

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTFLEITUNG
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 10

Oktober 1921

Kirchliche Werbetätigkeit / Von Pastor Paul Holstein, Leipzig.



on der Krisis der Gegenwart in erster Linie betroffen, sehen sich die evangelischen Kirchen Deutschlands plötzlich einer Reihe aus der Pflicht der Selbstbehauptung erwachsender Aufgaben gegenüber, die sie nie gekannt haben, da sie von der Stunde ihrer Geburt an sämtlich Staatskirchen waren.

Die Kirche hat für ihr Dasein zu kämpfen, für den Lebensunterhalt der von ihr angestellten Personen und für die Erhaltung ihrer Einrichtungen zu sorgen. Reale Macht zu erstreben, widerspräche ihrem Geiste. Darf sie aber keine Macht erstreben, so muß sie Werbekraft entfalten. Ihre Gedanken und Ideale sind als solche zwar gewiß noch immer zugkräftig. Aber wer hört sie? Wer sieht sie? Wer kann in dem vielschimmigen, mistönigen Chor der Öffentlichkeit noch einen Eindruck von der Kirche erhalten, wenn er nicht gerade unmittelbar, traditionell-bewußt kirchlichen oder geistlichen Kreisen angehört, oder durch besondere Schicksale dahin gekommen ist? Findet die Kirche in dieser Zeit warme Anhänger, so kann nichts ihr auf die Dauer schaden. Findet sie deren keine oder nur eine ungenügende Zahl, so fällt sie, selbst wenn der Staat sich mit der Zeit minder gleichgültig zu ihr stellen sollte.

Von einer gewissen Seite aus betrachtet, ist die Kirche nichts anderes, als ein großartiges Werbeinstrument, nämlich eben für die Gedanken des Christentums. Wie das Christentum die erste Religion gewesen ist, die mit dem Anspruch aufgetreten ist, Weltreligion zu werden, so muß die Kirche noch heute werben, wenn sie nicht zur Sekte herabsinken will, werben auf jede, mit ihrem Wesen zu vereinbarende Art. Von jeher hat die Kirche mit mehr oder weniger, meist aber mit recht viel Geschick ihrer Werbepflicht genügt. Es gilt da eine doppelte Werbetätigkeit zu unterscheiden, eine äußere und eine innere. Die äußere will Mitglieder für die Kirche werben,

die innere aber unter diesen Mitgliedern zu immer neuer Treue gegen die kirchliche Lehre eintreten. Letztere Art bleibt hier im wesentlichen außer Betracht, obwohl die Grenzen fließend sind.

Wie großzügig, nachdrücklich und vielseitig die Kirche von jeher gewonnen hat, zeigt ein Blick auf ihre Geschichte. Meister waren auf diesem Gebiet von jeher die Leiter der römischen Kirche. Die Pracht ihrer Gotteshäuser, der Pomp ihrer Hierarchie, der dramatische Verlauf des Messkultus, wo der naive Mensch in Staunen und Ehrfurcht und der romantische in Verzüdung gefeht und selbst der skeptische überwältigt wird — was sind sie anders als äußerst wirkungsvolle Werbemittel? Und sind die Konzilien und Prozessionen etwas anderes? Nur daß sie noch mehr als Werbung für die einheitliche Macht der Kirche gegenüber anderen geistlichen und weltlichen Mächten zu werten sind. Wie geschieht die römische Kirche sich dem Fortschritt der Zeit anzupassen wußte, beweist den Vergleich jener mittelalterlichen, obwohl heute noch recht zugkräftigen Werbemittel mit den neuen Methoden der Gegenwart. Da sehen wir in genauer Parallele etwa die weltberühmten eucharistischen Kongresse, geschickt veranstaltete Demonstrationsversammlungen und Umzüge, endlich die katholischen Parteien, Gewerkschaften und Vereine usw., alles Interessenorganisationen zu Kampf und Werbung für die Idee der Kirche. Und der literarisch-propagandistischen Tätigkeit der Klöster im Mittelalter entspricht heute die riesenhafte, mustergültige Organisation der katholischen Presse. Man darf sagen: die Einrichtung des unfehlbaren Papsttums selbst ist ein Werbemittel sondergleichen, und man darf darauf hinweisen, daß die Formulierung des katholischen Zentraldogmas vom Messopfer — allein durch das Weihewort des Priesters werde die Gegenwart von menschlichem Fleisch und Blut Christi in der Hostie bewirkt, deren Genuß von Höllenstrafen erlöse — die lockende und drohende, also werbende Tendenz der Kirche ebenfalls erkennen läßt: *extra ecclesiam nulla salus.*

Das ist meisterhafte Werbetätigkeit. Weit minder ein- drucksvoll steht demgegenüber die evangelische Kirche da. Doch verdienen hier zwei Tatsachen genannt zu werden, die sich der römischen Kirche überlegen gezeigt haben. Die erste ist in weiteren Kreisen durch die 500-Jahr-Feier der Refor- mation bekannt geworden: Luther hat sich als erster der Presse zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung bedient. Durch seine Flugschriften, die Schlag auf Schlag erschienen und reißend Absatz fanden, war er geradezu zum Vater des modernen Journalismus, mindestens in Deutschland, ge- worden. Gleich bedeutungsvoll ist die zweite Tatsache, daß die evangelische Kirche die erste in Deutschland war, die Mission unter den heidnischen Völkern getrieben hat. Das Wort Mission kann man aber recht gut mit Werbung ver- deutlichen, denn schon längst ist man sich darüber klar, daß es nicht genügt, durch das Predigtwort die Heiden für die Kirche zu gewinnen, sondern daß man durch Missionsärzte, Missionschulen, durch Liebestätigkeit ihr Interesse für den neuen Glauben erwecken muß. Die evangelische Kirche hat im Zusammenhang dadurch auch die Aufgabe gelöst, die Bibel und die christlichen Lehrbücher in die verschiedensten Sprachen zu übertragen, um unter den Menschen in ihrer eigenen Zunge zu werben.

Die Mission wurde die große Schule zur Ausbildung der Werbemethoden der evangelischen Kirche. Denn sie forderte gebieterisch ihr Gegenstück, nämlich die innere Mission, das heißt das liebevolle Nachgehen und helfende Aufsuchen derer, die innerhalb des eigenen Volkes selbst zu Fall kommen. Was ist das anders als Werbetätigkeit an denen, die der Kirche verloren gegangen sind oder verloren zu gehen drohen? Hierher gehört die Gründung von Heimen, Herbergen, Asylen, Siechen- und Krankenhäusern, aber auch die sogenannte Bahnhofs- und Seemanns-Mission, die Verteilung von allerlei Traktaten — die manchmal mehr schaden als nützen — und von Predigten, besonders die Einfeldpredigten und Totenfest-Predigten, ferner die Veranstaltung von besonderen Gottesdiensten für solche, die Sonntags die Kirche nicht besuchen können: für Blinde, Schwerhörige, Taube, Kranke, dann auch für Soldaten, Sträflinge, Schüler, Kurgäste, und von Nachtgottesdiensten für Kellner. Das ist wohl Werbe- tätigkeit im edelsten Sinne, die nur zu leisten ist durch selbst- verleugnende Hingabe an das große Werk und durch Ver- zicht auf allen Lohn und Ehre.

Mehr in die Breite geht die ästhetische Werbearbeit der Kirche, die sich in der Veranstaltung von Waldpredigten oder Kirchenkonzerten auswirkt, in Pflege der Musik überhaupt, wie auch in der Verteilung und der künstlerisch einwandfreien Gestaltung von Tauf-, Trau- und Konfirmationsschein,

Bibeln usw., worüber an anderer Stelle dieses Heftes berichtet wird.

