

Wenn ich von Volkswitz spreche, so meine ich nicht Witz schlechthin, Humors schlechthin, sondern jenen Witz, der — unbekannter Herkunft wie das Volkslied — in erstaunlich kurzer Zeit seinen Weg in den Mund des Volkes nimmt und dort in ebenso erstaunlich mannigfaltiger Weise seine Anwendung findet. Der richtige Berliner (warum ich nur von ihm rede, und daß ich mundartlich mutandis auch von allen andern spreche, sagte ich schon) — der Berliner hält einen reichen Schatz von Redensarten ständig bereit, um seine Gedanken damit auszudrücken — oder dahinter zu verbergen. Ein nicht kleiner Teil dieser Redensarten entstammt der Reklame. Diese sind es, auf die ich heute hinweisen will: Wer es vermag, seine Werbeschlagworte zum Gegenstand des Volkswitzes zu machen, der hat gewonnenes Spiel.

Dabei ist es durchaus nicht nötig, daß dieses Schlagwort immer gleich die Vorzüglichkeit der Ware künde. Der Spötter lobt niemals. Selbst das Gegenteil braucht nicht zu schaden, und der bekannte Vers, der vor Jahrzehnten den Beginn des Warenhauszeitalters begleitete: »Wer kauft bei Wertheim, bringt nichts von Wert heim« hat trotz seines wenig schmeichelhaften (und, wie gleich bezeugt sei, wenig zutreffenden) Inhalts ein gut Teil beigetragen, noch heute den Namen Wertheim vor allen andern zum Sinnbild des Begriffs Warenhaus zu machen. —

Das Wort Manoli war früher in Lichtreklamen von einem leuchtenden Kreis umgeben, der sich unaufhörlich drehte, so daß jeder, der diesem Spiel länger zusah, unfehlbar »verdreht« werden mußte. Der Berliner nannte diesen Zustand, den Faustens Scholar etwas umständlicher mit dem Mühlrad im Kopfe vergleicht, »Manoli linksrum« oder »Total Manoli«. Ich glaube nicht, daß der Erfinder dieser Lichtreklame eine derartige Wirkung vorausgesehen oder gar bezweckt hat. Sicher aber scheint, daß das Haus den hohen Werbewert dieser ohne sein Zutun gewordenen Redensart richtig erkannt hat.

Vor einigen Jahren hieß sogar eine Revue bei Nelson »Total Manoli«, und der Umstand, daß Lucian Bernhard, der Hauskünstler von Manoli, diese Revue ausstattete, daß zur Eröffnungsvorstellung der ganze Generalstab der Firma anwesend war und daß Manolizigaretten verteilt wurden, läßt den Schluß zu, daß wenigstens nachträglich diese Bereicherung des Berliner Sprachschatzes bewußt gefördert wurde, und das, obwohl der so

bezeichnete Geisteszustand weder ersprießlich noch erstrebenswert ist.

Diese hier zum zweitenmal wiederkehrende Beobachtung gibt zu denken. Sie lehrt uns eine Ausnahme von der Regel, daß kluge Werbung keine Unlustgefühle erregen darf, daß falsch geleitete, die Ruhe störende, den Geschmack verletzende Reklame die Ware nicht mehr empfehlend, sondern warnend dem Gedächtnis einprägt und so den Kaufentschluß hemmt statt fördert: Der Humor versöhnt eben mit der Grobheit, er wandelt derben Tadel in gutmütigen Spott, er löst das Unlustgefühl durch befreiendes Lachen.

Die Derbheit des Volkswitzes ist also kein Anlaß, ihm auszuweichen. Volkswitz ist immer derb! Das kann er allerdings in gewisser anderer Richtung so sehr sein, daß man ihn doch zu verwünschen beginnt. Der Satz, den ich vorhin in meinem Vorspiel anführte, heißt im vollen Wortlaut so:

Ein Ruf: es brennt! Ein Stoß, ein Knacks:
Zwölf Meter weit spritzt Minimax.

Dies war der Reklamevers, den die Firma zuerst benutzte und dem Volk mit so gutem Gelingen einzuimpfen verstand, daß es ihn häufiger anwandte, als gesittete Ohren noch gern hörten, und das auf einen Gegenstand, an den der Verfasser — ich hoffe! — nicht gedacht hatte. Der Vers mußte durch einen andern ersetzt werden, und das gelang der Firma, die ja in Werbedingen überhaupt eine glückliche Hand hat, ganz vorzüglich mit dem neuen Vers, der ja noch bekannter geworden ist:

Feuer breitet sich nicht aus,
Hast Du Minimax im Haus.

Aber von Reklameversen an sich will ich ja hier nicht reden, sondern von dem, was der Volkswitz daraus gemacht hat. Beweis genug für die Güte des Verses, daß er diesem Schicksal sofort und gründlich anheimfiel. Schnell fand sich nämlich ein zweiter Vers dazu, der nur im ersten Augenblick wie eine Herabsetzung aussieht und sich rasch in heitere Gefahrlosigkeit auflöst:

Minimax ist aber Mist,
Wenn du nicht zu Hause bist.

Andere aber sagen — gedankenlos und sicher nicht, um den Gegenstand herabzusetzen, sondern aus derselben Freude am harmlosen Spott —:

Feuer geht dir niemals aus,
Hast du Minimax im Haus.

Das kann man gelegentlich hören, wenn einer den andern um Feuer bittet.