

entstehen, und, wenn man nicht volkswirtschaftliches Gut vergeuden will, doch auch an den Mann gebracht werden müssen. Dieses sind die sogenannten Nebenprodukte. Wenn in einer Bevölkerung aus irgend einem Grunde der Fleischverbrauch zunimmt, so entstehen ganz von selbst Häute, die sich nur als Leder und weiter als Schuhe, Koffer und sonstige Lederwaren verwenden lassen. Da wird dem sozialistischen Staat auch nichts übrig bleiben, als Aschenputtel und Prinz mit dem abgezogenen Schuh abzubilden, um auf elegantes neues Schuhwerk aufmerksam zu machen, oder in großen Buchstaben die Geschichte von dem aufgeplakten Lederkoffer zu erzählen, aus dem sich ein Reisebedarf von vier Wochen ausschüttete, weil man zu geizig war, einen neuen Koffer anzuschaffen. Als die ersten Gasanstalten bemerkten, daß die Kohlen, denen das Leuchtgas entzogen war, ihre Heizkraft unverändert behalten hatten, priesen sie den Hausfrauen den Koks an, weil sie mehr Geld verdienen wollten. Der sozialistische Staat will zwar kein Geld verdienen; aber die Absicht,

für die Güterproduktion den Kostenaufwand möglichst gering zu gestalten, würde ihn in der gleichen Lage wahrscheinlich auch dazu führen, ein Plakat zu bringen, das warme Zimmer statt Wirtshausbesuch empfiehlt und durch die Worte „Mutter, der Mann mit dem Koks ist da!“ zur Beachtung anreizt.

Der Unterschied gegen heute wird also nur darin bestehen, daß die ungeheure Intensität des Interesses, die den heutigen Konkurrenzkampf bezeichnet, durch einen objektiveren Beweggrund und durch ein weniger heftiges Streben ersetzt wird. Das Verlangen aber, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf diese und nur diese Ware zu lenken, wird — wenn auch aus anderen Beweggründen — bestehen bleiben. Die geringere Heftigkeit dieses Verlangens wird der Existenzmöglichkeit des kaufmännischen Plakates keinen Eintrag tun, sondern nur in einer geringeren Heftigkeit des Plakates ihren sachgemäßen Ausdruck finden. Täusche ich mich nicht, so liegt diese Abtönung ohnedies bereits in der Tendenz der künstlerischen Einwirkung auf das Reklameplakat.

Die Reklame im sozialisierten Staat

Van Hermann Th. Drege, Berlin-Friedenau.

Die Behandlung der Frage, welche Stellung der sozialisierte Staat zur Reklame einnehmen wird, ist heute, morgen und übermorgen noch eine rein theoretische Angelegenheit. In den Staaten, in denen als Folge von Niederlage und Revolution das Programm des „Zukunftsstaates“ rasch durchgeführt wurde, in Rußland und in Ungarn, trat sofort der politische und wirtschaftliche Zusammenbruch ein, der jeder Beschreibung spottet, der aber auch keinerlei Schlüsse auf die tatsächliche Orientierung des wirtschaftlichen Lebens in einem in zäher und mühseliger Arbeit unter Berücksichtigung organischer Entwicklung aufgebauten sozialistischen Staate zuläßt. Die Behauptung, daß der Zukunftsstaat ein Polizeistaat mit Kasernierungspflicht, mit Zwang ohne Maß und Grenzen sei, gehört zu dem abgenutztesten Rüstzeug verflorener politischer Kampfperioden. Er wird es nicht sein! Und solange er es nicht ist, und solange er nicht die gesamte Erzeugung und den gesamten Verbrauch von allen Waren, Lebensbedarfs- wie Luxusartikeln, monopolistisch in die Hand nimmt oder regelt, wird — das interessiert uns hier ja nur allein — die Reklame nicht aussterben. Aber selbst im rein kommunistischen Staat wird sie, da doch schließlich eine Einheitsentlohnung für jede Arbeitsleistung — gleichgültig, ob groß, ob gering, ob freudig und gut oder unwillig und schlecht getan, — nicht durchführbar ist und damit die Verschiedenheiten des Einkommens erhalten bleiben, nicht ganz verschwinden können. Denn größere Arbeitseinkommen pflegen in Genussgütern

angelegt zu werden, die über den täglichen Bedarf hinausgehen. Dazu ist Auswahl nötig und Auswahl bedingt von selbst Reklame. Der Handelsverkehr mit dem Ausland, ob ebenfalls kommunistisch oder nicht, erfordert Reklame. Jedes Land hat Grund, sich mit allen Mitteln und Künsten um eine Hebung seines Anteils am Weltarbeitsbedarf zu bemühen, damit es den Forderungen seiner Bevölkerung nach Lebensgenuß besser entsprechen kann. Es braucht also Reklame nach innen und nach außen. Allerdings werden aller Voraussicht nach, da der Konkurrenzkampf im Allgemeinen ausgeschaltet sein wird, ihre Aufgaben nicht groß sein.

Aber verlassen wir das Gebiet der Utopie. Wenden wir uns der Gegenwart zu, die, dem demokratischen Zuge der Zeit auch auf wirtschaftlichem Gebiete folgend, der sozialistischen Aera den Boden zu ebnen im Begriffe ist. Die ganze Welt wird von den Wehen geistig-wirtschaftlicher Revolutionsanzeichen erschüttert, die weit über die Grenzen der kriegsrevolutionären Zeiten hinausgreifen.

Die Macht des Hochkapitalismus scheint ihren Höhepunkt überschritten zu haben. Der vierte Stand, der physische Träger der Arbeit und unser aller Dasein, meldet seine Ansprüche an. Wir stehen vor Welterschütterungen, deren Wirkung auf unsere staatlichen, sozialen und ökonomischen Auffassungen und Organisationsformen noch nicht abzusehen ist.

Wie steht es jetzt mit Deutschland? Deutschland hat die Übergangschwelle vom kapitalistischen zum sozialistischen