So vielseitig diese Werbetätigkeit aber immer erscheinen mag, man sieht auf den ersten Blick, daß diese Dinge einer staatlich geschützten und gesicherten Kirche wohl anstanden, aber zu einer großen allgemeinen Werbung nicht ausreichen. Die Kirche befindet sich jetzt ungefähr in der Lage, wie die Ritter nach der Erfindung der Handfeuerwaffen. Wie diese ihre eisernen Panzer ablegen, von ihren Schlössern in die Städte hinuntersteigen und einen Lebensberuf ergreifen mußten, so muß die Kirche ihr Dasein neu gestalten. Sie muß versuchen, neue Wege der Werbung zu finden. Zaghast, verhängnisvoller Weise allzu zaghast, hat sie sich dazu ent- schlossen. Ihr Erstes war, die Gründung von Jugend-, Arbeiter-, Blaukreuz-, Weißkreuz- und ähnlichen Vereinen. Weiter entschloß man sich zur Evangelisation, das heißt, zur Verkündung der Glaubenslehre außerhalb der Kirche, in Versammlungssälen, sehr viel langsamer zu Diskussions- veranstaltungen mit den Segnern, und erst ganz neuerdings zur Wirkung und Werbung durch organisierte Berichterstattung an die Presse, Veranstaltung von Protestversammlungen, Verteilung von Flugblättern und Handzetteln, endlich zur Werbung durch öffentlichen Anschlag. Hier begegnen wir zwei verschiedene Arten, nämlich der Plakatmission, die besonders in Süddeutschland wirkt und Aussprüche bedeutender Männer für die Kirche in Plakatform auf Anschlagssäulen, auf Bahnhöfen oder anderswo verbreitet, und zweitens speziellen Kampf- und Protestplakaten, durch die sich die Kirche gegen Verleumdung, etwa in Schul- und Steuerfragen, vor einer breiteren Öffentlichkeit verteidigt.

Fast gänzlich unberücksichtigt geblieben ist bisher das Gebiet der Zeitungsanzeige. Man wird die Rührigkeit ame- rikanischer Kirchengemeinschaften nicht als vorbildlich hinstellen wollen. Aber man wird sagen dürfen, daß mutatis mutandis, d. h. unter geeigneter Anpassung an die deutsche Wesensart und unter Vermeidung geschmackloser Amerikanismen die deutschen Kirchen, wenn auch der Not gehorchend, nicht dem eignen Triebe, mancherlei von drüben werden lernen müssen, um sich in Zukunft zu behaupten. Sie werden nicht warten können, bis die Leute zur Kirche kommen, sondern nach den Worten Jesu „hinaus gehen auf die Landstraßen und an die Zäune und sie hereinnötigen“. Die Kirche muß dafür sorgen, daß die hastenden und gedankenlosen Menschen überall und immer wieder, auch unvermutet, auf die Kirche stoßen. War es doch ein weggeworfenes Stück Papier, worauf Augustin den Spruch fand, der für diesen Kirchenvater Anlaß zur Be- lehrung wurde. Sollte etwas Ähnliches nicht manchem Zei- tungsleser unserer Tage beschieden sein?

Noch zwei vornehme Werbemittel der Kirche sind endlich zu nennen, beide schon älter, aber beide von einer großen Bedeutung: die Ausstellung und die Helfereinrichtung. Ausstellungen kirchlicher Kunst im allgemeinen, kirchlicher Friedhofskunst, religiöser Malerei, Lehrausstellungen für Missionstätigkeit aller Art usw. sind bereits mit bestem Werbeerfolg veranstaltet worden. Wo er ausblieb, lag es entweder an verfehlter Aufmachung oder an zufälligen zeitlichen Umständen.

Bei dem hohen Stande unseres deutschen Kunstgewerbes muß aber eine Ausstellung mustergültiger Stücke aller Arten Geräte, Urkunden und Bücher, christlichen Haus schmucks usw., wenn sie künstlerisch und fachmännisch gestaltet wird, als ein vorzügliches Werbemittel wirken und gleichzeitig als friedliches und vornehmes Kampfmittel gegen die Verleumdung der Kirche als Feindin der Kultur.

Endlich die Einrichtung der Helferschaft. Wie die besten Helfer der Mission eingeborene Prediger sind, so entspricht es der Absicht, in die Tiefe zu wirken, am besten, wenn die Gemeindeglieder als solche sich untereinander kennen, sich besuchen und vor Vereinzlung und Vereinsamung bewahren.

Vertrauensleute, eben die Helfer, sollen also diesen Zusammenhang lebendig vermitteln und pflegen, bei Wohnungswechsel der Gemeindeglieder die Überweisung an den neuen Bezirk veranlassen und die Einführung in die betreffenden örtlichen kirchlichen Veranstaltungen ermöglichen. Der Helfer, der freiwillig tätig ist und nur wenige Häuser betreut, beachtet auch alle zuziehenden neuen Bewohner „seiner“ Häuser, nimmt mit ihnen Fühlung und zieht sie in den Bereich des Gemeindelebens. Hildesheim ist dafür vorbildlich geworden. Neben diesen freiwilligen Helfern werden künftig mehr und mehr in jeder Gemeinde berufliche Pfleger stehen, vor allem Jugendpfleger, die der konfirmierten Jugend nachgehen, sie zu Vorträgen, Wanderungen, Übungen usw. sammeln, ihnen in Lehrlingsangelegenheiten, vor Gericht und in Strafsachen, in Organisationsfragen und Bildungsangelegenheiten beistehen und sie der vertiefenden Seelsorgerarbeit zuführen oder dabei erhalten.

Vom Geschick und der Anpassungsfähigkeit dieser stillen sowie der öffentlichen Werbetätigkeit der Kirche, d. h. von der Erkenntnis ihrer Bedeutung wird es abhängen, ob sie sich künftig neben den konkurrierenden geistigen und politischen Mächten der Gegenwart wird behaupten können.

Die Kirchenreflamme / Fast eine Phantasie

Von Ulrich Berner, Leipzig.



ute Reklame machen ist die Kunst, Aufmerksamkeit zu erregen. Johannes der Täufer, Christus, Paulus, sagt ein anglikanischer Pfarrer, haben für ihre Zeit als Größen in dieser Kunst zu gelten. Müßten die heutigen Kirchenmänner in dieser Beziehung ängstlicher sein? Die Kirche hat heute eine ausgiebige Reklame genau so nötig, wie irgend ein geschäftliches Unternehmen, wenn sie sich in ihrer Bedeutung erhalten will. Und hat sie sich einmal zu dieser Überzeugung durchgerungen, dann muß sie auch die gleichen Mittel anwenden und die gleichen Wege gehen, die die Geschäftswelt als erfolgreich erprobt hat.

Bestrebungen religiösen Charakters haben diesen Weg schon beschritten. Die auf laute Werbung zugeschnittene Art der Heilsarmee ist bekannt und wird, nach anfänglichem Befremden, heute nicht mehr als störend empfunden, sondern gilt als sehr geschickt der Denkweise der Massen angepaßt. Die sogenannte christliche Wissenschaft gibt ein großes eigenes Blatt heraus und macht auch in der übrigen Presse von sich

reden. Die römisch-katholische Kirche, die immer mit der Zeit mitzugehen verstanden hat, verfügt über einen äußerst erprobten Werbeapparat. Daß sie sich der Wichtigkeit der Werbung bewußt ist, geht aus einer beachtenswerten Äußerung des Kardinals Prinzen Hohenlohe hervor, der vor einer Reihe von Jahren nach einer Unterredung mit Papst Leo XIII. sich dahin äußerte, das Bedenkliche an der „Gefangenschaft“ des Papstes sei hauptsächlich, daß der heilige Vater von den Völkern vergessen werden könnte. „Es muß Vorsorge getroffen werden“, fügte er hinzu, „daß von ihm gesprochen wird“. Nur die protestantische Kirche ist in dieser Hinsicht schwerfällig. Aber die Revolution hat, wenigstens in Deutschland, auch sie in die Schranken treten lassen, wo um die Aufmerksamkeit geworben, um den Erfolg gerungen, um Geltung gekämpft wird.

