

versuchen. Sie nehmen Ihr Radölkännchen und gießen gefrost einige Tropfen in das Räderwerk. Ihre verehrte Frau Gemahlin wird vielleicht nachher über einige größere Fettflecke in der schönen Weste graunzen, aber das tun ja die Frauen sowieso bei jeder Kleinigkeit. Versagt aber auch dieser gern geübte Trick, so liegt anscheinend doch eine ernstere Störung vor. Sie haben nun sicher unter Ihren guten Bekannten einen Schlosser, einen Fahrradmechaniker oder Bierlastauto-Chauffeur. Lassen Sie einen von diesen Herren dreimal hineinsehen oder alle drei einmal. Aber möglich erst dann, wenn Sie vorher einige Maßerl Bier ihnen gestiftet haben. Sie sind dann unternehmungslustiger und werden sicher zum Messer greifen. Nicht etwa, um Ihnen den Knock out zu geben, sondern um ein wenig an den Raderln herumzuloschern. Wenn sie dann mit ihren oberbayerischen Genickfängern, die sich für diesen Zweck vorzüglich eignen, das Werk in Gang gebracht haben, solange der Dullich daran kitzelt, ist schon etwas gewonnen. Sollten aber Ihre Bekannten einen derartigen operativen Eingriff schnöd ablehnen, verzagen Sie nicht. Gehen Sie als Mann der Tat selbst ran an die Kiste. Schreiten Sie zu einer Radikalkur. Nehmen Sie das ganze Gelumpe von Räderwerk auseinander. Die Sache ist höchst einfach. Hammer, Beißzange und Schraubenzieher fehlen ja in keiner geordneten Haushaltung. Eine Vergrößerungslupe borgt Ihnen jeder bessere Naturforscher mit Wonne, wenn Sie ihm erzählen, wofür Sie das Glas brauchen. Für den Beginn der Arbeit suchen Sie sich am besten einen astrologischen Tag erster Ordnung aus. Schreiben Sie daher an einen Mann, der diese Materie gründlich beherrscht. Legen Sie natürlich das Rückporto und einen Zehnmarkschein mit einer geraden Jahreszahl bei. Heraus werden Sie nichts mehr bekommen, aber er wird

Ihnen den 1. April als horoskopisch geeignetsten Tag angeben. Wenn Sie dieses wichtige Datum wissen, fangen Sie zielbewußt mit der Arbeit an. Kaufen Sie zunächst große Kuverts. Numerieren Sie diese und legen Sie jedes Räderl, jedes Schräuberl und jede Feder der Reihe nach in ein besonderes Kuvert. Nehmen Sie aber Ihre liebe Frau bei dieser Arbeit zur Hilfe, damit, wenn Sie sich nachher nicht mehr zurechtfinden, jemand haben, dem Sie die Schuld für das Durcheinander zuschieben können. Wenn Sie den Knacks finden sollten, müssen Sie darauf bedacht sein, ihn zu beseitigen. Hierauf setzen Sie das Räderwerk wieder zusammen. Wenn Sie Pfingsten damit beginnen, können Sie Weihnachten damit fertig sein, falls man Sie vorher nicht in eine Kaltwasser-Heilanstalt gebracht hat. Bockt das Luder aber dann auch noch, so erkundigen Sie sich bei einer Auskunftlei, wo der friedfertigste, wegen Beleidigung mit nachgefolgten Tällichkeiten noch nicht vorbestrafte Uhrmacher Ihres Kaffs wohnt und riskieren Sie einen Gang mit ihr nach dorthin. Empfehlenswert ist der vorherige Abschluß einer Lebensversicherung. Wenn Sie einen Preisboxer Ihren Freund nennen, bitten Sie ihn um seine Begleitung. Bei der Abgabe behalten Sie die Uhr scharf im Auge, damit Sie sich bücken können, wenn sie zu fliegen anfängt. Ich weiß, daß Ihnen der Gang sauer wird. Befolgen Sie daher meinen Rat und sagen Sie nach der Methode des Herrn Coué auf dem Wege, auch wenn man Sie für einen Vollepp halten sollte, fortwährend mit halber Stimme vor sich hin: Stiefel muß man ja auch sohlen lassen, Stiefel muß man ja auch sohlen lassen, und Sie werden den Schmerz überwinden. Prosit! Auch ich hob mein Glas und sagte: Prosit! Es ist mir aber bis heute noch nicht ganz klar, meinte der alte Herr meine Uhr und mich oder die andern? (I/353)

