

auffuggeriert, wo keine da sind. Die Kultur könnte zur Not auch ohne all die Sekt und Schnäpfe, ohne die Gaby-Bartbinde, ohne die verschiedenen Schnürleiber mit und ohne Kunstbrust, ohne „Berliner Range“ & Co., kurz, ohne alle die Nichtigkeiten vorwärts kommen, für die die Reklame „erziehen“ soll. „Soweit nötig“, schreibt ihr Apologet. Heißt das: soweit es die Reklamemachenden für nötig halten? Einen andern Sinn finde ich nicht, wenn es aber diesen hat, so bedeutet es wieder: darüber, für welche Bedürfnisse das Publikum „erzogen“ werden soll, hat durch die große Kulturarbeit der Reklame abermals das Kapital zu entscheiden, das Gewinn sucht. Also besteht wahrscheinlich eine Art prästabiler Harmonie, die allein das für den Konsumenten Nützliche auch zu dem für den Produzenten und Händler Profitablen macht. Nützlicheres z. B. als Sekt und Schnäpfe gibt es auf der Welt augenscheinlich nicht, denn bei denen lohnt sich die Reklame am besten.

Und nun die für uns wichtigste Eigenschaft der Reklame: sie drängt zum Schwindel. „Man kann unmöglich vom Kaufmann erwarten, daß er in seinen Inseraten und sonstigen Reklamen sagt, daß seine Ware nichts Neues darstelle, im Preise und in der Güte vor Konkurrenzwaren keine Vorzüge habe und dergleichen mehr. Dann wäre ja der Inserent kein Kaufmann mehr.“ Lassen wir auf diese Worte Kujaths die Frage beiseite, ob eine kaufmännische Empfehlung des Eigenen notwendig eine Herabsetzung des Fremden bedeuten müsse und enthalten wir uns auch einer Betrachtung über das, wofür er als für „kaufmännische Denkungsart“ im Publikum mehr Verständnis wünscht — wir könnten sonst leicht ungerecht werden, tatsächlich ungerecht, denn der moderne Kaufmann arbeitet auch mit seiner Reklame sehr großen Teils unter einem ganz übermächtigen wirtschaftlichen Zwange, und zwar unter einem, der nicht nur die Handlungen gebietet, sondern auch die Auffassung der Handlungen mit Schutzgefühlen psychisch mitbestimmt. Es ist aber klar, daß durch den Konkurrenzkampf der Empfehlende zum Abtreiben, der Abtreibende zum Schwindeln sagen wir nur: versucht wird. Der Versuchung unterliegen viele, teils seufzend, teils lachend. Selbst das ist noch nicht gar so schlimm, da ja jeder einigermaßen Eingeweihte die Empfehlungen von Interessenten richtig zu bewerten weiß. Aber er kann das nur, wenn er sie als solche erkennen kann. Und eben weil das so ist, liegt die „Ursprungsmarke“ nicht im Interesse und nicht im Willen der skrupelloseren Reklamemacher: wir haben auf ihrem Gebiet eine große Bewegung zur Verschleierung der Verfasser-schaft und damit zur Täuschung der Leserwelt, als stammten die betreffenden Empfehlungen nicht von Interessenten, als seien sie objektive Gutachten etwa der geschäftlich unbeteiligten Redaktion. Den Rekord hat auch hier „Nord und Süd“ geschaffen: es inseriert eine Selbstepfehlung im Anzeigenteil einer angesehenen Zeitschrift und drückt dann sein eigenes Inserat als Urteil jener Zeitschrift ab. Vorläufig noch weit verbreiteter ist aber die Täuschung durch bezahlte sogenannte „Eingesandt“. Solange sich diese als Annoncen an bevorzugter Stelle ohne weiteres erkennen lassen, kommen sie für diesen Zusammenhang nicht in Betracht, aber die Tendenz geht dahin, dieses