

den Absatz werben. Jeder der drei Ausdrücke hat seine Berechtigung, keiner ist ohne weiteres austauschbar, mit jedem bekommt die Werbetätigkeit ein anderes Gesicht*).

Dies ist im folgenden zu beachten, wenn von Werbung die Rede ist. Stets meinen wir den gesamten Umfang der Tätigkeit. Wo sich eine Einschränkung ergibt, wird es besonders zu bemerken sein.

Man hat nun versucht, auf die verschiedenste Weise an die Erscheinungsform der Werbung heranzukommen. Man hat sie moralisch und ethisch, volks- und privatwirtschaftlich, ästhetisch und soziologisch gewürdigt. Überall standen sich die Meinungen hart gegenüber, ohne daß man über eine lose Anerkennung des gegnerischen Standpunkts hinaus zu einer wirklichen Erfassung und Einordnung gelangt wäre. Meines Erachtens ist dieses negative Ergebnis nicht erstaunlich, denn man wandte eine falsche Methode an. Abgesehen von einigen richtigen Ansätzen, welche dann aber nicht über den wegweisenden Anfangsgedanken hinausdringen**). Man ging induktiv vor, stellte in zeitlich enger Beschränkung die Erscheinungen und Auswirkungen bestenfalls der Werbung, meist nur einiger Werbemittel, fest und versuchte dann, sie in den ganzen sozialen Prozeß einzuordnen. Man beging meist den Fehler, sie als absolut selbständig wirkendes Gebilde vorauszusetzen; man untersuchte aber nicht, ob vielleicht die Werbung nur eine sekundäre Erscheinungsform sei, die vielleicht gar nicht unabhängig von dem sozialen Hauptprinzip beurteilt werden dürfte. So konnten ganz verschiedene Meinungen aufgestellt werden, die in ihrer am weitesten über das Ziel schießenden Polarität wie folgt formuliert wurden: »Befriedigen den Menschen all ihre Bedürfnisse, und derjenige wird ein Messias sein, der ein neues Bedürfnis schafft-***) und »In Wirklichkeit ist die Reklame nicht nur aufdringlich durch ihre Erscheinung und unablässige Wiederholung, sie ist zumeist auch so beschaffen, daß sie wenigstens ästhetischen, wenn nicht auch ethischen Abscheu erregt. Die Reklame ist für die subjektiven Zwecke der Personen, die sich ihrer bedienen, ein höchst geeignetes Mittel. Dem objektiven Zweck, daß Menschen auf möglichst gute, möglichst ökonomische Art ihre Bedürfnisse befriedigen, dient sie nur in geringem Maß oder wirkt ihm sogar entgegen-†).

Die ruhige, etwas resignierte Mitte bildet: »Können wir den Handel nicht entbehren, so müssen wir auch die Mittel als nötig und berechtigt anerkennen-††).

Stellen wir nun kurz zusammen, was sich bisher als die hauptsächlichsten Ansichten dafür und dagegen herauskristallisiert hat.

*) Vgl. dazu die Definition von Schulze-Pfäzler (in Propaganda, Agitation, Reklame. Berlin 1923. S. 79): Die Propaganda ist eine friedliche Durchdringung der Meinungswelt mit positiven Werbeinhalten, die eine verstandes- oder gefühlsmäßige Anerkennung erheischen und sich auf ausschließlich öffentliche Angelegenheiten beziehen (Anmerkung: bzw. den Anschein der öffentlichen Angelegenheiten erregen will).

Die Agitation dient der kämpferischen Zerreißung der Meinungswelt mit dem Zwecke, durch die Verneinung des fremden Werbeinhalts dem eigenen zum Siege zu verhelfen, wobei die elementaren menschlichen Instinkte das öffentliche Leben in eine leidenschaftlich verfolgte Willensbahn zwingen sollen.

Die Reklame ist öffentliche Werbung im privaten Interesse des Werbers, die mit suggestiv wirkenden Mitteln eine öffentliche Meinung erzeugen will und dieses Ziel dadurch erreicht, daß ein behaupteter Wertanspruch plötzlich in eine private Aktion aufgelöst wird.

**) Es kann nicht Zweck dieser Abhandlung sein, sämtliche ausgesprochenen Meinungen lückenlos zu zitieren, gegeneinander abzuwägen und bogmengeschichtlich zu begründen. Ich beschränke mich absichtlich auf das Zitat einiger besonders wichtiger Meinungen, wohl wissend, daß einige der hier für richtig gehaltenen Thesen in anderem Zusammenhang von anderen gesagt worden sind, ohne daß sie allerdings folgerichtig auf das Problem der »Werbung« angewandt wurden.

