

Dr. WALTER PUTTKAMMER: „DEUTSCHER SOZIALISMUS“ UND REKLAME

Von Werner Sombart, dem hervorragenden Volkswirtschaftler und ausgezeichnetem Schriftsteller, ist ein neues Werk erschienen: „Deutscher Sozialismus“. Dies Buch ist eine scharfe Kritik der abgelaufenen Wirtschaftsperiode, und es weist Wege zum Neuaufbau der deutschen Wirtschaft und des deutschen Staates. Sombart fordert als „Deutscher Sozialismus“ eine Planwirtschaft mit richtig gegliederter und gesteuerter Produktion. Sein Buch ist — wie es von dem Berliner Universitätsprofessor nicht anders zu erwarten ist — inhaltlich wertvoll und außerordentlich fruchtbar; zudem ist es, wie alles aus der Feder Sombarts, glänzend geschrieben, so daß es — vor allem auch dank seiner Aktualität — weit über die Kreise der zünftigen Nationalökonomien und Wirtschaftsführer hinaus gelesen und wirksam werden wird. Es ist zudem ein mutiges Werk, das in der Kritik vor nichts, auch vor früheren eigenen Standpunkten nicht, zurückscheut, und das will heute besonders anerkannt werden. Das Buch ist stark persönlich, subjektiv, und da kann es nicht ausbleiben, daß der Verfasser in einzelner daneben haut und man ihm nicht überall folgen kann, so sehr man auch die Grundtendenz seines Buches bejahen muß. So kommt, wie stets bei Sombart, auch in diesem Buch die Reklame wieder einmal sehr schlecht weg; er kann sich nicht versagen, auch hier seinem Herzen mit dem ihm eigenen geistreichen und zornigen Temperament Luft zu machen. Sombart spricht über die Reklame an der Stelle seines Buches, wo er sich mit der „freien Konkurrenz“ beschäftigt. Er unterscheidet dabei drei Arten der Konkurrenz: die Leistungskonkurrenz, die Suggestionkonkurrenz und die Gewaltkonkurrenz. Reklame ist nun für ihn „verschälichte Suggestionkonkurrenz“. Da Sombart in den Rahmen der Planwirtschaft seines „Deutschen Sozialismus“ die Konkurrenz nur soweit eingefügt wissen will, als sie Leistungskonkurrenz ist, lehnt er die Reklame für diese Planwirtschaft vollständig ab, und zwar sehr energisch:

„... mit der Suggestionkonkurrenz fällt auch eine der unerfreulichsten Erscheinungen unserer Zeit: die Reklame. Gegen sie bin ich vor fast einem Menschenalter zu Felde gezogen und habe damals mit meinem Angriff auf ‚Ihre Majestät die Reklame‘ einen Sturm der Entrüstung entfacht. Seitdem ist sie erst recht ins Kraut geschossen. Wird jetzt mehr Verständnis für ihre Geschmacklosigkeiten vorhanden sein? Wird man endlich einsehen, daß es einem Kulturvolke nicht ansteht, sich immerfort — auf Schritt und Tritt, zu Haus und auf den Straßen — von aufdringlichen, schwatzhaften Profitjägern sekieren zu lassen, immerfort durch Wort und Bild an die unappetitlichsten Vorgänge des Lebens erinnert zu werden oder Einblicke in fremde Schlafzimmer zu bekommen, wenn man ganz andere Dinge im

Kopfe hat? Wird man wenigstens die Familienblätter, die öffentlichen Verkehrsmittel, die Schaufenster, die Landschaft, die Luft von diesem leprartigen Ausschlag befreien? Freilich: wenn man wahrnimmt, daß jetzt selbst Betriebe der öffentlichen Hand kühnlich den Weg der Reklame beschreiten, wenn man erleben muß, daß religiöse Veranstaltungen mit allen Mitteln der Reklame angepriesen werden, so ist wenig Hoffnung, daß durch eine Umstellung des allgemeinen Geistes eine Besserung eintritt. Hier muß die Staatsgewalt mit starker Hand eingreifen und die Säuberung vornehmen.“

Man könnte Sombart zunächst vielleicht seine eigenen Uebertreibungen vorhalten, denn es ist nicht recht vorstellbar, wie er z. B. die Schaufenster, die doch ein Reklamemittel sind, von der Reklame reinigen will. Auch könnte man ihn gerade hinsichtlich der öffentlichen Betriebe, über deren Werbung er besonders bestürzt zu sein scheint, darauf verweisen, daß z. B. die Reklame der Reichsbahn geradezu kulturfördernde Wirkungen hat.

Aber im allgemeinen kann man wohl annehmen, daß Sombart mit seinem neuen Angriff auf „Ihre Majestät“ keinen „Sturm der Entrüstung“ mehr entfachen wird, und das, obwohl, oder gerade weil die Reklame im letzten Menschenalter „erst recht ins Kraut geschossen“ ist, weil nämlich die Beeinflussung der Käufermassen durch Suggestion sich als absolut notwendig erwiesen hat, und das übrigens ganz unabhängig von der freien Konkurrenz (siehe die öffentlichen Monopolbetriebe Reichsbahn, Reichspost usw.). Die Reklame ist heute doch schon weit über die „Suggestionkonkurrenz“ hinausgewachsen, obwohl Sombart ihr ursprüngliches Wesen mit dieser Bezeichnung gut getroffen hat. Sie hat in sehr vieler Beziehung heute gar nichts mehr mit Konkurrenz zu tun, sondern bedeutet ein Erziehungsmittel der Massen. Wir sind die letzten, die Verständnis für Geschmacklosigkeiten in der Reklame aufbringen, und solche Geschmacklosigkeiten hat es gewiß immer gegeben, und ihnen will das auch von Sombart als Fortschritt anerkannte Gesetz über Wirtschaftswerbung künftig ja auch entgegengetreten. Aber gilt von der Reklame nicht auch dasselbe, was Sombart von der Technik sagt: „sie kann sich in den Dienst des Guten wie auch des Bösen stellen. Jeder einzelne Fall ist für sich zu beurteilen“? Ist es noch immer nötig, darauf hinzuweisen, daß die Reklame (zugegeben: neben manchem Unwürdigen, dieses aber nie auf die Dauer!) auch vieles kulturell Wertvolle hat fördern helfen? Man braucht doch nur an die Fortschritte der Hygiene und damit des Gesundheitszustandes zu denken, die die Reklame zum guten Teil auf ihr Konto buchen darf. Doch damit laufen wir offene Türen ein. Viel wesentlicher ist für die Zukunft und gerade für einen deut-