Warum muß die Kirche Reklame machen? Gegenfrage: Warum soll sie keine Reklame machen? Die Geistlichen stoßen sich allerdings an der Sache; aber vielleicht noch mehr an dem Wort. Der Kirchenmann möchte um keinen Preis „Aufsehen erregen“. Aber sprach nicht Christus zu den Massen? Suchte

er nicht viel Volks um sich zu versammeln, damit seine Rede gehört werde? Paulus schrieb Werbebriefe. Luther stellte sein Licht nicht unter den Scheffel, sondern schlug die Thesen gegen den Ablass an die Kirchentür, wo jedermann sie lesen sollte, wo sie „Aufsehen erregten“.

Der Seelsorger von heute darf sich ebenso wenig verstecken. Kostet es ihn Überwindung, an die Öffentlichkeit zu treten, so ist es ein Opfer, das er der heiligen Sache bringt. Es lohnt sich. In einer Kirche predigte der Pfarrer, ein ausgezeichnete, geistvoller Redner, regelmäßig vor etwa achtzig Hörern. Einige Gemeindemitglieder fanden das zu wenig und sann auf Mittel, ihm mehr Zulauf zu verschaffen. Sie bildeten einen Werbeausschuß und begannen, in den Zeitungen anzukündigen: Der heutige Abendgottesdienst bietet mehr, als irgend eine andere Veranstaltung — oder Ähnliches. Zehn Monate später war die Besucherzahl der Gottesdienste auf das Fünffache gestiegen. In andern Fällen hat sich bei besonderen Anlässen ein festlicher Zug zum Gotteshaus als sehr zugkräftig erwiesen. Wieder andere Kirchen haben für eine Reihe von Erbauungspredigten an aufeinanderfolgenden Abenden einen ganzen Pressedienst ins Leben gerufen und durch Schriftbänder quer über die Straße darauf aufmerksam gemacht. Auch Postkarten mit dem Bildnis bedeutender Kanzelredner sind mit Erfolg verwendet worden. Anlässlich einer größeren Missionsveranstaltung veröffentlichte ein gläubiger Versicherungsbeamter große Ankündigungen in den Tageszeitungen. Sie enthielten die Überschrift: „Gottes Wort — Christus kommt zu Euch!“ und Kap. 4 Vers 13 bis Kap. 5 Vers 11 aus dem Briefe Pauli an die Thessalonicher; am Schlusse war auf die Missionsgottesdienste verwiesen. Der Versicherungsbeamte, der auf diese Weise der Sache dienen wollte, hatte die Genugtuung, daß Freunde, die ihn als Urheber dieser Werbung nicht kannten, ihm gestanden, durch die Bibelfelle zu neuem Glauben bekehrt worden zu sein.

Es bedeutet einen gewaltigen Verlust für die Kirche, daß Einzelerfahrungen dieser Art nicht beachtet und nutzbar gemacht werden. Ein großer Teil der Geistlichkeit hält Reklame der Kirche für unwürdig. Gläubige Herzen sind der Überzeugung, das Evangelium müsse sich aus eigener Kraft durchsetzen. Viele halten es auch für die Kirche selbst nicht für erwünscht, wenn sie Zulauf aus Kreisen erhält, die vielleicht nur die Neugier herbeigelockt hat und die durch immer neue Mädchen festgehalten werden müßten.

Allerdings erfordert die Kirchenreklame ungemein viel Takt, und nur allzu leicht ist die Grenze überschritten, wo das Erhabene aufhört und die Lächerlichkeit beginnt. Werbezetteln wie der nachstehende streifen, wenigstens für den gebildeten Leser, hart die Grenze des Zulässigen:

Welchen Weg gehst Du?

Großer Heilsweg von der Erde zum Himmel. Unübertroffene Landschaftsbilder: Kalvarienberg, Strom des Lebens, Garten des Paradieses, Berg der Hoffnung, Hochland der großen Freude, Reich des ewigen Friedens— Vom Tal des Todeschattens durch Tageshelle zum Großen Hauptbahnhof des Weltalls in der Stadt Gottes, ohne Wagenwechsel. Abfahrt: Ede Reue- und Glaubens- straße. Nur Wagen erster Klasse. Fahrpreis: Christi Blut. Keine Ermäßigungen. Glaube an den Herrn Jesum Christum, so wirst du und dein Haus selig. Ap.-Gesch. V XI, 31.	Verdammnisweg die kürzeste Verbindung zur Hölle. Grauige Landschaftsbilder: Elendsumpf, Mordgrund, Henkers- schlucht, Theater- und Ballhauspark, Schnapsbrenner- und Trinkerhalle, Lästerallee und Spielertasse — Blickzug vom Selbstmörderplatz. Sonntags Sonderzüge. Alle Züge erreichen das Tal der Todeschatten um Mitternacht! Abfahrt: Breiter Unglaubensweg. Fahrpreis: Deine Seele. Die Züge halten am Weltbahnhof, wo die Hoffärtigen Schlafwagen zur Hölle belegen. Wer da nicht glaubt, der wird ver- dammt werden. Marcus V XI, 16.
--	--

Trotzdem sind die ethischen Bedenken gegen die Kirchenreklame nur zu einem geringen Teil berechtigt. Sie sind zweifellos ähnlicher Art, wie die gegen die Reklame der Ärzte. Allein es ist durchaus nicht ausgeschlossen, daß auch der ärztliche Beruf sich eines Tages genötigt sehen wird, die Reklame herbeizuziehen, etwa um dem Kurpfuschertum besser zu Leibe rücken zu können. Und die Kirche darf die in der Irre gehenden Seelen nicht ihrem Schicksal überlassen, wenn sie sieht, daß die jetzigen Mittel, ihrer habhaft zu werden, versagen. Sie muß sie herbeiziehen und ihnen sagen, daß Christus, der große Arzt, auch heute noch gekommen ist, Freude in die Häuser und Herzen zu senken, und wenn es durch eine Zeitungsanzeige sein müßte.

Einige Einwendungen von kirchlicher Seite sollen immerhin noch betrachtet werden. „Die Reklame zieht die Religion herab“ — aber soll nicht Gottes Wort eben ins Alltagsleben dringen, in Beruf und Haus, in Stadt und Land? „Sie entweicht“ — aber Weihe an sich ist nichts, weihetvoll ist nur die Arbeit an der Seele, und diese in jeder Form. „Die Kirche wird verweltlicht, wenn sie sich auf einen Wettbewerb mit Geschäftsunternehmungen einläßt“ — aber die geschäftlich betriebenen profanen Vergnügen machen längst der Kirche den alleinstärksten Wettbewerb; und sollten wir nicht lieber sagen, daß die Religion das Geschäftsleben durchgeistigt, wenn sie an seine Seite tritt, vorausgesetzt, daß sie sich stark genug dazu erweist? Ein Bedenken geht davon aus, daß die Anziehungskraft kirchlicher Veranstaltungen häufig auf persönlichen Eigenschaften des Kanzelredners beruhe, und daß Anstoß daran genommen werden könnte, wenn dessen Persönlichkeit ungebührlich in den Vordergrund gerückt würde und vor den eigentlichen Zweck der Werbung träte. Doch ist

das Persönliche erfahrungsgemäß auch wiederum eines der wirksamsten Werbemittel, und es liegt in der Macht des einzelnen Kirchenmannes, seine Persönlichkeit in der rechten Weise hinter die Sache zu stellen, zu deren Dienst er berufen ist. Man muß auch diese Dinge eben von der geistigen Seite betrachten.

