Beilage aus einer Zigarettenpackung zu dem untenstehenden Artikel.

KULTUR DER WARE

ist die hohe ethische Forderung, die heute jeder Verbraucher an einen Markenartikel stellen kann. Ein Meisterwerk höchsten Kulturstandes ist J U W E L, die im Geiste neuzeitlichen Gestaltungswillens und letzter schöpferischer Eigenart geschaffen wurde. Ihr gediegener Eigenwert beruht auf folgendem Charakterbild:

Wertvolle, erlesene Spitzentabake edelster macedonischer und türkischer Provenienzen

„DIE ETHISCHE FORDERUNG"

Liest man den hier wiedergegebenen Reklametext einer Zigaretten-Fabrik, so packt den Zeitgenossen, der mit den Worten „Kultur", „ethische Forderung" und „neuzeitlicher Gestaltungswille" noch Begriffe verbindet, die das geistige Leben des Menschen und der Völker berühren, das große Jammern an. Das unscheinbare Reklamezettelchen ist nur ein Beispiel, man möchte fast sagen von symbolischer Bedeutung, für die immer weiter um sich greifende Verschiebung der Werte, für gewissenlose Profanierung „großer Worte", die von übereifrigen Konjunktur-Rittern für kleine, persönliche Zwecke mißbraucht werden.

Wenn der Führer und seine Mitarbeiter in den bedeutungsvollen und entscheidenden Stunden der Nation Worte finden, die der Größe des Augenblicks und der seelischen Hochspannung des einzelnen und der Gesamtheit entsprechen, so gewinnt der Propaganda treibende Geschäftsmann damit nicht das Recht, in gleicher Tonart bei der Anpreisung seiner Ware dem Publikum eine aufgeblasene Wichtigkeit seiner Bestrebungen und Leistungen vorzutäuschen. Große Worte in bedeutungsvollen Augenblicken können ihre Wirkung nur behalten, wenn sie diesen Situationen vorbehalten werden und der Alltag mit Geschäft, Handel und Wandel alltäglich und nüchtern bleibt. Ein Reklame-Text ist ein Reklame-Text und keine kulturpolitische Ansprache. Es gilt, jeden Wert an seinem Platz zu lassen und bereits eingetretene Verschiebungen wieder zu korrigieren.

Die Qualität der angepriesenen Zigarette — schwülstig ausgedrückt die „Kultur der Ware" — ist keineswegs eine „ethische Forderung" des Verbrauchers an den Markenartikel, denn ein Markenartikel hat überhaupt kein „Ethos", sondern nur eine Beschaffenheit, und außerdem ist die Forderung nach Qualität eine ausschließliche praktische, wirtschaftliche, die der Produzent vor allem im Interesse seines eigenen Geschäfts zu erfüllen hat.

Weiterhin erfahren wir, daß besagtes Tabaksprodukt „im Geiste neuzeitlichen Gestaltungswillens" und „letzter schöpferischer Eigenart" geschaffen wurde. Besieht man sich das Produkt ohne Überschwenglichkeit, so stellt man fest, daß es sich in seiner „Gestaltung" in keiner Weise von anderen Produkten der Zigaretten-Industrie unterscheidet. Es besteht wie diese aus Tabak, Papier, Leim und einer ansprechenden Verpackung. Kurz: es sind Zigaretten in einer Schachtel. Auch von einem so anspruchsvollen Verbraucher, der beim Einkauf von Zigaretten „Kultur der Ware" zur „ethischen Forderung" erhebt, wird natürlich letzten Endes nichts anderes als eben eine Zigarette erwartet, wenn er sich durch die Irrwege der Verpackung zum eigentlichen Produkt durchgefunden hat, weil Zigaretten eben weder „gestaltet" werden noch eine „Schöpfung" darstellen, sondern ganz einfach einer „Herstellung" ihre Existenz verdanken. Vor dem Schlagwort ist oft und mit Recht gewarnt worden, weil es treffend und zündend für eine bestimmte Situation geprägt, übertragen auf andere Situationen und Anwendungsgebiete falsch und irreführend wird und dann oft großen Schaden anrichtet, denn nichts ist schwerer, als ein populär gewordenes Schlagwort auf seine eigentliche Bedeutung zurückzuführen. In das gleiche Gebiet fällt der Mißbrauch heiliger Symbole für kleinliche private Vorteile, ihre Ausnutzung für wirtschaftliche Reklame, ihre Darstellung in kitschiger und dadurch für geschmackvolle Menschen herabsetzender Form. Die Regierung hat daher durch ein Gesetz die Symbole des neuen Staates vor solchem Mißbrauch geschützt. Es ist natürlich undenkbar, das Wort in seiner eigentlichen Bedeutung und seinem spezifischen Gewicht ebenfalls durch gesetzgeberische Maßnahmen schützen zu wollen, da die Sprache zu vielgestaltig ist und die den Worten zugehörigen Begriffe juristisch nicht zu umreißen wären. Da es aber kaum weniger wichtig ist, dem Mißbrauch der großen Worte zu steuern, der sich im täglichen Leben geradezu unheimlich ausbreitet, so muß durch Selbsterziehung und gegenseitige Korrektur langsam Wandel geschaffen werden.

Es ist eine „Kulturforderung", daß ein Volk in seiner Gesamtheit in Ehrfurcht vor dem Wort, das letzte und höchste Werte zum Ausdruck bringt, verharrt, denn eine inflationistische Verwertung solcher Worte zerstört letzten Endes nicht nur die Sprache, sondern auch die Begriffe selbst, erniedrigt sie, macht sie alltäglich und damit wertlos.

„Du sollst den Namen deines Herrn nicht unnützlich führen, denn der Herr wird den nicht ungestraft lassen, der seinen Namen mißbraucht!" Die Forderung des Gebotes reicht im übertragenen Sinne weit über die eigentliche religiöse Bedeutung hinaus. Es ist eine Forderung, die auf allen Gebieten, der Kultur, der Kunst, der seelischen und nationalen Werte Gültigkeit hat. Wer die Dinge von wirklicher Bedeutung ständig im Munde führt, gerät in den Verdacht, sie nicht mehr ernst zu nehmen. Die Betrachtungen über einen Reklamezettel sind langsam ein bißchen ernst geworden, und man könnte den Vorwurf machen, daß auch hier für eine kleine Sache zu große Worte benutzt werden. Aber die harmlose Zigarette — die, das sei noch bemerkt, von bester Qualität ist — war schließlich nur der kleine Anlaß, sich mit einer Sache zu beschäftigen, die vielen heute am Herzen liegt. Sicher ist es für den Reklamemann oft schwer, immer und immer wieder neue Worte der Begeisterung für eine Ware zu finden, aber es gilt eben, wie auf so manchen anderen Gebieten, Grenzen zu ziehen, die respektiert werden müssen.

F. H. v. Eckardt.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id38789187-19360060/84 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT