



Staats- und
Universitätsbibliothek
Bremen

Staats- und Universitätsbibliothek Bremen

DFG Projekt Die Grenzboten

Die Grenzboten

Berlin u.a., 1841 - 1922

B., M.: Reclamen.

urn:nbn:de:gbv:46:1-908

melden, was den Gegnern ungünstig ist. Die Pressfreiheit aber in allen katholischen oder halbkatholischen Ländern eingeführt, wird das beste Kampfmittel gegen die Ultramontanen sein, indem sie den gleichen gesetzlichen Schutz auch denen gewährt, welche die von den Ultramontanen so oft beherrschte Staatsgewalt bisher nicht zu Wort kommen lassen wollte. Wenn jetzt in Baden der neue Zustand sich gründlich befestigt hat, wird es nicht lange dauern, daß auch in Hessen-Darmstadt endlich die Sache der Glaubensfreiheit gegen die mainz-darmstädter Convention siegt. Hier fällt dann der letzte Posten der Ultramontanen im Südwesten.

Reclamen.

Reclame nennen wir im weiteren Sinne jedes Bestreben, durch überlautes, ungewöhnliches oder gradezu barockes Reden oder Thun die Blicke der Menge auf sich zu lenken, Stadt und Land von sich reden zu machen und dadurch einen persönlichen Vortheil zu erreichen. In diesem Sinne gehört die Reclame nicht bloß der Gegenwart an und beschränkt sie sich nicht auf das Gebiet von Handel und Industrie. Wenn Herostatus den Tempel zu Ephesus anzündete, lediglich um genannt zu werden, und wenn Alcibiades seinem schönen Hunde den Schweif abschlug, einfach, um sich wieder einmal in den Mund der Philister von Athen zu bringen, so war das bis zu einem gewissen Grade auch Reclame. Diogenes mit der Tonne, die Sophisten der griechischen und römischen Welt, die freien Gewerbe und fahrenden Leute des Mittelalters, selbst Gelehrte dieser Periode, wie Picus von Mirandola und Paracelsus, kannten die Kunst Aufsehen zu erregen ebenfalls und übten sie zum Theil bis zum Exceß. Und andererseits wird heutzutage diese Kunst auch häufiger als billig im Bereich nichtmaterieller Interessen, in Kunst und Wissenschaft, in der Politik, selbst auf der Kanzel zur Anwendung gebracht.

Aber allerdings blüht diese Art, sich und sein Geschäft zu empfehlen, vorzüglich in den großen Gemeinwesen der neuesten Zeit, wo eine überfüllte Welt sich Kopf an Kopf nach Verdienst und Reichthum drängt, wo kein mittelalterliches Zunftgesetz mehr, die freie Bewerbung ausschließend, auch dem Tragen,

Seichten und Unbeholfnen den Brodkorb leidlich gefüllt erhält, wo die Zeitungen jedem Zahlungsfähigen reichlich Gelegenheit bieten, sein Licht leuchten zu lassen, und wo Industrien aller Gattungen massenhaft nebeneinander aufschließen und nach der Lebenslust ringen, die in der Gunst des Publikums liegt.

Das wirklich Große freilich wird auch unter diesen Verhältnissen ohne Reclame meist bald gesehen, das wirklich Gute bricht sich von selbst und ohne Gewaltfameit Bahn durch das Getümmel der Concurrnz. Nur das Mittelmaß und das Kleine sucht im Gedränge, indem es auf die Zehen tritt, seiner Länge eine Elle zuzusehen oder durch unbescheidnen Gebrauch seiner Ellenbogen sich aus dem Hintergrunde in die erste Reihe zu verhelfen. Thut es das mit einer gewissen Naivetät, so wirkt es damit auf uns humoristisch, und wir vergessen, was daran unartig ist, über dem ästhetischen Eindruck, den der komische Kauz auf unsere Nerven macht. Kommt dazu noch das Geschick, mit einem groß und vornehm klingenden Vordersage und einem kleinen plebejischen Nachsage oder durch Zusammenrücken an sich weit von einander entfernter Dinge witzig zu verblüffen, so ist's noch besser. Wir empfinden dann ungefähr denselben Reiz, den die niederdeutschen Sprichwörter auf uns ausüben, welche sich in der Form der Apposition bewegen. Nur die industrielle Reclame, welche mit bewußter Dreistigkeit, frech und zugleich plump auftritt, wird nicht verziehen.

Andererseits verstimmt es in der Regel, wenn impotente Ehrbegier und Selbstsucht auf geistigem Gebiet mit Marktschreierkünsten die Anerkennung reclamirt, die ihr, wenn sie schwiege, nicht zu Theil werden würde. Leicht übersehen wird, daß viele politische Demonstrationen des Volks, Wahlagitationen, Nationalfeste u. s. w. sich mit der Reclame befassen, und in Amerika und England finden wir das sogar natürlich. Weniger begreiflich und erbauulich ist es, wenn vornehme Herrschaften, wie z. B. die österreichische Politik, sich Geld kosten lassen, um ihre Vornehmheit durch Schrift und Bild in der Presse der öffentlichen Meinung zu annonciren. Mitleid mit Widerwillen gemischt stößt allen Sehenden die krampfhafte Weise ein, mit welcher von gewissen Legitimisten in Schleswig-Holstein jedes Ereigniß ergriffen und zu einer Reclame für ihr angebliches Recht zugestuft wird.

