

denen die Nachfrage das Angebot bestimmte. Fremd klingt sie, dieweil sie sich jäh in ihr Gegenteil verkehrte ... Das Angebot wird in allem Anfang stehen und wird die Welt regieren... Wir haben erkannt, daß wir mit diesen Künsten die „Nachfrage“, die ganze Triebfülle von Wünschen und Bedürfnissen, die unseren Absatz bedingen, nach Belieben wecken, wandeln und steigern können. Wir sind damit souveräne Herren unserer Arbeit geworden, und das, was wir schlechthin „Geschäft“ nennen, ist nicht länger mehr vage Spekulation, Hasard und Trugbau auf Flugsand.“ Well roared, lion! Gut gebrüllt, Löwe! Aber man sollte doch den Mund nicht so voll nehmen. Reklame in allen Ehren. Wir wissen, daß sie viel vermag. Doch das Gesetz von Nachfrage und Angebot in ihr „genaues Gegenteil verkehren“, daß also das Angebot die Nachfrage bestimmt — nein, das vermag die Reklame nicht. Es gibt da nämlich ein anderes, ebenso altes Gesetz, das mit dem von Nachfrage und Angebot zusammenhängt. Dieses zweite Gesetz lautet: *Wer kein Geld hat, kann nichts kaufen.* Dagegen ist auch die Reklame machtlos. Geschätzter Pet Hayne, warum bloß, um alles in der Welt, stellen Sie denn solch unhaltbare Behauptungen auf? Der Leser, der kein Grünhorn mehr ist, wird dabei nur mißtrauisch, und dem jugendlichen Anfänger sollte man den Kopf nicht mit solchen Phrasen verdrehen. Das ist ein Unrecht. Ihr Buch wäre ohne diese Verstiegheiten viel besser. Die Ausstattung ist, vom Einband abgesehen, vortrefflich. Die Abbildungen, gut gedruckt, sind mit Geschmack und Kennerschaft ausgewählt. Die kurzen Erklärungen unter den Bildern sind meistens außerordentlich treffend. Der Verfasser führt praktische Beispiele vor und erklärt sie mit gesundem Menschenverstand und zieht bündige Nutzenwendungen daraus. Das ist das Wertvolle an dem Buch. Wenn sich Pet Hayne nur nicht als Prophet und Gesetzgeber fühlte! So vernünftig er als Praktiker ist, so unmaßgeblich ist er als Theoretiker. Wie schief und falsch werden da die Urteile, während er bei den konkreten Fällen zumeist ins Schwarze trifft. Auf Seite 265 wird das Edikt verhängt: „Gezeichnete Schrift unterstreicht die Aristokratie eines Erzeugnisses, ist aber infolge erschwerter Leserlichkeit nur mit Vorsicht zu verwenden.“ Welch oberflächliche Verallgemeinerung! Es gibt sehr vulgär wirkende,

gezeichnete Schriften. (Der Verfasser sehe sich bloß einmal die Umschlagzeichnung seines eigenen Buches an, da findet er den Beweis dafür.) Gezeichnete Schriften sind so verschieden voneinander wie Schriften nur sein können. Die gezeichnete Schrift gibt aber auch *gar* keine Gewähr für das Aristokratische. Es kommt darauf an, wer die Schrift zeichnet. Es gibt gezeichnete Schriften, die einfacher wirken als Drucktypen. Zum Schlusse polemisiert der Verfasser gegen die deutsche Mentalität und die deutsche Romantik. Man möchte ihm gern in manchem zustimmen, aber er schüttet gleich wieder das Kind mit dem Bade aus. „Gibt es“, so fragt er auf Seite 527, „noch Kulturvölker mit ureigenem Geistesleben? Weder das deutsche noch das chinesische... noch irgendein anderes Volk wird dies von sich zu behaupten vermögen.“ —

Nun, das ist doch wieder eine sehr voreilige These. Fast alle Kulturvölker haben ein ureigenes Geistesleben. Ein Hans Thoma ist nur als Deutscher denkbar, der Humor des braven Soldaten Schwejk ist durchaus slawisch-tschechisch und Okakura Kakuzo ist, trotzdem er jahrelang in Europa studiert hat, und sogar sehr erfolgreich studiert hat, durch und durch Japaner geblieben, auch in seiner Mentalität. Die Uniformierung, von der Pet Hayne spricht, ist eben meistens nur eine Uniform, ein Anzug. Kopf und Herz bleiben deshalb doch jeweils deutsch oder spanisch oder russisch. Man zieht seinen alten Adam nicht so leicht aus.

„Film, Filmreklame, Reklame und Markenwaren sind die wahren Pioniere der Völkerannäherung geworden.“ (Seite 527.) Es ist ja auch daran etwas Wahres, aber in dieser Art und Weise in die Welt posaunt, reizt es zum Widerspruch. Sind etwa alle Filme pazifistisch? Sind es auch nur die Mehrzahl? Und hieß es nicht vor Zeiten, am Weltkrieg sei die Ueberflutung des Weltmarktes mit deutschen Produkten schuld? — Es hat eben jedes Ding wenigstens zwei Seiten. Pet Hayne sieht immer nur eine Seite. Er scheint noch sehr jung zu sein. Wenn das Buch statt 536 Seiten nur 500 umfaßte und sich der Verfasser darauf beschränkt hätte, seine 500 „unübertroffenen“ Beispiele vorzuführen, so wäre sein Buch ein wahres Hilfsbuch für die Anzeigenpraxis geworden. So ist es nur „ein Reklamewälzer mehr“. Schade.

T. Sch.