***) Carl Kijath: Reklame, Volkswirtschaft und Ästhetik. Plutus 1908, Nr. 19.

†) Ferd. Tönnies: Zweck und Mittel im sozialen Leben, in Hauptprobleme der Soziologie. Bd. I, S. 262. München 1923.

††) v. d. Borgh: Handel und Handelspolitik. 2. Aufl. Leipzig 1907. S. 196.

Zugunsten der Reklame wird angeführt:

Privatwirtschaftlich:

1. Sie dient der Vermehrung des Reinertrags.
2. Sie vergrößert den Geschäftsumsatz.
3. Sie beschleunigt den Absatz, vermindert damit Zinsverlust, erspart Lagerspesen, wirkt einer Qualitäts- oder Wertverminderung bei Saisonwaren entgegen (Modeartikel, Lebensmittel).
4. Sie ermöglicht Ausdehnung des Betriebs und gestattet dadurch rationellere Betriebsweisen.

Volkswirtschaftlich:

5. Sie beeinflusst den Verbrauch günstig, indem sie anregt, was eine Ausdehnung der Produktion möglich macht; sie macht manche Artikel erst bekannt, die sonst unbeachtet geblieben wären.
6. Sie steigert die Gesamtproduktion.
7. Sie wirkt qualitätsverbessernd, da man für eine schlechte Sache auf die Dauer keine Reklame machen kann.
8. Sie ruft neue Bedürfnisse hervor.
9. Sie befürwortet den Fortschritt, indem sie mit Veraltetem aufräumt und mit Neuem und Besserem Bahn bricht.
10. Sie wirkt preisregelnd und marktbildend.
11. Sie fördert den Export.
12. Sie verfeinert den Geschmack der Käufer.
13. Sie begünstigt die Öffentlichkeit der Geschäftsführung und bekämpft, namentlich durch den Markenartikel, das Geheimnis der Herkunft einer Ware.
14. Sie verbreitet Aufklärung über alle wirtschaftlichen Beziehungen.
15. Sie vermittelt Kenntnis von Erzeugungsstätten, Preisen, Waren, Neuheiten und bringt Verkäufer und Käufer leichter zusammen.
16. Sie stellt eine Menge von Berufen in ihren Dienst.

Zu Ungunsten der Reklame wird angeführt:

1. Oftmals ungenaue Berichterstattung, denn sie verbreitet objektive Kenntnisse nur, soweit sie dem subjektiven Zweck dienlich erscheinen.
2. Sie veranlaßt Verschwendung z. B. durch Modentwandel, obwohl die gebrauchten Gegenstände noch weiterhin verwendbar wären.
3. Sie kann auch schädliche Dinge verbreiten helfen.
4. Reklame verteuert die Produktion, denn die Kosten müßten in irgendeiner Form wieder in Erscheinung treten.

Was ist nun über all diese entgegengesetzten, teilweise ziemlich unklaren und ungenauen Anschauungen zu sagen?

Alle Widersprüche lassen sich auf einen methodischen Grundfehler bzw. auf die vollständig unmethodische Betrachtungsweise zurückführen: Man vergißt, daß Reklame in jedem Fall nur ein nach außen hin in Erscheinung tretendes Mittel einer Handlung ist. Jede derartige Handlung besitzt eine modale und eine finale Seite. Die modale ist stets wertfrei, die finale dagegen der ethischen Beurteilung unterworfen. Dieses Übersehen der Unterschiede, die zwischen den beiden Seiten bestehen, bringt es mit sich, daß man die modale Seite — die Reklame — verantwortlich macht für den ethischen Wert, für wirtschaftlichen Nutzen oder Schaden die finale Seite. An Beispielen gezeigt: Final ist der Mord und also nach den Gesetzen der Ethik schädlich; wertfrei ist das dazu benutzte Gewehr, denn das gleiche Werkzeug kann auch der Jagd dienen, welche ebenfalls wie der Mord eine finale Handlung, aber im Gegensatz zur ersten als nützlich erscheint. Ob Buchreklame gut oder schlecht ist, kommt nicht in Frage, sondern nur, ob sie zum Vertrieb eines guten oder schlechten Buches verwandt wird. Damit soll natürlich nicht gesagt sein, daß ein Diebstahl moralisch gerechtfertigt ist, wenn er im Dienste der Reklame geschieht. Wir werden später sehen, daß echte Reklame eine rationale Handlung darstellen muß. Ein Reklameerfolg durch Eigentumschädigung eines anderen kann aber niemals als rationell bezeichnet werden. Beim Handel überhaupt dient Reklame nur dazu, Mängel eines Verteilungssystems zu mildern oder Vorteile zu steigern. Es ist deshalb nahezu unverständlich, wie ein Soziologe von der Bedeutung Tönnies' noch neuer-