Am wenigsten wird mit Recht dem Gelehrten, dem Schriftsteller und dem Künstler zu Gute gehalten, der sich auf dieses Gebiet verirrt und durch prunkende Büchertitel, durch Knalleffecte seines Textes oder durch Posaunenstöße befreundeter Musikanten in einem journalistischen Orchester seine Waare dem Markte anpreist oder gar — ein auffälliges Beispiel davon wurde vor einiger Zeit von d. Bl. ohne Laterne und ohne weite Reise gefunden und beschrieben — die Posaune seiner Vortrefflichkeit selbst an den Mund setzt.

Mehr Rücksicht üben wir in der Regel mit dem Schauspieler, der in diesem Grenzboten II. 1866.

Capitel sündigt; denn er hat Gile, er lebt ja nur ein Ephemerenleben. Will es hier mit einem Ruhm nicht recht vorwärts, so greift man ihm wohl mit der einen oder der andern kleinen Modification der Wahrheit unter die Arme, und die blinde Welt erfährt plötzlich, wem sie künftig Beifall zu klatschen hat. „Der allerliebsten Soubrette N. in N. N.“ so liest man da wohl in einer gefälligen Zeitung, „soll der russische Fürst Ppfilonsky seine Hand sammt seinen Millionen und Diamanten angeboten haben, doch mit der Bedingung, daß sie der Bühne entsage und mit ihm nach Italien gehe. Glücklicherweise aber war ihre Liebe zur Kunst wärmer als ihre Neigung zu dem moskowitzschen Knäsen und seinen Rubeln, und so haben wir die Freude“ u. s. w. Oder: „Wie wir erfahren, hatte unser Heldentenor X. vorige Woche eine Meinungsdivergenz mit Capitän v. Z., dem ersten Pistolenschützen der Residenz und schon war die Stunde des Duells festgesetzt. Zu unsrer größten Befriedigung ist indeß der Ehrenhandel noch im letzten Augenblick geschlichtet worden. Welchen Verlust würde die Kunst zu beklagen haben, wenn“ u. s. w. Heirathsantrag und Duell sind Reclamen, wir wissen es ohne viel Nachdenken; aber wir sind nicht böse, wir lächeln nur über das Bedürfnis der Betreffenden, von sich reden zu hören, und wir lächeln noch ein wenig länger, daß sie es nicht ungeschickt zu befriedigen versuchten.

Am wenigsten anstößig erscheint die Reclame da, wo sie am häufigsten vorkommt, auf dem Gebiet des Handels und der Industrie, ja man darf ihr hier eine gewisse Berechtigung zuerkennen. Stört es das Behagen, einen Throncandidaten mit Ausruferkünsten pouffirt zu sehen, sträuben wir uns gegen markt-schreiberische Anpreisung eines neu aufgefundenen Bibelcodex, verdrießt es, zu hören, daß ein Poet seine Stücke selbst lobt, so passen die Leistungen der Gewerbetreibenden wirklich auf den Markt, auf den Markt wieder paßt Geschrei, und wer am lautesten schreit unter den Kleinen und Neuen, zu denen die Käufer nicht wie zu den großen und alten Firmen ungeladen kommen, der lockt die meisten Kunden an. Klappern gehört zum Handwerk, lehrt das Sprichwort.

Die Reclame ist eine demokratische Kunst — vide Amerika! Nichten wir den Blick auf die geographische Verbreitung derselben, so finden wir, daß sie vor allem kräftig unter den Yankee's gedeiht, wo das industrielle Leben auf neuem Boden das rascheste Wachsthum zeigt und die Gegensätze raffinirter Speculation und leichtgläubiger Urthümlichkeit am schroffsten sich gegenüberstehen. England mit seinen großen Willensfabrikanten und seiner im riesigsten Maßstab annoncirenden Schneiderfirma Moses und Sohn, Paris mit seiner „Blague“ und der förmlich in Compagnien und Bataillone organisirten Clique seiner Theater stehen in einigen Branchen des Geschäfts nicht weit dahinter zurück. Deutschland hat endlich in den letzten Jahrzehnten die Kunst ebenfalls zu cul-

tiviren begonnen und die fremden Muster nicht nur mit Glück nachgeahmt, sondern auch einige neue Methoden erfunden. Namentlich die großen Städte Norddeutschlands leisten darin schon Erhebliches, vor allen Berlin, das sich in Sitte und Habitus immer mehr neben die alten Welthandels- und Weltindustrieplätze stellt, dann Hamburg, endlich — mit Maß nach sächsischer Art — auch Leipzig. Nur in dem durchaus soliden, stillgeschäftigen Bremen suchten wir auf den Straßen und in den Zeitungsspalten die Reclame bis jetzt noch vergeblich.

Betrachtet man die industrielle Reclame, mit der wir uns nunmehr vorwiegend beschäftigen, und die wir besonders da, wo sie sich hauptsächlich zeigt, in der Presse, auffuchen wollen, nach den Erwerbszweigen, die sich ihrer vorzüglich bedienen, so bemerkt man sofort, daß in Amerika ziemlich alle Classen der Kaufleute und Fabrikanten sich auf das „Auspuffen“ ihrer Waare verstehen, daß die Kunst aber am vollendetsten, schwunghaftesten und graciösesten von Arzneimittelverkäufern und Kleidermachern geübt wird. Nur der Metallarbeiter und der Fußbekleidungskünstler scheint sich hier reservirt zu halten, jener vermuthlich, weil er ohnehin Lärm und Qualm zur Genüge macht, dieser wahrscheinlich, weil Schuster notorisch stillsinnige, beschauliche, in sich gekehrte Naturen zu sein pflegen. Aehnlich verhält sich, soweit die Erfahrung des Verfassers reicht, mit England. Vielseitiger ist die pariser Reclame. In Deutschland machen wir dann wieder die Beobachtung, daß vorzüglich der Volksapotheker und der Kleiderlieferant höheren Stils, der Schneider, der über die „Logik“ eines Frackschoßes grübelt, die Putzmacherin, die „wildromantische“ Hauben aufsteckt, an Jamas Altar zu opfern sich gedrungen fühlen.

Daß die Reclame nie anders als in Superlativen und Hyperbeln spricht, daß sie das Ausrufungszeichen liebt, daß sie gern generalisirt, gehört zu ihrem Wesen. Im Uebrigen nimmt sie die verschiedensten Masken vor, häufig die komische, bisweilen die des Philosophen, besonders oft die des Menschenfreundes, gar nicht selten selbst die der sittlichen Entrüstung. Manchmal ist, bevor sie sich demaskirt, ein Politiker, das andere Mal ein Chemiker, dann wieder ein Arzt oder ein Soldat, der zu uns redet. Bildende Kunst, Geographie, Weltgeschichte, selbst die Theologie muß ihr Devisen und Mäntelchen leihen. Manche Reclamen sind bloße Wegweiser, auffallend angestrichen, aber stiller Natur, andere verblüffende und lang in den Ohren nachhallende Karthausenschüsse, eine Gattung, auf die sich vorzüglich Amerika versteht, wo man ja auch die größten Kanonen baut.

Sehr geläufig sind den Inserirenden Worte wie „dringendstes Bedürfniß“, „glücklichster Gelegenheitskauf“, „unerhört wohlfeil“, „bis jetzt unerreicht“, „unbestritten das Beste“, „große Preisherabsetzung“, „nothwendige Geschäftsaufgabe“, „gänzlicher Ausverkauf“ u. d. Jedes Aufsehen erregende Ereigniß,

jeder bedeutende Name gruppirt sofort einen Ring von Reclamen um sich, die Adoption beanspruchen und sich nach dem Gefeierten taufen lassen. Ein Turnfest bedeckt die Spalten der Zeitungen mit Turnerutensilien, die ein paar Jahre vorher beim Schillerfest Schillerutensilien waren, wir haben Humboldtsfedern, Jenny-Lindhäubchen, Kossuthhüte, Garibaldifetten, Victoriaseife und Dolziger-Schnaps — letzterer, wie man behauptet, ein probates Mittel, die Pflanze des echten schleswig-holstein-meerumschlungenen Patriotismus selbst im Winter rasch zum Blühen zu bringen.

Nur selten tritt die Reclame in so paradiesischer Naivetät auf, daß sie von vornherein Farbe bekennt, wie in einem Beispiel, welches der Verfasser sich vor einigen Monaten aus einer Beilage zur Nationalzeitung notirte, und in welchem der Betreffende sein Inserat, worin nachgewiesen wurde, daß gewisse Figurenschablonen für die Kinderstube auch den Respect der erwachsenen Menschheit verdienten, da sie Hypochonder in Humoristen verwandelten, ganz aufrichtig und ehrlich „Eine Reclame für Herrn Proben“ nannte.

Besonders günstig für das Gedeihen der Reclame sind gewisse Zeiten des Jahres, die Wochen vor Weihnachten, der Eintritt des Frühlings und des Winters, Jahrmärkte- und Meßzeiten z. B. Doch gilt dies nur von kleineren Orten, in den größeren bemerkt der Forscher nach dieser Seite hin keinen wesentlichen Unterschied.

In Amerika, London und Paris giebt's lebendige und ambulante Reclamen, Dienstmänner in auffallender Uniform, die, bisweilen zu Duzenden hinter einander aufmarschirend, an Stangen Tafeln mit großgedruckten Annoncen durch die Straßen tragen; ja unter Barnums Regiment sah man Kameele und Elephanten im Dienst der newyorker Reclame verwendet.

Außerordentlich häufig ist allenthalben die illustrierte Reclame von der bescheidenen Form, die nur mit einer zeigenden Hand auf ihre Wichtigkeit aufmerksam macht, bis zu der vornehmen Gattung hinauf, die ganz oder fast ganz Bild ist, und zu der unter anderm die Mehrzahl der Photographien und Lithographien in den Schaufenstern unsrer Kunstläden, mit denen sich neueingetroffene beifallsbedürftige Künstler und Künstlerinnen in allen Stellungen dem verehrten Publikum empfehlen, dann ein großer Theil der Bildnisse und Etablissements industrieller, merkantiler und musikalischer Größen der Gegenwart gehört, welche unsre illustrierten Zeitungen schmücken. Wie geistvoll, wie schwärmerisch, wie unternehmend, wie vielversprechend sehen diese Physiognomien aus, welche eine prachtvolle Anlage hat die Fabrik, die uns hier vorgeführt wird, wie romantisch das Bad, das uns der Holzschnitt aus seiner Einsamkeit hebt, wie elegant die Façade dieses neuen Gasthofs! Und wenn man das Original zu Gesicht bekommt, wie groß ist oft die Enttäuschung!

