

und Duft nun viel unscheinbarer, als die durch Insekten befruchteten. Hier scheint wieder das Ökonomiegesetz, von dem oben die Rede war, durchzubringen; Reklame ist hier zwecklos, also fällt sie weg.

Lichtreklame ist bei Pflanzen wiederholt behauptet, dann aber immer wieder verneint worden. Bewegungs- und Schallreklame kommen natürlicherweise nicht in Frage.

So sehen wir also, wie nicht anders zu erwarten, daß das Pflanzenreich wesentlich ärmer ist an Reklamemitteln als das Tierreich. Wir sehen aber auch, bis zu welcher raffinierten Vollkommenheit die Pflanze ihre Mittel ausbildet und anwendet. In der Wirkung ihrer Reklame halten sich Tier- und Pflanzenreich die Wage, d. h. sie erreichen beide den Zweck so vollkommen wie möglich. Die Natur ist die unerreichte und wohl auch unerreichbare Meisterin auch auf diesem Gebiet.

Es war in erster Linie der Zweck dieser Zeilen, auf diesen

Umstand hinzuweisen, um das Studium der Natur anzuregen. In der Natur haben wir alle Arten der Reklame, die der Mensch bei seiner Sachenwerbung anwendet, wiedergefunden: die Farben-, Formen-, Bewegungs-, Laut- und Lichtreklame. Wir haben außerdem die vom Menschen als Sachenreklame bis jetzt noch nicht angewendete Duftreklame kennen gelernt und einen Teil der Wärmereklame gestreift. Denkbar wäre noch eine Geschmacksreklame. Sie kommt bei den Pflanzen auch sicherlich vor, ist aber so eng mit der Duftreklame verbunden, daß sie nicht besonders betrachtet zu werden brauchte. Im Tierreich hätte sie positiv keinen Sinn, negativ kommt sie als Schutzmittel vor, wie bei den Raupen kurz erwähnt.

So zeigt sich schon bei diesem flüchtigen Gange eine Fülle der Erscheinungen, aus denen der Werbefürstler un schwer Nutzen ziehen kann.

Das Schweizer Werbewesen im Kulturspiegel

Von Karl Lauterer, Le Locle (Schweiz)

Die Reklame spiegelt nicht nur den Geist der Zeit wieder, sie ist auch gleichzeitig das kulturelle Spiegelbild des Landes, von dem sie ausgeht. Würde man diesem Umstande des psychologisch begründeten kulturellen Reflexes bei den Auslandsreklamen mehr Rechnung tragen und etwas weniger stark dem Trieb zur Verallgemeinerung nachhängen, so trüge sowohl unsere Reklame im Auslande, wie umgekehrt, die Auslandsreklame bei uns, weniger den Stempel der kühl anmutenden Fremdartigkeit oder der wesensfremden Kühle. Der Anbietende würde bedeutend schneller den Weg zum Angebots empfänger finden; Zeit- und Geldersparnis wäre die natürliche und sehr wünschenswerte Folge davon.

Die Erfahrung hat uns im reichen Maße gelehrt, daß — um hier nur ein Beispiel der Auslandsreklame und ihrer Wirkung auf das Publikum anzuführen — die viel und ja auch mit Recht gepriesene amerikanische Reklame nur bedingt als Vorbild zur Nachahmung für andere Länder gelten darf und daß sie weder in Frankreich, das im Werbewesen lieber die kunstästhetische Richtung pflegt, noch in Deutschland, das eher die wissenschaftliche Seite in den Vordergrund stellt, noch in vielen andern Ländern, recht Wurzel schlagen konnte.

Wie aber verhält es sich mit der Schweiz? Kann sich auch in diesem Lande mit seinen verschiedenen Kulturen und Sprachen, mit seinen geteilten Sympathien, der Charakter des Werbewesens durch die Kultur des Landes bestimmen lassen? Kann überhaupt von einer schweizerischen Reklame

die Rede sein? Bevor wir uns hierüber in bestimmter Weise aussprechen, müssen wir uns erst einmal etwas näher mit den Charaktereigenschaften dieses Landes und seiner Bevölkerung befassen.

Eine schweizerische Kultur, im Sinne gleicher Ausdrucksmittel, — das sei vorweg gesagt, — gibt es nicht. Die Schweiz umfaßt drei Kulturen und drei Sprachen in sich, die voneinander ganz verschieden sind und es auch immer bleiben werden. Die Bewohner dieses Landes, anthropologisch eine Mischrasse, haben verschiedene Sympathien, die sich je nach dem Sprachbezirk äußern. Bei oberflächlicher Beurteilung wird man geneigt sein, diese Gemischtheit der Rasse und Sprachen, als eine dem Gedeihen und der nötigen Einmütigkeit des Landes hinderliche Last zu empfinden; im Grunde genommen, bildet sie vielmehr einen Reichtum und ein hohes, geistiges Gut. „Nationale Sympathien sind eine berechtigte und an sich ungefährliche Erscheinung nach außen wie nach innen, solange man sich bewusst ist, daß dieser populäre Nationalitätsbegriff der Sprache nicht den vollen Nationalitätsbegriff ausmacht.“ *)

Wenn auch in der schweizerischen Bevölkerung durch die Rassenunterschiede hervorgerufene Meinungsverschiedenheiten bestehen, die besonders während des Weltkrieges hervorbrachten, so führten dieselben höchstens zu einer vorübergehenden Reibung, aber nie zu einer ernstlichen Spaltung, nie zu

*) Dr. Robert Durrer „Kriegsbetrachtungen“.