

Kunstgelehrter hat je erklären können, warum gerade das Zwiebelmuster die Welt auf Vorder- und Hintertreppe erobert hat, — der Doktor Hoffmann aus Frankfurt ahnte nichts davon, welch gefeierter Sprößling sein »Struwelpeter« einst werden würde — —, wir alle sagen: »Ignoramus, wir wissen nicht!«

Auch ich kann kein Rezept geben. Wozu ich noch weiter schreibe? Nun, aus dem gleichen Grunde, aus dem die Naturwissenschaftler noch heute weiter forschen, obwohl ihnen sogar ein noch gewaltigeres Wort entgegen dröhnt: »Ignorabimus, wir werden nie wissen!« Sie beobachten weiter, tragen die Bausteine des Wissens zusammen, denn sie hoffen, daß doch einmal einer die Gesetze entdecken wird, nach denen diese Steine zusammenzufügen sind. —

Die zielbewußte Arbeit auf die Volkstümlichkeit setzt besonders gern bei der Schaffung von witzigen, bezeichnenden Gestalten an. Nachdem »Müller und Schulze« aus dem Kladderadatsch zum unveräußerlichen Eigentum des deutschen Volkes geworden waren, haben sich besonders Zeitschriften in dieser Richtung häufig betätigt — nur selten mit vollem Erfolg. Zwar sagt man wohl im Volke: »Der sieht aus wie Doktor Ulk« oder »wie der Kladderadatsch«, aber die meisten anderen Gestalten, so bekannt sie geworden sind und damit ihren nächstliegenden Werbebezug gewiß erfüllt haben —: zum Gegenstand des Volkswitzes wurden sie nicht. Ullstein ist unerschöpflich in solchen Figuren gewesen. Der Professor Biedermann von der Illustrierten, der Balduin Möller mit den Schnittmustern, die lustigen Gestalten aus dem Heiteren Fridolin, sie sind alle

außerordentlich bekannt geworden, — aber sie werden nie zitiert. Ich habe noch niemanden sagen hören: »Der ist so dof wie Benjamin Pampe« oder zu dem Leidtragenden im Skatspiel: »Nu blech man, hier ist die Rechnung, lieber Pechmann!«. Das ganze Gefolge des Professors der Kukirologie — bewundert viel und viel gescholten —, auch der Rentier Schmutdicke, der Lattenfritze, der Nunne und wie sie alle heißen, die sich doch selbst vom Berliner Witz nährten —: sie alle hat der Witz seinerseits nicht übernommen, — obwohl Doktor Unblutig in eigener Person auf der Leipziger Messe umherging, obwohl die Spielwarengeschäfte »Heitere Fridolin-Puppen« verkaufen.

Aber: »Max und Moritz« sind seit vierzig Jahren die Bezeichnung für zwei unzertrennliche Rangen, die »Stettiner Sänger« ebenso lange der Ausdruck für zwei Leute sehr verschiedener Körperlänge.

Auch mit der Musik, deren Schlager ja eine so ungeheure, allerdings kurzlebige Volkstümlichkeit haben können, hat man es versucht. Den Kukirolmarsch und zahlreiche andere Trotts und Shimmies mit Reklametexten singt kein Mensch. Aber vor Jahrzehnten sang alle Welt zu der Walzerweise »Wer nicht liebt Wein, Weib, Gesang...« von Strauß:

Die schönsten Stiebel in der Welt,
Die gibts bei Spier & Rosenfeld,
Bei Rosenfeld & Spier,
An der Stechbahn Numero vier.
Platzt mal 'ne Naht entzwei,
Gleich kommt Herr Spier herbei,
Geht mal 'ne Sohle los —:
Rosenfeld macht sie famos.

U N R Ü H M L I C H E S E N D E

Da merke ich plötzlich: Meine besten Beispiele habe ich immer wieder aus der Vergangenheit geholt, aus der Zeit unserer Väter. So bin ich unversehens zum »Laudator temporis acti« geworden, zum Lobredner der »guten, alten Zeit«. Und das in einem Aufsatz über Reklame, in der wir Heutigen bekanntlich Meister sind, von der aber die Altvordern natürlich noch nichts verstanden!

Ja, das liegt wohl an meinem Gegenstand? Das frühere Geschlecht hat offenbar mehr Witz besessen, als das heutige? — Aber nein, tausendmal nein! Der Berliner Witz hat sich vielleicht verändert im Laufe der Jahrzehnte, er ist weniger harmlos, gemütlich und liebenswert geblieben, ist saftiger, derber, vielleicht ein wenig gemeiner geworden, — aber er lebt, lebt — in seiner Sünden Maienblüte!

Warum frißt er keine Reklameblätter mehr? Wahrlich, ich sage euch: Dem Futtermeister, der

ihm die rechte Kost fände, dem wird sich das Eselein willig strecken, dem wird es seine Arbeit mit purem Golde heimzahlen!

Die Männer, die sich in anderen Dingen so gut auf die Behandlung der Massen verstehen, die Schlagworte in die Menge zu werfen, die öffentliche Meinung auf bestimmte Ansichten unmerklich festzulegen verstehen, die sollten es auch fertig bringen, von der Anschlagssäule und aus dem Anzeigenteil, von der Flimmerwand und vom Brettel, und welche neuen Wege sie finden mögen, dem Volksmund — bewußt aber unsichtbar! — seine neuen Redensarten aufzuzwingen! Wie schleicht dann der Dieb mit »Photoleisegang« um die Ecke, wie winkt dann aus der Flut schlechter Filme »das rettende Ufa«. — Macht den Volkswitz der Reklamedienstbar! Es muß euch gelingen! Ihr seid doch noch nicht total Manoli!