Der Eine sammelt Autographen, ein Andern Schmetterlinge, ein Dritter

Siegel, ein Viertel Karikaturen. Der Verfasser legte sich eine Mappe mit Reclamen an, aus der man ihm nun einige charakteristische oder ergötzliche Beispiele, nach den oben angedeuteten Classen geordnet, als einen kleinen Beitrag zur Culturgeschichte mitzutheilen gestatten wolle. Es sind Kinder sehr verschiedener Zonen, und man wird Einiges darunter finden, was in der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts befremdlich erscheinen kann. So gleich das Folgende.

In Amerika kennt man keine europäische Polizei, und so wächst dort auch die magische Reclame und zwar nicht erst, seit die Spiritualisten von sich reden machen. Schon 1851 glänzte in der newyorker „Tribune“ jeden Monat ein paar Mal „der berühmte Doctor Koback aus Schweden, der siebente Sohn des siebenten Sohnes, Professor der Astrologie, Phrenologie und Geomantik, im Besitz eines Certificats von König Karl Johann“ u. s. w. und empfahl sich als Wahrsager in Bezug auf Liebchaften, Speculationen in Papieren, Kaufmannsgütern und liegenden Besitzungen, auf Reisen zu Wasser und zu Lande und ähnliche Dinge. Und ungefähr in derselben Zeit verkündete die „Daily Times“ in Cincinnati, daß die Stadt sich der Anwesenheit einer „German Doctress, Mrs. Rosebough“ erfreue, welche mit der Gabe, Blindheit, Taubheit und Krebschaden gründlich zu heilen, auch die fernere verbinde, „aus der Hand wahrsagen zu können“.

Sehr sonderbar! Aber wir bitten: sich nicht in die Brust werfen! Unsere Wahrsager zeigen sich einzig und allein deshalb nicht an, weil sie nicht dürfen, und in der Nationalzeitung vom 4. November 1865 stach uns nachstehende Reclame in die Augen:

„Doctor Werner wurde 141 Jahre und seine Nachkommen sämtlich über 100 Jahre alt. Auch jeder andere Mensch kann durch Dr. Werners Wegweiser für alle Kranke zu gleichem Alter gelangen, wenn er den richtigen Gebrauch der unübertrefflichen schwedischen Lebensessenz in gesunden Tagen und bei allen Krankheiten kennen lernt. Man bekommt dieses Buch in allen Buchhandlungen für 6 Sgr., und seitdem ist es allen Menschen möglich, sich in jeder Krankheit zu heilen und ebenso alt zu werden, wie der Hausbesitzer Bieg in Litau, welcher vor Kurzem — 132 Jahre alt — starb.“

Da haben wir ferner die philosophirende Reclame, eine höchst würdevolle Gattung, bevor sie den Mantel fallen läßt, sinnend, den Finger an der Stirn über gewisse Räthsel des Daseins gebeugt, dann heiter aufstrahlend über die glücklich gefundene Lösung. „Was ist unmöglich?“ fragt mit ernstblickender fetter Schrift eins unsrer Exemplare sich und uns, und sofort erfahren wirs darunter: „daß irgendeine andre Handlung gute Herrenanzüge zu so erstaunlich billigen Preisen verkaufen kann, als“ u. s. w. „Als Bürgschaft für die Wirksamkeit eines Getränks dienen,“ so läßt sich eine andere philosophisch

angehauchte Seele unsrer Sammlung vernehmen, „zwei sichere Merkmale: Anerkennung und Wiederherstellung“ — folgt die Anpreisung eines Kräuterschnapfes. „Die endliche Lösung des Problems“ beginnt eine dritte Philosophenstimme in feierlichem Tempo, um dann mit geflügeltem Tact fortzufahren: „für einen billigen Preis wirklich gediegene und dauerhafte Herrengarderoben herzustellen, ist dem unterzeichneten Institut gelungen, welches in Folge des neuen Zollvertrags (hier spielt die politisirende Reclame in das Concept des Denkers) ein großartiges Lager der elegantesten und reellsten französischen und englischen Artikel eingerichtet hat, die sonst nur der Lord und der Bonvivant“ u. s. w. Ebenfalls hierher ist wohl zu verweisen die Annonce derselben Kleiderhandlung, welche mit der Prämisse anhebt: „Vorsicht ist die Mutter der Weisheit!“

Zu den großen Seltenheiten gehören die theologisirenden Reclamen. Das einzige Exemplar, welches aufzutreiben war, ist ein amerikanisches und besteht in den Worten „We die to live“, die wir über einem Gedichte fanden, mit dem ein Färber zu Dayton in Ohio sein Geschäft anzeigte. „We die to live“, wir sterben, um zu leben, ist ein berühmtes Dictum Wesleys, des Stifters der Methodisten, aber die (auch dye geschrieben) kann bekanntlich ebenso gut färben als sterben bedeuten.

