Antwort gegeben werden kann. Die Zukunft wird im wesentlichen davon abhängen, welche Richtung der politische Kampf einschlagen wird. Hier weiß im Augenblick alles eher in die Richtung wachsender Schärfe. Die Politisierung Deutschlands wird noch manche Schlacken politischer Unschuld hinwegnehmen und zu größerer Vorurteilslosigkeit erziehen. Die politische Plakatpropaganda wird auch nicht auf die der Parteien beschränkt bleiben, auch die neuen großen Ideen, in politischer Unfreiheit bisher erdrückt, werden mit dem Anspruch auf Propaganda auftreten. Der Pazifismus wird durch das Plakat werben, und diese Idee wird auch eine scharfe antimilitaristische Werbearbeit mit sich bringen.

Spärlich nur ist bei den jüngsten Vorkämpfen zu den Wahlen in Deutschland das satirische Plakat benutzt worden,

dessen sich alle Länder bedient haben, die vor uns eine politische Plakatpropaganda gehabt haben. Auch das satirische politische Plakat vermeidet nicht die Klippen nationaler Gefühlsverletzung. Im Großen und Ganzen wird aber die Zukunft des deutschen politischen Plakates nicht so sehr bei den satirischen und gegen eine andere Partei kämpfenden, sondern mehr bei den für die eigene Sache werbenden Plakaten liegen. Wir haben bei Plakaten, die von anderen Parteien abschrecken sollten, bereits große Böcke geschossen. Da ist ein bekanntes Plakat der Deutschen Volkspartei zu den Berliner Gemeindewahlen, das die Wähler aus den Reihen der sozialistischen Parteien treiben will, indem es auf dem Berliner Rathaus die rote sozialistische Ballonmühle zeigt. Mit anderem Text wäre dies Plakat die beste Werbung für die sozialistischen Parteien gewesen. Denn man kann sich keine bessere Glorifizierung des Sozialismus im Berliner Rathause denken, als sie durch dieses Bild gegeben war.

Darin liegt überhaupt die Gefahr für alle politischen Plakate, die der gegnerischen Partei Abbruch zu tun versuchen. Weil das Bild oder der Text einen politisch nicht ganz Urteilslosen zum Nachdenken zwingt, und ihn auf manche Unlogik aufmerksam macht, kann es leicht geschehen, daß auf Viele die Wirkung solcher Plakate die gegenteilige der beabsichtigten ist.

Die deutsch-nationale Partei hatte zu den Wahlen der Preussischen Landesversammlung ein Plakat mit dem blutenden Preußenherzen herausgebracht; es war ein wenig künstlerisches, sehr grobschlächtiges Plakat. Aber gerade wegen seiner Rühfeligkeit, und weil es weniger agitatorisch war und mehr an Gefühle appellierte, die auch der nicht Deutsch-nationale pietätvoll verstand, war dieses Plakat als wirksam und geschickt zu bezeichnen. Daß das Symbolisierende und Verherrlichende dem Deutschen für sein politisches Plakat mehr liegt, als das Verhekende, dafür bieten auch unsere Kriegsleiheplakate treffende Beispiele. Ich kenne kaum eins, das gegen den Feind hekte, kenne nur solche, die die deutschen Kämpfer und die Heerführer verherrlichten oder durch die Darstellung der schweren Kampfarbeit unsere Gefühle weich zu machen suchten. Vielleicht werden wir einmal ein so geschultes Volk, wie es das englische und das amerikanische ist; dann wird auch in unsere politischen Plakate die ganze Schärfe des politischen Kampfes hineinkommen, ohne daß uns, wie es jetzt noch der Fall ist, hierdurch seelische Wunden geschlagen werden. Einstweilen werden in Deutschland diejenigen politischen Plakate die wirksamsten sein, die aufbauen wollen und, überzeugt von der Stärke der eigenen Idee, darauf verzichten können, die Idee des Gegners zu verhöhnern. Und man darf wohl sagen, daß in diesen politischen Plakaten, die der Psychologie des deutschen Volkes im Augenblick noch entsprechen, ein sehr starker ethischer Gehalt liegt.

\*) Vgl. hierzu den Aufsatz „Politische Werbearbeit“ auf Seite 42 des Januarheftes 1921.



# Bedeutungsformen der Kinoreklame

Von Dr. Paul Mahlberg, Berlin.

Nicht wahr? Ein Kino ohne Bilder und Plakate draußen wäre eigentlich nicht denkbar, und zwar scheint der Grund zur Unvollziehbarkeit dieser Vorstellung tiefer zu liegen als in der landläufigen Überzeugung von dem persönlichen und objektiven Reklamebedürfnis beim Film, — tiefer, nämlich in der unbewußten Gewißheit vom Charakter seiner soziologischen Herbeiführung, seines künstlerischen Wesens und der Bedeutung der Reklamedarstellungen dabei.

