

Augen, geh' zu Ruhnke « liegt nicht allein im Klanglichen, obwohl sie hervorragend gut geprägt ist. Solcher Satz wird Werbemittel, indem er das Wesentliche seines Gegenstandes zusammenfasst. Ein jedes Ding hat viele Seiten, viele Eigenschaften, und welche wichtig und unwichtig sind, ist oft schwer zu entscheiden. Der erwähnte Satz ist äusserst lehrreich als Beispiel dafür, mit wie wenig Worten man ausdrücken kann, dass man ein optisches Geschäft hat, Brillen und Zwicker aller Art führt, vom billigsten bis zum feinsten »Genre«, Augenleidende berät usw. Denn so oder ähnlich würde die werbetech- nisch nicht durchgebildete Anzeige eines Optikers lauten und lauten tatsächlich viele Anzeigen, nicht nur von optischen Geschäften.

Wieviel wird nicht mit dem Schlagwort gesündigt! » Die beste und billigste « hiess es früher von einer Ware. Bedeutet es wirklich eine Verbesserung, wenn man statt dessen » *das* Mundwasser « oder » die Zigarette des Kenners«, » Edelerzeugnis « oder » die führende Marke « sagt? Die Formen wechseln, die Sache - in diesem Falle die Geistlosigkeit - bleibt, oder plus que ça change, plus c'est la même chose. Wieviel »führende« Zigarettenmarken oder Geschäfte gibt es nicht! Dabei dürfte sich herausstellen, dass diejenigen Marken, die sich als führend bezeichnen, meist gar nicht wirklich führen.

Die Schwäche der Schlagworte dieser Art liegt darin, dass sie die besondere Güte oder sonstige Eigenschaften der Ware nicht *glaubhaft* machen. Und darauf kommt es doch an. Die englische, noch mehr aber die amerikanische Reklame benutzt in ausgedehntem Masse Wortwendungen, sogenannte »slogans«, die unablässig wiederholt werden und dazu dienen, nicht allein einen Namen dem Publikum einzu hämmern, sondern gleich eine bestimmte Vorstellung damit zu verknüpfen, zum Gebrauch eines Gegenstandes zu erziehen.