Eine juristisch gefärbte Reclame nennen wir es, wenn eine berliner Annonce mit „Jedem das Seine!“ beginnt und dann fortfährt: „Wer diesem Wahlspruch huldigt, der wird uns gewiß das beste Zeugniß ausstellen; denn“ — hierauf eine Hinweisung des Lesers auf wohlfeile Ueberzieher und Schlafrocke. Gleichfalls in dieses Fach schlagen die Anzeigen ein, welche mit „Gerechte Beschwerde“ und mit „Öffner Protest“ überschrieben sind und, nachdem sie sich decouvriert, wie jene einen nach Kunden angelnden Schneider sehen lassen; doch könnte man bei jener auch an Wohlfahrtspolizeiliches denken, bei dieser eine sittliche Entrüstung über politische Vergewaltigung vermuthen. Fast wie ein Steckbrief sah von ferne die Reclame aus, die man vor einigen Jahren auf rothes Papier gedruckt auf den berliner Anschlagssäulen las: „Ein Räuber — ist nicht nur derjenige, welcher einem Andern sein Eigenthum nimmt, sondern auch der, welcher sich selbst dadurch beraubt, daß er für einen Gegenstand mehr ausgiebt als nöthig ist“ u. s. w. Das Ende vom Liede ist die Empfehlung eines Geschäfts, in welchem der Menschheit wohlfeile Paletots, Havelocks u. dgl. mehr geboten sind.

Politisirende Reclamen sind sehr häufig. Wenn uns eine derselben entgegenruft: „Vorwärts! auf dem betretenen Pfade, was auch die Concurrrenz versprechen mag, wir werden dennoch immer um 25 Procent billiger verkaufen“, so werden wir sie die fortschrittliche Reclame nennen. Wenn eine andere mit „Eine neue Allianz! — mit den ersten Firmen in Paris und London

setzt uns in den Stand" anfängt, eine dritte uns meldet: „Die Conferenz! — die kürzlich zwischen den Betheiligten des Kschen Herrengarderobe-Magazins stattgefunden, hat zu dem Resultat geführt, daß bei der Ungewißheit, ob Krieg oder Friede, sämtliche vorhandenen Waaren und Stoffe 40 Procent unter dem Kostenpreise loszuschlagen seien“, so sind das diplomatisirende Reclamen. Einfacher Patriotismus dagegen wars, als man voriges Jahr auf den berliner Anschlagssäulen las: „Der Einzug der Sieger von Düppel! — findet in den nächsten Tagen statt. Einem jeden guten Bürger wird daran gelegen sein, unsre Truppen im festlichen Gewande zu empfangen. Man gehe daher, um ein solches preiswürdig zu erlangen, zu“ u. s. w.

Medicinische Reclame ist, wenn ein speculativer Wäsche-Magazins-Inhaber sein Geschäft als „Hemdenklinik“ anzeigt, oder wenn ein Dickbier-Brauer sein Fabrikat unter Ueberschriften wie „Die Abzehrung“, „Der Husten“, „Die allgemeine Körperschwäche“ u. s. f. empfiehlt, oder wenn uns ein Liqueur mit den Worten: „Zur Beseitigung der Cholerafurcht“ ans Herz gelegt wird. Dagegen möchten wir manche von den zahlreichen Darbietungen verwandten Charakters lieber andern Classen zuweisen. Wenn der Verfertiger jenes Liqueurs z. B. „Sechs Regeln für die natürliche Gesundheitspflege“ aufstellt, deren letzte und wichtigste auf fleißigen Gebrauch seines Products dringt, so gehört diese Reclame offenbar in das Fach der Gesetzgebung. Oder wenn jener Dickbier-Brauer eine der hundert Anzeigen seines Geschäfts „Das herrliche Mailand“ überschreibt, so ist das ebenso unleugbar eine geographische Reclame. Oder wenn derselbe rührige Geschäftsmann eines seiner Advertissements mit „Der beste Prüfstein“ beginnt, so denken wir unzweifelhaft eber an einen Goldschieß als an eine Malzdarre. Gleichfalls in einen Juwelierladen wird unsre Phantasie von der Kunsthändler-Anzeige geführt, welche mit dem Ausruf: „Goldne Aepfel in silbernen Schalen“ eine Nachahmung der Hauptwerke der dresdner Bildergalerie in Stahlstich empfiehlt. Wird uns endlich von jener unvermeidlichen berliner Bier-Firma an einer der hundert Stellen, wo sie die frohe Botschaft von ihrer Existenz verkündigt, mit einer Reclame aufgewartet, welche uns mit der Ueberschrift „Die Wahl der Genüsse“ einladet, so bringen wir sie in unsrer Sammlung unter die Rubrik: Gourmandise.

Ein andere schöne geographische Reclame ist folgende in Amerika gepflückt. „Seltsamer Nahrungstoff in Terra del Fuego! (Feuerland.) Das Hauptnahrungsmittel der Bewohner dieses von der Natur wenig gesegneten Landstrichs ist eine Art Schwamm, der auf den Zweigen von Buchenbäumen wächst. Darwin sagt, wenn es jung sei, habe dieses Gewächs eine glatte Oberfläche, sobald es jedoch reif werde, schrumpfe es zusammen und bedecke sich mit Grübchen, die eine honigartige Masse enthalten. Diese soll sehr angenehm schmecken, ist indeß bei uns in Cincinnati so wenig bekannt, als Mansfields

wunderschöne Oberrocke und der Laden 4. Straße Nr. 90, wo sie zu haben sind, den Wilden in Terra del Fuego."

