

uns ein Naturgesetz auf. Alles was der Spatz zu bieten hat, Farbe, Form, Bewegung, Laut ist ja, verglichen mit anderen Vögeln, dem Grade nach gering, muß also zusammenwirken, um den Zweck zu erreichen. Ganz anders z. B. beim Pfau. Sein wundervolles Rad mit seiner überwältigenden Farben- und Formenwirkung, gehoben noch durch den als Mittelpunkt wirkenden Farbfleck des Halses und der Brust, befähigt ihn, auf den Laut ganz, auf die Bewegung fast ganz zu verzichten. denn er begnügt sich damit, sich nur immer so viel zu drehen, daß dem umworbenen Weibchen der volle Anblick seiner Pracht möglich ist. Also ein Gesetz der Ökonomie, der Sparsamkeit im Gebrauch, das auch für die menschliche Sachenreklame ja ganz zu Recht besteht.

Je nach ihrer Art legen die Vögel den Nachdruck ihrer Selbstreklame auf den Laut (Singen, Balzen) oder die Bewegung (Flugkünste, Tanz, Lock- und Verfolgungsspiele) oder das Zeigen schöner Farben und Formen (Flügelstreißen, Rad schlagen, Aufrichten der Kamm- und Krangelfedern) und verbinden die verschiedenen Arten, wie wir das beim Spatz gesehen haben, miteinander. Beispiele sind altbekannt und brauchen hier nicht näher ausgeführt zu werden.

Aber es gibt in der Vogelwelt noch einige darüber hinausgehende, im übrigen Tierreich sonst nicht beobachtete Erscheinungen, die höchst merkwürdig und für die Entwicklungsgeschichte der Kunst wichtig sind. Einige Arten unter den Vögeln begnügen sich nicht mehr mit den Mitteln, die ihnen die eigene Persönlichkeit zur Verfügung stellt, sondern holen sich eine neue wirkungsvolle Nummer für ihre Selbstreklame von außen. Sie nehmen bei ihren Bewerbungsspielen leuchtende Blüten und Beeren, bunte Federn, glitzernde Steine, Muschelschalen, Schneckengehäuse, gebleichte Knochen u. a. m. in den Schnabel, um so geschmückt vor ihren Weibchen zu erscheinen. Unter fortwährendem Nicken, Sichverbeugen und Nachrennen wird dem Weibchen der sicherlich als überwältigend und unwiderstehlich empfundene Anblick förmlich aufgezwungen. Nach einer Weile wird mit rascher Bewegung der aufgenommene Gegenstand über den Kopf weg nach hinten geworfen, und das Spiel beginnt von neuem.

Die höchst eigenartigen Laubenvögel bauen ganze Hochzeitslauben aus Stengeln und Grashalmen und schmücken sie mit all den eben genannten bunten Dingen aus. Endlich gehören hierher die Nestschmücker, die ihre an sich schon kunstvollen Bauten mit bunten Federn, Blumen, Schlangenhäuten, Libellenflügeln usw. noch besonders ausschmücken.

Die Spitze erreicht hier der Mayavogel Indiens, der das fertige flaschenförmige Nest mit Tonklümpchen besetzt, auf die er Leuchtkäfer befestigt. Wir sehen, vom Zylinderhut bis zur Hausfassade ist hier alles wieder versammelt, was wir oben beim Menschen fanden.

Daß gerade in der Vogelwelt solche Erscheinungen vorkommen, die an die Äußerungen menschlicher Psyche erinnern, kann uns nicht in Erstaunen setzen. Dem Vogel ist doch ein

Teil der Härte des Kampfes ums Dasein dadurch erspart, daß er in seinem Flugvermögen ein besseres Mittel hat, sich dem Kampf zu entziehen, als andere Tiere. Er darf deshalb bunter, auffallender, schöner sein, er darf sich schmücken. Das dürfen wir nicht übersehen, wenn wir uns jetzt anderen Tiergruppen zuwenden. So anmutig, sinnfällig und vielseitig wie bei den Vögeln kann uns die Selbstreklame nirgends mehr entgegentreten; einen Anflug bringt nur die Gruppe der Insekten, also gleichfalls flugfähigen Wesen, was ja dann die obige Annahme stützen würde. Deshalb sei auch hier schon auf diesen Umstand hingewiesen, während wir uns zunächst der Gruppe der Säugetiere zuwenden. Hier nimmt die ganze Bewerbungssphäre einen anderen Charakter an; ihre Äußerungen folgen mehr den Kampfinstinkten, die ja hier weit mehr ausgebildet sind als bei den Vögeln, wenn sie auch dort nicht ganz fehlen. Wo aber alles so auf Vernichten oder Vernichtetwerden eingestellt ist wie hier, da muß die Selbstreklame, die ja gleich der Sachenreklame auf starker Wirkung nach außen beruht, zurücktreten. So wird die Farbe als Reklamemittel gegenüber der Vogelwelt sehr stark zurückgedrückt. Das ist begreiflich, denn die Farbe ist hier bei den Säugetieren ganz anderen, fast entgegengesetzten Zwecken dienstbar gemacht. Alle Säugetiere passen sich in der Farbe ihrer Umgebung mehr oder minder an. Der anschleichende Löwe hat dasselbe Interesse, auf solche Weise weniger gesehen zu werden, wie der Springbock oder das Warzenschwein, auf das er es etwa abgesehen hat. Kommen also auch in der Säugergruppe farbenprchtige Tiere genug vor, so halten sie doch keinen Vergleich mit den Vögeln aus.

Ganz ähnlich ist es mit dem Laut. Schallreklame verbietet sich für die allermeisten Säugetiere von selbst. Sie haben Grund, sich bei der Werbung, ebenso wie auch sonst, besonderen Stimmaufwandes zu enthalten und begnügen sich daher mit fauchenden, knurrenden, schnaubenden und sibsenden Lauten. Nur die ganz starken können es sich erlauben, ihre Anwesenheit auch in den Zeiten der Fortpflanzung weithin zu verkünden. Hier ist dann freilich, wenn wir an den Brunnenschrei des Hirsches, an das Gebrüll des Löwen denken, eine Schallreklame vorhanden, die alles, was das übrige Tierreich kennt, an Kraft und Stärke weit übertrifft.

Mit der Formenreklame verhält es sich ganz ähnlich wie mit der Farben- und Schallreklame. Das Männchen ist in seiner Form dem Weibchen gegenüber im allgemeinen viel weniger bevorzugt als dies bei den Vögeln der Fall ist. Oft ist fast gar keiner, oft nur ein geringer Größenunterschied vorhanden. Dann aber wieder kommt die Formenreklame durch Geweih und Gehörnbildung, durch die Mähne, durch Hauer und Stoßzähne zu ihrem vollen Recht. Ganz allgemein wird man die stolze, kraftvolle Haltung des Männchens hierher zu rechnen haben. Das Hauptreklamemittel bildet aber die Bewegung. Gehören doch dieser Gruppe die Huftiere an, die so ganz auf die Bewegung gebaut sind.