

»Wahnsinnig. Wunderbar! Furchtbar nett! Ich habe mich tot gelacht.«

Früher lachte man sich bei seltenen Gelegenheiten ja auch mal »halb tot« oder »halb schief«. Das genügt heute nicht mehr. Heute lacht man sich Dutzende von Malen »tot«, überall das »Wahnsinnige«, das einem begegnet.

Wie soll das weiter gehen über den Tod und Wahnsinn hinaus? Man wird vielleicht einwenden und fragen: Ist denn das alles so wichtig? So laßt doch die Menschen reden, wie sie wollen. Die Hauptsache ist, daß man weiß, wie es gemeint ist. Wenn die Leute auch behaupten, sie lachen sich tot, so tun sie es glücklicherweise doch nicht. Es ist also kein Anlaß, von Staats- und Rechtswegen einzuschreiten, und wenn Fräulein Schulze findet, das sie furchtbar nervös sei, so ist das nicht halb so schlimm gemeint und kein Mensch faßt es schlimmer auf. So istes auch mit dem wunderbaren Manschettenknopf.

Darauf wäre zu erwidern: Warum, wenn es auf das Wort gar nicht ankommt, bekämpft man denn die Fremdwörter? Etwa bloß aus völkischem Fimmel? Nein. Sondern man bekämpft die Fremdwörter, weil ihre eigentliche Bedeutung meistens nicht richtig erfüllt wird. Der eine wendet das Fremdwort so an, der andere so. Dadurch bekommt es etwas Verblasenes und Undeutliches. Es entstehen daraus Mißverständnisse. Denkfehler, bei dem, der das Fremdwort anwendet, und dann bei dem, der es hört oder liest. Wenn auch die Sprache wirklich dazu da wäre, um die Gedanken zu verbergen, so möchte doch jeder verstanden werden, wie er es beabsichtigt. Das ist beim Gebrauch mancher Fremdwörter unmöglich. Und unmöglich ist es beim falschen Gebrauch der Superlative und jener Wörter wie »furchtbar«, »wahnsinnig«, die in irgendeiner Weise eine Höchststeigerung bedeuten. Die Sprache wird oft mit einem Musikinstrument verglichen. Wenn ich auf diesem Instrument die nichtigsten und gewöhnlichsten Dinge, die kleinen, unbedeutenden Perioden in Fortissimo ausdrücke, was bleibt mir dann übrig für den Ausdruck des tiefsten Schmerzes, der Todesangst oder der höchsten Lust? Mein Instrument wird zum ärmlichen, unschöpferischen Gegenstand, mit dem ich die einfachsten Motive nicht wiedergeben kann, geschweige die vollständige Tonleiter des Lebens. Der Zuhörer verliert den Maßstab über den Grad der Bedeutung, er muß unbedingt mißtrauisch werden und an der Wahrscheinlichkeit des Vorgetragenen zweifeln. Man sollte meinen, daß es doch nicht ganz gleichgültig wäre,

ob das, was wir sprechen, geglaubt werde, oder ob der Zuhörer mit einem Augenzwinkern zur Tagesordnung übergeht.

Es ist unmöglich, die Sucht nach dem Superlativ noch weiter zu treiben. Wir müssen wieder zurück zur Sachlichkeit und zur Wahrheit. Glücklicherweise ist die Bewegung schon im Gange. Wie die Reklame sicherlich Anlaß war zu dieser Superlativ-*Psychose* im Volk, so scheint es, daß es nun wieder die Reklame ist, die nach und nach die Ausdrucksweise des Normalmenschen zur Natürlichkeit zurückschrauben wird. Eine verhältnismäßig schon stattliche Anzahl von Firmen hat es aufgegeben, das »Neueste« und »Beste!« anzubieten, sie nennen ihre Namen, die Sache und den Preis, den die Ware kostet und damit punktum. Wie sympathisch wirken Anzeigen wie:

»Henckell Trocken«

»Sanatogen für die Nerven«

»Traube's Diele. 5 Uhr Tee«

Aber der Reklametreibende ist noch viel zu oft von dem Wert der Wahrheit und Sachlichkeit und von dem Unwert der Übertreibung, der Lüge also, schwer zu überzeugen. Trotzdem geht es langsam vorwärts. Selbst in den Tageszeitungen sind die Superlativ-Reklamen auf dem Rückzuge. Man vergleiche Zeitungsinseratseiten von 1913 mit solchen von 1924. Was die Reklame gesündigt hat, soll sie wieder gut machen. Wenn die Presse die siebente Großmacht ist, dann ist die Reklame wenigstens die sechste. Sie übt mehr Einfluß auf das öffentliche Leben aus als die Presse, die zwar mit der Reklame sehr verschwägert ist, weshalb man vieles der Presse zuschreibt, was eigentlich auf das Konto der Reklame zu setzen wäre. Der Reklamefachmann, der sich dieses Einflusses bewußt ist, wird sich auch der Verantwortlichkeit bewußt werden müssen, daß seine Reklame nicht nur werben im kaufmännischen Sinne, sondern werben oder verderben muß im kulturellen Sinne. Ich bin überzeugt, daß die künstlerische und sittliche Durchbildung der Reklame nichts weniger bedeutet, als der erste Schritt zur Verwirklichung der von uns allen ersehnten modernen Kultur. Nur wer die ungeheure Bedeutung, die die Reklame im heutigen Leben einnimmt, nicht erkennt, wird hier Einschränkungen machen. Die moderne Kultur muß von der Reklame ausgehen, wenn sie Besitz des ganzen Volkes werden soll. Kultur ist ein nützlicher Luxus, Reklame ist der nützlichste, der verbreitetste und der volkstümlichste Luxus der heutigen Menschheit.