Eine chemische Reclame ist's, wenn ein Fabrikant von Glanzwachs zu Springfield in Ohio eine neue Schöpfung seines Fachs mit den gesperrt gedruckten Worten, „Nachahmung des Sonnenlichts auf chemischem Wege“ empfahl, eine optische Reclame, wenn wir in einem deutschen Blatte zwischen dem Ausruf: „Fort mit den Spiegeln!“ und der Versicherung: „Die Seidenhüte von J. machen sie entbehrlich“ einen Hut abgebildet sehen, in welchem sich das Brustbild eines Davorstehenden abspiegelt.

Wieder ein amerikanisches Product ist folgende militärische Reclame. „Krieg mit Oestreich! Man spricht von einem Feldzug, den unsre Flibustier gegen Oestreich vorbereiten, und dessen Zweck der Sturz des Hauses Habsburg sein soll. Fünftausend Kentuckier, zur Hälfte mit Jennings' Revolverbüchse bewaffnet, werden sich, heißt es, dabei betheiligen, und man munkelt sogar, daß der Präsident seine Hand dabei im Spiele habe. Was den letztern Theil des Gerüchts betrifft, so sind wir ermächtigt, ihn für völlig aus der Luft gegriffen zu erklären. Das aber ist entschieden wahr, daß die Kentuckier, wenn sie durch unsre Stadt marschirten, sich bei niemand anders mit guten Kleidern versorgen könnten, als bei T. W. Sprague, Mainstreet, zwischen der 3. und 4. Straße, gegenüber dem Bureau der Gazette.“

Offenbar eine kunstfreundliche Reclame ist die nachstehende Amerikanerin: „Eine Riesenbildsäule! Die Statue der Bavaria, welche die Höhe von Sendling bei München in Deutschland (!) schmückt, muß ein gewaltiges Werk sein. Die großen Beine haben jede einen halben Meter im Durchmesser. Im Kopfe könnten zwei Paare mit Bequemlichkeit Polka tanzen, während der Musikant in dem einen Nasenloch säße. Man kann sich darnach eine Vorstellung machen, wieviel Tuch es erfordern müßte, eine Gestalt wie diese mit einem Ueberrocke zu versehen. Aber wir wagen zu behaupten, daß Barwise und King im amerikanischen Kleidermagazin Mainstreet zwischen der 4. und 5. Straße, gern bereit sein würden, ihr nach dem Muster der prächtigen Amazonenkleider, von denen sie einen so reichen Vorrath haben, ein passendes Gewand zu geben. Ihr Lager deutscher Tuche gestattet die Wahl jeder beliebigen Farbe.“

Sehen wir uns die verschiedenen Reclamen in Betreff ihrer Gemüthsbeschaffenheit an, so begegnen uns allerlei Charaktere, Temperamente und Stimmungen. Die eine beginnt mit der unwiderlegbaren Wahrheit: „Das Lob der Menge ist um so unzweideutiger und werthvoller, je mehr diese selbst dabei betheiligt ist“, und wir werden sie die Reclame des sichern Selbstgefühls nennen. Eine andere tritt mit der apodiktischen Erklärung auf: „Ein Hilfsmittel zur Gesundheit darf nur der beurtheilen, der sich desselben bedient hat“ — es ist die polemische Reclame. Eine dritte ruft uns mit der Ueberschrift:

„Gefundenes Geld“ heran, und bis sie uns in einen angeblich wohlfeilen Laden weist, halten wir sie für die grundehrliche Reclame. „Ein Räthsel!“ seufzt eine vierte, an der göttlichen Gerechtigkeit irr geworden, „wie es noch Menschen geben kann, die nicht bei Gebrüder K. kaufen“. „Rechts, meine Herren, wenn sie vom Dönhofsplatz kommen, Jerusalemstraße“ u. s. w. lispelt eine andere mit Verbeugung und sanfter Handbewegung — die heiter gefällige Reclame. „Krieg! Krieg! Krieg!“ schnaubt mit zolllangen Buchstaben wieder eine andere unter allerhand friedfertigen Artikeln einer pennsylvanischen Zeitung uns an, und wir gerathen in Aufregung über so viel Blutdurst ohne ersichtliche Veranlassung, bis wir mit Pelschrift erfahren: „nicht gegen England, sondern gegen Ratten, Mäuse, Wanzen und anderes Ungeziefer durch Lyons magnetisches Pulver“.

