

verzichten, unter dem Deckmantel volkswirtschaftlicher Besorgnisse gegen Einschränkung eines nicht mehr in alter Ausdehnung berechtigten Berufszweiges Einspruch zu erheben.

Nach der Erledigung dieses allgemeinen Arguments wenden wir uns nun denjenigen Behauptungen zu, mit denen insbesondere die volkswirtschaftliche Nützlichkeit des Plakats verteidigt wird.

Das Plakat trägt zur Vergrößerung des Absatzes bei. Nun wird als selbstverständlich unterstellt, daß darin unter allen Umständen ein großer volkswirtschaftlicher Nutzen liegt. Bei einer durch Plakate im Auslande erzielten Absatzsteigerung ist das wohl zutreffend, insofern der Export Gegenwerte ins Land zieht. Was diesen Fall in der Praxis anbelangt, so wird man aber im allgemeinen sagen können, daß das Ausland kein Interesse daran hat, den Fremden Reklame für seine Erzeugnisse machen zu lassen, daß es vielmehr in der Regel nur einwilligen wird, wenn eine Konkurrenz im Lande nicht besteht und auch nicht erstrebt wird. Wie liegt es nun bei Plakaten, die auf Absatzweiterung auf dem einheimischen Markte abzielen? Machen wir uns klar, wodurch das Plakat eine Absatzweiterung bewirkt; erstens durch Heranziehung schon vorhandener Kauflustiger, zweitens durch Gewinnung weiterer Kreise, bei denen ohne die eindringliche Aufforderung des Plakats ein Erwerben des betreffenden Artikels nicht zustande kommen würde.

Zum ersten Fall: Wenn dem Fabrikanten Müller sein Plakat glückt, so kaufen viele Leute seine Ware, die sonst Marke Schulz gekauft hätten. Daß sich infolgedessen das Plakat glänzend rentiert, ist lediglich ein privatwirtschaftlicher Vorgang, über den sich Herr Müller ins Fäustchen lachen kann. Vom Standpunkt der Volkswirtschaft ist es vollkommen gleichgültig, ob Schulz oder Müller das größere Geschäft macht. Aber es kommt noch etwas hinzu, wodurch der Volkswirtschaft sogar zur Uhl werden kann, was Herrn Müller seine Nachtigal ist. So einträglich es nämlich für den Auftraggeber auch sein mag, viele an der Herstellung von Plakaten Beteiligte in Nahrung zu setzen, so gehen doch alle diese Kräfte der unmittelbaren volkswirtschaftlichen Erzeugung verloren. Nur in einem reichen Lande, wie es Deutschland bis zum Kriege war, kann dieser Gesichtspunkt als unerheblich zurückgestellt werden.

Zum zweiten Fall: viele, die die betreffende Ware, sagen wir: Zigaretten, überhaupt nicht gekauft hätten, werden veranlaßt, sich das Genußmittel, dessen Name sie überall verfolgt, anzuschaffen. So gewinnbringend das, und zwar ohne jede Einschränkung, vom Standpunkt des Unternehmers aus ist, so bedingt ist der Vorteil, den die Volkswirtschaft daraus zieht. Er schlägt ins Gegenteil um, sobald die künstliche Bedürfnis-

weckung Erzeugnisse betrifft, die die Arbeitskraft zu schwächen geeignet sind und die Kaufkraft nützlicheren Dingen entziehen, etwa wenn, um ein krasses Beispiel zu nennen, die Nachfrage nach Schnaps künstlich angeregt würde. Hier spielen natürlich auch neben rein volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten solche der Volkswohlfahrt mit hinein. Von der Beurteilung des Einzelfalles abgesehen, die im Hinblick auf das Allgemeinwohl recht verschieden sein wird, wird man ganz allgemein sagen müssen, daß die künstliche Weckung von Bedürfnissen volkswirtschaftlich besonders unangebracht ist in einer Zeit, in der die Volkswirtschaft nicht einmal weiß, wie sie die lebenswichtigen Bedürfnisse befriedigen soll. Ist erst ein Bedürfnis künstlich geweckt, so vermag kein „Erfassungssystem“ die Rohstoffe zur Verarbeitung volkswirtschaftlich wichtigerer Güter in dem sonst möglichen Umfang zu sichern. Korn könnte zu Schnaps, Kartoffeln zu Stärke verarbeitet werden usw. Nicht nur der Wunsch des Erzeugers, sondern auch der Wunsch der einzelnen Verbrauchergruppen bewegt sich eben durchaus nicht immer in derselben Richtung wie die volkswirtschaftlichen Notwendigkeiten. Man bedenke auch, daß das Plakat an sich nicht die vorhandene Kaufkraft zu steigern vermag, sondern lediglich die Nachfrage in bestimmte Bahnen lenken kann, und zwar, wie wir sahen, auch in solche, die nicht im Allgemeininteresse liegen.

Wie aber: ist das Plakat nicht von größtem volkswirtschaftlichen Nutzen, indem es durch Steigerung der Nachfrage zur Verbreitung der Massenerzeugung beiträgt? Diese ebenfalls sehr beliebte Behauptung ist eine echte Waffe aus der Rüstkammer des Kapitalismus, der die unbegrenzte Steigerung der Erzeugung für der Weisheit letzten Schluß hält. Nun ist wohl der Privatunternehmer an nichts so sehr interessiert wie an der dauernden Steigerung seiner Erzeugung, weil seine Gewinnaussichten von ihr abhängen. Die Volkswirtschaft dagegen ist nur insoweit daran interessiert, als die Erzeugungssteigerung Vorbedingung zum gewerblichen Fortschritt und somit zur Verbesserung und Verbilligung solcher Waren ist, deren Verbreitung volkswirtschaftlich zu wünschen ist. Selbst wenn aber im Einzelfall nachgewiesen werden kann, daß durch Plakate eine nützliche Ware verbreitet worden ist (die nützliche Ware als solche, nicht Fabrikat Müller auf Kosten des Fabrikats Schulz), indem die Reklame durch Schaffung einer gesteigerten Nachfrage vergrößerte, rationellere Betriebe ermöglicht hat, muß stets in Abzug gesetzt werden, wie viele Kräfte das Plakatwesen der unmittelbaren Erzeugung entzieht. Auch ist zu beachten, daß man wohl einmal theoretisch die volkswirtschaftlichen Gesichtspunkte sondieren kann, daß aber in Wirklichkeit die Volkswirtschaft doch nicht Selbstzweck ist, sondern mitunter — und hoffentlich in Zukunft