

Wortes dürfte erschöpft sein, es sei denn, es wird auf den Himmel geschrieben. Seit einiger Zeit sind die gereimten Zeilen in Schwung gekommen, besonders in den Wagen der Stadt- und Straßenbahnen, wo sie das unbeschäftigte Auge des Fahrenden zu fangen und in ihren Reim zu zwingen suchen. Reime prägen sich ein, wie man aus den Kinderliedern, Rätseln usw. weiß. Aber das Mittel ist in der Reklame auf sozusagen heitere Gegenstände beschränkt. Solche, die sich an Mütter, Hauswirtschaft, Dienstmädchen wenden. Milch und Stiefelwischse kann sich gereimt empfehlen. Aber eine Autofabrik wird mit so gereimter Reklame kaum ernst genommen werden. Der Mann, der sich auf Stottern ein Auto kaufen will, hat einen ernsten Sinn und will ernst genommen werden. Die naivere Hausfrau wird gern gelächert sein wollen, wenn ihr eine gereimte Reklamezeile die kleinen Sorgen ihrer Wirtschaft mit einem Scherz zu erleichtern sucht. Oder sie wird mit der Versicherung »Milch von Nestle, für Kinder das Beste« an ihr herziges Baby erinnert. Von Reimzeilen gar nicht zu reden, ist schon die Versicherung einer Fabrik, daß »der nicht helle ist, der nicht das X-Auto fahre«, eine für eine Automarke unmögliche Wortreklame. In ernsthaften, kostspieligen und vom Ersterer kontrollierbaren Waren muß die Wortreklame durchaus darauf verzichten, durch eine Behauptung überreden zu wollen. Sie muß durch Aufzählung ihrer Vorzüge zu überzeugen suchen. Einen Riesenkran, ein Auto, eine Dreschmaschine kauft man ja nicht im Vorbeigehen und um die Marke mal zu probieren, so wie Zigaretten oder eine Rasiercrème oder ein Putzmittel.

Ein beliebtes Mittel der Wortreklame ist, den Käufer reden zu lassen: die Filmdiva Itzi Pitzi bestätigt, daß sie ihre Riesenerfolge nur der Verwendung einer bestimmten Schönheitspaste verdanke; der Schauspieler Trillhase seine Prominenz bei den Damen nur dem Umstande, daß er Hemdkragen »Immersauber« trage. In den Vereinigten Staaten gibts Bureaus, welche Firmen mit solchen Certifikaten in jeder Zahl und jeder Kategorie Prominenz beliefern. Man wird das bald auch in Europa haben. Der Wert dieser Wortreklame dürfte sehr beschränkt sein. Auf Kosmetika zum Beispiel. Alle Schönheitsmittel behaupten von sich dasselbe: unfehlbare Wirksamkeit. Also läßt man

sich das besser von der Wirkung her bestätigen. Bei einem Auto ist das schon weniger effektiv. Denn die Versicherung eines Prominenten, daß er nur deutsche Wagen fahre, spricht gewiss für seinen Patriotismus, aber nicht unbedingt für die Güte der betreffenden deutschen Marke.

Die Wortreklame, die sich damit begnügt, einen Artikel für den allerbesten zu erklären, wird damit etwas Besonders zur Kennzeichnung dieses Artikels nicht aussagen, also ohne Effektivität sein. Es kommt darauf an, in der Wortreklame das Besondere hervorzuheben. Automobile preisen sich nicht mit ihrer erreichbaren Geschwindigkeit an, die mit einer bestimmten Zahl Pferdekraften eben von jedem Wagen zu erreichen ist. Als das Besondere führen sie ihre Sicherheit an, wenigstens werden sie das so lange tun als das Publikum noch nicht weiß, daß diese Sicherheiten so ziemlich allen Marken gemeinsam sind. —

Die Bildreklame überrascht, überrumpelt den Verbraucher. Das gelingt der Wortreklame nur in den seltenen Fällen eines bildhaft wirkenden Schlagwortes oder in den noch selteneren Fällen eines überaus einprägsam wirkenden Schlagsatzes mit einem Ruf- oder Fragezeichen am Schlusse. In den meisten Fällen wird die Wortreklame darauf ausgehen müssen, zu überzeugen und mit einem Etwas zwischen den Zeilen, das überredet. Sie wird kurz und sachlich die Vorzüge ihres Artikels aufzählen, ohne sich da in bloßen Superlativen zu ergen, weil diese zu deutlich das Zeichen bloßen Überredens tragen. Der psychologische Punkt des Käufers ist durch die Wortreklame viel schwieriger zu treffen als durch die Bildreklame. Aber ist er getroffen, dürfte die Wortreklame besser und dauerhafter »sitzen.« Meines Erachtens hat die Wortreklame noch viel zu wenig und zu selten daran gedacht, die Berufsschriftsteller in ihren Dienst zu stellen. Ich könnte mir denken, daß viele Verfasser nicht weiter lesenswerter Romane und Erzählungen wohl imstande wären, etwas sehr Brauchbares für die Reklame zu leisten. Ihre Phantasie könnte sich nutzbringender an Seidenstrümpfen entzünden, als an den damit bekleideten Waden ihrer Heldin. Ein Gedicht von Däubler, einem Originaldichter, über Milchprodukte ist sicher wirkungsvoller, als wenn sich der dichterisch ganz unbegabte Hersteller selber damit bemüht.