

großen Kriege früherer Zeiten zu einem Vergleich passen, erhellt schon daraus, daß der Winterfeldzug Napoleons gegen Rußland den Anfang vom Ende für den großen Korsen bedeutete, während uns 100 Jahre später gerade die kalte Jahreszeit, nach Ansicht bedeutender Strategen, in einem Kampfe gegen Rußland günstigere Aussichten bieten soll, als der Sommer. Der Vergleich mit dem Siebenjährigen Krieg, den ein Schriftsteller (ich glaube, es war Paul Harms) im »Berliner Tageblatt« zog, mag in politischer, er kann aber m. E. kaum in wirtschaftlicher Beziehung zutreffen.

Besonders über die Gestaltung der Rechtslage durch den Krieg war man sich nicht klar. Die beständige und vorherrschende Auffassung des Laien, daß ein Krieg größten Maßstabes zwischen mehreren Nationen, ein sogenannter Weltkrieg, nicht zu befürchten sei, weil unmöglich eine Regierung die Verantwortung für die Entfaltung eines solchen riesigen Weltbrandes übernehmen könne, hatte keinerlei Erwägungen über die etwa zu treffenden Vorsichtsmaßnahmen gezeitigt. Als nun aber trotzdem das Unglück — den meisten gänzlich unermutet — hereinbrach, wußte man zuerst nicht, wie man sich zu verhalten habe. Eine durchgehende Störung im ersten Kriegsmonat war die natürliche Folge.

Ein allgemeines Moratorium kam glücklicherweise nicht. Einige Erleichterungen, die bedrängten Schuldner und Kriegsteilnehmern durch Gesetz gewährt wurden, genügten, einen kritischen Zustand zu verhindern. Das deutsche Wirtschaftsleben zeigte sich über Erwarten leistungs- und widerstandsfähig, und es stellte sich schon nach kurzer Zeit heraus, daß verschiedene unsinnige Maßregeln, die in der ersten Aufregung getroffen worden waren, viel geschadet hatten.

Die Reklame aller Art litt durch den Ausbruch des Krieges mit am schwersten. Bestand die Notwendigkeit, gewisse Einschränkungen im Hinblick auf die Kriegslasten vorzunehmen, so zeigte sich nur zu bald, daß man die Reklame — als vermeintlich größten Luxus — in erster Linie einschränkte oder ganz einstellte. Unbegreiflich ist, daß nicht nur verschiedene Interessengemeinschaften, sondern auch Behörden Beschlüsse faßten, die der Reklame schweren Schaden zufügten. Es sei nur daran erinnert, daß das Oberkommando in den Marken die Fortführung jeglicher Lichtreklame verbot. (Jetzt ist sie wieder gestattet und wird auch teilweise weiter betrieben.) Das erste war, daß der weitaus größte Teil der Beteiligten die Aussetzung oder gar die Aufhebung aller Aufträge für Reklame (Inserate, Druck von Katalogen und Prospekten, Herstellung von Plakaten und Reklameartikeln aller Art) wünschte. Die Zeitungs- und Zeitschriften-Verleger, die Hersteller von Reklameartikeln, die Druckereien, Kartonnagenfabriken u. a. m. wissen ein Lied davon zu singen. Man erachtete jede Reklame für einen während eines Krieges nicht zu rechtfertigenden Luxus und wollte ihr infolgedessen den Lebensfaden abschneiden.

Der Frage, ob man während des Krieges die Reklame wieder aufnehmen solle, um sich wirtschaftliche Vorteile zu verschaffen, oder ob man sie in Kriegszeiten entbehren kann, wollen wir nun näher treten und untersuchen, ob, wie und inwiefern der Verleger und der Sortimenter in Kriegszeiten für ihre Waren Reklame zu machen haben, und wie es ferner der Verleger anzustellen hat, um auch in jetziger Zeit Inserataufträge zu erhalten.

II.

Betrachtet man den Anzeigenteil verschiedener Zeitschriften und Zeitungen, besonders denjenigen des Börsenblattes, so wird man die Antwort auf die Frage: ob man während des Krieges die Reklame wieder aufnehmen solle, um sich wirtschaftliche Vorteile zu verschaffen, oder ob man sie in Kriegszeiten entbehren kann, als gegeben erachten. Der Umfang von Ankündigungen über Bücher, Lieferungswerke, Zeitschriften, Karten u. a. m. in Form von Anzeigen, Plakaten oder dgl. ist so groß, daß der Beweis dafür, daß der Buchhändler auch im Kriege nicht ohne Reklame auskommen kann, erbracht ist.