Kino als Begriff von Form und Inhalt entsteht über dem Strom des Lebens ganz bestimmter Sozialtypen als Zusammenwallung nebelhafter Vorstellungen vom Auf-der-Welt-sein, die von jenen als Masse ausgehen. Kino ist ein Sozialphänomen; aus den Verhältnissen der menschlichen Gesellschaft zusammengeronnen und an ihnen lebend, nicht aber ein beliebiger und wieder abzulösender Überbau aus irgend welchen Motiven, z. B. aus der Spekulation der Industrie.

Der Aushang von Photos und Plakaten, überhaupt von Bildern, ist ein Rest, und ein sicherlich nicht untergehender Rest — wenn anders das Kino nicht innerlich verdorren will — aus jener Zeit, da das Kino noch so etwas wie eine Jahrmarktstube war. Es hängt ihm das ganz unmittelbar so vom Volksbürtigen her an und ist eine Möglichkeit zum Volksartigen.

Mit den Reklamebildern, d. h. mit den Photos und den danach gemachten Plakaten wird in die Straße hinein agiert. Die Herkunft und das vorläufige Verbleiben der formalen Existenz des Films in den geistigen Bezirken des Volkes als Ganzem machen es erklärlich, daß er nur mit einer geringen Zahl von Motiven arbeitet, die in Verbrechen und Liebe ihren Mittelpunkt und in der Vorstellung von „großer Welt“ — in die man von unten her nur durch Verbrechen und Liebe eintreten kann — ihr Ende haben. Die Dichtung im Film besteht in der „Variation und Permutation“ der vorhandenen Motive. Ich komme noch darauf zurück: es gibt im Film nicht einen Gang der Handlung, sondern einen Stafettenlauf der Motive; ein Motiv reicht einem anderen bereitzustehenden die Hand. Die Photos an der Straße zeigen diese Motive in der Anwendung auf verschiedene Themen, und mit ihrer Schaustellung werden die daran Hängenden gereizt, hinter den Bildern einen Zusammenhang zu erfinden. Es wird über die Bilder etwas erfunden und gedichtet.

In der Region derer, die als Büro-, Geschäfts- und Hausangestellte sich dem Kreise des bürgerlichen Daseinsvollzugs der anderen, der „großen Welt“ sich benachbart, sich gleichzeitig aber auch durch den ganzen Umfang des Kreises von ihr getrennt sehen müssen, wird am meisten Kino gedichtet und gelebt. Der Arbeiter kommt weniger in Betracht, höchstens aus besonderen Gründen der bis zu zwanzig Jahren. Er

hat auch so seine Vorstellungen von einer anderen Welt, aber die gehen in Richtung seines festgelegten Daseins- und Klassen-Gefühls und -Ideals, er schweift in ihnen und mit ihnen nicht hinüber in die Bedingungen und Verhältnisse einer Welt, die ihm als „bourgeois“ von vornherein fernliegt. Aus der Vorstellungsbildung jener vorher genannten Kreise, die sich im Leben an der Vorstellung von „großer Welt“ und an der Berührung mit ihr, auf der Straße an den Reklamebildern erhitzen, dazu aus einer gewissen Perversität gewisser gutbürgerlicher Kreise, steigen jene Nebelschwaden auf, die dann von den Mitarbeitern (das sind die Autoren und Regisseure) gefaßt, von ihren verkörperten Launen (das sind die Stars) gespielt und als filtrierter Lichtschwaden ihnen wieder als ein Bild von ihrem Weltbild an die Leinwand geworfen werden.

Es stimmt doch: alle Gestalten und Verhältnisse im Film erscheinen immer wie in die ziehenden Nebel der Volksvorstellung gemalt, und ich betrachte es als ein Glück und eine Hoffnung, daß einstweilen alles auf diesem Grunde steht und noch nicht in dem Belieben einer durch Bücher qualifizierten kunstbürgerlichen Berufsgruppe. Aber die Künstler sollten denen, die heute einen Film machen, helfen. Ich weiß nicht, ob Kino an sich Kunst ist, da es doch niemals Künstlerisches, Schicksal, vor uns aufbauen, sondern nur ein Bericht, eine Reportage in abrollenden Bildern sein kann, der Bänkelsang einer Tat, die aber längst vorbei ist und als längst vorbei empfunden wird, wenn wir sie sehen. Es vermag nicht, wie anders Bild und Literatur die immaterielle, künstlerisch begründete Anschauung in unsere geschichtliche Gegenwart zu zwingen, sondern bleibt immer das Gespenst von etwas Wirklichem, die Photographie von Tatsachen, wird nicht reine Imagination. Die Materie ist zur Abgeschlossenheit überwältigt, und wir spüren das Einmal-Gewesensein in dem Spiel der Schemen auf der Leinwand; sie sind uns leiblich und geschichtlich entrückt. — Aber wenn man auch nicht weiß, ob Kino an sich Kunst ist, so kann doch Künstlerisches, Schicksaliges in ihm gebracht werden).

