

wider den Heiligen Geist, und er wäre sicherlich bereit, jeden Prominenten, der etwas derartiges tut, mit der vollen Schale seines Zornes und Spottes zu übergießen.

Für Harrods waren diese ablehnenden Antworten ein großer Erfolg, — »der größte Reklametrick der letzten Zeit«, — wie ein Amerikaner sagt.

Der Reklamechef von Harrods nahm die Antworten und druckte sie mit den drei Bildern der Schriftsteller auf ganze Seiten der führenden Londoner Presse. Nebenbei gesagt sind diese Bilder in ihrer Holzschnittmanier technisch und künstlerisch außerordentlich interessant. Der Effekt der Reklame war erreicht, denn ohne jeden Zweifel haben die Engländer die Ansichten ihrer drei berühmtesten Schriftsteller von A bis Z gelesen und sich dabei auch Harrods gut gemerkt, der ihnen diesen Genuß verschafft hat.

Wir alle wissen, daß dieses Problem und noch dazu ein anderes, nämlich das des Textschreibers, in Europa und ganz besonders in Deutschland ungelöst ist. Das Verhältnis weiter deutscher Kreise zur Reklame, die Künstler, Schriftsteller und Verleger mit eingeschlossen, ist ablehnend. Publizität auf amerikanischem Wege über den redaktionellen Teil einer Zeitung durch das Sprachrohr eines bekannten Namens ist in Deutschland sehr schwer zu haben, — und das ist gut so. Nur manchmal lassen sich Verlage und Schriftsteller, — sei es durch politische Begeisterung oder wirtschaftliche Trugschlüsse dazu bewegen, ihre Publizität irgendeiner Sache zu leihen. Sehr oft, ja, man kann sagen, meistens geht die Sache schief.

Ich glaube, daß das Urteil deutscher Schriftsteller von Rang ganz ähnlich lauten würde, wie das der Engländer, weil die deutschen Literaten wohl eine ähnliche moralische Verpflichtung fühlen wie die Engländer. Ich glaube sogar, daß amerikanische Schriftsteller von Rang ebenso denken, trotzdem die Reklame in Amerika ein viel höheres Ansehen genießt. Nur Frankreich macht ein Ausnahme, denn dort schreiben berühmte Literaten unter vollem Namen für geschäftliche Zwecke.

Das Experiment von Harrods, an sich außerordentlich interessant in seinem Ergebnis und seiner Auswertung, hat aber nicht die Frage berührt, ob Schriftsteller von Rang Reklametexte schreiben sollen oder können.

George Burton Hotchkiss, Professor für Englisch an der Universität New York sagt in seinem Buch »Advertising Copy«, daß Reklametexte schreiben, was die Entwicklung der Kultur anlangt, in eine Linie gehört mit jeder anderen lite-

rarischen Beschäftigung. Ausschlaggebend ist für ihn, daß die Gesetze des Textschreibens scharf umrissen, die Form vielfältig, immer dem Zweck entsprechend ist. Hotchkiss widmet sein Buch »dem anonymen Textschreiber« und er spricht die Hoffnung aus, daß einmal in einer Ruhmehalle die erfolgreichen Inserate vereinigt werden, jedes begleitet von den Namen derjenigen, die sie geschaffen haben.

Dieser hohen Auffassung des Textschreibens entspricht die Vollendung, welche in vielen Fällen in Amerika erreicht wird. Dagegen ist es immer wieder erstaunlich zu sehen, mit wie geringer Vorbildung sich Männer und Frauen in Deutschland an das Textschreiben wagen. Sie rekrutieren sich aus den verschiedensten Kreisen. Auch Schriftsteller und Journalisten sind darunter. Nun taucht gleich die Frage auf, ob es denn besser würde, wenn Schriftsteller und Journalisten von Rang oder vielleicht gar die höchsten Spitzen sich dazu bereit finden würden.

Man muß daran zweifeln, denn um Reklametexte wirkungsvoll zu schreiben, muß man nicht nur Phantasie haben und die Sprache beherrschen, sondern man muß auch verkaufen können. Viel mehr als hoher künstlerischer Flug, hilft dem Textschreiber sein Training in der Reklamepsychologie und Verkaufskunst und sein praktischer Menschenverstand, der das Naheliegende ergreift. Zweifellos läßt sich Textschreiben bis zu einem gewissen Grade erlernen, — das beweisen die ausgezeichneten amerikanischen Bücher über dieses Thema. Aber wir haben in Deutschland keine einzige Stelle, sei es an einer Hochschule oder an einer anderen Bildungsanstalt, wohin sich derjenige wenden kann, der wirklich ernsthaft bestrebt ist, ein guter Textschreiber zu werden. Wir sind damit nicht anders als die anderen europäischen Länder, denn nirgends existiert etwas derartiges. Aber bei der Entwicklung der deutschen Reklame macht sich heute schon der Mangel gut trainierter Textschreiber stark bemerkbar.

Es ist nicht üblich, daß Textschreiber ihre Arbeiten mit ihrem Namen signieren und das ist wiederum gut. Diese Anonymität ist für den Ruhmsuchenden betrüblich, sie ist aber bezeichnend für das wahre Wesen der Zweckkunst in der Reklame. Indem sich alle schöpferischen Kräfte dem Zweck unterordnen, werden die Namen zu Schall und Rauch.

Man hört oft sagen, daß in Deutschland lange Reklametexte nicht gelesen werden. Gerade deswegen muß man kurze Texte schaffen, — eine