zu sein, so könnte der Schakal doch niemals Löwenerfolge erzielen. Nicht nur, daß ihm Löwenkraft und Mut fehlt — es glaubte ihm niemand diese Eigenschaften, selbst wenn er sie besäße. Das liegt eben, wie man sehr richtig zu sagen pflegt: in der Natur der Sache. Quod licet Jovi, non licet bovi, sagt ein lateinisches Sprichwort, und es bedeutet „Was ein Jupiter kann und darf, ist dem Ochsen verwehrt". Das ist gewiß sehr deutlich und gilt auch für die Reklame-Kälber.

Freilich ist die Nachahmung keine reine Verstandessache. Der Nachahmer unterliegt eben der Suggestion seiner Vorbilder, oft sogar unbewußt. Ebenso handelt es sich bei Nachgeahmtem nicht immer um ein für erstrebenswert gehaltenes Ideal, sondern um eine Gewöhnung, um ein so vielfältiges Erlebnis, daß es sich schon in unser Unterbewußtsein eingefressen hat. Man bildet sich schließlich ein, es gehöre einfach dazu. Worin besteht denn die Erziehung? In systematischer Entwicklung des Nachahmungstriebes. Wir alle ahmen so lange nach, bis wir selber nachgeahmt werden. Nachahmung ist ein Entwicklungsstadium. Nachahmung ist das irrende Suchen des Menschen nach seinem wahren Selbst. Aber damit ist auch schon gesagt, daß alle Nachahmung nie etwas Endgültiges, nie Ziel sein kann. Die Nachahmnug kann uns dem Ziel näherbringen, entweder dadurch, daß wir nachahmend unsere eigenen Grenzen erkennen, indem wir nämlich begreifen, daß wir kein Vorbild je erreichen können — oder dadurch, daß das Nachgeahmte unserer eigenen Art nahe lag und wir so, durch die Art einer verwandten, unsere eigene Art erkennen lernten. Nein, diese Art der Nachahmung kann man nicht als Aberglaube bezeichnen. Dagegen ist das gedankenlose Übernehmen einer Mode, eine Gewohnheit, die man in der Damenwelt nach allen Richtungen hin studieren kann, ein wohl unausrottbarer Aberglaube. Ob die Neuigkeit paßt oder nicht, sie wird unbesehen, ungeprüft und bedenkenlos übernommen. Damit soll nun keineswegs gesagt sein, daß das sogenannte „stärkere" Geschlecht keinen Modetorheiten unterliege. Doch bleiben wir bei der Stange, d. h. bei der Werbung. Eine solche, scheinbar unausrottbare Mode ist der Trauerrand bei geschäftlichen Anzeigen, eine Mode, die weder geistreich noch schön ist, von der man merkwürdigerweise erhofft, daß sie besondere Auffälligkeit bewirke. Diese Ränder, bald breiter, bald schmäler, machen die Zeitungsseite nur unruhig; man sieht vor lauter Rändern den Text nicht und liest gewiß gerade da zuerst, wo keine schwarzen Trauerränder stören. Diese Anzeigen-Trauerränder sind vorwiegend deutscher Aberglaube, in ausländischen Zeitungen trifft man diese rätselhafte Unsitte nicht in dem Maße wie bei uns.

Ein weiterer Aberglaube ist die örtliche Wiederholung. Man hat gehört, daß die Wiederholung ein Grundsatz der Reklame sei. Damit ist freilich die zeitliche Wiederholung gemeint. Indessen ist nicht zu bestreiten, daß auch die örtliche Wiederholung unter ganz besonderen Umständen von suggestiver Wirkung sein kann. Wenn etwa die Fensterscheiben eines Geschäftshauses vom ersten Stockwerk bis unter das Dach bemalt sind mit: Leo Krause, Kleider — Leo Krause, Stoffe — Leo Krause, Möbel — Leo Krause, Hemden — Leo Krause, Strümpfe — so übt das sicherlich eine gewisse suggestive Wirkung aus. Man kann aus diesem Beispiel folgern: auch die örtliche Wiederholung ist ein gutes Reklamemittel, wenn zugleich mit der Wiederholung etwas Neues verkündet wird. Würde aber auf den 20 oder 30 Fensterscheiben nur immer „Leo Krause, Kleider" stehen, so wäre das überaus langweilig, und die Wirkung verpuffte. Dieser Fehler wird leider häufig gemacht. Man prüfe daraufhin unsere Wirtshausschilder. Den Namen des ausgeschenkten Biers erfahren wir mehrmals, einmal steht er über der Tür, dann noch einmal über dem Fenster und dann auf beiden Seiten. Die Angabe des Fernsprechers muß man schon mit der Lupe suchen. Hier wäre wirklich etwas mehr amerikanische Mitteilsamkeitsfreude am Platze. (Daß die so pretentiös auftretende Brauerei sehr oft der Besitzer der Kneipe ist, ist gar keine Entschuldigung.)

Betrachten wir den Aberglauben in der Werbung einmal von der positiven Seite. Kann man etwa den Aberglauben für die Werbung dienstbar machen? Ist das nicht unfair? Warum soll man nicht auch von den Wahrsagerinnen lernen, wenn von ihnen etwas zu lernen ist? Und wenn es wahr ist, daß 88 Prozent aller Einkäufe von Frauen besorgt werden, so ist jedem Werbefachmann dringend zu raten, sich des Aberglaubens zur Werbung zu bedienen. Man benütze Glückszahlen wie 3, 5 und 7, und vermeide die 13. Frauen sind alle abergläubisch. (Männer auch, aber sie verbergen es besser.)

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19280070/55 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT