

D R. W A L T E R F. S C H U B E R T · B E R L I N
ÜBER DEN

W E R B E W E R T D E S W E R B E B L A T T E S

Die Reklame steht zwischen Erzeugung und Verbrauch. Sie steigert jene und fördert diesen. Und doch hat man sie ein notwendiges Übel gescholten. Mit dem heutigen Wirtschaftsleben ist sie so eng und so fest verbunden, daß man sie nicht mehr aus ihm verdrängen kann, ohne den gesamten Säfteumsatz im Wirtschaftskörper ins Stocken zu bringen. Wir müssen uns mit ihr abfinden, und unser Streben als Auftraggeber und als Gestaltender soll nur dahin gehen, die Allzubeflissene vor Ausschreitungen zu bewahren, die unserer Zeitkultur unwürdig sind, und sie zu Leistungen anzuspornen, mit denen wir als Einzelner und als Gesamtheit im Ringen um den Erfolg Ehre einzulegen vermögen. Es ist ebenföhr ein Unding, die Reklame in enge behördliche Fesseln zu pressen, ihr beispielsweise in elenden Bahnhofshallen nur Flächen von gleichem Zentimeterausmaß zur Verfügung zu stellen oder ihre fröhliche Farbenbuntheit im grauen Einerlei unserer Asphaltstraßen von den Ladenfronten fernzuhalten, wie es verhängnisvoll wäre, wenn wir für deutsche gewachsene Großstädte das Reklamegebahren amerikanischer Siedlungen, die binnen Jahresfrist vom Indianerdorf zur Millionenkolonie aufgeschossen sind, als Musterbeispiel wählen wollten. Die Reklame kann sicherlich einer gewissen Internationalität nicht entraten. Allein polyglotte Vielseitigkeit bedingt immer ein Verwässern starker Eigenarten. Und alle Äußerungen der Reklame bleiben doch stets „ein Stück Natur, gesehen durch ein Temperament“. Je ausgeprägter dieses, um so stärker die Projektionswirkung „An Alle“. Warum erfreut sich heute unser Ludwig Hohlwein in der ganzen Welt dieser beispiellosen Beliebtheit? Offnete er sich nicht selbst vor zwanzig Jahren die Straße zum Erfolg ganz mit eigenen Mitteln in starkem künstlerischen Wollen? Was bedeuten daneben die Purzelbäume bolschewistisch-futuristischer Propaganda vor dem russischen Volk oder irgendwo sonst in der Welt? Reklamekunst ist nicht Experimentieren mit Zufallsbrocken aus aller Künste Abfall, sondern