

wichmänner mit Plakaten auf dem Rücken, Geschäftswagen von seltsamen Formen oder von besonders eleganter Ausstattung bewegen sich auf dem Fahrdamm. An der Straßenecke rufen Blumenmädchen, Zeitungs- und Streichholzverkäufer ihre Waren aus, drücken uns Zettelverteiler Empfehlungen von Tanzlokalen oder Wirtshäusern mit weiblicher Bedienung in die Hand. Abends sind die wichtigsten Verkehrspunkte der Großstädte durch die buntenfarbigen Lichtreklamen, die dann auf den Dächern der Mietskasernen und Geschäftshäuser aufstrahlen, in ein Lichtmeer getaucht. Auf den Fensterscheiben der Straßenbahnen, an den Wänden der Eisenbahnabteile finden sich geschäftliche Anzeigen. Selbst in manchen Theatern macht sich die Reklame auf den Vorhängen breit, und in Frankreich wie in Deutschland sind bereits gesetzgeberische Maßnahmen gegen die Verschandelung der schönsten Gegenden durch Reklametafeln notwendig geworden. Natürlich ist es für den einzelnen außerordentlich schwer, in diesem Gewirr mit seiner Stimme durchzudringen, und ganz unzweifelhaft verfehlt ein großer Teil der Ankündigungen deshalb seinen Zweck, weil er unbeachtet und ungelesen bleibt. Wer hätte wohl Zeit und Lust, den ganzen Anzeigenteil des Berliner Lokalanzeigers durchzusehen oder alle ihm zugehenden Prospekte und Preisverzeichnisse zu lesen? Zahllos sind daher die von findigen Leuten ersonnenen Kunstgriffe, um sich Beachtung zu verschaffen. Man hat die Anzeigen auf den Kopf gestellt, hat sie durchstrichen, Tintenflecke daneben angebracht oder den größten Teil des gemieteten Raumes leer gelassen und den Text mit kleiner Schrift in eine Ecke oder die Mitte gesetzt. Rudolph Herzog verwendete zuerst in Deutschland die ganzseitigen Anzeigen; erheblich später folgten Gerson, Jordan, Raphaeli und andere seinem Beispiele, einige suchten die Genannten noch zu übertrumpfen, indem sie sich über zwei, drei, selbst vier Seiten ausbreiteten. Dann brachte Wertheim wieder eine neue, sehr fein ausgedachte Besonderheit, indem er eine Zeitlang seine ganzseitigen Inserate quer stellte. Alle solche Tricks wirken natürlich nur so lange, als sie neu sind und vereinzelt auftreten. Ein hübscher, besonders in Frankreich weit verbreiteter Kunstgriff ist ferner die Einkleidung der Empfehlungen in Anekdoten, Novellen usw., so daß der Leser erst dann merkt, daß es sich um eine Reklame handelt, wenn er von ihr bereits Kenntnis genommen hat. Ein hübsches Beispiel gibt Avenel (a. a. O. S. 130). Unter der Spitzmarke „Une calomnie anglaise“ wird im Brustton patriotischer Empörung erzählt, daß einige englische Geschichtsforscher versucht hätten, den heldenmütigen Ausruf Cambromnes bei Waterloo: „Die Garde stirbt, aber sie ergibt sich nicht!“ als den Schmerzensschrei eines von furchtbaren Zahnschmerzen geplagten Menschen hinzustellen. Das sei natürlich Kinderei, indessen, wenn die Geschichte sich heute ereignete, würde ein solcher Streit überhaupt nicht mehr entstehen können, denn seit der Erfindung des Zahnmittels M. . . . sei der Zahnschmerz aus der Zahl der menschlichen Leiden verschwunden. Solche „dissimulierte“ Anzeigen kommen im redaktionellen Teil der deutschen Zeitungen ersten Ranges kaum vor; alles derartige wird in eine besondere Abteilung: „Geschäftliche Mitteilungen“ verbannt, so daß nur sehr harmlose Gemüter nicht gleich von vornherein wissen, daß sie es mit Reklamen zu tun haben. Indessen auch so haben solche Anzeigen, wenn sie nicht zu zahlreich auftreten und geschickt abgefaßt sind, erhebliche Aussicht, gelesen zu werden; denn wenn auch das Verblüffende des angeführten französischen Beispiels fehlt, so erwartet man doch mit einer gewissen Spannung, in welcher Weise der Verfasser schließlich die Empfehlung anbringen wird. In ähnlicher Weise haben die Versender von Prospekten usw. versucht, den Charakter ihrer Sendungen zu verbergen und sie dadurch vor dem Papierkorb zu retten. Sie haben sie mit Schreibschrift drucken lassen, ihnen in der Umhüllung und im Stil des Schreibens den Anschein von privaten Mitteilungen, selbst von Liebesbriefen, Glückwünschen und Einladungen gegeben. Andre haben sie wie behördliche Zuschriften, etliche sogar wie Todesanzeigen ausgestattet. Mit Recht hat die Presse diesen letzteren Unfug wiederholt