Das Kino gibt, wie gesagt, über Exemplare seiner in jeder Straßensucht zu treffenden Reklame hinweg Gelegenheit, so in die Luft hinein zu phantasieren; aber was dann an Vorstellungsmasse über unserm objektiven geistigen Dasein schwebt, schlägt sich auf dem Filmband und als Photo auf dem Wege über Silbernitrat als Darstellungsbild nieder. So dient die Kino-Reklame ganz allgemein der Flüssigmachung und Verschmelzung der Begriffe zu dieser eigenartigen, ganz spezifischen Kino-Komposition, woraus das künstlerische, formale und wirtschaftliche Dasein des Kinos gespeist und ermöglicht wird. Die soziologische Stellung der Kino-



Reklame an sich und in ihrer Beziehung auf die Soziologie des Kinos ist eine höchst eigenartige. Die Kino-Reklame ist gewissermaßen das Blatt und Blattgrün, womit die Pflanze Nahrungstoff aus der Luft saugt, in der so die Vorstellungen liegen, und andererseits führt sie im selben Prozeß dem Menschen wieder Material zu Vorstellungen zu, von denen sie dann weiterhin wieder Nutzen zieht.

Da ist einmal — und wohl nicht wieder — der Fall gegeben, daß die Reklame nicht nur Organon der Verbreitung (eines Films) ist, sondern daß sie im geistigen und praktischen Haushalt des (Kino-)Begriffs nach den Grundsätzen von Verbrauch und Erzeugung auf fast geheimnisvolle Weise tätig ist.

Jedes geistig gerichtete und geistig angelegte Wesen bedarf einer, sagen wir einmal: sozialen Zone, um sich mit Vorzug an dieser allgemein sichtbar zu machen. Eine solche soziale Zone menschliches Wesen bildet sich mit dem Antlitz aus. Bild-Plakat, Photos, und das aus diesen zusammengesetzte Cliché-plakat können als die Physiognomie des Begriffs Kino gelten. Sie geben aber auch jedem einzelnen Stück Film das Gesicht, mit dem es sich aus dem Innern des Hauses heraus an das unumgängliche Leben der Straße legt. Der Film erscheint in den Augen der Menschen als das, wofür die Reklame ihn ausgibt, und viele derjenigen, die gleich über das Vorhandensein des Kinos um einiger Films willen schimpfen, haben vom Ganzen meist nur jene, die Reklame gesehen. Die Umstände machen es — die Reklame ist nicht nur öffentlich, sondern unentrinnbar, der Film dagegen erst hinter der Kasse zu sehen und jenseits des Vorurteils, das ein großer Teil der Bevölkerung hat —, daß der künstlerische und kulturelle Pegelstand der „verdammten Filmflut“ viel weniger daran gemessen wird, was als Lichtstreifen in der Luft und an der Wand des Theaters schwebt, als daran, was schwarz auf weiß und allfarbig auf dem Papier steht als Bild-plakat, Photo und das aus diesen zusammengesetzte Cliché-plakat am Kinohaus und an der Säule. — Der Industrie ist es nicht unbekannt, daß das zum Film gehörige Reklame-Material seine Fassade ist, und was die großen Firmen sind, na ja, die handeln danach, bezw. lassen danach handeln. Die kleineren aber, die können niemanden anstellen, der orientiert wäre. Und Experimente zu machen, dazu haben sie kein Geld und nach Lage ihrer Betriebe und der allgemeinen Verhältnisse keine Zeit, und sie sind zu träg dazu, und den ungeheuren Wert und die Bedeutung der Reklame haben sie vielleicht in vollem Umfang noch nicht erkannt.

Die Film-Industrie ist die jüngste und nach Art ihrer Arbeit und ihrer Betriebsmittel die modernste unter den Großindustrie-zweigen — ist die drittgrößte übrigens, was das in ihr investierte Kapital anbelangt —, und in den Fragen der Plakatbeschaffung sieht man noch viele sich benehmen wie . . . wie eine Seifenfabrik vor 15 Jahren. — Brauch ist es bei einer