Diese Classification ließe sich ins Endlose fortsetzen. Wir aber können hier nur noch auf zwei Formen unsres Gegenstandes aufmerksam machen. Die eine ist die mitleidige Reclame, die etwa so beginnt: „Zum Besten jedes weniger Begüterten! machen wir darauf aufmerksam, daß ein höchst vortheilhafter Einkauf uns in den Stand gesetzt hat“ — den Rest erräth man. Potenzirt verwandelt diese Art sich in die reine Milch der Menschenfreundlichkeit, wie wenn in hamburger Blättern das Anerbieten zu lesen war, für nur einen Thaler jedermann Belehrung zu ertheilen zu schleuniger Erwerbung eines Vermögens — ein Anerbieten, welches freilich nur auf dem Papier gut aussah, in der Wirklichkeit aber nichts Anderes als die Annonce eines Lotteriellecteurs war. Besonders schön ist wieder ein amerikanisches Exemplar dieser Gattung, welches sich der „Barmherzige Samariter“ nennt. Auf die großen Zeiten der Billen-Aera, wo Morrison und Brandreth unter den Yankeees sich fürstliche Reichthümer erworben, folgte die goldne Periode der Sarsaparilla, die mit Doctor Townsend begann und mit Doctor Bull den Gipfel der Vollendung erstieg. Es war natürlich alles von Anfang bis zu Ende Humbug, und auf die Entdeckung dieser Thatsache hin begründete ein kluger Kopf ein neues System der medicinischen Prellkunst. Er begann damit, jene saubern Collegen sammt und sonders als Ignoranten und Schwindler hinzustellen und ihnen die schmachvollste Versündigung an der leidenden Menschheit vorzuwerfen. Dann zog er unter dem Namen des „Good Samaritan“, überall vorher gehörig anonciert, von Ort zu Ort, um allen Mühseligen und Beladenen unentgeltlich seinen Rath zu ertheilen. Soweit war das ganz löblich, aber das dicke Ende kommt erst nach. Nur der Rath wurde umsonst gespendet, die Medicin dagegen, das Object dieses Rathes und der ganzen menschenfreundlichen Unternehmung, ließ der Schelm sich mit guten harten Dollars bezahlen, und da die Welt betrogen sein will, so brachte ihm seine Barmherzigkeit deren eine recht ansehnliche Anzahl in die Kasse.

Die zweite Art der Reclame, welche wir noch erwähnen müssen, läßt sich wohl am besten als die tropisch-üppige bezeichnen. Von den ungeheuerlichsten Formen, phantastisch-bombastisch bis über die Menschenmöglichkeit hinaus, gedeiht sie unfres Wissens nur in Amerika, wie Andere behaupten wollen auch in England, und zwar weil dort „the most enlightened nation“ wohnt. Charakterisiren wir sie durch ein paar Beispiele aus unsrer Sammlung:

Professor Gardener, der sich „bekannt als Neuengland-Seifenmann“ unterzeichnet, verkündet in den Zeitungen von seinem Fabrikat: „Meine Seife macht weiche Hände und curirt schwache Köpfe. Sie beseitigt Schmutz und Fett, ist unvergleichlich zum Rasiren, heilt Risse und Flechten an Gesicht und Händen und verbannt alle Zahnschmerzen bis ans Ende der Tage. Ausbrüche unreiner Säfte durch die Haut vergehen dadurch wie durch Zauberspruch. Ja es unterliegt für mich keinem Zweifel, daß eine hinreichende Quantität meiner Seife, auf passende Weise angewendet, sogar den Ausbrüchen des Vesuv sofort und für immer ein Ende machen würde.“

In einer 1852 zu Newyork erschienenen Broschüre zu Ehren einer Salbe, welche darin auch mit Illustrationen angepriesen ist, lesen wir unter anderm: „Staunenswerthe Aufschlüsse! Von dem Agenten für den weltberühmten mexikanischen Mustang-Balsam unten im Süden. Man lese! — Man merke sichs!! — Man kaufe!!! — Ein Brief von unserm Commissionär in Neworleans sagt: Gestern kam einer unsrer reichsten Plantagenbesitzer und verlangte zwei Flaschen von dem Balsam. Aeußerte, daß er ihn drei Wochen gegen Flechten gebraucht und ihn bei Weitem besser gefunden habe, als die zahlreichen Ankündigungen ihn dargestellt. Ein Anderer wendete ihn bei seiner Köchin, einer Negerin, an, welche alle Doctoren, Rheumatismussalben und galvanischen Batterien vergeblich gegen die Gicht gebraucht hatte, die sie seit acht Jahren plagte. Er kaufte ihr eine Bouteille von unserm Balsam, und siehe da, was geschieht — heute schon spricht er bei uns vor, um die vollkommene Heilung seiner Kranken zu berichten. Ein Geistlicher in Mobile ferner hatte zehn Monate lang die berühmtesten Aerzte Alabamas gegen einen stets wiederkehrenden Karfunkel consultirt — eine einzige Dollarflasche des Balsams vertrieb das Leiden auf Nimmerwiedersehn. Die Doctoren D. und P. wendeten denselben in Fällen von Weichselzopf mit glänzendem Erfolge an. Professor M. curirte in seiner Klinik Gesichtsmale damit. Alle drei betrachten es als die größte Entdeckung des Jahrhunderts. Die Wirthin des Hotels, in dem ich wohne, hatte das Reissen in der Schulter, ich schenke ihr eine unsrer Halbflaschen, und siehe da, die Hälfte schafft das Uebel weg. Ihr Mann ist kahlköpfig, und was begiebt sich? Er reibt sich die andere Hälfte auf den nackten Schädel, und in weniger als einem Monat bedeckt sich sein Haupt, das jahrelang der krönenden Herrlichkeit des Haarschmucks ermangelt, mit einer schwellenden Fülle kastantendrauner Locken.“ U. s. w.,

wobei es unter anderm noch heißt: „Ihr mexikanischer Mustang-Balsam hat Seinesgleichen nicht in der Achtung des Volkes, „they make use of it externally, internally and — eternally!“

„Mehr als eine Million Zeugnisse,“ so donnert es in einer andern amerikanischen Reclame, „sind im Besitz des Eigenthümers von Mac Allisters allesheilender Salbe, ertheilt von den ausgezeichnetesten Aerzten, von den gebildetsten Advocaten, den weisesten Richtern, von Dienern am Evangelium, deren Wahrheitsliebe und frommer Eifer sie zu hellen Leuchten auf dem Wege zum Heil gemacht haben, von tiefdenkenden Professoren, sachverständigen Kaufleuten und Ehrenmännern aus allen Ständen.“ — „Drei Millionen Schachteln von dieser Salbe wurden binnen vier Jahren verbraucht und haben genugsam dargethan, daß sie unfehlbar ist. Mit Recht nennt man sie allheilend; denn es giebt keine innere oder äußere Krankheit, die vor ihr nicht das Feld räumen müßte“.

