

Ethik in der Reklame / Von Hermann Behrmann, Leipzig.

Ethik und Reklame — ich setze absichtlich diese beiden Fremdworte hierher, weil sie von den Vielen angewendet werden, um unklare Vorstellungen zu decken, von denen zur Klarheit vorzudringen hier unsere Aufgabe sein soll. Reklame im Sinne dieser Vielen ist nicht einfach Werbung; es ist geschäftliches Anpreisen, und es hat einen verächtlichen Nebenton. Ethik ist Sittengesetz, ist Gefühl für das Edle und Hohe. Was hat das in der Reklame zu suchen? Ist Ethik dort überhaupt denkbar? Sind das nicht zwei verschiedene Welten, schließen sich die beiden Begriffe nicht aus?

Wer im geschäftlichen Leben steht, der kann sich kaum vorstellen, daß viele unserer Besten wirklich so denken. Und doch ist es der Fall. Vor mir liegt ein Aufsatz, worin Avenarius, einer unserer feinsten Geister und edelsten Charaktere, sich im „Kunstwart“ (September 1920) über die Post- und Eisenbahnreklame ausspricht; bei diesem Anlaß fällt er über die ganze Reklame ein verdammdendes Urteil. Er schreibt:

„Reklame ist nicht dasselbe wie Ankündigung. Die Ankündigung sagt: dies und das steht am Markt, wählt aus. Die Kritik sagt: dieses und das davon ist aus den und jenen Gründen vorzuziehen. Die Reklame jedoch ruft: kauft, was ich empfehle. Kauft es, gleichviel ob ihr's braucht und gleichviel, ob es gut ist, kauft, weil ich bezahlen kann, daß ich euch aufrede, ihr brauchtet es und es sei das Beste. Kauft, weil das Kapital das Geldgeschäft macht, euch zu suggerieren . . . Alle Reklamefeldzüge sind Suggestiv-Wettbewerbe ums Geschäft. Reklame ist die Kunst, sich vorzudrängen. Meyers Sachen sind die meistgekauften, nicht, weil sie die besten wären, sondern weil Meyer sie am wirksamsten ausschreien kann, und Müllers Schwindel gilt für unentbehrlich, weil seine Reklame alle Zweifel an dieser Behauptung umtrompetet. Nicht die Güte der Sachen und nicht das wichtigere Bedürfnis des Käufers entscheidet da, sondern die Massensuggestion: dieses da kauft „man“ und: dieses da braucht „man“. Herrschaft der Reklame würde bedeuten: Herrschaft der Unsacllichkeit. Die schlechtweg ungeheuerlichen wirtschaftlichen Folgen dieser Tatsache würden auch von keiner „künstlerischen Gestaltung“ in irgendwas Wesentlichem geändert. Herrschaft der Reklame wäre ein Fluch.“

Es läge nahe, von der Höhe des Standesbewußtseins herab gegen die Verunglimpfung einer beruflichen Arbeit, der viele ernsthafte Männer dienen, Einspruch zu erheben und sie durch den Vorwurf der Unkenntnis oder des bösen Willens zu erwidern. So leicht möchte ich es mir nicht machen. Geschimpf wird heute bei uns schon mehr als genug; und die Empfindlichkeit und das Mißverstehen sind groß. Auf diesem Wege kommen wir nicht weiter. Wir müssen uns zu verstehen suchen. Dazu darf eine Persönlichkeit wie Avenarius Anspruch darauf erheben, daß wir sie ernst nehmen; sie gibt uns noch

etwas, selbst wo sie in unsern Augen zu irren scheint und ihr Donnerkeil mit den Ungerechten auch die Gerechten trifft. Und wenn das verdammdende Urteil über die Reklame sich auch in einem winzigen Punkte als richtig erweisen sollte, dann wollen wir uns ruhig eine Lehre daraus nehmen.

Zuvörderst: Was ist diese verlästerte Reklame wirklich? Sie ist das notwendige Werkzeug unserer bis auf Weiteres noch kapitalistisch aufgebauten Wirtschaftswelt und unentbehrlich, solange unsere Wirtschaft nicht andere Formen angenommen hat, — ja nach Ansicht mancher auch dann noch nicht zu missen. Die fabrikmäßige Herstellung von Waren im Maschinenzeitalter, die ein wesentliches Merkmal der kapitalistischen Wirtschaft bildet, verbilligt das einzelne Stück gegenüber der Handarbeit beträchtlich, läßt aber gleichzeitig eine bei der Handarbeit undenkbar Menge von Stücken auf einmal erstehen. Wohin damit? Sie überschreiten den Bedarf der nächsten Umgebung. Also muß Absatz dafür gesucht werden. Das ist die Aufgabe der Reklame. In groben Strichen ist so die Entstehung und Bedeutung der heutigen Reklame gezeichnet.

An sich ist also die geschäftliche Reklame weder etwas Gutes, noch etwas Schlechtes, sie ist einfach etwas Gegebenes. Sie holt die Nachfrage heran. Aber sie tut mehr: sie weckt schlummernde Bedürfnisse oder ruft noch nicht bestehende ins Leben, damit sie nachher befriedigt werden können. Ich weiß, daß damit für das menschliche Glück nicht das Mindeste gewonnen ist; ich halte das Erwachen von Bedürfnissen nicht unbedingt für ein Zeichen fortschreitender Gesittung, freilich die Bedürfnislosigkeit an sich noch weniger für Kultur. Aber ich kann in dem Vorhandensein von Bedürfnissen auch kein Unglück erblicken.

Nun weckt die Reklame häufig auch Bedürfnisse, die wirtschaftlich oder sittlich irgendwie bedenklich sind. Und zweifellos können hier feiner empfindende Menschen in einen Zwiespalt mit sich selbst geraten. Wir wissen alle, daß der Tabak unser Volk im Jahre viele Milliarden kostet, die wir an das Ausland zahlen, daß wir hart dafür arbeiten müssen und der Ertrag unserer Arbeit dann in Rauch aufgeht. Wir wissen, daß wir reiche Mittel für notwendige Lebensgüter erübrigen könnten, wenn wir dem Genuß alkoholhaltiger Getränke entsagten, abgesehen davon, daß viele unter uns, und nicht die Schlechtesten, im Alkoholgenuß überhaupt Gefahren für Geist und Gesundheit unseres Volkes erblicken. Viel unnützer Land wird hergestellt und angeboten, und wir kaufen ihn, aus Nachahmungstrieb, weil wir andere ihn kaufen sehen, oder weil die Reklame ihn uns als nützlich und angenehm hingestellt hat.

Das sind die Dinge, die Avenarius meint. Er, der sich als Gärtner am Volke fühlt, sieht die Gefahren schärfer und drohender als andere. Und über diesem Gefühl der Furcht