Reihe von Firmen, einer Druckerei den Auftrag zu geben, innerhalb von zwei und wenig mehr Tagen den Entwurf für ein Plakat zu machen, und zwar auf Grund eines Photos oder mehrerer Photos aus dem Film, die mitgegeben werden. Diese Entwürfe sind zunächst kostenlos zu liefern. Bei Annahme und Bestellung wird das Honorar für den Entwurf in den Preis für die Auflage mit eingerechnet und kommt auf diese Weise nicht zum Bewußtsein. Diese Art der Erledigung kommt der Trägheit der Firmen in Bezug auf die Reklame so weit entgegen und scheint so schmerzlos in Bezug auf die Ausgaben für den Entwurf zu sein, daß es äußerst schwer ist, die Firmen bei der Plakatbestellung zum selbständigen Vorgehen zu bringen und nun gar erst zu einem künstlerischen Plakat, vor dem sie eine große Angst haben. Da ihnen „künstlerisches Plakat“ von vornherein gleichbedeutend erscheint mit „nicht zugkräftig“. Was falsch ist. Das unter allen anderen durch unumgängliche Aufdringlichkeit oder unwiderstehliche Liebeshwürdigkeit hervorragende Plakat — so gut ist das Feld der deutschen Plakat-Kunst und -Fläche bestellt — kann heute nur vom Künstler kommen, der alle Intuitionen zur Sichtbarmachung einer Idee und alle Erfahrungen auffallenden Auftretens in seinem Vortrag schlagend vereinigt. — Da die andern aber, die es nicht gut machen, in ihrer Masse mehr Filme herausbringen als diejenigen, die nicht so sind (der Anblick Berlins trägt; Berlin, wie wir es kennen, wird beherrscht von den guten Plakaten einiger Firmen, in der Provinz aber siehts anders aus) und so das ganze Geld nicht nur für den Geschmackshaushalt verloren geht, sondern nun an diesen bösen Dingen der Stand des Kinos abgelesen wird, so hat man sich gesagt: an einer Stelle, die den Film und seine sachlichen und persönlichen Faktoren kennt, die das Publikum und seine psychologischen Bedingungen erfahren hat, der das Plakat und seine schlagenden Notwendigkeiten nicht fremd ist, dazu auch nicht eine Reihe junger und alter Künstler — an solch einer Stelle müßten die richtigen Elemente zusammengebracht werden. Es ist also mit dem Sitz bei der Prüfstelle Berlin eine Vermittlungsstelle für Plakataufträge eingerichtet, die bereit und geeignet ist, von der Industrie herkommende Anträge auf Vermittlung von guten und schlagkräftigen Plakatentwürfen anzunehmen und kostenlos zu bearbeiten. Nach Rücksprache über Art des Films und gewünschte Art des Plakats schlägt die Vermittlungsstelle geeignet scheinende Künstler vor, verhandelt und treibt und läßt gleich prüfen und führt so am schnellsten zum gebrauchsfertigen Plakat.

Desgleichen ist ein Archiv für geglückte Kinoreklame eingerichtet worden. Es genügt nicht, genügt im allgemeinen nicht und ganz besonders nicht angesichts der Verhältnisse im Kinofach, daß Gutes da sei; Gutes muß gestützt werden. Immer noch meint die Berliner Autorfirma oder der Verleiher, ein Plakat nach seinem Herzen nicht riskieren zu können, da der Theaterbesitzer in der Provinz es ihm nicht abnahme. Dem sollen Ausstellungen abhelfen, die alljährlich



aus dem Material des Archivs — Plakaten, Clichéplakaten, Photos, Broschüren, Zeitschriften-Reklame — in Berlin zusammengestellt und mit kurzen Hinweisen versehen, als Wanderausstellung durch das Reich gegeben werden sollen.

Bei weiterem Ausbau könnte ein solches Archiv ein Arbeitsinstitut für alle geschäftlich, ästhetisch und kulturhistorisch Interessierten werden, um so mehr, als ihm im Anschluß an die Filmprüfstelle die Sammlung sämtlicher Plakate zur Verfügung stände, die je zur Prüfung vorgelegt worden sind — und das ist wohl der größte Teil aller überhaupt in Betracht kommenden.

Nach dem Gesetz hätte die Industrie die Möglichkeit, das Reklamematerial jeweils den Ortspolizeibehörden zur Prüfung vorzulegen, doch macht sie davon keinen Gebrauch; sie läßt Plakate und Photos gleich durch die Reichs-Prüfung laufen, um so die Zulassung mit Gültigkeit für das ganze Reich zu erwirken.

Photos und Plakate werden gegebenenfalls mit dem Stempel „Genehmigt Filmprüfstelle Berlin“ versehen. Seit dem November ist es üblich geworden, die Plakate schon im Stadium des Entwurfs zur Prüfung vorzulegen. Die genehmigten Stücke bekommen dann — bis heute und bis auf weiteres — den runden Adlerstempel mit Datum und Namenszug des mit der Prüfung betrauten Beamten. Dieses Zeichen wird dann in Faksimile gleich mitgedruckt. Auch bei und durch Vorlegung der Entwürfe läßt sich noch manches am allgemeinen Plakatniveau heben, wenn auch natürlich Entscheidendes in diesem Stadium nicht mehr geleistet werden kann.

