

Rufen in ein kreischendes Stammeln übergeht. So erfindet er sich die ironische Latreklame, macht die Presse von sonderbaren Festen, Veranstaltungen und Skandalen reden, überschüttet die verblüffte Mitwelt mit sinnlosen (oder nur in ihrer Sinnlosigkeit sinnvollen) Gedichten, Programmen, Almanachen, treibt einen verschwenderischen Kult mit Namen von angeblichen Führern, kurzum entfaltet einen Mordsbetrieb — um ein Nichts. Alles paßt auf, geht hin, ärgert sich und mehrt mit Teilnahme und Widerspruch nur den Ruhm des Dadaismus. Seine Jünger ironisieren in frechster Weise Presse, Kunsttrummel, Publikum und Politik, mit dem Erfolg, daß in einem Gemisch von Empörung und Belustigung diese „Bewegung“ anerkannt wird — die keine ist. Wie das sinnlose Eitelpaar „Dada“, nur in die Welt gekräht, schon seine Wirkung tat, sich seinen Sinn hinzu erfand und heute tatsächlich eine tiefe Bedeutung hat, so ist es mit der Reklame überhaupt bestellt. Hier ist an ihre Magie gerührt; hier ist einmal gezeigt, wie sich mit Reklame alles durchsehen läßt, sogar etwas vorläufig noch gar nicht Bestimmtes. Die Kultursphäre der Reklame hat sich im Dadaismus absurd verdichtet; wie eine wildgewordene Maschine, die sich gegen den Menschen kehrt, versagt die Reklame den Dienst und spricht

nur noch von sich selbst. Die Selbstironie der Reklame zur Darstellung gebracht zu haben, das ist die eigentliche Tat des Dadaismus.

Von den geschilderten Versuchen in ironischer Reklame bis zu solcher Selbstaufhebung der Reklame ist ein weiter Weg, und die Propaganda wird ihn wohl vorher abbiegend verlassen und nicht zu Ende gehen. Auf den Boden ihrer Zweckmäßigkeiten gestellt, wollen wir empfohlen haben, die Versuche zu erweitern und sich vorzuwagen. Die Segend ist fast kitschlicher, die Wanderung wird viel Belustigung geben, und wenn sie das Begriffsvermögen etwas beansprucht, so kann das ja nur erzieherisch wirken auf die reklamekünstlerischen Anführer wie das nachtrabende Publikum. Die etwas lose gewordenen Beziehungen zur modernen Zeit und jungen Kunst werden sich straffen, und mit aller verwegenen Munterkeit wird der Öffentlichkeit ein tieferes Gepräge gegeben werden können, als durch eine ansehnlich hübsche Ausstattung der Reklame in oberflächlicher Selbstsicherheit. Gerade das Vorbild der dadaistischen Eisenbartkur durch ironische Reklame möge die Notwendigkeit erkennen lassen, um Himmelswillen endlich den steifen Ernst und den treuherzigen Brustton der Überzeugung durch Ironie zu überwinden.

Neue Möglichkeiten des Anzeigenwesens

Von Hermann Behrmann, Leipzig.

Der Streit um das Anzeigenmonopol ist verstummt, der Griff des Staates nach den Einnahmen aus dem Anzeigenwesen vorläufig abgewehrt. Wir müssen uns aber darüber klar sein, daß damit kein endgültiger Friede geschlossen ist und daß zwischen der Allgemeinheit und dem Anzeigengeschäft Gegensätze klaffen, die irgendwie und irgendwann einmal überbrückt werden müssen. Der Ruf nach dem Anzeigenmonopol ging eben doch nicht von dem Geldbedürfnis des Staates allein aus, sondern er war auch der Ausdruck der Überzeugung weiter Kreise, daß das Anzeigenwesen in seiner heutigen Form nicht allen berechtigten Ansprüchen genügt.

Die Zeitung ist bis jetzt doch wohl noch unbestritten der wichtigste Vermittler zwischen Warenerzeugung und Warenverbrauch, zwischen Angebot und Nachfrage. Aber sie ist nicht der ehrliche Makler, dem das Wohl beider Teile gleich nahe am Herzen liegt, sondern sie betreibt die Vermittlung zwischen beiden als Geschäft, das seinen eigenen Gesetzen folgt und bei dem im Grunde genommen nur das Gedeihen des Zeitungsunternehmens selbst bestimmt.

Für Handel und Industrie ist die Zeitungsanzeige heute das am meisten verwendete Werbemittel und wird das

auch bleiben, solange nichts Besseres an ihre Stelle tritt. Daß das ausgeschlossen sei — wer wollte das behaupten? Man denke nur an den Film und die darin noch schlummern den Zukunftsmöglichkeiten. Die Zeitungsanzeige könnte Gefahr laufen, von ihrer führenden Stellung im Werbewesen abtreten zu müssen, wenn sie hinter den sich unausgesetzte wandelnden Bedürfnissen des Lebens zurückbleibt.

Tut sie das? Man wird versucht, die Frage zu bejahen, wenn man daran denkt, daß sich der Anzeigenteil der deutschen Zeitungen in seinen Grundzügen seit Jahrzehnten nicht geändert hat. Er ist natürlich reichhaltiger und seine Ausstattung besser geworden. Aber das sind technische Vervollkommnungen. Seinem Wesen nach ist er geblieben, was er war: ein zur geschäftlichen Ausbeutung geschaffenes, als geldliche Stütze der Zeitung unentbehrliches Anhängsel des Textteils, wenn es diesen auch oft genug an Umfang überwuchert und bisweilen sogar ganz abgestoßen hat.

Schon in seiner äußeren Gestalt bringt der Anzeigenteil zahlreiche Möglichkeiten, ihn zu einem weit vollkommeneren Werkzeug des Angebots und Werbewesens zu machen. Jetzt wird dem einzelnen Anzeigenbesteller so und so viel leerer Raum zur Verfügung gestellt, den er ausfüllen kann