



Abb. 9 FRANZ PAUL GLASS / Plakat
Druck: Fritz Malson, München



Abb. 10 FRANZ PAUL GLASS / Plakat
Druck: Fritz Malson, München

Die Moral der Zeitungsreflame

von Hanns Kropf, Köln.

Die Beschäftigung mit den wirtschaftlichen und moralischen Seiten der Zeitungsreflame führt sofort zu den beiden Problemen, die sich in den Schlagworten: „Redaktionelle Reflame“ und „Kampf gegen Schmutz und Schwindel im Anzeigenwesen“ ausdrücken. Es sind die heikelsten Fragen auf dem ganzen Gebiete, denn ihre Lösung hängt im innersten mit der Entwicklung von Presse und Reflame zusammen. Das Inserat als wirtschaftliche Grundlage der Zeitung ist wesentlich zur Erhaltung der Wechselwirkung zwischen Presse, Industrie und Publikum und so muß das Interesse an einer Gesundung des Zeitungswesens von den beiden Uebeln gleich stark sein bei Verlegern und Inserenten. Eine Stärkung des Ansehens der Presse bedeutet gleichzeitig eine Vermehrung ihres propagandistischen Wertes.

Der redaktionelle Hinweis ist eine verkappte Reflame im Textteil der Zeitung. Er erscheint als kurze Notiz, als längerer

Artikel und als umfangreiche Abhandlung und soll den Anschein erwecken, als handle es sich um ein uneigennütziges Urteil der Redaktion. Er bezweckt eine Irreführung des Lesers, dessen Glaube an die Redaktion mißbraucht wird. In den weitaus meisten Fällen tritt diese Reflame als sogenannte Gratis-Notiz auf, d. h. der Inserent oder Einsender verlangt die kostenlose Aufnahme im Textteil der Zeitung. Das geschieht unter den verschiedensten Vorwänden und vermeintlichen Ansprüchen. Der häufigste ist die Unterstützung eines gleichzeitigen Insertionsauftrages oder die Abhängigkeitmachung eines solchen von der Aufnahme der Notiz und es ist bemerkenswert, daß die Annoncenexpeditionen sehr oft derartige Unsinnen stellen. Andere Einsender behaupten, „daß der Artikel keine hohen Reflamespesen verträgt“, manche appellieren „im Interesse einer guten Sache“ oder „im allgemeinen Interesse“ an das Herz des Verlegers.