

A.

J. Reklame - Wettbewerb.

Abreißkalender.

Die Lichterklame ist das flammende Geschmeide, das die Nacht in den Städten trägt.

Draußen, zwischen Wäldern und Dörfern, geht sie stille über Land und trägt nur das Diadem der Sterne.

In den Städten muß sie es sich gefallen lassen, daß die Menschen sie schmücken, wie eine schöne Bacchantin.

Die Menschen haben dort das Bedürfnis, sich gegenseitig in die Augen und Ohren zu schreien, daß sie leben und daß auch die andern leben müssen. Also auch laufen müssen. Irgend etwas kaufen. Denn leben, ohne zu kaufen, ist heutzutage nicht mehr möglich, man müßte denn stehlen.

Wer am meisten verkauft, steht am Solidesten im Leben drin. Darum ist die Kellame eine Lebensfunktion. Am stärksten ist es die Lichterklame, weil sie Ausstrahlung des einzigen Lebensprinzips, der Wärme ist. Sie bindet die Schwingungen der Wärme in Bündel und schlägt sie den Massen um die Ohren.

Es ist nicht einerlei, ob jemand an der eigenen Fassade oder auf fremden Dächern für seine Ware Kellame macht. Im ersten Fall ist es wie eine Vorstellung und Verbeugung vor dem Publikum. Im andern kommt dazu das Unpersönliche, vom Individuum Losgelöste, das dem Ruhm, vielmehr der Berühmtheit eignet.

Wenn die Giebel der Pariser Wohn- und Geschäfts-

Paläste über die Straßen und Dächer der Weltstadt den Ruhm der Maggi-Suppenwürfel verkünden; wenn über den Boulevards der Großstädte bunte Leuchtugeln um eine Automobilmarke Reigen tanzen und Nachlaufen spielen; wenn auf farbigen Sonnenfarussels die lichtlauten Herolde von Seifen, Zülfedern, Cigaretten, Badeösen, Puntrollern usw. um die Mansardensenster herumkreisen, dann bleibt der Passant stehen — wenn er überhaupt stehen bleibt — und denkt: Das müssen Berühmtheiten sein, wie Joseline Baker oder Valentino, daß hier schon soniel Aufhebens von ihnen gemacht wird. Vielleicht werde ich mir nächstens wirklich einmal von dieser Seife, oder diesen Badesen oder diese Suppenwürfel kaufen.

Denn daran denkt heute schon niemand mehr, daß die Lichterklame die teuerste von allen und darum am intensivsten an der Preisbildung beteiligt ist. Sie hilft am nachdrücklichsten, die Wohlthaten der Konkurrenz einschränken. Konkurrenz verbilligt, Konkurrenz nötigt zu Kellame-Ausgaben, Kellame-Ausgaben heben die Preise: so heißt der Kreislauf. Er ist ein notwendiges Uebel. Die Geschicktesten finden, wo er unterbrochen werden kann und machen das Rennen.

Der Kunde aber denkt schon lange anders. Ihm ist der Name eines Produkts durch hartnäckige Kellame in den Schädel gehämmert. Er sieht den Namen in einer Auslage und wird das Produkt instinktiv einem andern, obstrukten, namenlosen vorziehen. Genau wie er auch in Gesellschaft lieber unter Bekannten, als unter Fremden ist, von denen er nicht weiß, wo sie herkommen und was sie in ihrem Civilverhältnis sind.

Es gibt Leute — mein Freund Grimmberger gehört dazu — die ihre Hühneraugen unbekümmert wachsen lassen, seit es Rasmuths Hühneraugenringe in der Uhr nicht mehr gibt, und die noch heute nicht höher schwören, als auf den Kaffee der seligen Witwe Jung, die in den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts den Markt beherrschte.

Also verehrte Geschäftswelt, lassen Sie sich in Ihrem Kellame-Wettbewerb nicht stören, sei es mit Glühbirnen, sei es mit Zeitungsanzeigen. Aber bedenken Sie, mit dem Schreien ist es nicht getan, das Publikum verlangt heute Kunstgesang auch schon von denen, die vor der Bude stehen und Heroinpaplerl rufen.

Mardi 15. 11. 1927