Vieles würde übrigens besser werden, wenn der Einfluß auf die Plakatgestaltung in die Hände des Regisseurs gelegt würde. Wenn der Film erst einmal aus den Händen des Regisseurs ist, dann beginnt an ihm das Sparen, um die meist vorgekommenen Statüberschreitungen wieder einzuholen. Das gegebene Objekt ist das Plakat. So kommt es, daß ein Film in der gehörigen Weise — und manchmal drüber — zu Ende geführt ist, und wenn er dann in die Öffentlichkeit treten soll, so versagt man ihm aus falscher Sparsamkeit die Mitgift — und ein gutes Plakat ist die beste Mitgift —, und der Regisseur muß mit ansehen, wie man seine gute Arbeit mit einem kitschigen Plakat vor aller Augen bringt. Es müßte in Zukunft also das Plakat gleich mit dem Film entstehen und mitverkauft werden.

★

In Anbetracht der Intensität und des großen Umfangs der Filmreklame hat das Lichtspielgesetz vom 29. Mai 1920 ihr zwei Paragraphen aufgemacht.

Es besagt: (§ 1 Abs. 2) die Zulassung eines Bildstreifens sei zu versagen, wenn die Prüfung ergebe, daß die Vorführung geeignet sei, die öffentliche Ordnung oder Sicherheit zu gefährden, das religiöse Empfinden zu verletzen, verrohend oder entsittlichend zu wirken, das deutsche Ansehen oder die Beziehungen Deutschlands zu auswärtigen Staaten zu gefährden.

(§ 3 Abs. 2) von der Vorführung vor Jugendlichen seien

außerdem noch alle Bildstreifen auszuschließen, von welchen eine schädliche Einwirkung auf die sittliche, geistige oder gesundheitliche Entwicklung oder eine Überreizung der Phantasie der Jugendlichen zu besorgen sei. — Und unter beiden Gesichtspunkten ist nach § 5 Abs. 2 die zum Film gehörige Reklame zu prüfen, da sie ja allen, auch Jugendlichen zu Gesicht kommt.

In Zukunft muß also jedes Plakat und jedes Photo geprüft und abgestempelt werden. Da, wie gesagt, die Industrie von der Möglichkeit der Prüfung durch die Ortspolizeibehörden kaum Gebrauch macht, hat das bei den Film-Prüfstellen einlaufende Reklamematerial einen großen Umfang angenommen, und einen größeren jedenfalls, als man wohl bei Abfassung des Gesetzes erwartet hatte. In der Zeit vom 20. September bis 25. November 1920 sind bei der Reklame-Prüfung Berlin zur Prüfung vorgelegt worden 8500 Photos und 650 Plakate. Gestempelt aber wurden 63500 Photos und 122104 Plakate.

Unter Photos versteht man die an den Kinos selbst zum Aushang kommenden photographischen Darstellungen anlässlich des Films. Bei der Prüfung dieser Photos stand man früher auf dem Standpunkt, der Ausschnitt aus einem Film ziehe das Verbot des auf diese Szene bezüglichen Photos automatisch nach sich. Neue Richtung in dieser Frage gab ein Beschluß und die Entscheidung einer Filmprüf-Kammer, die aus Mitgliedern geradezu autoritativen Charakters zusammengesetzt und mit den Erscheinungsbedingungen des Begriffs „Film“ überhaupt und den unterschiedlichen Bedingungen seines Auftretens im Theater (als laufende Lichtbildprojektion) und in den Straßen (als Photo und Plakat) wohl vertraut war.

Bei der seiner Zeit überhaupt ersten Sitzung einer Filmprüf-Kammer war das „Frauenhaus von Brescia“ das Objekt gewesen, wobei Herr Rechtsanwalt Wolfgang Heine den Film verdammt tüchtig heraushaute, aber neben einigen Ausschnitten auch zwei Photos lassen mußte. Diese beiden Photos lehnten sich an eine Szene im Film an, die herausgeschnitten worden war.

Aus Anlaß polizeilichen Vorgehens gegen ein übrigens damals von der Kammer genehmigtes Photo legte die Firma diese beiden ehemals verbotenen Photos erneut und unverändert vor, wozu sie berechtigt ist nach einer Entscheidung, die die Oberprüfstelle aus Anlaß der Wiedervorlage des seiner Zeit auch hier abgebildeten und glossierten Sumurun-Plakats gefällt hat. (Wobei übrigens dieses Plakat dann in ursprünglicher Form zum öffentlichen Anschlag freigegeben wurde.)

Die Photos stellen dar: einmal einen Mann, der von einem andern Geld auf den Tisch gezahlt erhält, zum anderen einen Mann mit einer Frau, hinter einem Tisch sitzend, auf diesen gelehnt, erregt zur Seite hinausblickend und eine Peitsche in der Hand haltend.