Wie wird nun die Werbearbeit praktisch durchgeführt? Mehrfach haben Vereine christlicher junger Männer Lehrklassen für kirchliche Werbearbeit eingerichtet, um dem Mangel an Werbefachleuten auf diesem Sondergebiet abzuwehren. Von Geistlichen und Gemeindegliedern wird die geschäftliche Reklame in ihren verschiedenen Äußerungen aufmerksam verfolgt, um ihr zu entnehmen, was für die Kirchenreklame irgendwie brauchbar ist. Es werden Gemeindeausschüsse für die Werbearbeit gebildet, und es werden auch Fachleute aus dem Geschäftsleben herangezogen.

Ein Hauptgewicht ist auf die guten Beziehungen zur Presse zu legen. Selbstverständlich räumen die Zeitungen kirchlichen Fragen nur dann Platz in ihren Spalten ein, wenn sie merken, daß ein großer Teil ihrer Leser darüber unterrichtet zu sein wünscht. Das den Schriftleitungen klar zu machen und die Macht der kirchlich gesinnten Zeitungsleser zur Geltung zu bringen, die zwar nicht so zahlreich wie die Kinobesucher, aber doch zahlreich genug sind, — das ist eine der Hauptaufgaben der kirchlichen Werbung. Und sie verspricht Erfolg. Die Teilnahmslosigkeit, die besonders viele der links stehenden Zeitungen dem kirchlichen Leben entgegenbringen, hält nur so lange an, wie dieses Leben sich still abseits hält; rührt sich der kirchliche Sinn, dann sind Kirchenfragen für die Zeitung so wichtig wie Theater oder Sport oder Heilkunst. Die Kirche darf sich nur nicht zieren, die Presse in der gleichen Weise zu handhaben, wie es der Geschäftsmann tut. Gute schriftstellerische Beiträge — aber nur wirklich gute — über kirchliche Dinge werden von der ernstesten Zeitung gern aufgenommen, wenn sie ihr geliefert werden, zumal wenn auch freundliche persönliche Beziehungen zwischen Geistlichkeit und Presse hergestellt werden.

Wo aber der Textteil nicht ausreicht oder nicht zugänglich ist, da darf die Kirche ruhig auch den bezahlten Anzeigenraum in Anspruch nehmen, um sich an die Öffentlichkeit zu wenden. „Warum gehen Sie nicht in die Kirche?“ steht über einer großen Anzeige, deren Text alle Ursachen der Abneigung gegen den Kirchenbesuch hernimmt und sie zerplückt. Dackende Predigtthemen werden bekannt gegeben, oder es wird ein Christuswort zur Grundlage einer kurzen Betrachtung gemacht, die zur Einkehr mahnt, zum Kirchenbesuch oder zum Beitritt zur Gemeinde auffordert. Warum sollen die Menschen der Überredung von dieser Seite weniger leicht erliegen, als

derjenigen von Kabarett oder Hustenpastillen? — Wie die Zeitungsanzeige, so müssen auch die andern geschäftlichen Werbemittel wie Aushangschilder, Straßenplakate, bemalte Siebelflächen, selbst Lichtreklamen daraufhin geprüft werden, ob sie sich für die Kirchenreklame heranziehen lassen.

Eines der vornehmsten Werbemittel, bei uns schon vielfach angewandt und mit keinem Schein der Lächerlichkeit behaftet, ist die künstlerische Ausstattung der von der Kirche herausgegebenen Drucksachen. Von dem, was hierin schon geleistet worden ist, wird ja an anderer Stelle dieses Heftes gesprochen. Nur ein verwandtes Gebiet soll hier noch berührt werden: das Schrifttum. Der Roman — übrigens auch der Film — greift Vorwürfe aller Art aus dem Leben auf und verarbeitet sie zu einem Kunstwerk; warum nicht auch kirchliche? „Fromme“ Literatur wird bis jetzt wenig hoch eingeschätzt; aber doch nur deshalb, weil die Kirche mehr darauf geachtet hat, daß sie fromm, als daß sie dichterisch hochstehend sei, was doch wohl die Hauptsache ist.

Die Kirche muß sich heute zeigen, sie muß von sich reden machen, muß sich zur Geltung bringen. Früher wäre es lächerlich gewesen, sich so etwas auch nur vorzustellen. Aber heute zerrren Werbungen aller Art den Menschen hierhin und dorthin, und die Kirche muß ihrerseits um die Seelen ringen, nötigenfalls mit denselben Mitteln wie das profane Unternehmertum. Sie muß an die Öffentlichkeit treten, sie muß sich eine Anziehungskraft schaffen, die sie eben sonst nicht in genügendem Maße besitzt.

Eine Frage wird gestellt werden: wo sollen die Mittel für solche Werbung herkommen? Nun, darum brauchte sich die Kirche nicht zu kümmern, so lange sie vom Staate unterhalten wurde. Ist sie selbständig, so muß sie, ganz nüchtern gesprochen, auch in Geldsachen für eigene Rechnung arbeiten. Und sie darf nicht nur, sie muß sogar bei der Werbung um die Seelen auch an die Opfer denken, die diese in Form von Gemeindebeiträgen und Stiftungen der Kirche bringen sollen, damit diese sich erhalten könne, zum Wohle des Ganzen.

Ist dies eine Phantasie? Beinahe nur. Die Gedankengänge sind die eines ernstesten und gediegenen Buches, das sich „Church Publicity“ nennt, 1913 in New-York erschienen ist und einen amerikanischen Geistlichen Christian F. Reiser zum Verfasser hat. Manches an diesem Buche, das eine eingehende praktische Darlegung der kirchlichen Reklame für Amerika enthält, mutet seltsam, amerikanisch an. Aber es ist mit so viel Ernst, so viel Wärme geschrieben, daß man sich schließlich doch gern von seinem praktischen Idealismus gefangen nehmen läßt und ein klein wenig davon in unsere kirchlichen Verhältnisse übertragen sehen möchte.

Wohin „wollen“ wir? / Von H. K. Frenzel, Berlin.

Soweit sich meine Ausführungen nicht mit den Aufsätzen der Herren Kropf und Behrmann im Septemberheft 1921 befassen, lagen die Gedanken schon fest, ehe mir die beiden Aufsätze zu Gesicht kamen. Ich lege zunächst das fest, was wir Gebrauchsgraphiker als unsere nächsten Ziele ansehen. Im wesentlichen wird sich ein Einklang unserer Ziele mit denen des Herrn Kropf herausstellen. Wie sollte es denn auch anders sein? Dienen wir doch der gleichen Sache! Reklameorganisator und Gebrauchsgraphiker sind die beiden organischen Arme eines Körpers; wer da der rechte, wer der linke Arm ist, bleibt gleichgültig. Es gibt auch Linkshänder. Genau so, wie der Reklamefachmann, stehen wir Gebrauchsgraphiker als Mittler zwischen Herstellern und Verbrauchern. Beiden Gruppen müssen wir uns dauernd scharf beobachtend und abwägend zuwenden, wenn wir Gutes schaffen und unsere Aufgabe ganz erfüllen wollen. Der Graphiker muß weiter noch in starker Fühlung mit freier Kunst und Graphik bleiben, denn hier liegen nun mal die Wurzeln seiner Kraft. Gerade der Kaufmann erwartet von ihm, daß er diese Kraft in seinen Dienst stellt, wohlgemerkt: das künstlerische Können in den Dienst des Kaufmanns, nicht aber den Kaufmann in den Dienst einer künstlerischen Idee, wenn sie dem Zweck des Kaufmanns zuwiderläuft. Diese Bindung unseres Schaffens, erstens an den Willen des Kaufmanns und zweitens an das künstlerische Auffassungsvermögen des anzusprechenden Verbraucherkreises, trennt unsere Arbeiten von vornherein von der freien Kunst. Wir stellen unser Können bewußt in den Dienst einer Sache. Der Kaufmann verlangt von uns, daß wir durch unsere Kunstfertigkeit seiner Sprache Nachdruck und größere Einprägsamkeit geben. Erkennen wir diesen Grundsatz an — und welcher verständige Gebrauchsgraphiker täte das wohl nicht? — so sind wir Kunsthandwerker, denn unsere Arbeiten verdanken ihre Entstehung nicht mehr einer freien, künstlerischen Idee, sondern eben einem ganz bestimmten Zweck. In künstlerischer und kultureller Bedeutung ist gutes Kunsthandwerk der freien Kunst immer gleichwertig gewesen.

