

Im übrigen ist das ganze Gebiet der Beziehungen zwischen Mann und Weib ein großer Reklamerummel. Ist es nur Reklame, wenn jemand sein zwar leeres Portemonnaie, aber um so volleres Herze in den Zeitungen anpreist?

Und wer macht die stärkere Reklame, die stärkere „Werbewerbung“, der Mann oder das Weib? Von Frau Potiphar bis zur Kaiserin Katharina gibt es unter den Frauencharakteren unzählige, denen das Werben angemessener ist als das Umworbenwerden. Und neben den Schwächlingen und Pantoffelhelden, die sie leicht erbeuten, gibt es viele Männer, die der Frau gegenüber nur zu leicht ein Opfer des Anstandsgefühls werden. Das ist ein merkwürdiger psychologischer Vorgang. Trifft einen solchen Mann der interessierte Blick einer Frau, so würde er peinvoll befürchten, sie zu kränken, wenn er ihn nicht erwiderte. Und selbst wenn ihn die nähere Bekanntschaft mit jener Frau enttäuscht, mag er nicht von dem einmal beschrittenen Wege abweichen. Er will nicht als Schürzenjäger gelten. Er fühlt sich — nur um die Frau nicht zu beleidigen — zum ersten Kuß im Mondenschein verpflichtet. Das Milieu und die sichtliche Bereitschaft der Frau zwingen ihn dazu. Und eines Tages wird er von dieser seltsamen, aus dem Negativen wirkenden Werbekraft nicht kränken könnenden Feingefühls in eine ungewünschte Ehe getrieben.

Auch der Mann ist, oft ohne es zu wissen, ein großer Reklameheld seiner selbst. Viele Männer stellen mit oft geschickt verborgener Eitelkeit, etwa einer betonten Zurückhaltung, ihre Vorzüge aus. Reklamewirkung haben vor allem die großen physischen und geistigen Leistungen. Eine Armee von Frauen verfolgt siegreiche Boxer und Sportsleute mit Anträgen. Eine kleinere Armee setzt sich auf die Spuren von Sängern, Dichtern und sonstigen Künstlern. Und die Werbewirkung der geistigen Leistung kann so stark sein, daß die Liebende selbst körperliche Fehler des Geliebten übersieht oder — man lese bei Stendhal über „Kristallbildung“ nach — sogar in ihre entflammte Leidenschaft einbezieht. Wo hört hier das „normale Empfinden“ auf? Keine Morallehre, keine Philo-

sophie, kein gesellschaftliches Diktat, keine Drohung kann verfangen, wenn die Reklamewirkung eines Menschen auf einen anderen überstark ist. Er ist der „Unwiderstehliche“.

Reklame ist alles, was einen Menschen beim anderen anzieht, Reklame ist deine Stimme, dein Gang, die Linie deiner Nase, der besondere Duft deiner Haut. Alles wirbt für dich dort, wo der rechte Partner die Sinne öffnet. Die Reklame der menschlichen Erscheinung, die Reklame der Erotik wendet sich nicht „an alle“, sondern nur an diejenigen, die entsprechenden Sinnes sind. „Wie lernten Sie Ihre Frau kennen?“ — „Ich hörte ihre Stimme im Telefon. Da wußte ich: die oder keine!“ — „Wie lernten Sie Ihre Frau kennen?“ — „Wir saßen in dem gleichen Bureau. Ich lernte ihre berufliche Tüchtigkeit kennen. Nun ist sie meine Geschäftsführerin?“ Und wenn der eine Mann entzückt der Reklame einer eleganten Erscheinung verfällt, beugt sich der andere vielleicht der Reklame einer besonderen Einfachheit. Der dritte mag von der sehnigen Kraft einer Tennisspielerin hingerissen sein, während der vierte von der mütterlichen Wärme einer Kindergärtnerin angezogen wird. Und wie oft sind es nur äußere Dinge an Mann oder Weib, die den Partner „auf den ersten Blick“ besiegen, ein Hut oder eine Gürtelschnalle, ein Handschuh, eine Krawatte, ein Haarschnitt. Sind diese vielen, vielen Menschen, die auf dem Weg über einen solchen Eindruck zur Liebe kommen, Fetischisten? Sind sie abseits des „Normalmenschen?“ Das Urteil der Öffentlichkeit ist hier oft gedankenlos und eng. Manch einer glaubt pessimistisch, wir hätten alle einen „Knax“. Aber wenn alle einen Knax haben, jeder den seinen, ist es dann noch einer? Lernen wir den strömend übervollen Reichtum der Natur deuten und achten, dann wird die Reklame der menschlichen Erscheinungen, ihrer Gesten und Eigenheiten, das Unheimlich-Geheimnisvolle verlieren und man wird ihr mit humorvollem Gleichmut gegenüberstehen: der ältesten, durchgebildetsten, raffiniertesten und unberechenbarsten Reklame jener Welt, in der es Männchen und Weibchen, in der es Mann und Weib gibt.