

häufiger als bisher — hinter kulturellen Fragen zurücksteht. So erscheint die Verbreitung etwa einer Schundindustrie als durchaus nicht wünschenswert, selbst wenn die Errichtung von Riesenbetrieben zur Verbilligung des einzelnen Erzeugnisses führt, was ja, vom rein volkswirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, eine günstige Erscheinung genannt werden muß.

Man fürchte nicht, daß der bürokratischen Regelung des Bedarfs das Wort geredet werden soll. So weit braucht man nicht zu gehen, wenn man sich auch — namentlich in Anbetracht der gegenwärtigen Lage der deutschen Volkswirtschaft! — nicht den Bedenken dagegen verschließen kann, daß durch äußeren Anreiz Bedürfnisse künstlich gesteigert werden. Ein natürliches Sich-entwickeln-lassen der Nachfrage scheint grundsätzlich zur Zeit am meisten den volkswirtschaftlichen Interessen zu entsprechen.

Die Kernfrage, auf die die Betrachtung immer wieder zurückgeführt werden muß, lautet jedoch nicht: welches Interesse hat die Volkswirtschaft am kaufmännischen Plakat? sondern: welches Interesse hat sie an der Erhaltung der freien Konkurrenz, dessen Trabant das kaufmännische Plakat ist? Dazu ist noch zu bemerken, daß das Plakat nicht ohne weiteres seinen Charakter als kaufmännisches Reklamemittel verliert, wenn es von einer öffentlichen Körperschaft angewendet wird. So kann auch ein von einer Gemeindeverwaltung herausgebrachtes Plakat kaufmännischen Charakter tragen, vornehmlich bei Veranstaltungen auf Gebieten, auf denen es außerdem noch private Unternehmungen gibt; es trägt kaufmännischen Charakter in dem Grade, in dem der betreffenden Einrichtung Erwerbsabsichten zugrunde liegen. Grundsätzlich kommt das kaufmännische Plakat erst in dem Augenblick in Wegfall, in dem nicht nur äußerlich die Sozialisierung vollzogen wird, sondern in dem sie innerlich erreicht ist, d. h. in dem die Rentabilitätsfrage in den Hintergrund tritt. Diese Sozialisierung ist das Ende des kaufmännischen Plakats, d. h. desjenigen Plakats, das bisher fast ausschließlich dem Plakatwesen sein Gepräge gegeben hat.

Die Plakattreunde hoffen nun, daß ihm eine Erneuerung in veränderter Form werden wird. So hört man wohl mitunter die Ansicht, das Plakat müsse sich in Zukunft mehr auf die „Verbreitung von Ideen“ werfen. Welch groteske Verkennung des Wesens der Idee, für die kaum ein ungeeigneteres Verbreitungsmittel gedacht werden kann, als das Plakat mit seinem Schlagwortstil! Es kann nur dort in Betracht kommen, wo sich die Aufgabe bietet, im Zusammenhang mit bestimmten Ideen, die bereits im breiten Publikum bekannt sind, zu bestimmten Handlungen aufzufacheln, so wie das

kaufmännische Plakat zum Kaufen aufzufacheln bezweckt. Beispiele hierfür sind die Wahlplakate, die Kriegerwerbeplakate und die Kriegsanleiheplakate. Sie sind aber ihrer Natur nach auf Zeiten außergewöhnlicher oder mindestens nicht alltäglicher Vorgänge beschränkt.

Es besteht aber noch ein wichtigerer Zusammenhang zwischen Idee und Plakat. Wenn auch der innerlich sozialisierte Berufsweig, d. h. der, bei dem der Rentabilitätsgedanke an zweite Stelle rückt, keine Verwendung für das kaufmännische Plakat hat, so kann er sich dennoch des Plakats als Werbemittel bedienen. Es treten dann an die Stelle kaufmännischer materieller Beweggründe kulturelle, ideelle (die natürlich auch schon mitsprechen können, wo eine öffentliche Körperschaft das Feld noch mit privatem Unternehmertum teilt; man denke z. B. an Plakate für den öffentlichen Arbeitsnachweis, für städtische Fachschulen und dergleichen). Wenn beispielsweise das Vorstellungswesen (Theater, Kinos u. a.) mehr und mehr verstadtlicht wird, wird das schamlos Dirnenhafte so vieler Kinoplakate verschwinden, weil das Appellieren an die rohen Instinkte des breiten Publikums aufs engste mit dem Gewinnstreben des einzelnen Unternehmers zusammenhängt. Die Tatsache, daß nicht mehr Erwerbsabsichten, sondern kulturelle Gesichtspunkte maßgebend sind, wird den neuen Stil bestimmen.

Mögen immerhin einige Plakatgewerbetler umsatteln müssen, es ist vom Standpunkt des Allgemeininteresses kein Schaden, wenn sie sich volkswirtschaftlich fruchtbarer Arbeit zuwenden; mag immerhin das Straßenbild um eine größere Anzahl von Plakaten ärmer werden, es ist kein Verlust, wenn dem zahlenmäßigen Rückgang des Plakats eine Hebung seines sittlich-kulturellen Wertes gegenübersteht. Die Interessen der Volkswirtschaft wie die überwirtschaftlichen, die kulturellen Interessen der Allgemeinheit weisen jedenfalls in dieser Richtung.

★

Nachwort.

Die Schriftleitung veröffentlicht diese wertvolle Studie, trotzdem sie sich nicht in allen Punkten mit den Ausführungen der Verfasserin einverstanden erklären kann; sie beabsichtigt, selbst demnächst auf die angeschnittenen Fragen zurückzukommen und betont bei der Gelegenheit ausdrücklich, daß in dieser Zeitschrift auch diejenigen zu Worte kommen sollen, die gleich der Verfasserin teilweise zu einer Verneinung der Notwendigkeit von Reklame kommen. Der Schriftleitung ist es stets nur darum zu tun, die künstlerischen und kulturellen Aufgaben der Reklame, gleichgültig, ob diese volkswirtschaftlich notwendig oder überflüssig ist, von allen Seiten zu betrachten — untersuchend, fördernd, warnend —. Darum wird auch einer Erörterung, die sich aus dem Artikel des Fräulein Dr. Sachs entspinnt, und die bereits mit den beiden folgenden Aufsätzen beginnt, der Raum dieser Zeitschrift gern zur Verfügung gestellt.

Die Schriftleitung.