Werbeverse

Von Paul Greeven

Schon von alters her haben alle Kulturvölker der Erde bei außergewöhnlichen Gelegenheiten den Text ihrer Sprache in eine feierlichere Form gesetzt, um ihn dann im Laufe der Zeit durch das in den Versmassen liegende, taktmäßige und betonende Wellenspiel der Wortgefüge gewichtiger, gemessener und somit eindrucksvoller zu gestalten. Die Wirkung dieses wohl ursprünglich dem Marschieren, Rudern und Weben abgelauchten Einherstapfens der Wortreihen wurde späterhin dann noch dadurch erheblich gesteigert, daß man die letzte oder die beiden letzten Silben jeder Zeile durch möglichst vollständigen Gleichklang der gewählten Buchstabenlaute gleichtönend machte und so dem Ohr des Zuhörers einem zweifellos geschmeidiger und gleichzeitig ergötzender klingenden sprachlichen Genuß bereitete. Durch mannigfaltiges Heben und Senken der zu Taktabschnitten zusammengesetzten Laute entstand dann weiterhin der gesungene Vers oder das Lied.

Über die Wertschätzung, deren sich die also abgestufte und abgelönte Dichtersprache bei der gesamten Menschheit erfreut, brauche ich kein Wort zu verschwenden. Was Wunder also, daß sich auch die Kundenwerbung die Einstellung dieser überall so beliebten und eigenartigen Wortführerin nicht entgehen lassen durfte. Der Vers ist nun einmal das Festtagsgewand der Werbesprache bei Verliebten, Billstellern und Glückwunschstählern und warum soll sich der Kundenwerber nicht besonders gut anziehen, wenn er bei seinen Käufern die Gediegenheit seiner Arbeitsleistung oder die Güte seiner Ware in ein möglichst günstiges Licht stellen will. Kein geringerer als

der bekannte Rechenmeister Adam Riese hat schon die Vorrede zu seinem 1556 in Leipzig herausgegebenen Rechenbuch als Werbung für die Nützlichkeit der von ihm gewaltig verbesserten Rechenkunst in 22 Versreihen setzen lassen. Ich gebe nur einige besonders bezeichnende Zeilen daraus wieder:

„... Ein Mensch, dem Zal verborgen ist,
Leichtlich der verführt wird mit List
Das nimm zu herzen biß ich sehr,
Und jeder sein kind rechen ler! ...“

Und heutzutage hat selbst ein so trockenes Werk wie das amtliche Hamburger Fernsprechbuch der sehr geschickt mit allem Zeitgemäßen mitgehenden Reichspost auf seiner ersten Textseite ein längeres Gedicht „Wer weiß Bescheid?“, das den Leser in scherzhaften Beispielen auf das neue, im rosafarbbblätterigen Anhang nach Berufsarten geordnete Teilnehmerverzeichnis aufmerksam macht.

Wenn nun der Händler oder der Künstler dem Kunden seine Darbietungen wie ein Vortragsmeister in gebundener Rede ans Herz legte, würde das wohl einen drolligen Eindruck machen. Höchstens kann man sich, wie das in den Vorjahren auf Aufstellungen schon gehandhabt worden ist, dazu einer Sprechmaschine oder auf ähnlichem Umwege des Werbefunks bedienen. Die Werbeverse haben sich daher im allgemeinen auf die Verwendung in Zeitungsanzeigen, Prospekten und ähnlichen Werbedrucksachen sowie auf Ausstellplakaten zu beschränken, und zwar nicht nur für die Reklame des einzelnen, sondern erst recht für die Gemeinschaftspropaganda.