

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTLEITUNG
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 2

Februar 1921

Werbung für geistige Werte / Von Hermann Behrmann, Leipzig.*)

Irgendwie sehen sich geistige Werte, sobald sie Besitz einer kleineren oder größeren Zahl von Menschen werden, in körperliche, greifbare um. Sie bewußt verbreiten, also andern Menschen zugänglich machen aber ist Werbung. Von solchem materiellen Untergrund ist selbst die Ausbreitung einer Religion nur etwa in ihren Anfängen frei. Die ersten Befehrer werden von einem rein geistigen Streben getrieben. Aber schon bei ihren Nachfolgern pflegen allerhand Nebenabsichten die reinen Beweggründe zu trüben, und wenn es erst einmal so weit ist, daß zur Bekehrung Machtmittel herangezogen werden, daß die Ausbreitung eines Bekenntnisses durch Feuer und Schwert erfolgt, dann spricht auch der Gedanke an einen materiellen Lohn mit, ob er auch oft den Befehrten, nicht den Befehrern zu gute kommt: man denke an die Zusammenhänge zwischen Mission und Kolonisation in alter und neuer Zeit.

Frei und rein ist bloß der Gedanke, der aus sich selbst, durch seine innere Stärke, die Menschen ergreift und in seinen Bann zieht. Aber wo kommt dergleichen heute noch vor? Allüberall sehen wir, daß geworben wird. Wurde der Wunsch, dem Weltleben zu entsagen und in ein Kloster zu gehen, niemals künstlich geweckt, und diente das Ausmalen himmlischer Freuden nach einem gottseligen Leben niemals dazu, die Klöster zu bevölkern und zu bereichern?

Rein und groß war die Begeisterung, mit der in den Augusttagen 1914 die Tausende und Abertausende von Freiwilligen sich zum Kriegsdienst meldeten. Aber wem brauche ich zu sagen, wieviel bewußte Überredung sehr bald angewendet werden mußte, um die Opferwilligkeit des Volkes zu erhalten, und wie sehr dabei immer wieder von dem materiellen Gewinn eines siegreichen Kriegsausganges die Rede war!

Für geistige Werte ist stets und überall geworben worden: für Weltanschauungen, für politische und nationale Ziele, für Parteipolitik und Gesellschaftsreformen, für künstlerische und für religiöse Überzeugungen. Daß sich materielle Ziele hinein-

mengen, ist an sich weder tadelnswert noch überhaupt zu vermeiden. Wenn der „Bund der Erneuerung wirtschaftlicher Sitte und Verantwortung“ dafür wirbt, daß das gesellschaftliche Leben vereinfacht und der Verbrauch entbehrlicher ausländischer Genußmittel aufgegeben oder wenigstens eingeschränkt werde, so will er damit unsere wirtschaftlichen zugleich mit unsern sittlichen Nöten beheben. Die Siedelungsbestrebungen wollen die Menschen nicht nur körperlich und geistig tüchtiger machen, sondern auch zu einem gewissen Wohlstand führen. Die Alkoholgegner haben ganz Recht, wenn sie neben der leiblichen Gesundheit den volkswirtschaftlichen Nutzen der Ersparnis an Ausgaben für Getränke betonen.

Zu einem Übel wird die Verbindung geistiger und materieller Ziele erst da, wo vom Werbenden verschleiert wird, daß er eigentlich den materiellen Gewinn allein anstrebt, wo geschäftliche Werbung in das Schaffkleid der Gemeinnützigkeit schlüpft, um ihre Wolfsnatur zu verbergen. Die ehrliche geschäftliche Werbung braucht diese Verkleidung nicht. Wenn für irgend ein gewerbliches Erzeugnis geworben wird, so weiß jeder, daß der Hersteller dadurch seinen Umsatz steigern und daran verdienen will, was nicht ausschließt, daß auch die Käufer gut dabei fahren. Für die geschäftliche Werbung ist die Ehrlichkeit sogar anerkannter, wenn auch nicht immer befolgter Grundsatz. Alle erfahrenen und von ihrer Aufgabe durchdrungenen Werbefachleute treten dafür ein, daß nur für wirklich gute Ware Reklame gemacht werden darf, weil nur dann ein dauernder Erfolg zu erzielen ist, daß für andere gar keine Reklame gemacht werden soll und daß Reklame nicht mehr versprechen soll, als die Ware halten kann.

Hier kann man Versprechen und Erfüllen im allgemeinen miteinander vergleichen. Bei der Werbung für geistige Werte ist das nicht möglich. Sie arbeitet mehr mit Überredung, als daß sie Beweise für ihre Behauptungen erbringt. Daß eine Rasierklinge besser ist als eine andere, läßt sich irgendwie nachweisen, am einfachsten durch den praktischen Gebrauch. Eine Reform, ein Bekenntnis, ein parteipolitisches Programm, die Wertung eines Dichters bleiben Überzeugungssache; höchstens

*) Vergl. den Aufsatz „Ethik in der Reklame“ auf Seite 50 des Januarheftes 1921.