

Ueber diesen Nectar des Grands hommes und ähnliche Aufschriften schmunzeln wir Heutigen vielleicht, wie unsere Enkel schmunzeln dürften, wenn sie durch einen neuen Grand-Carteret von unserem – Bismarckhering hören werden.

* * *

Immerhin das war ein harmloses Spiel mit der politischen Leidenschaft. Ein anderes, über das die Nachwelt gewiss nicht schmunzeln wird, lässt uns leider der allenthalben geil ins Zeug schiessende Chauvinismus erleben.

Herr Chauvin, der gewiss nicht der allein-Schuldige, aber doch zur Genüge Mitschuldiger an dem Wahwitz dieses Massenmordens ist, beherrscht die Gassen und was ist natürlicher als dass er auch die in seine Bande geschlagen, deren Métier es ist, die Gasse anzusprechen. International wie der Kapitalismus, der Sozialismus, der Klerikalismus hat bei Ausbruch des Krieges dieser Chauvinismus auch bei uns seine Sumpflüthen getrieben. Es hätte keinen Sinn zu leugnen, dass auch deutsche Geschäftsleute sich nicht gescheut haben, ihre Propaganda mit dem Schmutz zu besudeln. Gelegentlich findet man sogar heute noch in den Spalten der Zeitungen eine Ankündigung, in der eine Schreibfedernfabrik, Seifen- und Pneumatikhersteller die liebe Konkurrenz als fremdländisches Unternehmen verdächtigen, gelegentlich sogar mit dem Erfolg, dass ein Stadtmagistrat oder angesehener Reichstagsabgeordneter derlei Unterstellungen im Interesse der in diesen Betrieben beschäftigten deutschen Angestellten entgegenzutreten mussten.

Es wäre widernatürlich, wäre pervers zu nennen, wenn ein Volk seinen heimischen Markt den Fremden stillschweigend preisgeben wollte. Die sogenannte Ausländerei in manchen kaufkräftigen Kreisen, die Krefelder Seide, Offenbacher Leder und Berliner Parfüms nur mit einem Pariser Etikett schätzbar fanden, war gewiss eine verdammenswerte Ausartung. Und es wäre eine der erfreulichsten Begleiterscheinungen dieser sogenannten grossen Zeit, wenn sie mithülfe, uns von solch Lächerlichkeiten zu befreien. Allein es ist nicht zu vergessen, dass der für den volkswirtschaftlich wertvollen Fabrikanten und den tüchtigen Geschäftsmann erstrebenswerte Kunde nur der ist, der sich bei seinen Einkäufen von der Qualität und der Preiswürdigkeit des Gebotenen vor allem leiten lässt. Eine nationale Industrie, die sich darauf stützt, ist gegen alle Angriffe, besonders gegen die Don Quichotterien des Chauvinismus, gefeit. Die Unentbehrlichkeit vieler deutscher Fabrikate sogar im feindlichen Ausland bestätigt das zur Genüge.

Erklärlich, dass eine solche Ueberlegenheit, wie sie doch wohl die auf dem englischen Inserat (Abb. 104) dargestellten Fabrikate: Lysol, Sanatogen, Formamint, Karlsbader Salz, Aspirin und die Eau de Cologne 4711 haben müssen, die Opposition der uns feindlichen Fabrikanten hervorrufen mussten. Zum Teil ist dieser Krieg ja ein Wirtschaftskrieg, ist wenigstens von englischer Seite aus ein Versuch, den deutschen Handel aus der Welt zu schmeissen und damit unseren vor dem Krieg vorhandenen Wohlstand zu vernichten. Erklärlich, dass dieser zweite Krieg von dem englischen Händler sofort und mit Eifer organisiert wurde, schon allein, um die Zeit der angeblichen deutschen Absperrung vom Weltmarkt zu nutzen. Als eines der Mittel erschien ein Inseratenfeldzug in den journalistischen Organen der Entente, über den eine kleine vom Verein von Verlegern deutscher illustrierten Zeitschriften zusammengestellte Schrift: „Das Weissbuch des deutschen Inseraten“ des Näheren unterrichten mag. Geschickte Karikaturisten sind aufgeboden worden, um dem von Hass geladenen Bürger graulich zu machen vor der Ueberflutung durch „feindliche“ Waren. Da sieht man im Stil der Punch-Karikaturen und wohl auch von den Mitarbeitern des Punch den Gent, der sich beim Rasieren schneidet, weil er ein – deutsches Messer hat, sieht als Anpreisung für einige Badesalze die deutschen und österreichischen Badeorte: Marienbad, Karlsbad und Baden-Baden von der Karte mit dicken Tintenstrichen weggestrichen, sieht Frank Dadds Blatt, das für die nationale Rekrutierung werben sollte, als Anpreisung für ein Abführsalz (Abb. 101) oder findet im Inseratenteil des Punch eine an die Reklamescherze von der Marokko- und der Haager Friedenskonferenz (Abb. 77 und 78) erinnernde Bosheit (Abb. 104), die zu Gunsten der englischen heimischen Industrie einen Parademarsch der in England angeblich nun überflüssig gewordenen Fabrikate zeigt. Ein verzweifelter Schmeicheln der gewöhnlichsten Instinkte der Gassen, auf keiner grösseren Höhe als die „Händler- und Helden“-Antithese unseres Sombart. Darob wollen wir uns nicht pharisäisch an die Brust schlagen, sondern auch hier von unseren Feinden lernen, um – es nicht zu machen wie sie. Denn, wenn der Verfasser im Verlauf dieser Betrachtung auch der Meinung Ausdruck gegeben, dass engere Berührungen zwischen Politik und Reklame denkbar wären, so ist er doch noch mehr von dem Wunsch erfüllt, dass uns in Deutschland derartige Ausartungen eines chauvinistischen Reklamehasses für immer erspart bleiben möchten.