Wir reden überhaupt viel zu viel von Kunst. Bedenken wir doch einmal, wie wenig Kunstwerke von Ewigkeitswert — und das ist doch nun einmal das Merkmal eines echten Kunstwerkes — uns wahrhaft große Künstler hinterlassen haben. Aber an diesem Mißbrauch des Wortes Kunst ist der Graphiker durchaus nicht allein schuld. Vielmehr liegt die Ursache des Übels in der ganz allgemeinen Abnützung unserer Sprache.

Was uns in der Mehrzahl noch fehlt, das ist die klare Einstellung auf unser Gebiet, nämlich das des Kunsthandwerks. Wir sind auf dem besten Wege dazu, denn wir können heute schon mit ruhigem Gewissen sagen, daß es eine Anzahl guter Arbeiten jüngerer Graphiker gibt, die handwerklich durchaus hochstehen und denen man einen Dauerwert unbedingt zusprechen muß. Warum? Weil sie Abernommenes gesund weiter entwickelt haben und weil sie keine Experimente sind. Schon daß wir uns um diese Dinge streiten, ist ein Beweis, daß die Sache in Fluß ist. Wesentlich und wichtig ist nur, daß wir uns gegenseitig die Wege zum gemeinsamen Ziele zeigen und nicht in Parteihader und Zank verfallen. Jeder ehrlich ringende Mensch wird seinen Weg naturgemäß immer für den richtigen halten. Daraus ergibt sich auch die ablehnende Stellung gegen alles Abweichende, ganz besonders bei Künstlern. Wenn wir uns aber einmal klar machen, daß jedes Werturteil, selbst bei objektivster Einstellung, völlig subjektiv ist, und zwar um so subjektiver, je stärker

die Persönlichkeit ist, so ersehen wir eben daraus, daß jede Kunstäußerung ihre Grenzen darin findet, daß sie als solche erkannt wird. Was nützt es z. B. einem Kaufmann, wenn das Plakat, das er sich heute machen läßt, um seine Waren zu verkaufen, vielleicht erst in zehn Jahren von den Kreisen verstanden wird, zu denen er sprechen wollte? Unsere Aufgabe ist deshalb so schwierig, weil wir den Willen des Kaufmanns mit dem Auffassungsvermögen des Publikums und unserm eigenen künstlerischen Wollen in eine Form bringen müssen. Für uns gibt es keinen Streitruf: „Sie Reklamefachmann, Sie Gebrauchsgraphiker!“, sondern nur: „Sie gute, Sie schlechte Werbearbeit!“ Der eine organisiere sie, der andere schaffe die gute Außenform.

Ich bin deshalb garnicht von so schweren Sorgen um die Zukunft erfüllt, wie Sie, Herr Kropf, in Ihrem Aufsatz im Septemberheft. Wenn Sie aber gelegentlich wieder einmal den Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker unter Ihre Lupe nehmen, dann empfehle ich Ihnen dringend: puhen Sie das Ding vorher erst einmal. Mir scheint da ein ziemlich dicker Schleier Voreingenommenheit drauf zu liegen. Außerdem scheinen Sie ein recht vergeßlicher Leser des „Plakats“ zu sein, denn sonst müßte Ihnen aus dem Februarheft des Jahrganges 1920 der Aufsatz: „Die Gebührenordnung der Gebrauchsgraphiker“ von Hans Meyer über alle Dinge der Bundesgründung Aufschluß gegeben haben. Oder rechnen Sie mit der Vergeßlichkeit der Künstler? Sie finden da das Sonderbare, daß die Künstler bei Aufstellung ihrer Gebührenordnung die Auftraggeber befragt haben! Glauben Sie aber vielleicht, die Farben- und Papierfabriken hätten die Künstler um ihre Ansicht befragt, als unsere Arbeitsmittel im Preise um das Zwanzig- bis Dreißigsfache erhöht wurden? Oder sind Sie vielleicht von den Rilscheefabrikanten um Ihren Rat gefragt worden, als die immer neuen Preiszuschläge kamen? Da haben Sie den gedruckten Zettel, daß „ab soundsovielten“ ein neuer Aufschlag von 50% komme, einfach hingenommen. Warum glauben Sie, daß der Gebrauchsgraphiker weniger im Stande ist, seine Arbeit selbst zu bewerten? Wenn Sie so nebenher lebhaft mit den „jüngeren Kräften“ und kunstloser Reklame operieren, so kann ich nur sagen: „man merkt die Absicht, und man ist verstimmt“. Gewiß hat die Gebührenordnung Mängel, und es wird seit langem daran gearbeitet, daß etwas Besseres herauskomme. Aber wenn Sie sich so eingehend mit unserm Bunde befaßt haben, so kann Ihnen doch auch nicht entgangen sein, daß gerade er zu einer Instanz auch gegen Überforderungen geworden ist. In einigen Fällen hat der Bund bereits gegen seine Mitglieder entschieden. Das Vertrauen wächst gerade in den Kreisen der Auftraggeber von Tag zu Tag. Wenn Sie aber behaupten, daß der Bund nahezu alle Graphiker an sich gerissen habe, so trifft das nur insoweit zu, wie die dem Aufnahmeausschuß vorgelegten künstlerischen Arbeiten der ausnahmesuchenden Graphiker tatsächlich eine gewisse künstlerische Höhe hatten. Wie sieht es in dieser Hinsicht bei den Reklamefachleuten aus? Welcher Befähigungsnachweis wird von einem Reklamefachmanne für die Mitgliedschaft im Verein Deutscher Reklamefachleute verlangt? Es gibt in Ihrem eigenen Hause noch eine ganze Menge zu fegen, ehe Sie so gründlich in einer fremden oder doch verwandten Wirtschaft herumstöbern. Es ist sehr komisch, daß Sie die Wurzel all der vorgebrachten Übelstände einmal in der allgemeinen Lage begründet finden und dann doch wieder dem B. D. G. unterzuschieben versuchen. Ich erspare es mir, diese ganzen Widersprüche weiter zu verfolgen. Nur eins sei festgestellt: wir wollen nicht, daß unsere

Arbeiten der freien Kunst und Graphik gleichgestellt werden, sondern daß sich die Erkenntnis durchdringe: gutes Kunsthandwerk ist der freien Kunst in kultureller Beziehung ebenbürtig.

In dem von Herrn Behrmann angeführten Falle handelte es sich für die Künstler um nichts weiter, als um ein mitbestimmendes Recht bei der künstlerischen Zusammenstellung der Zeitschrift „Das Plakat“. Alle andern Angriffe haben mit unserem Bunde nichts zu tun, sondern sind auf der Versammlung des B. d. P. von Mitgliedern des B. d. P., die infolge ihres Berufs auch beim B. D. S. Mitglied sind, unter restloser eigener Verantwortung gemacht worden. Die Mehrzahl seiner Mitglieder kannte die Ursachen dieser Kritik überhaupt nicht. Der B. D. S. will sich auch keinesfalls in die Angelegenheiten des B. d. P. einmischen.

