

Gute bildhafte Vergleiche oder Schlagworte zu finden, gehört zu den schwersten, aber zugleich dankbarsten Aufgaben des Reklamefachmanns. Ganz besonders des Fachmanns deutscher Sprache; denn das Deutsche gibt sich nicht mit gleicher Leichtigkeit zu knappen, wirkamen Prägungen her, wie das Englische. Aber haben Dichter die deutsche Sprache ihren Absichten gefügig gemacht, so werden die Reklameschriftsteller sie sich ebenfalls zureiten.

Schlagworte anderer Art sind die Wendungen, Satzanfänge, Aufforderungen, die die Neugier erregen und auf den Gegenstand der Reklame leiten wollen, mit dem sie aber sinngemäss verbunden sein sollen. Sie wollen der »Blickfang« sein, der den eiligen Leser festhält. »Hin gerichtet« - nämlich »sind die Augen auf . . . « das ist so ein Beispiel dafür. Ein Bildklischee soll dann die mehr oder weniger gewagte Brücke zur eigentlichen Reklame schlagen, auf der das Verständnis des Lesers sich oft nur schwankend hinüberfindet oder womöglich gar nicht hinübertraut. Das Verfahren ist viel zu unsachgemäss, um mehr als Zufallserfolge zu bringen. Hinrichten kann man seine Augen auf Schuhwichse wie auf Seife oder auf Backpulver. So einfach ist die Reklame denn doch nicht.

Diese neckische Art, den andern zu überraschen, wird nicht nur in Anzeigen gebraucht, sondern auch in Drucksachen, die etwa den eigentlichen Inhalt durch eine Klappe verbergen, die irgend einen viel- oder nichtssagenden Satzanfang trägt. Sie werden gern von solchen verwendet, die sich für Reklamekenner halten (oder die von derartigen Kennern beraten werden) und die eine »aparte« Reklame machen möchten, während doch gerade diese Art der Reklame, beim ersten Mal witzig und auffällig, zu den abgedroschensten Mittelchen der Werbung gehört.