

dings*) nach einer glänzend durchgeführten Unterscheidung zwischen Mittel, Werkzeug und Instrument im sozialen Prozeß plötzlich subjektive Werturteile für wertfreie Objekte in Anspruch nimmt. Zu ähnlich, meines Erachtens, falschen Schlüssen kommt er bei der Behandlung der Maschine.

Gehen wir von diesem Grundgedanken, der finalen und modalen Trennung der Teile von Handlungen aus, so zeigt sich Punkt für Punkt die Unwesentlichkeit der oben genannten Gründe für oder gegen die Klame für eine theoretische Grundlegung. (Für eine den status quo beschreibende Darstellung des zeitgenössischen Werbewesens erkenne ich die Bedeutung an.)

Verteuert oder verbilligt also die Klame? Sie selbst kann nach unserer Ansicht weder das eine noch das andere. Steht sie im Dienste eines Produktionsvorgangs, bei welchem die Nachfrage noch das Angebot übersteigt, so spielen ihre Kosten so gut wie keine Rolle; hält sich Angebot und Nachfrage fast die Wage, so kann sie hinsichtlich der einen Ware, für welche sie wirkt, produktionssteigernd und damit verbilligend wirken; (wobei dann ein entstehender Trust, ein Monopol eine weitere Preissenkung oft verhindern wird [s. u. über Konkurrenz einzelner Gruppen]); sucht sie aber für eine vorhandene Überproduktion Absatz zu schaffen, so wird sie preissteigernd wirken, wobei allerdings die Weigerung des Käufers, den geforderten Mehrpreis zu zahlen, hemmend in Erscheinung tritt. (Die Lösung erfolgt dann durch Lohnpolitik oder wirtschaftliche Krise, nicht aber durch gesteigerte Klame.)

Kann sie den Umsatz oder die Produktion steigern? Gewiß. Aber daran hat sie nur ein scheinbares Verdienst, denn der Anstoß zur Vermehrung geht von der Produktion aus, der sie dann nur als Werkzeug dient, wobei sehr rasch die natürlichen Gesetze der Aufnahmefähigkeit des Marktes ihr Schranken setzen können.

Verfeinert sie wirklich den Geschmack und das Qualitätsbedürfnis des Käufers? Nur dann, wenn diese Verfeinerung im Wesen der Produktion liegt. Betrachtet man dann die Tatsache, daß dem größten Teil der Bevölkerung heute Modewaren aber keine Dauerware (z. B. Stoffe) zu kaufen geraten wurde — mit Hilfe der Klame, so kommt man zu recht skeptischen Ergebnissen.

Sie soll exportfördernd wirken? Das verleiht ihr selbst aber keinen Wert, sondern dieser wird auch hier nur wieder von der Wirtschaftsgruppe auf ihre Mittel übertragen, wobei nur zu leicht privatwirtschaftlicher und volkswirtschaftlicher Nutzen in Gegensatz geraten kann (Ausfuhr von Kohle und Erz im heutigen Deutschland).

Wir sehen, das sind alles keine Wege, welche uns weiterbringen, welche zu einer klaren Zu- und Einordnung der Werbung führen. Wir müssen das Problem von einer anderen Seite anpacken.

Bringen wir uns einmal in Erinnerung, daß Werbung stets die äußerliche Seite eines Wettbewerbs, eines Konkurrenzverhältnisses darstellt. Was ist aber nun wieder für uns Konkurrenz? Dogmengeschichtlich finden wir hier ein ähnliches Bild vor. Man disputiert über Nutzen oder Schaden bzw. Überwindungsmöglichkeit des Wettbewerbs, faßt ihn also lediglich als Erscheinung des kapitalistischen Wirtschaftssystems auf. Eine Einseitigkeit, welche nur von ganz wenig Nationalökonomien überwunden wird. So rechnet z. B. Koff**) den Wettbewerb zu denjenigen sozialen Funktionskräften, die dem Teil seinen Platz im Ganzen des Sozialsystems anweisen. Und Oppenheimer***) erklärt den Wettbewerb geradezu als ein natürliches soziales Grundprinzip, er rechnet ihn zu den sozialen Grundtrieben.

Es zeigt sich, daß die in Erscheinung tretende Werbung in jedem praktisch vorkommenden Fall ein Mittel im Wettbewerb bildet. Man beachte, daß auch hier die Werbung wertfrei bleibt; gut und böse gilt nur vom Ziel des Wettbewerbs, mit der oben angegebenen Einschränkung. Nun erscheint der Wettbewerb im sozialen und geistigen Geschehen in der verschiedensten Form; als Konkurrenz im Handel, aus Gründen der Selbst- oder Art-

erhaltung, zum Zwecke der Höhergeltung in der Gesellschaft. Damit haben wir auch die feste Grundlage für den Begriff der Werbung in seinem weitesten Umfang gewonnen, in materieller und geistiger Beziehung, für Werbung um den Absatz von Waren wie um die Verbreitung neuer Ideen.

