

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

Ich kann mir einen viel originelleren Text denken, ja, ich kann mir vorstellen, daß, wenn solche Reklametexte mit Geist und Geschmack abgefaßt — und selbstverständlich — auch so gesetzt wären, es ein Vergnügen sein könnte, die Anzeigenseiten der Zeitungen durchzulesen. (Um nicht mißverstanden zu werden, sei schon hier gesagt, daß nun durchaus nicht von jedem Reklametext eine Fülle von Witz und Geist verlangt wird.)

Das Grotteske an der Sache ist, daß die lautesten Schreier nach Originalität das urwüchsig Originale gar nicht haben wollen. Es kommt oft vor, daß ein Auftraggeber etwas Originelles, noch nie Dagewesenes wünscht und, wenn es ihm geboten wird, es ablehnt, weil er nicht den Mut hat, damit hervortreten, oder weil ihm das Verständnis für das wirklich Originelle fehlt. Denn das Originelle ist weder seicht noch alltäglich, und schmeichelt sich nicht ein wie eine Operettenmelodie. Diese sind bekanntlich meistens gar nicht originell. Feigheit und Dummheit sind die größten Feinde des Fortschritts. So kommt es, daß die Reklamefachleute immer wieder ihre abgestandenen Klischeeworte anwenden müssen. Es erfordert von beiden Seiten Mut (vom Kunden und dem Reklamefachmann, bzw. Reklamefachmann und Maler) ja, es erfordert Mut, erfordert Gedanken und eine gewisse persönliche Kultur, um eine wirksame und eigenartige Reklamezustande zu bringen. Die Reklame ist ein Emporkömmling und wie die Emporkömmlinge ist sie plump, roh und gewalttätig. In der beständigen Furcht, den Boden unter den Füßen zu verlieren, schlägt sie mit Superlativen um sich, berauscht sich an ihnen, berauscht aber auch die Umwelt damit. So ist Berlin (in andern Städten wird's wohl nicht viel besser sein) die Stadt der großen Künstlerkonzerte geworden. An jeder Droschkenkutscherkneipe hängt ein Plakat mit den Worten »Jeden Abend großes Künstlerkonzert«. Läßt man sich durch das Versprechen verleiten, dem Lokal einen Besuch abzustatten, so sitzt in einem Winkel vor dem Klavier irgendein Kerl, der aber »Herr Kapellmeister« genannt wird und hämmert automatisch die neuesten Schlager herunter. Da und dort hat man auch das Glück, zwei oder drei solche »Künstler« lärmern zu hören. Es genügt aber dem Wirt nicht, anzuschreiben, »Jeden Abend Lärm« (in Berlin ist das Wort »Klamauck« üblich, es besagt unge-

fähr dasselbe). Es könnte also heißen, »Jeden Abend Klamauck« oder meinetwegen »großer Klamauck«. Aber nein. »Großes Konzert« genügt nicht einmal. Es muß heißen »Großes Künstlerkonzert«. Diese »Großen« Künstlerkonzerte sind dem Berliner so eingepaukt worden, daß er sich des Betrugens gar nicht mehr bewußt wird.

Langsam aber stetig sickert diese üble Gewohnheit der »großen Worte« von den Gepflogenheiten der Reklame in den Wortschatz des Volkes über und richtet dort Unheil an; die verständige Ausdrucksweise wird zerstört und an ihre Stelle tritt allerlei Unsinn, den ein des natürlichen Sprachgebrauchs Gewohnter ohne Kommentar nicht mehr versteht.

Man kann die verhängnisvolle Wirkung der Superlativreklame stündlich im Volke wahrnehmen. Ganz abgesehen von seinen schriftlichen Äußerungen. Ich will hier einige Beispiele hersetzen, von denen wohl niemand wird behaupten können, daß sie »an den Haaren herbeigezogen« seien, oder daß sie sich nicht täglich so oder ähnlich wiederholten.

»Was sagen sie zu diesem Manschettenknopf? Den habe ich gestern bei X.Y.Z. gekauft.« »Ach nein! Wunderbar!«

»Wunderbar« ist eins der abgegriffensten Schlagworte. Es bedeutet doch wohl, daß irgendeine Sache oder ein Vorkommnis unmöglich erscheint, uns in ein maßloses Staunen versetzt, daher ans Wunderbare grenzt. Ich habe keineswegs die Absicht, die Manschettenknöpfe herabzusetzen, sie mögen praktisch, billig, nett, hübsch oder sehr niedlich sein, aber wunderbar?

»Ich glaube sie sind auch etwas nervös, Fräulein Schulze?«

»Ja, furchtbar!«

Wenn die Nervosität furchtbar wird, was ist sie dann? Wahnsinn. Tatsächlich fängt das Wort »wahnsinnig« an, Carriere zu machen. Es ist gegenwärtig im Begriff, die bisherigen Favoritinnen der Gesellschaft zu schlagen. Die Beispiele wie die folgenden, mehren sich.

»Wie wars denn gestern?«

»Wahnsinnig gemütlich.«

Eine Berlinerin fragte einen Fremden, wie ihm Berlin gefalle. Er antwortete: »Gut.« Sie war enttäuscht über diese unverschämte Herabsetzung. Sie hatte von dem Ärmsten erwartet, daß er sage: