INSERAT / ENTWURF CARL SCHULPIG / BERLIN

schiedenen Menschengattungen, an die sich eine Werbung wenden kann!

Gewiß: Die Werbearbeit für Automobile und Gummireifen ist dem »eiligen Kaufmann« zugedacht, vielleicht auch die für die neueste Börsenzeitung »mit vollständigem Kurszettel«, für Büroeinrichtungen, für Schreibmaschinen und zahlreiche andere Dinge. Aber an wen wendet sich die Werbung der Nahrungsmittelmarken? An die Köchinnen, die schwatzend an der Straßenecke und im Kaufmannsladen herumstehen! An wen die Werbung für landwirtschaftliche Gegenstände? An den Bauern, der den Begriff »Hast« überhaupt nicht kennt! An wen die Werbung für alle billigeren Genußmittel? An den Arbeiter, der außer den acht der Arbeit gewidmeten Stunden Zeit in Hülle und Fülle hat! An wen die Werbung der Kinos? Zu einem beträchtlichen Teile an Arbeitslose und Arbeitsscheue!

Aber weiter: Alle diese Menschen, und der »eilige Kaufmann« dazu — wenn man diesen ziemlich künstlich geschaffenen Gattungsbegriff überhaupt anerkennen will — besitzen noch andere Eigenschaften, die der geschulte Psychologe doch auch kennen sollte: Neben der natürlichen Unaufmerksamkeit, die der Werbefachmann durch Gewaltmittel zur Aufmerksamkeit zu zwingen sucht, neben der natürlichen Gedächtnisschwäche, der man durch größte »Einprägungsleichtigkeit« und »Einprägungsnachhaltigkeit« (Lysinski Seite 188) abzuhelfen sucht, besitzt der Mensch — wie gesagt einschließlich des »eiligen Kaufmanns« — die ebenso natürliche Neugierde! Wo steht diese in euern Formeln? Was bleibt von euerm Gebäude stehn, wenn ihr der Neugierde nachträglich den ihr gebührenden Anteil an euerm Grundbau einräumt? — Nichts, behaupte ich! Jede Forderung ist schief, jede Folgerung fällt um, jedes Ergebnis steht im Widerspruch zur Erfahrung!

Nur wenige Beispiele: »Auf je weitere Entfernung das Plakat erkennbar ist, um so besser wird ... der Entwurf sein,« sagt Lysinski (Seite 183). Ich aber sage manchmal: »Auf je nähere Entfernung das Plakat den neugierig gemachten Beschauer heranzutreten zwingt, desto besser ist es!« Lysinski findet (Seite 185) ein Werbemittel um so besser, »je kürzere Zeit sein Wirkungsprozeß in Anspruch nimmt,« ich dagegen häufig, je längere Zeit es seine Wirkung auf den einmal gefesselten Beschauer auszuüben imstande bleibt. Lysinski verlangt (ebenda) von einem Plakat, »daß man selbst bei flüchtigem Blick alles Wesentliche erfaßt,« ich dagegen wünsche gelegentlich, daß man bei flüchtigem Blick garnichts begreife ...! Allgemein gesprochen, und ohne die Gegensätze, wie es hier geschehen, ins Paradoxe zu steigern: Daß ein Plakat erkennbar sein muß, ist klar, ebenso daß es auf den Beschauer wirken und daß dieser seinen Inhalt begreifen muß. Aber warum in aller Welt muß das immer möglichst schnell geschehen? Außer der »Fixigkeit«, mit der

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187/19240090/15 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT