

DR. KURT TH. FRIEDLAENDER

NICHT DER MÖRDER, DER ERMORDETE IST SCHULD

WENN man in allen Ländern mit der größten Achtung von der deutschen Reklame spricht, so ist dies ohne Zweifel das Verdienst der deutschen Gebrauchsgraphiker. Selbst in Amerika, so oft als Schulbeispiel hingestellt, wendet man sich in Fragen künstlerischer Originalität, artistischen Geschmacks immer wieder an die Vorbilder Zentraleuropas. Die bei uns erzielten Spitzenleistungen sind vorzüglich, die Namen unserer ersten Künstler Begriffe geworden, an denen das Ausland seine Größen mißt.

Und doch wird jeder Einsichtige zugeben, daß irgendwie und irgendwo noch nicht alles so ist, wie es sein sollte, daß die Propaganda unserer deutschen Firmen mit wenigen Ausnahmen hinter der zurücksteht, die wir in Amerika bewundern. Es bedarf keiner Erwähnung, daß man Landes- und Rassenunterschiede beachten, mit verschiedenen Maßstäben rechnen muß. Was drüben gut ist, würde in vielen Fällen hier durchaus ungeeignet sein. Aber eins ist sicher: so gut unsere besten Leistungen sind, so viel Schlechtes kann man sehen, und der Durchschnitt wird so auf ein ziemlich tiefes Niveau gedrückt.

Woran liegt dies nun? Wir haben so oft bewiesen, daß wir in allen Gebieten, auf die wir uns ernsthaft verlegen, etwas leisten können, daß es doch etwas merkwürdig ist, wenn wir hier hinter anderen Völkern zurücktreten müssen. Und wie vorher zu seinem Gunsten, muß man in diesem Falle für ihn belastend sagen, daß der deutsche Gebrauchsgraphiker hierfür die Verantwortung trägt. Allerdings ist sein Fehler eigentlich nur der, daß er zu gutmütig ist, sich von seinem Auftraggeber Arbeiten aufladen läßt, die er gar nicht zu leisten haben sollte und auch, wie die Dinge liegen, gar nicht leisten kann.

Was sind die Anforderungen an ein »Mädchen für alles« gegen die tausend und ein Dinge, die der deutsche Kaufmann von seinem Graphiker verlangt.

Er gibt ihm ganz unbestimmte und allgemeine Anweisungen über das, was ihm ungefähr vorschwebt. Fragen nach Art der Ware und Käufer werden mit größtem Mißtrauen aufgenommen; denn »man will sich doch nicht aushorchen lassen«! Und nun soll der Graphiker alles liefern: Reklameidee, Bild und natürlich auch den Text. Er kann noch froh sein, wenn ihm diese schwere Aufgabe nicht noch durch die unmöglichsten Sonderwünsche erschwert wird.

Wer will hier den ersten Stein auf den Künstler werfen, wenn eine unter solchen Bedingungen übernommene Arbeit unseren objektiven Anforderungen nicht genügt? Wer darf für die vielen Entgleisungen unserer Plakate den Künstler verantwortlich machen, der sein Bestes gab, aber gegen unübersteigbare Hindernisse kämpfen mußte?

Nicht der Mörder, der Ermordete ist schuld; nicht der Künstler, sondern der unwissende Auftraggeber schaufelt das Grab für seine Reklame — und sich selbst.

Die vielen an den Künstler gestellten Verlangen sind zweifellos unbillig — aber unsere Kaufleute sind nun einmal dazu übergegangen, diese Dienste zu beanspruchen. Ein großer Teil der mißglückten Reklamefeldzüge, der von dem Besteller wegen mangelnder Reklameeignung zurückgewiesenen Entwürfe sind auf das Konto dieses Übelstandes zu setzen. Der Gebrauchsgraphiker hat an sich schon im allgemeinen genug geleistet, wenn er eine künstlerisch einwandfreie Arbeit anfertigt und versucht, die ihm gegebenen Anregungen geschickt zu verarbeiten. Selbst aber das hierzu nötige Material zusammensuchen, selbst die Auswahl zu treffen, geht über das Maß dessen hinaus, was der Besteller heute von ihm verlangen kann. Wenn der Künstler noch in bezug auf die Reproduktion helfend und beratend zur Seite stehen kann, ist dies schon etwas besonderes, was nicht von jedem erwartet werden darf.