Die Kammer beriet darüber, ob die Photos grundsätzlich wie der Film zu behandeln oder ob sie für sich zu betrachten



seien, und beschloß, über ein Photo sei unabhängig vom Film zu entscheiden. Dabei wurde darauf hingewiesen, daß neuerdings die Reklameprüfung ohne Ansehung des Films vor sich gehe und daß immer schon einer der Prüfer die Photos vor dem Betrachten des Films durchgesehen habe, um nicht voreingenommen zu sein und um das Photo nicht als ein verhängliches Glied in der Kette einer eventuell bedenklichen Handlung zu sehen. Man sehe ja auch auf der Straße das Photo ohne Film und müsse es also auch bei der Prüfung, wie es sich gehöre, an sich und auf seine Darstellung hin im Rahmen seiner selbst betrachten. — Es wurde ferner hingewiesen auf das grundsätzliche Verhältnis des Reklame-Einzel-Bildes zum Bilderstreifen. Nach Entstehung, Sinn und Wesen sei es etwas anderes als der Film selbst und darum auch bei der Prüfung in seinem Verhältnis zum Film selbständig zu behandeln. Das Photo stehe in einem logischen Zusammenhang mit dem Film, selbstverständlich, aber in keinem organischen in dem Sinne, daß nun das Reklame-Photo ein Stück des Films wäre und das Verbot eines Stücks aus dem Film das Verbot des darauf bezüglichen (nicht aber „des daraus hervorgegangenen“) Photos unbedingt und zwangsläufig nach sich ziehen müßte.

Schon seiner Entstehung nach steht das Photo gewissermaßen neben dem Film, denn was wir als Reklame-Photo sehen, ist nicht ein vergrößerter Einzelabschnitt des Bilderstreifens. Sondern: bei oder nach einer gekurbelten Szene heißt es: „Aufnahme!“, und dann tritt man zusammen. Dabei wird dann weniger Rücksicht darauf genommen, genau die Szene des Films zu geben, als vielmehr darauf, ein Bild zu bekommen, das, an sich selbständig, in sich etwas von dem Sinn des Film enthält und wirksam ausstrahlt. — Dem Sinn seines Daseins nach ist das Reklame-Photo also dem Plakat benachbart und im Verhältnis zum Film eine selbständige Leistung. Es wird ja auch als Aushängeschild im Sinne des Plakats gebraucht!

Aber auch seinem Wesen nach stellt ein Bild als Photo etwas ganz anderes dar als meinetwegen dieselbe Aufnahme im Film, selbst wenn Photo und Filmstück einmal wirklich identisch sein sollten. Im Film, im Verlauf und Zusammenhang der Dinge, kann ein Moment der Darstellung, ja, kann eine einzige Bewegung zwangsläufig, indem sie alle Reihen und Momente des Vorangegangenen zusammenfaßt und sie gegen einen bestimmten Punkt hin entlädt — kann ein Moment wie gesagt, als erntender und fruchtbarer zugleich alles auf einen bestimmten Punkt führen und auf diesem anstößig werden oder von entsittlichender Wirkung sein. — Aber im Photo, innerhalb des in sich abgeschlossenen Bildes doch nicht! Und wissen Sie, könnte man hinzufügen: aus einer Reihe von Photos, entnommen einer Aufführung von „Macbeth“ oder „Julius Caesar“, da könnte man vielleicht eines aus dem anderen deuten, weil sie organisch aus sich hervorgehen. Aber im Film, da gibt es, wie gesagt, keinen

Gang der Handlung, sondern vielmehr einen Stafettenlauf der Motive, wo eines dem anderen die Hand reicht und aus einem Photo nun kaum ein logischer Weg und nur ein Ahnen zum anderen führt. Gewiß, das Selbzhählen kann im Falle „Frauenhaus“ ein Fingerzeig sein dafür, daß es sich um so etwas wie ein Freudenhaus handelt, aber das wäre erstens einmal nicht aus der Darstellung an sich zu ersehen, sondern darauf wäre erst zu schließen, und der Schluß könnte hier erst geschehen auf Grund der Kenntnis einer derartigen Einrichtung. Kinder aber — und nur die könnten ja geschädigt werden — Kinder haben nicht die feine Witterung und können sie Gott sei Dank nicht haben, um unter der Oberfläche der Handlung des Selbzhählens in diesem Falle das Unmoralische unserer Gesellschaft zu spüren. — Die Entscheidung der Kammer war danach.

