

wissen. Es ist also die Methode der peinlichen Nötigung, der wir diese Gegnerschaft zu verdanken haben. Denen, die glauben, daß es wohl gar so schlimm damit nicht bestellt sei, wollen wir jetzt einen Beweis vorführen, von dem man nicht wird sagen können, daß er gänzlich bedeutungslos sei. Einen sehr prominenten Reklamefeind haben wir nämlich in dem berühmten Nationalökonom Werner Sombart. Er ist das tönendste Sprachrohr der Reklamegegner. Er schreibt:

»Voraussetzung aller erfolgreichen Reklame ist der Schwachsinn der großen Masse, die sich tatsächlich suggestiv beeinflussen läßt und doch offenbar wirklich Dinge beim Kauf oder Besuch bevorzugt, die es in der angedeuteten Weise hat anpreisen sehen oder hören. Würde das Publikum auf die Reklame so reagieren, wie es der Verständige tut: daß es nämlich die angepriesenen Dinge nicht kauft, so würde die Nutzlosigkeit der Reklame bald eingesehen sein und diese ihr Ende erreicht haben. (Das moderne Kapital. Band 3. Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. München 1928.)

Wenn man diese Zeilen liest, wird man den Eindruck nicht los, als ob hier ein sehr Verärgerter spräche. Wahrscheinlich ist auch Professor Sombart öfters der Hintertreppenreklame, der peinlichen Nötigung in allerlei Gestalt zum Opfer gefallen. Dadurch ist er nun gleich so »verständlich« geworden, daß er nur noch Dinge zu kaufen vorgibt, die ihm *nicht* angepriesen werden. Hierbei dürfte allerdings dem gelehrten Herrn eine ziemlich grobe Selbsttäuschung unterlaufen sein. Tatsächlich ist die Kontrolle darüber, ob eine Ware uns nicht doch von irgendeiner Seite »angepriesen« wurde, fast unmöglich. Die Reklame hat eine verwirrende und unübersehbare Fülle von Erscheinungsformen. Eine Anpreisung ist bekanntlich auch die Packung, selbst dann noch, wenn wir uns längst an sie gewöhnt haben. Eine Anpreisung ist oft die Form der Ware selbst. Es ist doch heute so, daß es vielfach ganz unmöglich ist, zu sagen, wo die Reklame anfängt und wo sie aufhört. Die Reklame als peinliche Nötigung ist glücklicherweise nicht die einzige Form der Reklame. Die Schmeichelei (in der Reklame), jene andere Form, ist so mit dem Wirtschaftsleben und der formbildenden Kraft unserer Kultur verwachsen, daß sie als Reklame oft ebenso wenig zu erkennen ist, wie die einstmalige Schmeichelei in unseren heutigen gesellschaftlichen Höflichkeitsformen. Selbst der Fachmann kann z. B. bei einem Lieferwagen nicht feststellen, ob die besondere Form des Wagens

auf das Konto der Reklame zu setzen ist oder nicht. Ganz sonderbar aber berührt bei einem Gelehrten die Behauptung, daß es der Schwachsinn sei, der sich suggestiv beeinflussen lasse. Das deutet auf sehr mangelhafte psychologische Kenntnisse. Wer aber solche Kenntnisse nicht besitzt, der kann über Reklame nicht mitreden. Daß es trotzdem geschehen ist, ist ein Beweis dafür, wie oberflächlich auch Wissenschaftler wichtige aktuelle Zeiterscheinungen beurteilen, aber auch dafür, daß die »peinliche Nötigung« die Reklame schon sehr in Mißkredit gebracht hat. Man müßte im Interesse der Reklame den Kampf gegen die Hintertreppenreklame in jeder Form (nicht bloß gegen die armen Kolporteurs) aufnehmen. Hier erhebt unserer Sache ein Schaden, der, wenn er erst um sich gegriffen hat, schwer wieder gut zu machen ist. Peinliche Nötigung ist Erpressung. Das Publikum will sich von der Reklame lieber »umschmeicheln« lassen.

