

hier unerörtert bleiben. Bei der Methodik und dem Umfange der gewerblichen Anpassung an fremde Formen muß der Schaden größer gewesen sein, als der Nutzen, — der Schaden nicht nur für uns, sondern auch für fremde Völker. Man denke nur an die Aufnahme und Abwandlung altüberlieferter Stilformen fremder Völker durch deutsche Musterzeichner ohne hervorragende eigene Begabung. Aus den Händen dieser Zeichner wandern sie in die Werkstätten und von da „verbessert“ und verändert in das Land ihres Ursprungs, wo die Veränderung zunächst nur dem feinen Auge auffällt, das weniger geschulte Auge aber geradezu mißbildet.

Bei der Erörterung des Wiederaufbaues der deutschen Wirtschaft ist vielfach von industrieller Seite die Notwendigkeit der Anpassung an fremde Formen als Vorbedingung für den Erfolg gegenüber den künstlerischen und kulturellen Bedenken ins Feld geführt worden. Dabei wurden alle Einwände durch den Hinweis auf den unbestrittenen wirtschaftlichen Erfolg dieser Arbeitsweise vor dem Kriege erschlagen. Aber nun sehen wir auch auf diesem Gebiet die Amerikaner mit einer „neuen, gewinnversprechenden Verkaufsweise“ hervortreten. Der Amerikaner denkt nicht daran, sich wie der Deutsche dem fremden Geschmack anzupassen. Er überläßt aber seine Ware auch nicht ohne weiteres dem Unverständnis des eingeborenen Käufers, der sie zunächst ablehnen müßte, sondern er stellt die amerikanische Form der Ware durch seine ausgiebige Werbearbeit als die vollkommenste und schönste hin und drängt sie so dem ausländischen Käufer als seinem gewohnten Erzeugnis weit überlegen auf. Der kulturelle Einfluß, den Amerika auf diese Weise auf die fremden Völker erlangt, ist noch gar nicht abzuschätzen. Ist die amerikanische Ware in ihrer Art und Form die schönste, so ist auch der amerikanische Lebensstil tonangebend, die amerikanische Denkweise vorbildlich und der amerikanische Mensch der vollkommenste.

Zu einer Verkaufsweise gehört auch eine entsprechende Form der Werbung, und so ist es selbstverständlich, daß sich die Reklame entsprechend den Vertriebsmethoden ebenfalls gewandelt hat. Die englische Vertriebsweise bedurfte eigentlich keiner besonderen Reklame auf dem Weltmarkt. (Die hochentwickelte Reklame in der Heimat scheidet hier aus.) Sie konnte die Reklame auch darum entbehren, weil im überwiegenden Teil der Erde europäisches Wirtschafts- und Kulturleben noch unbekannt ist und der Geschäftsverkehr sich in ursprünglicher Art mehr auf die persönlichen Beziehungen von Mensch zu Mensch gründet. Der im Orient, in Übersee ansässige Importeur kannte die einheimischen Geschäftsleute

und wurde von ihnen gekannt. Mit seinen Kunden verbanden ihn persönliche Freundschaft und gegenseitiges Vertrauen.

Der deutsche Handlungsreisende knüpfte ebenfalls persönliche Beziehungen an. Nur war er nicht der ansässige Landesgenosse, sondern der regelmäßig einkommende Gast. Die amerikanische Vertriebsweise aber steht dazu in einem vollkommenen Gegensatz. Wenn sie wirtschaftsorganisatorisch einen Fortschritt bedeutet, so kulturell eine Verarmung; das Geschäft wird, wie unsere ganze abendländische Kultur überhaupt, entpersönlicht und des seelischen Gehalts beraubt.

Der Amerikaner ersetzt die persönlichen Beziehungen durch die Reklame, die zwar schon von den Deutschen mit ihren Katalogen in umfassender Weise angewendet wurde, aber nun durch die amerikanische Vertriebsmethode eine neue und wesentliche Bedeutung erhält. Ohne Reklame ist die amerikanische Vertriebsmethode nicht denkbar. Die Reklame durch Wort und Bild, durch Zeitschriften und andere Mittel bringt nun in Gegenden vor, die bislang ohne sie fertig geworden waren.

Auf diesem Wege kann Deutschland Amerika vielleicht noch schwerer folgen, als in der Vertriebsmethode selbst. Keinem Volke ist die Auslandspropaganda so sehr erschwert, wie dem unsrigen. Aber hohe wirtschaftliche und künstlerische Leistungen tragen einen Werbewert in sich, der die bezahlte Propaganda zu einem Teil wenigstens ersetzen kann.

In ihnen liegt unsere Stärke. Und wir sind darauf gewissermaßen schon eingestellt. Die Art und Weise, in der die Amerikaner gediegene, eigene Erzeugnisse ausführen, entspricht vollkommen den Forderungen, die die künstlerisch vorwärts strebenden Kreise Deutschlands, unter anderen auch der Deutsche Werkbund, erhoben haben und noch erheben. Deutsche vorbildliche Formen sollen unter künstlerischer Mitwirkung geschaffen werden. Die Welt wird sie zuerst ablehnen, sie dann bestaunen und ihnen schließlich folgen. Die Ablehnung ist dabei nicht einmal sicher. Die englischen Besatzungstruppen im Rheinland zum Beispiel fragen dem vielfach herausgestellten Kitsch im englischen Geschmack nichts nach, denn den haben sie zu Haus besser. Was sie dagegen in unseren Kaufhäusern suchen, ja begehren, das ist gediegene, echte deutsche Arbeit: Eisenarbeiten, Messingarbeiten, Steingut und Holz. Heute müssen wir dringender denn je auf diese Forderung künstlerischer Qualitätserzeugungen zurückgreifen und uns daran erinnern, daß derjenige, welcher „eine neue eigenartige Verkaufsweise ersinnt“, das Geschäft machen wird. Hier können wir uns Amerika gegenüber behaupten, wenn wir überhaupt noch an unsere geistige Kraft glauben.