

empfohlen wäre. Der Verfasser des Spruches dürfte wahrscheinlich an etwas allgemeiner zugängliche Bäder gedacht haben — städtische Volksbäder, nicht alltagsgesellschaftliche Luxusbäder.

Aber ob nun Reklamen dieser Art die Leser irritieren oder nicht, die Ansicht besteht jedenfalls bei dem, der sie bezahlt, und man sollte meinen, daß eine Zeitung, die ihre Aufgabe ernst nimmt, schon aus diesem Grunde auf Reklamen solcher Art verzichteten müßte. Es ist gewiß, daß diese Forderung sehr weit geht, da sogar Zeitungen, die einen strengen Maßstab anlegen — gar so viele sind ihrer ja nicht — genug getan zu haben glauben, wenn sie die Reklame für das Bad, das Krankenbäder erheben, in die Mitteilungen „Aus dem Publikum“ einreihen. Es scheint gerade deshalb notwendig, hier lieber zu weit zu gehen, denn wenn man es mit diesen Dingen leicht nimmt, wo ist da die Grenze, die das Zulässige vom Verbotenen scheidet? Es ist eine Forderung, über die man sich nicht ohne Gefahr hinwegsetzt, daß eine Anzeige auf den ersten Blick als solche erkennbar sei; der Unerfahrene darf nicht einen Augenblick im Zweifel bleiben können, und wenn man auch nur im geringsten schwanken kann, muß dies auch schon die Ablehnung entscheiden. Das Reklamewesen hat die Zeitungen so tief heruntergebracht, die Auswertungen der Blätter von der Art der „N. Fr. Pr.“ und des „N. W. Z.“ haben das ganze Zeitungswesen so entsetzt, daß doppelte und dreifache Strenge der Auffassung Pflicht ist. Es ist traurig, daß die Umstände verbieten, so weit zu gehen, wie es jetzt Kaffalle vielfach gefordert wird. Die Tagespresse faßt die Einnahmen aus dem Anzeigenteil leider nicht ganz entbehren, aber um so sorgfältiger muß die anständige Presse unter allen Umständen auf alles verzichten, was nur im entferntesten an die Grundzüge der Massenfürsorge erinnert. Wer grundsätzlich keine Art von bezahlter Reklame bringt, wird nicht Gefahr laufen, daß sein freiwilliges Lob als Fortsetzung des bezahlten angesehen werden kann.

Wert hingestellt hatte, ging es mit der öffentlichen Anerkennung etwas schwer; es gab noch Kritik und man mußte wirklich etwas geleistet haben, um in den Zeitungen erwähnt oder gar gelobt zu werden. Die Entwicklung der Technik hat das nun erheblich einfacher gemacht. Man läßt von einem Journalisten, der mit der deutschen Sprache halbwegs auf vertrautem Fuße steht, eine lobende Beschreibung verfassen; dann setzt man sich mit einer leitungsartigen Interaktionsedition ins Einvernehmen und teilt ihr mit, wieviel auszugeben und in welchen Zeitungen man gelobt zu sein wünscht. In der Regel geschieht dies streng unparteiisch. Man bestellst so und lobst viel Seiten Lob in den gelesesten Blättern aller Parteirichtungen. Der ganze Unterschied ist, daß die einen das Lob im redaktionellen Teil bringen, während es die anderen durch eine mehr oder weniger heuchliche Überschrift vor ihrem eigenen Gewissen als bezahlte Einschaltung kenntlich machen. Dann erscheint Sonntag in allen Blättern das Lob des Bausäckers, der der Stadt das neueste Monumentalwerk geschenkt hat, mit genauer Beschreibung des Monumentaltwerkes und seiner offenen und verborgenen Reize.

Der Vorgang ist so gewöhnlich, daß man sich in der Regel nicht viel dabei denkt und doch scheint die Frage angebracht, ob ein Blatt von ganz strengen Grundsätzen solche Reklamen bringen dürfe. Sie mögen vielleicht infolge ihrer Häufigkeit nicht mehr sehr geeignet sein, die Zeitungsleser zu fesseln, allein sie sind trotzdem ohne jeden Zweifel auf Lächerung berechnet. Sie sollen bei dem naiven Leser — und es gibt ja merkwürdigerweise noch immer solche naive Leser — durch Form und Inhalt den Glauben erwecken, als riefen nicht die Direktion der Zeitung, sondern die Redaktion irgend welcher Reklamegesellschaft aus: „Wer Badehäuser baut, erlöst Kranke.“ Ein Satz, der vielleicht doch nicht so bedingungslos allgemeine Geltung hat. Es gibt Zeitungen mit Lesern, die leider außerstande sind, sich ein Bad in dem neuerrichteten Monumentalwerk zu bezahlen und noch wie vor aus Mangel an Badehäusern gezwungen sein werden, Krankenbäder aufzusuchen, deren es noch nicht gar so viele gibt, als daß Sparen

Lob und Reklame.

Die „Arbeiter-Zeitung“ fühlt sich durch den kleinen Aufsatz „Dringende Bedürfnisse“ in unserer vorgestrigen Nummer veranlaßt, uns heute mit den leider schon gewohnten Förmlichkeiten zu überfallen. Nicht weil dies auch nur den geringsten Eindruck auf uns machen würde, sondern einzig und allein aus Achtung für die Leser der „A. Z.“, die ja zu großem Teile auch Leser des „Abend“ sind, fühlen wir uns veranlaßt, hiermit folgendes zu erklären: Wir haben niemals den Verdacht gehabt oder anzudeuten beabsichtigt, daß die begeisterte Schilderung des Dianebades in der Dienstausgabe der „A. Z.“ mit der bezahlten Reklame in der Sonntagsausgabe zusammenhänge. Unsere Betrachtungen „Dringende Bedürfnisse“ hatten einzig und allein den Zweck, die lockeren libertarischen in dem Dienstausgabe in ironischer Weise zu zeigen. Es ist schon Schuld der „A. Z.“, nicht unsere, wenn sie sich getroffen fühlt, und nicht wir verleumben sie oder tasten an ihrer Ehre, sondern sie besorgt es selbst. Wir werden uns über den persönlichen Teil der Angelegenheit nachstens mit der „Arbeiter-Zeitung“ noch auseinandersetzen. An Mut dazu wird es nicht fehlen, wie sie auch bewerten wird. Sie zweifle nicht daran, auch der „Abend“ ist nicht vogelfrei. Für heute beschränken wir uns darauf, ihr mitzuteilen, wie sich eine Zeitung zur Frage der bezahlten Reklame zu stellen hat, wenn sie peinlichen Mißverständnissen aus dem Wege gehen will. Wir sind gewiß nicht so langweilig, zu erwarten, daß die „A. Z.“ Belohnung von einem „ethischen Schwindler“ wie der „Abend“ annehmen werde. Schaden würde es ihr allerdings nicht. Indem der „Abend“ jede bezahlte Reklame ablehnt, vermeidet er die Gefahr, daß man die unbezahlte Begeisterung damit verwechseln könnte.

Ein Badelhaus wird zur Eröffnung fertig und wünscht nun, daß Kunden kommen. Die Zeit ist so gerätet, daß das ohne Reklame nicht geht. Bedenklicher ist schon die Art, wie diese Reklame gemacht wird. Früher, wenn ein Baukünstler ein großes