

TRAUGOTT SCHALCHER

WERBLICHER ABERGLAUBE

Was die krit'sche Feder hält
Von den Alpen bis zum Belt,
Wüt' es doch zu Haus und schäume.
Nur verschon' es Ihrer Träume
Wundervolle Märchenwelt! Uhland

ES wäre um die Reklame viel besser bestellt, wenn nicht jeder, der sich damit beschäftigte, ständig daran dächte, daß seine Leistung auffallen müsse. Man hat die Reklame so lange eine Kunst genannt, bis die Künstler glaubten, es handle sich bei der Schaffung ihrer Bilder ebenfalls nur darum, aufzufallen — aufzufallen um jeden Preis. Dieser Aberglaube wurde für die Kunst verhängnisvoll. Das Gieren nach der höchsten Sprosse der Sensationsleiter wirkt zerstörend auf die Innerlichkeit. Auch dem für den Künstler so notwendigen „Naturstudium“ ist die Sensationssucht nicht zuträglich. Es muß ein schrecklich unangenehmes Gefühl sein, bei jeder beruflichen Handlungsweise sich gegenwärtig halten zu müssen, daß man mit seiner Arbeit auffallen soll. Man darf wohl annehmen, daß ein Mensch mit feineren Nerven auf diese Art keine Qualitätsarbeit zu leisten vermöchte. Man könnte da allerdings vielleicht mit einigem Recht die Frage aufwerfen: Was hat ein Mensch mit feineren Nerven in der Reklame zu suchen?

Es ist schon viel über das Problem geschrieben und gestritten worden, ob die Reklame *in erster Linie* auffallen habe oder nicht. Man kann sich aber gewiß dahingehend einigen, daß es nicht gerade ein Schaden ist (wenigstens in den meisten Fällen), wenn die Reklame auffällt. Dagegen würde man gewiß gut tun, jedem Reklamelehrling einzuschärfen: Kümmere dich nicht um die Auffälligkeit! Wer sich vornimmt, bei irgendeiner Gelegenheit recht laut zu schreien, wird meistens kurz vorher heiser. Man sollte die Auffälligkeit nicht an die erste Stelle setzen, sondern an die letzte. Wenn man sich über alles andere klar ist, dann kann man sich überlegen, wie die auffälligste Form gefunden werde, ohne etwas von dem, was durchaus notwendig ist, zu zerstören. Es ist jedoch (nebenbei sei es gesagt) Aberglaube, zu glauben, daß das Auffällige allein auffalle. Heutzutage fällt schon wieder das Unauffällige auf. Vielleicht

ist es an der Zeit, den Aberglauben des „Auffallenwollens um jeden Preis“ fallen zu lassen.

Ein anderer verhängnisvoller Aberglaube vieler Reklamebeflissenen ist die Sucht, das Erfolgreiche sklavisch zu kopieren. Die Amerikaner sind das reichste und mächtigste Volk der Welt, folglich müssen sie in allem und jedem nachgeahmt werden. Als ob die Verhältnisse des einen Landes und eines Volkes für alle anderen maßgebend wären! Eine Frage: Warum sind wir eigentlich nicht alle schon Millionäre? Es ist doch durchaus kein Geheimnis mehr, wie man sogar Milliardär werden kann. Fast jeder amerikanische Großkapitalist schreibt am Abend seines Lebens seine Memoiren und gibt ganz genau Auskunft darüber, wie er's gemacht hatte, um so reich geworden zu sein. Aber auch in Deutschland gibt es Bücher genug, die uns haarklein, bis ins letzte Tüpfelchen, mit deutscher Gründlichkeit nachweisen: *Wie sie groß und reich wurden*. Trotzdem sind auch im glücklichen Amerika die Millionäre selten. Vielleicht ist es ganz lehrreich, an dieser Stelle einmal einen Vergleich aus dem Gebiete der Kunst heranzuziehen. Die Rockefeller, Ford usw. der Kunst heißen Michelangelo, Tizian, Correggio usw. Es gab nun eine Zeit, wo man glaubte, wenn man diese Meister sklavisch nachahme, so müsse man auch ein solcher Meister werden. Die es aber noch schlauer machen wollten, entlehnten von jedem das, was als seine Hauptstärke gilt, von Michelangelo nahmen sie die Wucht, von Tizian das Kolorit, von Correggio das Sfumato und das Helldunkel. Und welches war der Erfolg? Die Kunst kam auf den Hund. Eine andere Zeit wieder glaubte in der Nachahmung der Griechen das Höchste zu erreichen, weil dieses Volk die Kunst auf den höchsten Gipfel gebracht habe. Aber auch dabei entsprach der Erfolg nicht der aufgewendeten Mühe. Wenn der Löwe dem Schakal auch ganz genau erklärte, wie er's machte, um Wüstenkönig