

sein Name stand als der eines „Herausgebers“ auf dem Umschlag des „Morgens“ — als er sich's verbat, ward er wenigstens als „Begründer“ noch weiter genannt, bis er selbst öffentlich erklärte, daß das doch erst recht nicht zuträfe.

Es würde zu weit führen, wollten wir noch von andern Formen der wissentlichen Irreführung zu Reklamezwecken sprechen, sie sind proteushaft mannigfaltig. Die kurze Erinnerung daran, daß wieder „Nord und Süd“, das auf diesem Gebiet unbedingt „führt“, ein Mehr oder Minder redaktioneller Empfehlung je nach dem Mehr oder Minder der Insertion ganz unbefangen in unmißverständlichen Zirkularen offerierte, mag zu den „Beeinflussungen“ der Redaktionen durch die Annoncen überhaupt überleiten und damit zu dem, was schlechtweg Fälschung des öffentlichen Urteils gegen Bezahlung ist. Vor mir liegt ein halbes Duzend von Zuschriften, in denen Verlagsbuchhändler ganz offen erklären, sie inserierten im Kunstwart nicht, weil dessen Inserate bekanntermaßen ohne Einfluß auf die Redaktion seien. Vielleicht hat sich trotzdem gerade der Buchhandel und mit ihm zusammen die literarische Kritik von diesem Wesen noch am allermeisten freigehalten, eben unsere eigentliche Kritik ist häufig noch ganz und gar „intakt“, selbst an solchen Blättern, die in ihrem „lokalen“, ihrem „nichtpolitischen“, ihrem „Handels“-Teile auf ziemlich unverfrorene Weise für die Geschäfte Reklame machen, die „hinten“ annoncieren. Wer jetzt vor dem Fest die „Weihnachtswanderungen“ usw. verfolgt, kann selbst in manchen Amtsblättern Studien in Fülle darüber anstellen, „wie's gemacht wird“. Was hier hundertfach im Kleinen geschieht, geschieht gelegentlich auch im Großen. Man wolle den Rundschaubeitrag dieses Heftes über das Alkoholkapital vergleichen. Auch die Geschichte der Börse könnte reichlich davon erzählen. Es ist Tatsache: eine Menge von Anzeigen bedeuten ihrem Wesen nach nichts andres als Bestechungsgelder. „Was wollen Sie denn?“, sagte laut Zeugenaussage bei einem großen Preßprozeß ein einflußreicher Zeitungsmann, „hier wird eben öffentliche Meinung verkauft.“

Nun bitte ich, mich nicht mißzuverstehen, als ob ich behauptete, der Schaden wäre jetzt schon allgemein. Wir haben, Gott sei Dank, noch eine große Anzahl von Unternehmungen, deren Namen keinen Flecken hat, und von Männern, die den schweren und aufreibenden Beruf der journalistischen Arbeit mit scharfem Verantwortungsgefühl verwalten. Aber nicht gar viele von ihnen werden noch nicht gelitten haben unter Versuchungen der Reklame, die an sie selber und an die Geschäftsmänner herantritt, von denen sie wirtschaftlich abhängen. Das „kaufmännische Denken“, von dem Rujath spricht, ist eben auch im Zeitungsgeschäft ungemein verbreitet. Und für eine Menge von Preßverlegern ist die Reklame geradezu die wichtigste Geldgeberin, die eigentliche Ernährerin und dadurch die Herrin. Freilich, sie sucht nur die Verbindung mit dem, der entweder eine besondere Fähigkeit, die sie mißbrauchen kann, oder schon eine gewisse Macht hat. Aber dadurch ist sie nur noch gefährlicher, denn dadurch erschwert sie den jungen ehrlichen Unternehmern das Aufkommen: ein großes eingebürgertes Blatt mit zahl-