



Die Einführung zu Heft 1 unseres 10. Jahrganges hat zu vielen Meinungsäußerungen Veranlassung gegeben. Es ist das Erfreulichste für jeden Herausgeber und Schriftleiter einer Zeitschrift, wenn seine Behauptungen zu Entgegnungen führen. Es ist nicht möglich, auf alle Äußerungen einzeln einzugehen. Wir fassen daher im Folgenden zusammen:

Die tatkräftige Jugend will es nicht glauben, daß sich, seitdem die Menschen in Gruppen nebeneinander leben, sei es nun als Familie, als Gemeinde oder als Nation, in ihren Beziehungen zueinander wenig verändert hat. Die Organisationsformen sind andere geworden; ihr Sinn ist aber der gleiche geblieben. Ob der Neanderthaler gegen eine Bärenkeule einen gut geschliffenen Stein eintauschte oder ob wir uns heute bei Müller und Schulze einen Pelz für unser gutes Geld kaufen, der Sinn der Funktion ist derselbe: wir tauschen unseren eigenen Leistungsüberschuß gegen den Leistungsüberschuß des anderen, den wir brauchen können.

Es mag sonderbar erscheinen, wenn in einer Zeitschrift wie der unsrigen, plötzlich in einem Stil argumentiert wird, als ob man dem kleinen Moritz etwas klarzumachen versuche. Aber gerade das ist ja notwendig. Wir müssen einmal alles abstreifen, wir müssen auf die primitivste Form zurückgreifen, um von dort aus den neuen Weg zu finden.

Interessant für den andern ist, was ihm begehrenswert erscheint. Interessant ist nur, was Interesse erweckt. Was einmal Interesse erweckt hat, kann aber nicht dauernd interessant bleiben; und damit kommen wir nun wieder zur Reklame. Es kann durchaus interessant sein, wenn ein Inserent ein schönes Mädchen zeigt und behauptet, daß diesem schönen Menschen sein Produkt besonders begehrenswert erscheine. Es wird aber uninteressant, wenn tausend Menschen das gleiche behaupten, obwohl besonders Frauenschönheit die meist gefragte Ware ist. Wir vergessen immer wieder die Ermüdungserscheinungen. Wir wissen genau, daß wir täglich sechs bis acht, oder vielleicht auch zehn Stunden Schlaf brauchen, um aktiv zu bleiben. Diese Ermüdungserscheinung tritt auch bei allen Dingen auf, die unser Interesse in Anspruch nehmen. Deshalb ist das oberste Gesetz in der Reklame: immer neu sein, frisch Geborenes, eben Erwachtes herauszustellen, keine verbrauchten und müde gewordenen Formen. Wir halten unsere schützende Hand gern vor das Werk der Künstler, aber auch ihnen, unseren Schützlingen, müssen wir sagen: Gehen Sie von der erstarrten Form ab; es ist zu bequem und zu verführerisch, den einmal Mode gewordenen Stil abzuwandeln und breitzutreten. Wenn viele tausend Menschen das Interessante in sich aufgenommen haben, beginnt das Interesse zu schwinden, und der Ermüdungsprozeß setzt ein. Wir können den neuen Weg nicht suchen; denn wir registrieren, was schon vorhanden ist. Aber indem wir es zeigen, ist die halbe Aktivität verbraucht.

Was hat nun der Neanderthaler damit zu tun: Er und ermunternd; aber es muß gesagt werden, damit die Phantasie wieder lebendig wird.

Was hat nun der Neandertaler damit zu tun: Er liefert uns den Beweis, daß der Bildbericht immer das interessanteste und kürzeste und schnellste Ausdrucksmittel ist. Die Schrift ist eine viel spätere Erfindung. Sie wendet sich viel mehr an den Intellekt als an das Gefühl. Wir müssen aber zunächst immer das Gefühl wachrufen, das wir durch den Intellekt kontrollieren lassen.

H. K. Frenzel.