Alle Künstler verdanken dem „Plakat“ so viel, daß wir uns unsern Berufsweig ohne dieses Sprachrohr gar nicht mehr denken können. Aber wie die Dinge nun einmal liegen, kann es uns Graphikern

auch niemand verdenken, daß wir auf die bildliche Ausgestaltung dieses Blattes einen gewissen Einfluß haben wollen. Sehen wir einmal die ganzen Jahrgänge der Zeitschrift durch, so stellen wir mit Freuden fest, daß es in der Werbekunst vorwärts geht, und es liegt, wie schon gesagt, auch gar kein Grund vor, die Stirn so kraus in Falten zu legen, wie es Herr Kropf tut. Das Gebiet ist aber so groß und vielgestaltig geworden, daß wir es doch für besser halten — immer im Interesse der guten Sache —, an Stelle der bisherigen absoluten Regierungsform eine etwas mehr parlamentarische zu setzen. Daß wir in diesem Falle unbedingt dazu berufen sind, in künstlerischen Dingen mit zu entscheiden, ist doch eigentlich selbstverständlich. Keine andere Berufsgruppe würde sich dieses Recht vorenthalten lassen, wenn es sich um Dinge dreht, die ihre Interessen so stark berühren. Es ist unbedingt notwendig, daß wir uns den Weg zu unserm gemeinsamen Ziele durch gegenseitige Förderung leicht machen und uns nicht an allen Ecken und Steine in den Weg werfen.

Rechtsfragen der Gebrauchsgraphik

Plakatwesen und Umsatzsteuer.

Von Dr. Ernst Eckstein, Berlin-Wilmersdorf*)

I. Die gewöhnliche Umsatzsteuer.

Während nach dem früheren Umsatzsteuergesetz anfangs nur die Lieferung von Waren der Umsatzsteuer unterlag und auch in dem späteren Umsatzsteuergesetz noch ein Unterschied zwischen Lieferungen und Leistungen gemacht wurde, hat das neue Umsatzsteuergesetz diesen Unterschied so gut wie vollständig aufgehoben; es unterwirft der Umsatzsteuer nach § 1 Ziffer 1: Lieferungen und sonstige Leistungen, die jemand innerhalb der von ihm selbständig ausgeübten gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit im Inlande gegen Entgelt ausführt. Fast das gesamte Plakatwesen unterliegt daher der Umsatzsteuer; zum Teil fällt das Plakatwesen gleichzeitig unter die Anzeigensteuer; diese aber ist nichts Anderes als eine erhöhte Umsatzsteuer. Innerhalb der gewöhnlichen Umsatzsteuer verdienen nun einige Sonderfälle für den Gebrauchsgraphiker eine besondere Betrachtung.

Die Übernahme eines Plakatentwurfs ist an sich eine umsatzsteuerpflichtige Leistung. Die Tatsache, daß diese Leistung gleichzeitig künstlerischer Art ist, ändert nichts an der Umsatzsteuerpflicht. Es ist auch unerheblich, ob die Leistung des Künstlers praktisch verwendet wird. Auch die fehlgeschlagene Leistung, ja selbst der bloße Versuch einer Leistung, wenn er nur überhaupt vergütet wird, ist daher umsatzsteuerpflichtig. Wenn beispielsweise ein Künstler den Auftrag erhält, verschiedene Entwürfe zu einem Plakat zu zeichnen und für drei Entwürfe 1200 Mark in Rechnung stellt, so ist für die Umsatzsteuer nur entscheidend, daß er tatsächlich diese 1200 Mark erhält, nicht aber, ob die Entwürfe auch dem Auftrage entsprechen oder ob sie praktische Verwendung finden.

*) Dieser Aufsatz erhielt im Jubiläumswettbewerb des B. d. P. einen dritten Preis von 600 Mark.

Fertigt der Reklameinteressent sich den Plakatentwurf selbst oder durch einen seiner Angestellten, die für diese Tätigkeit eine besondere Vergütung nicht erhalten, so kommt eine Umsatzsteuerpflicht nicht in Frage. Der Grundsatz der Steuerpflicht des eigenen Verbrauches hat im Umsatzsteuergesetz nur eine beschränkte Geltung und bezieht sich nur auf die Entnahme von Gegenständen aus dem eigenen Betriebe, insbesondere aus Warenvorräten. Die Bewirkung sonstiger Leistungen, wie etwa die Plakatherstellung, ist daher kein steuerpflichtiger Eigenverbrauch.

Die Firma also, die etwa einen ständigen Reklamezeichner anstellt und von diesem gegen ein festes Gehalt sich Plakate entwerfen läßt, ist günstiger gestellt als eine Firma, die jeden einzelnen Entwurf in einem Reklame- oder Plakatbüro besonders in Auftrag gibt.

Erheblich für unsere Frage ist ferner die Einschränkung des Gesetzes, daß Leistungen dann nur umsatzsteuerpflichtig sind, wenn sie innerhalb einer selbständig ausgeübten gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit ausgeführt werden. Gerade im künstlerischen Plakatwesen ist es nicht selten, daß Personen sich mit den Entwürfen zu Plakaten befassen, die aus dieser Tätigkeit keinen selbständigen Beruf machen. Hier ist zu prüfen, ob eine derartige Tätigkeit sich in den Rahmen der übrigen gewerblichen Betätigung einpaßt oder nicht. Für den Kunstgewerbler, der je nach Bedarf Möbel entwirft oder Kleider, und bei Gelegenheit auch einen Plakatentwurfsauftrag annimmt, fällt diese Tätigkeit zweifellos unter seine berufliche oder gewerbliche Tätigkeit, selbst wenn ein Plakatauftrag nur ganz ausnahmsweise bei ihm eingeht. Wenn jemand dagegen beispielsweise Kunstmaler oder Techniker ist und er aus besonderem Interesse sich einmal mit einem Plakat abgibt, so schließt seine sonstige künstlerische oder technische Betätigung sich mit diesem einmaligen Reklameauftrag nicht zusammen, der Künstler oder Techniker betätigt gelegentlich sich einmal neben seiner eigentlichen beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit. In einem solchen Falle wäre die Übernahme eines Entwurfes auch dann

nicht umsatzsteuerpflichtig, wenn der Betreffende sich seine Leistungen gut bezahlen läßt.

Im Plakatwesen kommt es nicht selten vor, daß ein Auftrag nicht von dem Beauftragten unmittelbar ausgeführt, sondern ganz oder teilweise weitergegeben wird. Zum Beispiel beauftragt der Hersteller von Geschäftswagen einen Künstler, den kunstgewerblichen Teil der Bemalung eines Wagens mit einer Reklame zu übernehmen. In der Regel liegt dann der Fall so, daß der unmittelbar Beauftragte die selbständige Leistung desjenigen entgegen nimmt, der den Auftrag weiter gegeben hat, sodaß tatsächlich zwei selbständige Leistungen vorliegen, die beide ebenso selbständig der Umsatzsteuer unterliegen. Es kann aber auch so liegen, daß die Leistungen des Dritten dem ursprünglichen Auftraggeber unmittelbar zu gute kommen, sodaß insoweit der unmittelbar Beauftragte nur gewissermaßen der „Zwischenhändler“ ist.

Für derartige Fälle sieht § 7 des Umsatzsteuergesetzes eine Erleichterung vor: „Bei Abwicklung mehrerer von verschiedenen Unternehmern über dieselben Gegenstände oder Gegenstände gleicher Art abgeschlossener Umsatzgeschäfte sind nur die Lieferungen derjenigen Unternehmer steuerpflichtig, die den unmittelbaren Besitz übertragen.“

Diese Bestimmung ist zwar unmittelbar nur auf Lieferungen von Waren zugeschnitten, ist aber ihrem Geiste nach zweifellos auch auf sonstige Leistungen anwendbar. Wenn beispielsweise ein Bauunternehmer einen gesamten Bauauftrag übernimmt und ihn nun einzeln an die verschiedenen Bauhandwerker weitergibt, so fallen die Leistungen der Bauhandwerker auf den Baugrundstücken des Bauherrn unmittelbar dem Auftraggeber zu. Hier nimmt die Rechtsprechung unbedenklich die Steuervergünstigung des § 7 an.

So auch beim Reklameauftrag. Wenn in unserm obigen Beispiel etwa der Wagenbauer es übernimmt, einen neuen Wagen herzustellen, so würde allerdings die Leistung des Künstlers an ihn ein selbständiges Geschäft und die Lieferung des fertigen Wagens an den Auftraggeber auch eine selbständige Leistung sein. Wenn aber der Auftraggeber seinen Wagen ihm übergibt, damit er eine Reklame darauf male, so würde die Leistung des Unter-Unternehmers zwar im Auftrage des Zwischenunternehmers erfolgen, aber unmittelbar dem ursprünglichen Auftraggeber zufallen. In diesem Falle braucht also der Zwischenunternehmer nur den — schätzungsweise zu ermittelnden — Teil seiner Leistung zu versteuern, den er selbständig ausführt.

In einigen seltenen Fällen kommt auch bei Plakataufträgen die Luxussteuer von 15 % in Frage. Es bestimmt nämlich der § 21 II, Ziffer 3, daß der Luxussteuer unterliegen: Erzeugnisse des Buchdrucks auf besonderem Papier mit beschränkter Auflage, sowie sonstige Papierwaren, die aus handgeschöpftem oder Bütten-, China-, Japan- oder Reichspapier hergestellt sind. Werden also Reklameaufträge in dieser Art ausgeführt, so würden sie der Luxussteuer unterliegen.

II. Die Anzeigensteuer.

Nach § 25 des Umsatzsteuergesetzes erhöht sich die Steuer auf 10 v. H. des Entgelts bei der Übernahme von Anzeigen, soweit sie sich nicht auf öffentliche Wahlen beziehen. Als Übernahme einer Anzeige gilt: die Herstellung von Anzeigen durch Druck oder auf einem anderen Wege als durch Handschrift, Schreibmaschinenschrift, Handzeichnung oder Handmalerei; die Überlassung von Flächen und Räumen zur Aufnahme von Ankündigungen; die Vornahme von Ankündigungen auf andere Weise z. B. durch Beleuchtung, Umhertragung von Tafeln, Umherfahren von Reklamewagen, Ausrufen usw.

Was versteht man unter einer Anzeige? Wenn der Begriff auch vielleicht nicht einfach zu umschreiben ist, so ist doch das eine sicher, daß die Anzeige sich abhebt gegenüber der Mitteilung. Die Anzeige

ist eine solche Art von Mitteilung, die ihrem Wesen nach für einen größeren Personenkreis bestimmt ist und einen mehr oder weniger unpersonlichen Inhalt hat.

Die Anzeige ist ihrem Wesen nach durchaus nicht auf den gewerblichen Rechtsverkehr beschränkt. Ist die Reklame-Anzeige auch von so überwiegender Bedeutung, daß man mit gutem Grunde die Anzeigensteuer als Reklamesteuer bezeichnet, so darf diese Bezeichnung doch nicht irreführen. Auch nichtgeschäftliche Mitteilungen können ihrem Inhalte nach den Begriff der Anzeige erfüllen. So hat z. B. eine Familien-Todesnachricht genau so gut eine Anzeige zum Inhalt wie etwa ein politisches Plakat.

Was den Zweck der Anzeige betrifft, so macht das Gesetz nur die einzige Ausnahme, daß Anzeigen, die sich auf öffentliche Wahlen beziehen, anzeigensteuerfrei sind (nicht aber deswegen auch allgemein umsatzsteuerfrei). So würden unter die Anzeigensteuer auch solche Anzeigen fallen, die zum allgemeinen Wohl veranlaßt werden, so z. B. Aufrufe zur Rettung der Kinder, zur Bekämpfung des Bolschewismus, zur Bekämpfung des Judentums, zur Abwehr der Bekämpfung des Judentums usw. Selbst Plakate und sonstige Anzeigen, die von öffentlichen Behörden in Auftrag gegeben werden, sind anzeigensteuerpflichtig, so z. B. die von den amtlichen Wucherstellen verbreiteten Plakate zur Bekämpfung des Wucher- und Schleichhandels. Soweit es sich aber um das gemeine Wohl handelt, dürfte auf Grund der Reichsabgabenordnung wohl eine Freistellung oder Erstattung der Steuer erfolgen.

Zum Begriff der Anzeige ist erforderlich, daß sie in irgend einer Weise einen gedanklichen Inhalt hat. Die bloße Visitenkarte ist ebensowenig eine Anzeige, wie etwa ein Familienwappen oder, wenn der Ausdruck erlaubt ist, ein Blanco-Plakat. Wer also etwa Plakate herstellt und es dem Auftraggeber überläßt, diesen Plakaten nachträglich durch Einfügung von Namen, von Texten usw. einen Inhalt zu geben, würde nicht eine anzeigensteuerpflichtige Leistung übernehmen. Dieser Gedanke gibt die Möglichkeit einmal zu einer gesetzlich zulässigen Steuerersparnis, ferner aber auch zu einer verbotenen Steuerumgehung. So ist es z. B. niemandem verwehrt, vielfältige Plakate ohne gedanklichen Inhalt in Auftrag zu geben und die fertigen Plakate dann etwa einer Druckerei zu übersenden, die den freien Stellen einen Anzeigen-Inhalt gibt. In diesem Falle würde die vielleicht hochwertige Plakat-Herstellung der einfachen Umsatzsteuer unterliegen und die vielleicht geringwertige Druckherstellung allein der hohen Anzeigensteuer. Das wäre meines Erachtens ein gesetzlich zulässiger Weg der Steuerersparnis, denn es ist nirgends im Gesetz verboten — auch nicht durch den berühmten und berüchtigten § 5 der Reichsabgabenordnung —, seine geschäftlichen Maßnahmen so zu treffen, daß sie mit möglichst vielen steuerlichen Vorteilen verknüpft sind. Eine unzulässige Steuerumgehung würde es dagegen sein, wenn jemand demselben Unternehmen den Auftrag erteilt, erst ein nicht anzeigensteuerpflichtiges, als „Anzeige“ inhaltloses Plakat herzustellen und sodann den weiteren anzeigensteuerpflichtigen Druckauftrag hinsichtlich dieses Plakats zu übernehmen. Eine derartige Zerlegung eines seiner Natur nach einheitlichen Auftrages würde wegen der ungewöhnlichen Form dieses Verfahrens gemäß § 5 der Reichsabgabenordnung der Steuerbehörde gegenüber nicht gelten, es würde trotzdem das gesamte Entgelt der Anzeigensteuer unterliegen.

Die Anzeige muß, wie oben erwähnt, einen gedanklichen Inhalt haben. Zu diesem Zwecke ist es durchaus nicht unbedingt erforderlich, daß sie einen Text enthält. Es kann auch ein gedanklicher Inhalt durch bildliche Darstellung vermittelt werden. So wurde früher z. B. von einer Firma ein Plakat verbreitet, auf dem eine Wage dargestellt war, deren eine Wagschale eine kleine Büchse Fleischextrakt, deren andere ein riesiges Stück Fleisch enthielt.

Andererseits begründet keineswegs jeder textliche Inhalt auch gleichzeitig den Begriff der Anzeige. Eine Mitteilung, die z. B. nur den Zweck hat, einen Gegenstand als das zu bezeichnen was er ist, ist niemals eine Anzeige. Wenn also beispielsweise Warenumschließungen mit plakatähnlichen Bezeichnungen ihres Inhalts versehen werden wie z. B. Kölnisches Wasser, Türkischer Tabak, Nitralampen der A G S, so würde von einer Anzeige und damit von einer Anzeigensteuerpflicht nicht die Rede sein können. Sowie aber der Ausdruck mehr enthält als eine bloße Mitteilung der Herkunft, der Firma usw., sobald sie irgend eine Art Empfehlung enthält, würde sie als Anzeige anzusehen sein. Die Bezeichnung beispielsweise „Echter Mame, alleiniger Hersteller Firma so und so“, würde über den Rahmen der bloßen Warenbezeichnung hinausgehen, denn sie enthält die Ankündigung, daß die betreffende Firma auch der alleinige Hersteller ist. Lautet dagegen die Aufschrift nur: „Echter Mame, Hersteller Firma so und so“, so würde der Begriff der Anzeige nicht gegeben sein.

Auf die Form der Anzeige, des Plakats usw. kommt es nicht an. Wie schon aus den obigen Beispielen hervorgeht, ist anzeigensteuerpflichtig nicht nur diejenige Anzeige, die in sich selbst isoliert und in den Verkehr gebracht wird, sondern auch jede Anzeige, die in irgendeiner Verbindung, etwa in Form von Flaschenetiketten, von Warenverpackungen, von Ausstattungen, von Schachteln, Kisten, Fässern usw. in den Verkehr kommt.

Neben der Herstellung von Anzeigen durch Druck usw. ist auch die Vornahme von Ankündigungen auf andere Weise der Anzeigensteuer unterworfen.

Schon aus dieser Nebeneinanderstellung geht hervor, worauf das Gesetz hinaus will. Nur die unmittelbare, der Anzeige dienende Tätigkeit soll anzeigensteuerpflichtig sein, jene nur vermittelnde, jede Hilfstätigkeit nicht. Wenn also beispielsweise der Verleger den Auftrag bekommt, eine Zeitungsanzeige mit Druckstock zu veröffentlichen und er den Druckstock einem Drittunternehmer in Auftrag gibt, so ist die Herstellung des Druckstockes nicht anzeigensteuerpflichtig. Es würde also zum mindesten in diesem Falle eine doppelte Steuer nicht erhoben werden.

Was unter dem Begriff der „Vornahme von Ankündigungen auf andere Weise“ zu verstehen ist, erläutert das Gesetz selbst durch einige Beispiele, nämlich Beleuchtung, Umhertragen von Tafeln, Umherfahren von Reklamewagen, Ausrufen. Alles das sind Beispiele, in denen die aufgewendete Tätigkeit unmittelbar anzeigender Natur ist. Auch hier bleibt jede vermittelnde Tätigkeit außer Betracht. Der Photograph, der die Platten oder Filme herstellt für eine Kinoreklame, würde daher auf keinen Fall eine anzeigensteuerpflichtige Leistung übernehmen.

Die Tätigkeit braucht übrigens nicht selbst unmittelbar anzeigender Natur zu sein, wenn sie nur zu einer unmittelbar anzeigenden Wirkung führt. Der Drucker von Reklameanzeigen, der gleichzeitig die Versendung übernimmt, trägt selbst durch die Übernahme der Versendung zur anzeigenden Wirkung bei. Es würde also wohl zweifellos auch die Vergütung für die Versendung anzeigensteuerpflichtig sein. Bare Auslagen dagegen, so z. B. Porto usw., würden nicht hierher gehören.

Bei dem Nebeneinander der Herstellung von Anzeigen einerseits

und der Vornahme von Ankündigungen andererseits ist die Möglichkeit einer doppelten Anzeigensteuerpflicht zweifellos gegeben. Wenn jemand etwa einem Anschlagssäulenunternehmer einen Plakatauftrag erteilt und dieser Unternehmer etwa, weil seine Druckerei still liegt, den Druckauftrag einem dritten Unternehmer weitergibt, so unterliegen die Druckkosten einmal der Anzeigensteuerpflicht in dem Rechtsverhältnis zwischen dem Drittunternehmer und dem Anschlagssäulenunternehmer, sodann noch einmal derselben Steuer, da diese Kosten in das Gesamtentgelt des Anschlagssäulenunternehmers noch einmal eingerechnet werden. Während in ähnlichen Fällen das Gesetz Vorsorge getroffen hat zur Verhinderung oder Milderung derartiger doppelter Besteuerungen, ist bei der Anzeigensteuer eine Befreiungsvorschrift nicht gegeben und der Steuerpflichtige ausschließlich auf den Härteparagrafen der Reichsabgabeordnung angewiesen. Es wäre zu erwägen, ob man auch in derartigen Fällen den oben angeführten Paragraphen 7 heranziehen könnte, doch erscheint dieser Weg höchst unsicher.

Man wird in solchen Fällen zulässiger Weise derartige Härten vermeiden können, indem der Zwischenunternehmer den Auftraggeber veranlaßt, unmittelbar den Drittunternehmer mit der Teilleistung zu betrauen. Wenn also in obigem Beispiel der Besteller an die Druckerei den Plakatauftrag erteilt und die Druckerei beauftragt, die gedruckten Plakate dem Anschlagssäulenunternehmer zu übersenden damit der sie an die Anschlagssäulen klebe, so fällt zum mindesten das Entgelt für den Druckauftrag nur einmal unter die Anzeigensteuer.

Es liegt nahe, zu fragen, ob nicht der Zwischenunternehmer in solchen Fällen den Auftrag unmittelbar im Interesse des ersten Auftraggebers weitergeben darf. Bei unbefangener Auffassung des Gesetzes wird man die Frage auch unbedenklich bejahen müssen. Der Unternehmer ist dann insoweit nichts anderes als der Kommissionär des Auftraggebers. Da aber die Rechtsprechung gerade in Hinsicht auf das Kommissionsverhältnis — zweifellos entgegen dem Geiste des Gesetzes — eine Mehrheit von Umsätzen statt eines einzigen Umsatzes annimmt und damit auch eine Mehrheit von Umsatzsteuerpflichten, so muß der Erfolg dieses Vorgehens zum mindesten als zweifelhaft bezeichnet werden. Zuverlässig ist allein der oben ange deutete Weg, daß der Auftraggeber selbst unmittelbar die verschiedenen Teilaufträge erteilt.

Der Anzeigensteuer unterliegt schließlich die Überlassung von Flächen und Räumen zur Aufnahme von Ankündigungen. Es handelt sich hier also im wesentlichen um den Plakatflächen-Mietvertrag. Das Gesetz will es verhindern, daß die Anzeigensteuer dadurch umgangen wird, daß nicht der Unternehmer die Reklame „macht“, sondern nur die Gelegenheit zu ihr gibt und sie von dem Auftraggeber selbst „machen“ läßt.

Nur der eigentliche Reklamemietvertrag ist anzeigensteuerpflichtig. Wer innerhalb eines Mietvertrages nur eine Fläche oder einen Raum zur Reklame ausnußt, braucht diese Tätigkeit nicht besonders zu versteuern. Der Mieter eines Ladens hat beispielsweise ohne weiteres das Recht, die Hausfassade, soweit sie den Laden unmittelbar begrenzt, zur Anbringung von Geschäftsschildern zu benutzen. Mietet er dagegen von der Hausfassade noch einen Teil hinzu, der nicht unmittelbar an seinen Laden grenzt, so würde dieser Zusatzmietvertrag zweifellos der Anzeigensteuer unterliegen.