Ferner findet jetzt die Frage Beantwortung, warum die Werbung hinsichtlich ihrer Stärke in so verschiedenen Graden nötig ist. Wettbewerb und damit Werbung kann nur auftreten, wo die Verwirklichung der Ziele nur in beschränktem Umfang möglich ist. Um die sogenannten nichtkostenden Güter, z. B. die Luft, wird kein Wettbewerb stattfinden. Nun liegen einerseits alle wirtschaftlichen wie geistigen Güter auf verschiedenen Stufen der Bedürfniskala, andererseits — was für uns viel wichtiger ist — ist die Aufnahmefähigkeit beschränkt. Die Nationalökonomie nimmt zwar teilweise an, daß der Gesamtbedarf eines Menschen von objektiven Gesetzen vorgeschrieben wird*).

Die Lehre vom Wettbewerb und seiner Erscheinung »Werbung« zeigt aber, daß dieser sich bemüht, Verschiebungen dieses Bedarfs herbeizuführen.

Nehmen wir als Beispiel eine Ware, so liegen die Grenzen zum Erwerb für den Einzelnen innerhalb seiner Kaufkraft und der Möglichkeit sowie dem Willen, sie zu verbrauchen. Die Erwerbsfähigkeit, welche sich in unserem Wirtschaftssystem in Geld ausdrückt, ist für den Einzelnen wie für eine größere Gruppe beschränkt. Angenommen, jeder Mensch einer Wirtschaftsgemeinschaft kann jährlich 3000 Mk. ausgeben, so geht der Wettbewerb mittels der Werbung lediglich um den Anteil an dieser Summe. Diese Kaufkraft ist im wesentlichen konstant und kann im Ganzen genommen nicht durch Klame gesteigert werden. Eine Steigerung der Kaufkraft ist nur durch Steigerung der Gesamtproduktion, womit der Anteil des Einzelnen wächst, möglich. Diese Steigerung kann entweder innerhalb einer Wirtschaftsgemeinschaft durch Mehrarbeit oder durch Verbesserung der Produktionsmethoden erfolgen. Steigert sich ohne Mehrarbeit- und Verbesserung die Kaufkraft einer Wirtschaftsgemeinschaft, so kann das nur auf Kosten einer anderen erfolgt sein. (Der größere Wohlstand bringt dann den Wettlauf um den Anteil hervor, nicht umgekehrt.) Auch die Kaufkraft der gesamten Menschheit ist konstant, d. h. verändert sich nur in großen Zwischenräumen. Nehmen wir unser obengenanntes Beispiel: Die Kaufkraft des Einzelnen soll innerhalb der Weltwirtschaft durchschnittlich 3000 Mk. betragen; steigert nun z. B. die Wirtschaftsgemeinschaft Deutschland den Anteil des Einzelnen von 3000 auf 3100 Mk., so wird man finden, daß sie durch Werbung auf dem Weltmarkt einer anderen Gemeinschaft die 100 Mk. weggenommen hat. Einer Erhöhung der Produktion durch Mehrarbeit sind Grenzen gesetzt, da jede Stunde Mehrarbeit eine Stunde Möglichkeit nimmt, erworbene Güter zu verbrauchen. Ähnliches gilt von einer Erhöhung durch den »technischen Fortschritt«, auch sie wird Grenzen in der Erreichung der äußersten Leistungsfähigkeit von Maschinen bzw. in der Erschöpfung von Produktionsmitteln finden.

Auf Schritt und Tritt stoßen wir also auf Grenzen der Werbewirkung; fast alle sozialen Fragen können von unserem Standpunkt aus aufgerollt werden. Nichts wäre aber nun falscher, als zu glauben, daß dieser Wettbewerb jeweils auszuschalten wäre. Ein sozialer Grundtrieb ist nicht durch Organisation zu überwinden. Nehmen wir gleich den extremsten Fall, die kommunistische Wirtschaftsordnung. Auch dort wird es Werbung geben, denn wir müssen jetzt noch einen schon obengenannten Punkt in Rechnung stellen, nämlich daß alle Güter auf verschiedenen Stufen der Bedürfniskala liegen. Auch im kommunistischen Staat werden manche ihren Anteil an der Produktion für Kleider ausgeben, während andere eine bequeme und geräumige Wohnung vorziehen. Da aber der Anteil des Einzelnen auch hier im wesentlichen konstant ist, wird ein Wettbewerb der Textilindustrie mit dem Baugewerbe eintreten. Mögen die Formen andere sein, die Tatsache der Werbung bleibt bestehen. Damit

*) Tönnies a. a. O.

***) E. A. Koff, Principles of Sociology. New York 1902. S. 181 ff.

****) Fr. Oppenheimer, System der Soziologie.

*) Vgl. Oppenheimer, System der Soziologie. III/1, S. 104, und Gossen, Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs. 1853. S. 127/8.