Entsprechend dem Grundsatz, das Bild sei unabhängig vom Film zu betrachten, stimmte sie im umgekehrten Falle mit ein in das Verbot eines Bildes, auf dem zu sehen war: eine Frau in amourösem Habitus und davorstehend, in Männerkleidung, eine andere, als solche erkennbar an der ekstatisch entblößten weiblichen Brust. Der Anblick war geschmacklos und ärgerlich, und auf die lesbische Liebe war es der zwingende Hinweis. In Anbetracht der Schädigungen, die aus dieser Art Verkehrs Darstellung entstehen können, schien die öffentliche Verbreitung dieser Darstellung, die etwas Verlockendes hatte, verderblich. Im Film sah es ganz anders aus: um ihrer Rache an einer Rivalin zu fröhnen, die ihr den Mann genommen hatte, steckte sich eine Frau in Männerkleidung, brachte die Rivalin zur Liebesrauferei und zum erotisch verzühten Selbstmord — und in dem Augenblick enthüllt sie sich als rächendes Schicksal. — Aus! — und im Film genehmigt.

So kann es kommen, daß Photos genehmigt werden, deren Anklang im Film verboten wurde — und daß Photos fallen, deren Parallelen im Film ruhig weiter laufen können. Und es scheint nur gerecht so, denn Film und Photo sind Verschiedenes.

Eine andere Frage ist die, und darauf ist wohl zu achten, ob ein Photo vielleicht im Zusammenhang mit dem Haupttitel zu einem bedenklichen wird. Vom Titel kann ein Schein ausgehen, der es unter ein ganz anderes, und zwar bedenkliches Licht bringt.

Und wohl ist ferner darauf zu achten, in welcher Gesellschaft ein Photo im Saal und also im Schaukasten oder in der Anbringung auf einem Klischeeplakat zu sehen ist. Es kommt da also die Darstellung als solche in Betracht und deren Aroma, und nicht die unter der Oberfläche des Photos liegende Spur der Handlung. Je nach der Umgebung muß manchmal ein Photo herausgenommen werden, das in anderer Umgebung, ohne Unheil anrichten zu können, durchgegangen wäre.

Es ist auch keine Inkongruenz, eine Szene in der Ausführung als Photo zu verbieten, die dann als Klischee auf dem Plakat neben fünf oder sechs anderen, klein und undeut-



lich, durchgehen mag. — Übrigens, wenn dasselbe Photo in zwei Ausführungen kommt, so braucht es nicht immer dasselbe zu sein. Das Bild mit Hochglanz, das der Verleiher so liebt, weil es das Publikum so liebt, ist von vornherein bei Grenzfällen näher am Verbot als das weich getonte. Es spricht schärfer und akzentuierter auf den Vorübergehenden ein infolge seines Glanzes an der Oberfläche und der Deutlichkeit auch der im Schatten liegenden Umstände; das Nackte aber bekommt auf ihm eine unerhörte Brillanz.

Das Hinarbeiten auf den Glanz ist ein Mittel, die Darstellung der Realität zu intensivieren und durch die Sensation des Glänzenden die in der Natur vorhandene Sensation des Körperlichen, Fassbaren zu ersetzen und so also doch mit der vollen Wucht des Realen zu wirken.

Im Gegensatz dazu kann nun aber dieselbe Darstellung, wenn in Farbe gesetzt, durch diese gerettet werden. Dazu das folgende Beispiel aus dem Verlauf einer Kammerführung und dabei die Erledigung einiger anderer bei der Reklameprüfung in Betracht kommender Fragen.

Es kommt ein Entwurf zu einem Plakat, ungefähr 0,30 mal 0,50 m groß. Das Blatt erfüllt von einem Durcheinander schematisch begrenzter Farbstücke, braungelb, ockergelb, rot, darüber viel Blaues und viel Weißes. Es werden daraus beim näheren Zusehen vier, fünf, sechs, sieben Chinesen, die, farbig angezogen und mit gelben Hüten, unter blauem, weiß bewölktem Himmel herbeieilen und sich zusammendrängen; und einer hängt an den Füßen, kopfüber und mit gebundenen Händen an dem Ast eines Baumes; von dem sieht man oben ein paar Blätter. Und ja, da unten, da sieht einer mit der Geißel, und der Zusammenhang wird klar, und der weitere Vorgang steht schrecklich vor Augen, anscheinend auch dem Aufgehängten; er sieht so aus.

Soll in Größe 6 ausgeführt werden.