Es dürfte interessant sein, den Grund für diese Erscheinung zu erforschen. Weshalb hat im Frieden die Redensart, daß ein Geschäft ohne Reklame eigentlich nicht denkbar ist, seine volle Be-

rechtigung? Dem um die Gunst des Käufers werbenden Hersteller oder Händler, der Reklame zu machen gewohnt ist, mag der Grundsatz, durch Reklame zu erreichen, daß der Absatz sich vergrößert, schon in Fleisch und Blut übergegangen sein. Der überzeugte Kundenwerber gibt sich selbst keine Rechenschaft darüber, warum er Reklame dieser oder jener Art bei diesem oder jenem Anlaß macht. Er wird vielleicht nicht einmal in der Lage sein, einem anderen eine ausreichende Erklärung für seine Denk- und Handlungsweise zu geben. Reklame muß sein, fertig!, wird wohl die bündige Antwort aller überzeugten Kundenwerber sein. Wobei man dann meistens den armen Tropf, der diese Überzeugung noch nicht erlangt hat, ob seiner Rückständigkeit bemitleidet. Nein, so etwas, keine Reklame machen und dennoch ein guter Kaufmann sein wollen? Ja, tatsächlich geht es ohne Reklame nicht mehr; in Friedenszeiten trifft diese Behauptung unbedingt zu! Warum?

Schenkt man Worten berühmter Kaufleute Glauben, so wird man schnell zu überzeugen sein. Besonders die Aussagen bedeutender englischer und amerikanischer Fabrikanten und Kaufleute, die den Deutschen bis vor einiger Zeit noch voraus waren, werden immer und immer wieder ins Feld geführt, wenn es gilt, Ungläubige zu belehren. Einige allgemeine Betrachtungen werden zur Erhöhung des Verständnisses beitragen, weshalb ich sie hier einflechten will. Die Reklame dient in der Hauptsache der Erhöhung des geschäftlichen Erfolges, unter Umständen auch anderen Zwecken, was hier unberücksichtigt bleiben kann, weil es nicht zur Sache gehört. Sie hat eine doppelte Aufgabe: einmal für die Verwendung bestimmter Erzeugnisse zur Befriedigung vorhandener Bedürfnisse zu wirken, zum anderen das Verlangen bestimmter Bevölkerungsschichten zur Verwendung bestimmter Erzeugnisse erst zu wecken. Es wird niemand von uns bestreiten, daß Schulbücher gebraucht und nutzbringend verwendet werden. Unter diesen Umständen geht das Bestreben der Schulbücherverleger dahin, die Benutzung gerade ihrer Verlagswerke, deren Vorzüge anderen gegenüber selbstverständlich in das rechte Licht gesetzt werden, auf diese oder jene Weise durchzusetzen. Die Reklame hat, ganz gleich, wie sie in solchen Fällen ausgeübt zu werden pflegt, den alleinigen Zweck, befruchtend auf den Absatz zu wirken und zur Befriedigung vorhandener Bedürfnisse beizutragen.

Ist nun ein anderer Fabrikant der Ansicht, daß Bild und Laut eine sehr wertvolle Ergänzung zu den gebräuchlichen Lehrmitteln darstellen oder gar geeignet sind, solche in vorteilhafter Weise zu ersetzen, so wird er nach vorausgegangener Aufnahme einer einschlägigen Fabrikation das Bestreben haben, Anhänger für seine Erzeugnisse zu finden, um durch einen möglichst schwunghaften Handel damit zu verdienen. Daß nicht alle dahingehenden Bemühungen von Erfolg gekrönt sind, lehrt die Praxis. Die Einführung des Anschauungsunterrichts, des Zeichnens nach der Natur (in diesem Falle nach naturgetreuen Modellen), die Anwendung des Sprechapparates zur leichteren Erlernung fremder Sprachen, der Kinematographie in Schule, Kirche und Haus u. a. m. geben den Beweis, daß es unter Umständen nicht schwer ist, die Nachfrage nach bestimmten Erzeugnissen anzuregen. Gibt es auch viele Wege, um zum Ziele zu gelangen, so soll an dieser Stelle wenigstens auf einen wichtigen Umstand aufmerksam gemacht werden. Man vermeide grundsätzlich, in schriftlichen und mündlichen Offerten, in Inseraten und auf Plakaten — wenn es für neuartige Erzeugnisse durch Reklame den Weg zu ebnen gilt — nur eine Beschreibung zu geben und es der Urteilsfähigkeit und dem Ausnahmevermögen des Lesers zu überlassen, die Nutzantwendung auf seine eigenen Bedürfnisse zu ziehen. Man soll vielmehr darauf bedacht sein, in erster Linie in großen Zügen den Vorteil hervorzuheben, den das neue Erzeugnis diesem oder jenem schon gebräuchlichen gegenüber besitzt.

Nun gibt es aber viele Menschen, besonders unter den Kaufleuten, die Worten nicht trauen, sondern Beweise sehen wollen: erstens dafür, daß es mit Reklame besser geht, und zweitens daß es nicht ohne Reklame geht.

Wenden wir uns einmal den sogenannten Markenartikeln zu, so werden wir viele Tatsachen verzeichnen können, wonach es vielen Herstellern durch entsprechende Reklamemaßnahmen gelun-