

DREI DEUTSCHE DICHTER ALS REKLAMEAGENTEN DER DEUTSCHEN INDUSTRIE

In denselben Pfaden wie vor dem Kriege die Sunlight-Seifenfabrik, die gegen sechs Gutscheine Fortsetzungsromane bekannter Autoren lieferte, bewegt sich die Waldorf-Astoria Zigarettenfabrik A.-G. Sie setzt sogar Schriftsteller wie Thomas Mann, Walter von Molo, Hermann Hesse, Gustav Meyrink, Josef Ponten u. a. in Bewegung. Alle diese Herren und viele Andere haben offenbar von wirtschaftlichen Dingen eine sehr unklare Vorstellung, sonst würden sie den Zugabenunfug der Waldorf-Astoria nicht als eine große Tat rühmen. Man kann sich nicht denken, daß auch nur Einer dieser Herren ohne besondere Anregung von Seiten der Waldorf-Astoria A.-G. sein Urteil über dieses Unternehmen verfaßt hat: Thomas Mann urteilt z. B. wie folgt: „Ich sah die kleinen literarischen Hefte, die Sie neuerdings Ihren Produkten beilegen. Ich darf Ihnen aussprechen, daß mir Ihre Idee, auf die noch Niemand verfallen ist, ausgezeichnet gefällt. Ich glaube, daß man Ihr Bestreben, die Reklame auf ein geistiges Niveau zu heben und bildende Absichten und Wirkungen damit zu verbinden, mit Vergnügen und Beifall begrüßen darf.“ Ich habe die Worte, „auf die noch Niemand verfallen ist“, unterstrichen: Herr Thomas Mann weiß nicht, daß der Zugabenunfug mit Werken der Literatur schon seit Jahrzehnten betrieben wird, daß der Buchhandel, der schwer um seine Existenz ringen muß, über diese Konkurrenz von Schuhcreme-, Seifenpulver- und Zigarettenfabrikanten in hohem Grade entrüstet ist und dieses Unwesen bekämpft.

Walter von Molo sagt von der Waldorf-Astoria-Zigarettenfabrik, daß ihre Tabake ebenso erstklassig wie ihre Packungen künstlerisch sind (diese Form offenkundiger Reklame, Herr von Molo, ist aber gar nicht künstlerisch). Weiter schreibt er: „Die Literaturgaben, die sie (die Waldorf-Astoria A.-G.) jetzt wieder ihren Packungen beilegt, zeugen von jenem starken künstlerischen Geschmack, der ihr von jeher zu eigen war. Es wird mir immer unvergeßlich bleiben, daß sich hier zum ersten Mal der Geist der neuen Zeit unaufdringlich zeigte.“ Manche werden neugierig fragen, was Das wohl für ein Geist der neuen Zeit sein mag. Es ist der Geist der Marktschreierei. Auch namhafte Firmen scheuen sich heute leider nicht, wie es der Marktschreier auf Jahr- und Wochenmärkten tut, eine Flasche Fleckwasser oder ein Schuhputzmittel anzubieten und, um die Zugkraft des Artikels zu erhöhen, einen echt silbernen Löffel aus Zinn hinzuzulegen. Auch Alfred Döblin rühmt die Literatur der Waldorf-Astoria: „Man gibt den Leuten kleine Häppchen und schmuggelt ihnen so Appetit nach Dingen ein, die ihnen sonst nicht begegnen.“ Diese berühmten Schriftsteller sind bisweilen so harmlos wie die Kinder. Die kleinen Häppchen werden jedem Lehrling und jedem Ladenmädchen die Anregung geben, über Thomas Mann und Döblin, über Hermann Hesse und Walter von Molo mitzuschwatzen, ohne sie gelesen zu haben. Man begnügt sich mit den Häppchen, die man mit dem Zigarettenrauch durch Mund und Nase gehen läßt, und verzichtet dankend auf jede ernstere Beschäftigung mit der Literatur. Wozu Bücher kaufen, wenn man mit jeder Zigarettschachtel „ein Häppchen“ kostenfrei erhält?

Aber um diesen Reklameunfug als literarische Tat anzupreisen, muß man schon so zeitfern und weltfremd wie ein deutscher Dichter sein — eben wie Herr Thomas Mann, Herr Walter von Molo oder Herr Alfred Döblin.

FRIEDRICH HUTH