Bisweilen scheint die Reclame die Kriegslist zu brauchen, in der Form vollkommenen Unsinn aufzutreten, um so, etwa wie ein Bödsünniger unter Verständigen, die Augen auf sich zu lenken und sich einigermaßen dem Gedächtniß aufzudringen. Ist das Folgende nicht etwa natürliches Gewächs, so kann es als Muster dieser Gattung gelten. Aus einem norddeutschen Blatte schnitten wir vor einigen Monaten für unser Album nachstehende Zeilen (nur die Namen sind weggelassen, sonst nichts verändert):

„Amulet-Bier, Getränk, befriedigend für jedes Alter, zur Lebens-Fluidum-Neubildung, Verbesserung, von D. und C. in P., welches nach amtlich-chemischen Untersuchungen mit dem günstigsten Resultate der menschlichen Gesundheit gekrönt, geht nach vorangegangner Verkaufs-Erlaubniß von hohen Behörden seinem Ziele der Zweckbestimmung ungehindert entgegen. Um die Entstehung und um das stete Vorhandensein obigen Bieres hat uns das mehr als beklagenswerthe Generationsbedürfniß. Dank dafür bekommen wir durch Befriedigung desselben. Ueber die Edelzweckbestimmung bezeichneten „Getränk“ noch näheren Aufschluß, als der oben gemachte, zu geben, halten wir für mehr als überflüssig. Uebertragen aber bittend, mit wärmstem Wunschvermögen, den strebsorgsam-gerechtheitgenialen Forschungsgeistern unsrer Zeit den auf dem Wahrheitsprüfstein erprobten Werth desselben Behufs allseitiger Recommendation, und in Betreff der zu erzielenden Anwendung des sogenannten Generations-Bedürfniß-Befriedigungs-Materials entsagen wir jeder Empfehlung bis auf diese. Preis incl. Flasche, à 3 Sgl.“

Nun sage eins noch, daß wir Deutschen auf diesem Felde nicht auch schon unsre Leute bilden. Die Amerikaner leisten, wie wir gesehen, hier in der That sehr Bedeutendes. Aber unserm Amulet-Bier-Brauer es gleich zu thun, hätte schwerlich einer von ihnen fertig gebracht. Dagegen verstehen die Yankee's

sich auch noch auf Besseres als auf pomphaften Schwindel im Reclamemachen. Nicht selten nämlich gelingt ihnen auch eine recht anmuthige Reclame, und mit einer solchen wollen wir schließen. Dieselbe ist eine Tochter Ohios und fand sich im Feuilleton der Gazette von Cincinnati aus dem Jahr 1852. Sie lautete:

„The homesick curable! Das Heimweh heilbar! Ein Correspondent d. Bl. aus Neuengland beklagt sich in seinem letzten Schreiben an uns, daß er bei seiner neulichen Anwesenheit in Cincinnati außerordentliche Sehnsucht nach der Heimath empfunden habe. Wir haben ihn bedauert zugleich aber uns Vorwürfe darüber gemacht, daß wir ihm nicht empfohlen, bei unserm Freunde Henry Luz im Broadway-Hotel zu wohnen. Besagter Luz ist ein Gasthalter, wie er sein soll. Wie die volle Rose den Morgen begrüßt, so lächelt sein Antlitz Behaglichkeit in die Seele des Reisenden, und eilig entflieht des Heimwehs Alp in die düstern Schluchten seiner trübseligen Nichtigkeit“.

M. B.

Fürst Metternich über die Trias.

Wie ein Gespenst, das allen Beschwörungsformeln trotzt, taucht immer wieder von neuem nicht nur in Zeitungsartikeln und in den Kreisen harmloser politischer Kannegießer, sondern auch in den Köpfen der Männer, die da gewaltig in den deutschen Kleinstaaten gebieten, der komische Triasgedanke auf. Wie oft ist er bekämpft, wie oft nach allen Regeln der Logik und der Politik für undurchführbar erklärt, wie oft mit dem Makel der Lächerlichkeit reichlich bedacht worden — mit unverwüßlicher Ausdauer greift die Mittelmäßigkeit der kleinstaatlichen „Staatsmänner“ immer wieder nach diesem Phantom, wie ein Schiffbrüchiger nach dem rettenden Tau. Es giebt nur ein radicales Mittel, den Triasgedanken aus der Welt zu schaffen. Das ist der Versuch, ihn einmal aus dem Gebiete der Utopien in die Realität der wirklichen lebendigen Politik herüberzuziehen. Nur schade, daß es nie dazu kommen wird; denn schon der Anlauf zu diesem Versuch übersteigt die Kräfte seiner Verehrer. Da muß man denn von Zeit zu Zeit eine Mine füllen, um die festgebauten Illusionen derer nach und nach immer mehr zu zerstören, welche naiv genug sind, auch heute noch, auch nach den Erfahrungen des Jahres 1863 an die Ausführ-