Und das ist nun bedenklich: schon in diesem Format und im Original ist die Sache nicht ganz ohne. Immerhin aber könnte man sagen, als Plakat an einer Säule würde es untergehen, an einem Kino angeschlagen, würde man es kaum beachten. Ich sage ausdrücklich: im Original, denn in der Reproduktion wird es, auch wenn es im selben Format bliebe, schon bedenklicher. — Die anspruchsvolle Einzelfarbe und der lärmende Aufruhr ihrer Gesamtheit brächte das Original durch. Wieso? Nun, daß ein Plakat durch den Inhalt seiner Darstellung sensationell wirkt, das hat noch für uns und also auch für das Plakat selbst keine Gefahr. Gut, der Inhalt möge uns aufregen — wenn gleichzeitig die rein sinnlichen Eindrücke stark genug sind, so halten sich die beiden Erregungen die Wage, und es ist der Inhalts-sensation nicht möglich, ausschließlich sich und sich hemmungslos in uns einzufressen und zu einer pathogenen Vordrängung bestimmter Komplexe und zu posthypnotischen Suggestionen mit allen weiter daraus entstehenden Schädigungen zu führen. Die pathogene Einseitigkeit der Erregung infolge Ausschaltung anderer gleich starker Sinneseindrücke und von Hemmungen ist das Gefährliche bei Vorführung der kriminellen und sexuellen Inhalte, — mit den Worten des Gesetzes gesagt: das Phantasie-Überreizende, das was geeignet wäre, die gesundheitliche und geistige Entwicklung zu schädigen.

Die Kino-Industrie brauchte nicht Angst zu haben vor der

Verwendung künstlerischer Plakate. Durch die stark angeschlagenen künstlerischen Mittel tritt keine Dämpfung der Wirkung des Inhalts ein, sondern nur ein Ausgleich. Wir sind erregt, aber nicht aus dem Gleichgewicht gebracht, sind erregt, aber im Ganzen, und in dieses aufgewühlte Feld unseres Innern senkt dann die Gebärde des Plakats Namen und Lokal des Films tief genug.

Kompositorische Mittel sind Farben, Kurven und die Helligkeiten und Dunkelheiten nach Massen und Energie ihrer Silhouette. Mit ihnen ist's zu machen.

Rembrandt bringt in seiner „Blendung Simsons“ (Frankfurt a. M.) in Lebensgröße die schreiendste Tat — aber Licht und Schatten schreien ebenso laut. Wir werden erregt, nicht aber hat der grausige Eindruck der Blendung an diesem hingeworfenen Manne unser Auge und unsere Sinne allein; er hat auch mit der Wirkung des Lichts in den Schattenklüften zu tun. Wir werden im Ganzen erregt. Es kommt nicht zu einer Phantasieüberreizung aus absolut einseitiger Erregung.

Die Farbe und ihr Gebaren können also die beim Plakat notwendige Erregung über unser Empfindungsleben verteilen, aber sie muß dann auch in der Nachbildung so sein, wie sie es in diesem Falle beim Original war — wenigstens etwa. Immer aber noch fand ich, daß im Aufgedruck nicht der Glanz der Farbe herauskommt, der im Original steckt. — Das Plakat ist also auch in diesem Format in der Auflage bedenklich. (Es kommt hinzu, daß es geeignet erscheint, die Beziehungen Deutschlands zu China zu stören, insofern, als China auch da wieder als die hohe Schule der Grausamkeit in Hinsicht auf den legalen Strafvolzug dargestellt wird.) In dem Augenblick, wo die Farbe das Auge weniger beschäftigt und schreckt, kommen die grausigen Züge des Inhalts ungehindert zum Durchschlag.

Wo die Anwendung und Anspannung der Mittel der Kunst fehlt, da erhebt uns nichts, und wir wären der Realist und dem panoramatischen Schrecken preisgegeben.

Dem entsprechend wäre besagte Szene, von der wir immer noch sprechen, selbst bei kleinerem Format in der normalen Aufmachung als Reklame-Photo nicht zuzulassen. An diesem träte kein Gesamtwert auf, und es wird damit die Realphantasie der Jugendlichen, die in der einmal angegebenen Richtung weiter arbeitet, angeregt und zwar zu sehr nach dem Verbotenden hin.

Was nun grundsätzlich geeignet sein kann, je nach der Art ihrer Anwendung ein Plakat zu retten, die farbige Haltung, kann es andererseits umbringen. Neben dem eben erwähnten Plakat für „Die Sonne Asiens“ hing da eins für „Totentanz“. Schwarzer Grund, darauf die — „Tanzende“ kann man nicht sagen, aber eine leiblich „Entzückte“, nackt, in Farben von grünlichem Grau zu rötlichem Lila. Und diese aufreizend perverse Hautfarbe, zusammen mit der orgiastischen Biegung dieses fast handgreiflich lebensgroßen Lebewesens macht sie zu einem Fressen für die Phantasie zahlreicher Betrachter, und Jugendlischer insbesondere. — Verbot!

Man mag eben das Künstlerische, die formale Bewältigung, das Artistische unterstellen — nicht darauf kommt es an bei heiklem Inhalt, sondern auf die Tendenz, unter welcher die Mittel zusammentreten, darauf, nach welcher Richtung stilisiert ist.