

DAS PLAKAT

HEFT 6 / 5. JAHRG.

15. NOVEMBER 1914

MITTEILUNGEN DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E. V.

DIE BEZUGSBEDINGUNGEN SIND AUF DER LETZTEN TEXTSEITE ANGEGEBEN

Der Krieg und das Plakat / Von A. Halbert, Hamburg

I.



Der Krieg und das Plakat?!

Es steht zu befürchten, dass man mir mit der billigen Gegenfrage antworten wird:

Kaviar im Kriege?!

Ich werde aber den Fallstrick, der in dieser Frage liegt, als Netz für mein Thema benützen, und zu beweisen suchen:

Erstens: dass das Plakat kein Kaviar der Reklame ist; Zweitens: dass auch in diesem Falle das Plakat im Kriege seine Berechtigung hat, ja eine Notwendigkeit ist.

II.

Beginnen wir beim Kaviar. Ich kenne eine Menge alter Tanten, die entrüstet sind, wenn in diesen ernsten, schweren Zeiten eine Frau ein weisses Kleid trägt. Ich weiss auch von ernsten Männern, die fordern, dass wir in Kriegszeiten von spartanischer Einfachheit sein sollen. Aber sowohl die alten Damen wie die spartanischen Herren finden absolut nichts dabei, Kaviar in Kriegszeiten zu essen. Beileibe, keinen richtigen Kaviar – aber an der Not und der Entbehrung grosser Volkskreise gemessen, bedeutet ihre Hausführung Kaviar-Genuss.

Das soll kein Vorwurf sein. Deutschland hat Grösse gezeigt in dieser grossen Zeit. Nur in einem Punkt herrscht im ersten Augenblick Kleinmut, weil die Sparsamkeit sich zu enge Grenzen zog. In den ersten Tagen der Mobilmachung, in Tagen der Ungewissheit, der Bangigkeit war dieser Standpunkt gerechtfertigt. Wenn er jetzt anhält, kann er gefährlich werden.

Die Mobilmachung des Heeres ist vorüber; die wirtschaftliche Mobilmachung erfordert den Geldumlauf. Jeder einzelne Mensch kann und muss zu dieser Mobilmachung beitragen, indem er seine Gewohnheiten seinem vorhandenen Vermögen anpasst. Die Schwungkraft des Wirtschaftslebens kann sonst nicht in die Höhe gehen. Das ökonomische Getriebe, die Industrie muss lahm bleiben, wenn nicht jeder Einzelne wieder Mut und Zutrauen, Zuversicht und Vertrauen gewinnt und nach Möglichkeit betätigt.

Man wende nur ja nicht ein: ich vermenge hier Industrie mit Luxus, Kunst mit Gewerbe – eben Brot mit Kaviar. Das ist nicht der Fall. Die Organisation der Arbeit, der Aufschwung des Arbeitsmarktes ist davon abhängig, wie jeder Einzelne unter uns sein Leben einrichtet. In den ersten Tagen, wo das Schreckensgespenst einer Hungersnot uns betäubte, war weder für Luxus noch für Industrie Interesse. Jetzt aber, da wir von Sieg zu Sieg schreiten, in Zeiten, wo unser Millionenheer mit siegender Fahne im Feindesland steht und diesem Feindesland seine besten Kräfte aussaugt – in diesen Zeiten müssen wir darauf bedacht sein, unser Vaterland nicht verdorren zu lassen. Das moderne Kulturleben ist so gestaltet, dass wir nicht nur von Brot leben. Das moderne Wirtschaftsleben ist so zugeschnitten, dass Luxus und Industrie, Handel und Genussen nicht von einander zu trennen sind. Eine Stärkung des Wirtschaftslebens kann nur eintreten, wenn die Gesamtheit des Publikums, die grossen Verbraucher nicht mehr die Hand auf das Geld legen. Es ist deshalb eine richtige Erkenntnis, dass die deutschen Industriellen, die Handelskammern und sonstigen kommerziellen Körperschaften mit besonderem Nachdruck betonen:

Die wichtigste Aufgabe ist es jetzt, dem deutschen