

# Die Kultur der Reklame

SCHRIFTFLEITUNG  
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 5

Mai 1921

## Ironische Reklame / Von Willi Wolfradt, Freiburg i. B.<sup>\*)</sup>

Ein zoologischer Garten, der auf seinem Plakat Menschen hinter Käfiggittern zeigen und in Worten auffordern würde: „Machen Sie den Tieren eine Freude und kommen Sie in den Zoo!“ — die Gummifabrik, die zu Reklamezwecken die Geschichte von dem Selbstmörder austreute, welcher unvorsichtigerweise mit Gummisohlen der XYZ Kautschuk-Kompanie aus dem Fenster springt und durch die Elastizität der Sohlen so lange immer wieder hochgeschleudert wird, bis ihn die Sicherheitswehr endlich abschießt, — die Landbesiedlungsbehörde, die unter der Spitzmarke: „Auf in die Großstadt!“ Bilderbogen verbreiten würde, auf denen ohne weiteren Kommentar die Überfüllung, Hast, Häßlichkeit, die grellen Gegensätze und die verschminzte Not der Großstadt gleichsam bejahend dargestellt wären, etwa unter Zuhilfenahme der schneidenden und bunten Formenwelt der jungen Kunst, — der Vergnügungspark, der es wagen würde, zu seinem Besuch durch ein Abbild des grotesken Durcheinanders von Gliedmaßen, lässigen Gesichtern, zerquetschten Hüten und durch Veranschaulichung all des Kreischens und Surrens von Mensch und Maschine einzuladen, durch ein Abbild, das unsere fürchterlichsten Vorstellungen von Teufelsrad und Zittertreppe zynisch lachend noch in den Schatten stellte: — sie alle hätten das Gebiet der ironischen Reklame betreten, von deren Grundlagen und tieferem Sinn in Folgendem die Rede sein soll.

Um zu verstehen, wie denn überhaupt Ironie und Reklame in Zusammenhang gebracht werden können, wird zunächst einmal das Wesen beider ins Auge gefaßt werden müssen. Alle Reklame geht grundsätzlich darauf aus, etwas zu empfehlen, von gewissen Vorzügen zu überzeugen. Sie schließt ein Werturteil ein und sucht ihm Geltung und Verbreitung zu erwirken. Gerade diese ihre Wesenseigenschaft ist es, die der Ironie Eingang zu ihr verschafft. Auch Ironie schließt eine Wertung ein, allerdings eine Wertung auf Umwegen. Sie ist eine Umkehrung von positivem und negativem Urteil, eine

Verkehrung z. B. der Mängel in Vorzüge, aber nicht in der Absicht etwa, Schlechtes besser erscheinen zu lassen als es ist, oder Falsches für wahr auszugeben, sondern in der nie oder doch nur im ersten Augenblick zweifelhaften Absicht, das Schlechte spöttisch zu erheben, um es desto tiefer fallen zu lassen, dem Falschen mit durchsichtigen Scheinargumenten zu dienen, um seine Unhaltbarkeit nur desto überzeugender zu machen.

Ironische Reklame, — das bedeutete demnach eine Anpreisung, bei der ein scheinbares Werturteil ein wahrhaftiges nur um so zwingender und einprägsamer macht, bei der Tadel für Lob oder Lob für Tadel steht. Nun ist die Endabsicht aller Reklame freilich Lob, und kaum wird ein Geschäftsmann oder eine Partei mit ironischem Lob in tadelndem Sinne, mit ironischer, zulezt also verulkender Ernsthaftigkeit für seine Sache wirken zu können glauben.

Aber je nach Gegenstand und innerem Aufbau der Ironie läßt sie sich in mannigfacher Weise sinngemäß in die Reklame einstellen. Ich kann etwa für eine Neuheit werben, indem ich das entsprechende Veraltete ironisch lobe (also in Wirklichkeit herabsetze), ich kann eine Sache z. B. als eine Notwendigkeit für jeden eleganten Menschen kennzeichnen, indem ich die platte Zufriedenheit des Jägerhemd-Kleinbürgers, der von solchen Notwendigkeiten nichts ahnt, ironisiere. Gegenstand der Ironie kann also einmal die reklamemäßig vertretene Angelegenheit, kann ein ander Mal die gewissermaßen gegnerische Angelegenheit sein. Aber auch der Leser oder Beschauer der Reklame, auch die Reklame als solche oder die Kultursphäre, der sie angehört, könnten Gegenstand der Ironie werden. Will man sich die eingangs aufgestellten Beispiele von ironischer Reklame, die als Einfälle nicht mit den phantasievolleren von Zeichnern und Fachleuten in Wettbewerb treten wollen und auch in theoretischer Hinsicht nicht den Anspruch erheben können, alle Möglichkeiten zu erschöpfen, — will man sich diese Beispiele auf den ironischen Gegenstand hin noch einmal betrachten, so wird man finden, daß im ersten Falle der Betrachter, im zweiten die angezeigte

<sup>\*)</sup> Dieser Aufsatz erhielt im Jubiläumswettbewerb des V. d. P. einen ersten Preis von 2000 Mark. Bericht auf Seite 317.