

DER SUPERLATIV UND SEINE BEGLEITERSCHEINUNGEN*)

EIN BEITRAG ZUR KULTUR DER REKLAME

VON TRAU GOTT SCHALCHER

IN der großen Stadt London wohnte einst ein Uhrmacher. Er saß in seinem Laden, der zugleich seine Werkstatt war, verfertigte und reparierte Uhren, bediente seine Kunden und lebte schlecht und recht, wie es einem Handwerker zukommt. Aber das neidische Geschick setzte ihm einen Konkurrenten vor die Nase. Dieser Konkurrent ließ über seinem Schaufenster ein Schild anbringen, auf welchem zu lesen war: Hier wohnt der beste Uhrmacher Londons. Nach einiger Zeit etablierte sich in derselben Straße ein dritter Uhrmacher, der ließ, um seine Konkurrenz zu schlagen, über seinen Laden ein Schild folgenden Wortlauts anageln: Hier wohnt der beste Uhrmacher Englands. Nicht lange dauerte es, als noch ein vierter Uhrmacher zuzog, auf dessen Schild stand: Hier wohnt der beste Uhrmacher der Welt. Jetzt wurde die Sache aber dem ersten Uhrmacher zu dumm und er ließ sich ebenfalls ein Schild machen mit der Aufschrift: Hier wohnt der beste Uhrmacher dieser Straße.

Diese alte, aber nichtsdestoweniger lehrreiche Geschichte fällt mir oft ein, wenn ich den Inseratenteil der Tageszeitungen durchblättere.

Auf jedem Weihnachtstisch »A. B. C.«
Stiefel« das beste und praktischste
Weihnachtsgeschenk dieses Jahres.

»A. B. C.« Nähmaschinen« für Hausgebrauch
und für Erwerb. Das praktischste
und zeitgemäßeste Weihnachtsgeschenk.

Das schönste Weihnachtsgeschenk
ist das Grammophon. Das vollkommenste
Musikinstrument des Jahrhunderts.

Für unser Putzatelier suchen wir für
sofort oder später selbständige erste
Putzarbeiterinnen. Nur solche, die in
ersten Häusern tätig waren etc.

Wir suchen zum möglichst baldigen
Eintritt für eine unserer Filialen im
Rheinland eine allererste Verkaufskraft für Bijouterie etc.

Was für eine gedankenlose, prahlerische Affenkomödie grinst uns aus diesen Texten entgegen! Sollten diese Inserate-Drechsler wirklich so naiv sein, sich einzubilden, daß auch nur ein einziger Leser an ihre Superlative glaube? Und — welchem sollte er glauben, da doch jeder das beste Weihnachtsgeschenk zu verkaufen hat? »In ersten Häusern«, »eine allererste Verkaufskraft«. Wie viele erste Häuser gibt es denn eigentlich? Man sollte logischerweise annehmen dürfen, daß es in einer Stadt nur ein erstes Haus in diesem oder jenem Berufszweige gäbe. Entweder, ich bin der Erste und dann ist wohl kein anderer auch der Erste. Wenn mehrere gleich gut sind, dann ist eben keiner der Erste. So ist's bei Wettrennen und Wettbewerben. Es heißt dann, ein erster Preis konnte nicht verteilt werden, weil usw. So war es doch schon in der Schule. Primus ist doch immer nur einer. Jedoch »der Erste« genügt auch schon nicht mehr. Es muß schon eine allererste Kraft sein. Hier steht der Erste und gleich daneben der »Allererste«.

Man bedenke nun, daß diese Inserattexte nicht von kleinen Provinzkrämern geschrieben wurden, sondern von Reklamefachleuten großer Firmen.

Das Lieblingswort der Reklame-Auftraggeber ist »originell«. Immer kann man es hören: Die Reklame muß originell sein. Es muß eine originelle Idee zum Ausdruck gebracht werden. Besonders die Reklamemaler haben auch heute noch darunter zu leiden, daß ihren Auftraggebern nichts originell genug ist. Die Maler haben ihnen viel zu wenig Phantasie. Mancher Auftraggeber gesteht selbst ein: wenn ich zeichnen könnte, ich wollte Ihnen zeigen, was Reklamekunst ist. Aber wenn sie nun auf ihrem eigenen Gebiete etwas schaffen sollen, so wissen sie nichts originelleres als:

*) Dieser Aufsatz wurde im letzten Wettbewerb des »Plakats« mit dem 2. Preis bedacht.
Er wird hier zum erstenmal veröffentlicht.