

Reklame im Tier- und Pflanzenreiche

Von Hans Dietrich Leipheimer, Sersheim (Württemberg).

Mit dem Ausdruck „Reklame machen“ bezeichnen wir im gewöhnlichen Sprachgebrauch eine zusammengefaßte Tätigkeit, welche den Zweck hat, für eine Sache zu werben. Meist handelt es sich darum, Waren anzupreisen, wir haben es also mit einer Sachenreklame zu tun. Soll aber das Wesen der Reklame bis in seine Wurzeln verfolgt werden, so müssen wir den Begriff Reklame etwas weiter fassen. Das geschieht, indem wir in die Tiefen der Natur hinabsteigen und einmal betrachten, wie sich der Vorgang des Reklamemachens dort abspielt. Von Sachenreklame kann natürlich hier keine Rede sein. Ware und Besitzer fallen zusammen, wir haben es also mit Persönlichkeitsreklame zu tun, nicht mit Sachenreklame. Unter Persönlichkeit werden wir hier im Gegensatz zur toten Sache alles Lebendige, also neben dem Menschen auch das Tier und die Pflanze verstehen. Wir denken ferner nicht etwa an die Reklame, die für eine Persönlichkeit gemacht wird, also etwa für einen Liliputaner, ein Riesenweib usw.

Wenn aber eine junge Dame eine Heiratsannonce aufgibt, in der sie sich als „stattlich“, „häuslich“ usw. bezeichnet, so macht sie Reklame für sich. Und wenn die „Witwe in den besten Jahren“ auf ihre Spargroschen hinweist oder in heutiger Zeit auf die gediegene Einrichtung, die sie in die Wagschale zu werfen hat, so tut sie dasselbe.

Jetzt sind wir in der Richtung, und es ist klar, daß es sich nur um Selbstreklame handeln kann. Wir dürfen jetzt sofort die Kardinalfrage stellen: macht nicht jeder Mensch durch sein Tun und Lassen, mehr oder weniger, immer und überall Reklame für sich? Wir brauchen gar nicht erst an den Verliebten zu denken, der sich von der mutigsten, kräftigsten, geistreichsten und liebenswürdigsten Seite zu zeigen bemüht ist, um diese Frage zu bejahen. Die Wissenschaft kennt diese Vorgänge, die von größter sozialer Bedeutung sind, sehr gut und bezeichnet das, was wir aus unserm Gesichtswinkel heraus als Selbstreklame sehen, mit dem Worte „Selbstdarstellung“. Die Auslegung dieses Begriffes lautet (nach Groos): „Selbstdarstellung ist das Bedürfnis, die eigene psychophysische Individualität vor den Artgenossen so zur Erscheinung zu bringen, daß dadurch in eben diesen Artgenossen eine durch ihren Inhalt genußreiche Wahrnehmung entsteht.“ — Dieses Bedürfnis der Selbstdarstellung äußert sich in der Sorgfalt, mit der wir uns kleiden, in der Art, wie wir sprechen, uns bewegen, kurz in unserm ganzen Gehaben. „Wir erweitern so unser Ich bis in das Ende unsres Spazierstockes, bis in die Spitze unsres Zylinderhutes, wir sind eitel auf unser schön verziertes Gerate, auf die geschmückte Fassade unsres Hauses, ja selbst auf die Vorzüge der Gegend, in der wir wohnen.“ (Loke.)

Wir fassen also diese Selbstdarstellung als Selbstreklame

auf, und es wird uns nun obliegen, den Beweis für die Zulässigkeit dieser Auffassung im Laufe unserer Abhandlung zu erbringen. Als solcher Beweis wird sich zeigen, daß vom Menschen über das Tierreich bis zum Pflanzenreich hinein überall solche Reklame anzutreffen ist und daß die Reklame in der Natur biologisch von allergrößter Bedeutung ist. Weiter wird sich zeigen, daß auch diese Naturreklame bestimmten Regeln folgt, und zwar ganz denselben Regeln wie unsere Sachenreklame.

So können wir bei der Selbstreklame des Menschen beobachten, daß der gute Eindruck, ganz wie bei der Sachenreklame, nur solange vorhält, wie sich die Reklame in vernünftigen Bahnen hält und der Wahrheit entspricht. Ja, wir nehmen auch hier ein Quäntchen Übertreibung, als ganz selbstverständlich zur Reklame gehörend, ohne weiteres hin, und erst die maßlose Übersteigerung des Egoisten, der nur seine Person kennt, nur sein Wissen und Können, sein Tun und Lassen gelten läßt, stößt uns ab.

Es ist schon angedeutet, daß alle diese Erscheinungen der Selbstdarstellung, der Selbstreklame in das Tierreich hinabreichen, und zwar finden wir sie hier gleichsam in elementarerer, ausgeprägterer Weise, denn der Zweck, dem sie dienen, liegt hier offenkundig zu Tage: es ist das Fortpflanzungsgeschäft. Die Erhaltung der Art und die ihr dienende Betätigung des Fortpflanzungstriebes ist das allerwichtigste Geschäft in der Natur. Kein Wunder also, daß hier alle denkbaren Reklamemittel angewendet werden. Unter allen Tieren sind es die Vogelmännchen, die uns diese Erscheinungen ganz besonders klar und stark vor Augen führen. Es gibt wohl kaum ein vollendetes und treffenderes Beispiel solcher Selbstreklame, als das Sperlingsmännchen im Bewerbungsspiel. Der kleine Kerl weiß in raffiniertester Weise alle Register zu ziehen. Sein Haupttrick ist die Farben- und Formenreklame durch Entfaltung des Schmuckkleides, das ja bei allen Vogelmännchen fast ohne Ausnahme an sich prächtiger ist als bei den Weibchen und in der Paarungszeit meist noch einen besonderen Glanz erreicht. Stolz werden die Flügel ausgebreitet, um ja das Finkenband recht schön zur Wirkung zu bringen, desgleichen wird der Schwanz gefächert und endlich noch, zur Erhöhung der Wirkung, beides in zitternde Bewegung versetzt. Aber auch damit nicht genug, wird rastlos umhergetrippelt und ununterbrochen dazu gezilpt, geschilpt und geschrien. Also Laut- und Bewegungsreklame verbunden mit Farben- und Formenreklame, Plakat und Ausrufer in einer Person, eine Meisterleistung ersten Ranges.

So gehäuft wie beim Spak treten die Reklamemittel nicht oft zusammen. Vielleicht hat dies einen tieferen Sinn und deckt