

»Hm — ja.«

»Also Herr Schulze — Sie haben doch natürlich auch einen Kanarienvogel?«

»Nein.«

»Das ist aber schade. Sie müssen sich einen anschaffen, Herr Schulze. Sie glauben ja gar nicht wie schön das ist, wenn man so ein Tierchen hat, das uns mit seinem herrlichen Gesang erfreut.«

»Sie handeln also mit Kanarienvögeln?«

»N — Nein — eigentlich nicht. Ich hab' aber so 'ne kleine Zucht und da könnt' ich Ihnen schon ein Exemplar abtreten. Zum Selbstkostenpreis. Eigentlich aber komme ich wegen der Zeitung. (Er öffnet seine Aktentasche.) Die Zeitung heißt, wie Sie sehen, Herr Schulze »Der gefiederte Tenor«. Bitte, wollen Sie sie sich mal ansehen. Wirklich etwas Erstklassiges. Sie werden es nicht bereuen. Sie werden mit dem Abonnement auch gleichzeitig versichert. Außerdem sind Sie damit Mitglied des Züchtersvereins geworden. Der Züchtersverein tritt der geplanten Kleinhaustiersteuer entgegen. Er hat einen Vertreter im Reichstag.«

Herr Schulze fängt an nervös zu werden, während der Gast die Ruhe durchaus nicht verliert. Er geht nicht und geht nicht. Er weiß, daß eine deutsche Eiche nicht auf einen Streich fällt, so versucht er's nun mit der Geduld. Er redet eine Weile vom letzten Skandalprozeß, von der Fliegerei, von der Rekordsucht, von Schülerelbstmorden und kommt dann langsam aber sicher wieder auf den »gefiederten Tenor« zurück. Was soll man bloß mit dem Menschen anfangen, um ihn los zu werden? Man braucht bloß zu abonnieren. O nein. Man *muß* sogar abonnieren. Sonst geht er einfach nicht. Das ist das Verfahren der peinlichen Nötigung.

Der Kanarienvogel diente uns selbstverständlich nur als relativ harmloses Beispiel. So wie Herrn Schulze der »gefiederte Tenor«, so werden täglich Tausenden von Familien medizinische Werke, Abtreibemittel, Schönheitsgeheimnisse, Tees, Teppiche, Öldrucke und anderes angepriesen als das, was bisher noch gefehlt hat. Man kann überzeugt sein, daß auf diese Weise viele Geschäfte »getätigt« werden. Meistens auf Abzahlung. Denn das ist im allgemeinen die Versüßungspille des unangenehmen Eindringlings. Es gibt Menschen, die diesen Leuten rettungslos zum Opfer fallen und sich auf diese Weise allerhand Dinge angeschafft haben, die sie weder haben wollten, noch benötigten. Hintertreppenreklame! So mit dem Musterkoffer von Haus zu Haus zu gehen, sich unter allerlei unlautern oder nicht ganz lautern Vorspiegelungen

Einlaß zu erzwingen und dann nicht eher von des Nächsten Pelle zu rücken, als bis er unterschrieben hat — das ist sicherlich auch ein schweres Brot. Und alle wollen leben. Wenn so einer (oder eine) mit allen Mitteln der Unterredung, mit dem Anpassungsvermögen des geborenen Psychologen die Schwächen seines Opfers erkundet und sich erfolgreich zunutze gemacht hat — kann man dann davon sprechen, daß hier ein Meisterstück praktischer Reklame geleistet worden sei? Verdient er unsere Bewunderung, der Hintertreppenreklamer? Er hat alles, was dazu gehört: Kühnheit, Phantasie, Ausdauer, Suggestionskraft. Nur eines hat er nie: Geschmack. Denn ein Mensch mit Geschmack ist zu dem Beruf des peinlichen Nötigers nicht geeignet. Die peinliche Nötigung begegnet uns nicht bloß auf der Hintertreppe, das ganze öffentliche Leben ist voll davon. Auf dem Gebiet der Reklame breitet sie sich mehr und mehr aus. Es gibt Reklamen, die wirklich so abstoßend und aufdringlich sind, daß man sich ihrer kaum zu erwehren weiß. Mit allen Mitteln — mit Ausnahme der geschmacklichen — wird gegen das Publikum vorgegangen. Ohne jede Rücksicht, ohne Skrupel. Schonungslos. Die Erfolge bleiben nicht aus. Doch nach kurzer Zeit stellt sich die Reaktion ein. Der Empfänger greift zu Schutzmitteln und nach Abwehrmaßnahmen. Dies äußert sich dann so, daß er gegen jede Form von Reklame mißtrauisch wird. Er wird abgebrüht und schenkt keiner Versicherung mehr Glauben. Die Abneigung steigert sich und wird schließlich Haß. So entsteht die Reklamefeindschaft, der Reklameüberdruß. Die zweite Art der Reklame, die Schmeichelei, führt — mit Geschmack gepaart — vielleicht nicht so schnell zum Ziel, zum Verkauf, doch sie bedeutet dafür auch nicht Raubbau am Kunden. Der Schmeichelei in der Reklame erliegen wir immer wieder. Je vornehmer sie auftritt, je künstlerischer, um so mehr. Freilich erfordert diese Werbung Zeit und Geist und Geschmack. Der peinlichen Nötigung erliegen wir sofort. Einmal, zweimal, vielleicht auch dreimal. Dann aber sehen wir uns vor. Wir setzen alle Vorsichtsmaßregeln ein, um nicht überfallen werden zu können. Ist es dem Nötiger aber doch gelungen bis zu uns vorzudringen, so ziehen wir die herzloseste Seite auf und winken mit einer Konsequenz ab, die wir uns selber nicht zugetraut hätten. Wir sind gegen die peinliche Nötigung immun geworden. Wir lassen uns nicht mehr hineinlegen. Manche schütten, wie wir gesehen haben, sogar das Kind mit dem Bade aus und wollen von Reklame überhaupt nichts mehr