

Allerdings sind auch Möglichkeiten da, Erzeugernamen, die sonst wie Knutschke und Piefke, Müller, Meier, Schulze, Schmidt in der Masse versinken können, zum Blickfang auszugestalten durch eine Umrahmung, in diesem Sinne durch einen Kranz von Worten. Die philiströse Wendung „Das gute Riebeckbier“ oder das tantenhafte: „Sinds die Augen, geh zu Ruhne“ wird schließlich zu einem bildhaften Blickfang, der, mag er nun auch das Kitschige nahe berühren, doch seinen Zweck bei der großen Menge erfüllen mag. Vielleicht darf man hierher auch solche Umkleidungen rechnen, die ein künstliches Wortgebilde erst aufnahmefähig machen. Z. B.:

Feuer bricht bei dir nicht aus,
hast du Minimag zu Haus

oder

Die Zell'n, die Zucker'n,
Gei Deand'l, do lachst!
So süß fans wie d' Bussel'n
Das Diamalt machts.

Wann d' Rundschaft mei Dachs
Na freit si's, na lachts! fficht,
Da sagn's, na freili,
Das Diamalt machts.

Ich bezweifle nicht, daß solche Wortgebilde trotzdem Opfer der Zeit werden und vergessen und überholt werden können. Aber auf diesem Gebiete kommt es ja auf Langlebigkeit weniger an als auf schnelle Durchschlagkraft, und ein solcher Blickfang hat seine Aufgabe erfüllt, wenn er zu seiner Zeit erreicht, was man von ihm erwartet. In das Vergessen sinkt schließlich doch alles einmal, und es ist mit Sachbezeichnungen ebenso wie mit Begriffsbezeichnungen und mit Schlagworten im politischen Reklamegebrauch.

Weniger vergänglich sollte eigentlich der Ortsname sein. Aber der Ortsname kann natürlich nur in besonderen Fällen als Stichwort dienen. Wenn ich Pyrmont oder Nauheim oder Karlsbad lese, dann denke ich an meine Gelenke oder an mein Herz oder an meinen Bauch: wenn hier etwas gut zu machen ist, werde ich weiterlesen, sonst freilich nicht. Für Baden-Baden genügen die zwei Worte als Blickfang durchaus, und tatsächlich beschränken sich Plakate von diesem Ort auch mitunter auf dieses Wortgeschwiff. Daß in Montecarlo

keine Holzpantoffelmacher ihre Dienste bereit halten, liegt auf den ersten Blick klar, wie daß man nach Westerland oder Norderney kein Gebirgsdirndlkostüm in den Reisekoffer packt. Das sind Ortsnamen von bekannter Bedeutung, und man wäre stark verwundert, wenn etwa eine Maschinenfabrik auf Norderney oder auf Westerland eine Brauerei ihre Erzeugnisse anböte; für ihre Reklame wäre dieser Ortsname von vernichtender Wirkung.

Es gibt aber auch Fälle, in denen der Ortsname von untergeordneter Bedeutung ist. Kupferberg-Gold – wo dies entsteht, wird jeder wissen, der mit diesem Gold in Berührung kommt (ich bin ein deutscher Schriftsteller und es ist deshalb nicht einmal seltsam, sondern natürlich, daß ich es nicht weiß, das gilt auch für das folgende). Daß die Automobilmарke Opel vielleicht in Rüsselsheim entsteht, daß Lanz in Rheinau ist, die Vulkanwerft nicht in Kyritz an der Knatter, die Hapag nicht in Neustadt a. d. Dosse, sondern in Hamburg und in Amerika und früher in der ganzen Welt, das dürfte ziemlich bekannt sein und sogar die sündige Post würde den Adressaten – vielleicht – aufzuspüren wissen. Hier ist der Ortsname von untergeordneter Bedeutung und höchstens für den Menschen aus Wild-Ost notwendig.

Die Reklame ist in ihrem ganzen Wesen von einer Neigung zur Verdichtung ergriffen. Nicht ein behäbiges Ausbreiten liebt sie mehr, sie kommt nicht als Musterreiter von dazumal mit allerlei behaglich erzählten Erlebnissen, die beim warmem Ofen ausgesponnen werden, derweil der Schimmel im Stalle seinen Hafer kaut und am Ofen der naßgewordene Reitermantel dampft und trocknet. Die Reklame hat auch die Hast unserer Zeit in sich, und der Mensch, an den sich die Reklame wendet, hat mit Ausnahme der Stiefelwichsstudenten auf der Straße zuviel zu tun, um sich bei irgend einer Sache lange aufzuhalten. Das Stichwort in der Reklame, sei sie nun Zeitungsanzeige oder sei sie Plakat, ist der kurze energische Zuruf und er wird um so eher seinen Zweck erfüllen, wenn er etwas suggestive Kraft entwickelt.

Einige Bemerkungen zum Aufsatz:

„Der Auffassungswert von farbiger Schrift auf farbigem Grunde“

(„Das Plakat“, November 1920)

Wir erhielten die folgende Zuschrift:

Doktor Schulte spricht im Schlußsatz seiner Arbeit den Wunsch aus, daß seine experimental-psychologischen Untersuchungen den beruflichen Werbeleitern Anregung und Gewinn bringen mögen und dazu beitragen sollen, die Beziehungen zwischen Versuchsfeld und Leben inniger zu gestalten.

So wertvoll diese, wie von anderer Seite gemachte Anstaltsversuche sind, kommen wir über die Tatsache nicht hinweg, daß sie immer Laboratoriumsversuche sind. Auch diese werden sich zum Leben, zur Praxis nicht anders verhalten, als beispielsweise das

Kriegsspiel in der Kriegsakademie zu einer wirklichen Schlacht, die Friedensmanöver zum Kriege – oder um einen anderen Vergleich zu bringen, wie etwa die Erfolge und Resultate mit Versuchstieren oder im Probierröhrchen, die der theoretische Mediziner macht, zu den Erfolgen von Versuchen am kranken Organismus, gleichgiltig ob sie nun in der Praxis oder in der Klinik durchgeführt werden.

Da im obengenannten Aufsatz über experimentelle Reklamepsychologie mehr oder minder physiologische Erscheinungen erörtert und besprochen werden – Untersuchungen über Lesbarkeit einer farbigen Schrift auf farbigem Grunde fallen doch genau so ins Ge-