

wird die Meinung Büchers hinfällig, welcher sagt*): »In der Wirtschaft wird die Reklame so lange Bestand haben wie die kapitalistische Ordnung des unternehmungsweisen Betriebs«.

Ganz ähnlich liegen die Verhältnisse auf geistigem Gebiet. Der Kaufkraft entspricht hier die geistige Aufnahmefähigkeit, welche ebenfalls nicht unbeschränkt ist, deren Grenzen zwischen der rein physischen Leistungsfähigkeit des Gehirns und der Zeit, sich mit geistigen Dingen zu befassen, liegt. Zwar ist die Leistung durch Übung steigerungsfähig, die Beschäftigung mit neuen Ideen kann aber doch nur unter Zurückdrängung älterer erfolgen. Als Beispiel der mannigfachen Verflechtungen von wirtschaftlichen und geistigen Dingen sei nur folgendes genannt: Aus diesen Überlegungen ergibt sich, daß jede Stunde Mehrarbeit auf wirtschaftlichem Gebiet eine Stunde weniger Möglichkeit bedeutet, sich mit geistigen Dingen zu beschäftigen. Das bedeutet kein Werturteil, denn die Beschäftigung in der fraglichen Stunde könnte ja im Anschauen eines minderwertigen Kinostücks bestehen. Jedenfalls kann ein wirtschaftlicher Nutzen automatisch einen kulturellen Nachteil bedeuten.

Nachdem wir festgestellt haben, daß Reklame einen Kampf um den Anteil an der wirtschaftlichen oder geistigen Aufnahmefähigkeit bedeutet, können wir einige weitere Thesen über angeblichen Nutzen oder Schaden der Reklame auf das richtige Maß zurückführen, wir können ferner zum erstenmal den praktischen Wert unserer Theorie erproben.

Steigert die Reklame die Gesamtproduktion? Nur scheinbar, d. h. je nach dem Umfang, welchen man dem Begriff »Gesamt« gibt. Innerhalb einer Wirtschaftsgemeinschaft nicht, sondern nur im Wettbewerb zwischen einzelnen Gemeinschaften. Hirsch**) sagt: »Beherrschung des Absatzes bedeutet noch nicht Beherrschung des Konsums, und gerade die straffsten Trusts zeigen eine Steigerung der Gesamtausgaben für Reklame«. Hier ist die Erklärung dafür. Erst bekämpfen sich die Einzelunternehmungen einer Branche, nach erfolgtem Ausgleich beginnt der Kampf mit den anderen Warengruppen. Der Buchhandel zeigt zurzeit beide Wettbewerbsformen, z. B. die verschiedenen Verleger von Klassikerausgaben suchen gegeneinander Absatz für gerade ihre Ausgabe zu schaffen; durch die Werbestelle kämpft aber der ganze Buchhandel dafür, daß Klassiker überhaupt gelesen werden.

Steigert sich aber nicht die Kaufkraft durch Sinken der Preise infolge gesteigerter und rationeller Produktion? Das ist ein Trugschluß und hat höchstens kurze Zeit für einige Gruppen Gültigkeit. Im ganzen genommen, bleibt das Realeinkommen als Ausdruck des Anteils eines Einzelnen an der Gesamtproduktion dasselbe. Sinken der Preise muß Sinken des Einkommens in Geld ausgedrückt nach sich ziehen, vorausgesetzt, daß nicht wieder das Gleichbleiben des geldlichen Einkommens = Steigerung des Realeinkommens — auf Kosten einer fremden Wirtschaft erfolgt, oder daß die Besserstellung durch rationellere Produktion oder Mehrarbeit erfolgt. Alles Dinge, deren Nutzen nicht der Reklame gutzubringen ist. Hat denn die Reklame, d. h. die Tätigkeit des »Werbens«, überhaupt eine größere Bedeutung für die »Volkswirtschaft«? Da müssen wir erst die Bedeutung des Wortes »Volkswirtschaft« klarstellen. Es ist ein Unterschied, ob die Reklame von einem Privatkonzern ausgeht oder etwa von der Postverwaltung. Nur im letzteren Fall kann man von wirklicher Volkswirtschaft sprechen, im ersteren Fall bedeutet Volkswirtschaft nur ein politisch zusammengehaltenes Konglomerat von Privatbetrieben. Nur die Reklameerfolge der echten Volkswirtschaftlichen Betriebe, wie der Post, kommen der Volksgemeinschaft zugute. Der privatwirtschaftliche Betrieb verwendet seine Reklameerfolge in erster Linie zu eigenen Zwecken, die nur mittelbar durch die Löhne seiner Arbeiter oder durch vorteilhaften Import aus einer fremden Volkswirtschaft der heimischen Nutzen bringt. Arbeitet der Privatbetrieb über die politischen Grenzen hinaus, so bleibt ein Teil des Nutzens im Ausland. Es zeigt sich also, daß die Bedeutung der Reklame in erster Linie privatwirtschaftlicher Natur ist.

*) Bücher: Entstehung der Volkswirtschaft. 5.—6. Auflage. Tübingen 1921. S. 232.

**) Hirsch: Organisation und Form des Handels in Grundr. d. Sozialökonomik. Abt. V. § 26.

Die Reklame ruft neue Bedürfnisse hervor. Auch das ist wirtschaftlich nicht immer ein Vorteil. Denn neue Bedürfnisse können nur auf Kosten der alten befriedigt werden.

Nach soviel Negativem könnte man mich für einen Gegner der Reklame halten. Mit nichten. Ihr Wert ist unbestritten, und zwar als Mittel und Werkzeug im sozialen Prozeß, als eines Mittels zur Auswirkung des Grundtriebs »Wettbewerb«. Ein Grundtrieb, den wir zu den wichtigsten zählen müssen, denn durch ihn wird hauptsächlich jeder fortschrittliche Wandel in der Welt herbeigeführt. Verhindern will ich nur, daß der Reklame Werte oder Unwerte zugeschoben werden, welche den Kräften zukommen, die die Reklame in ihren Dienst stellen.

Gelegentlich kommen einige Reklameschriftsteller auf die richtige Fährte, z. B. Mataja*), wenn er schreibt:

»Es würde eine Übertreibung sein, jegliche durch die Reklame etwa bewirkte Belebung des Absatzes bestimmter Unternehmungen einer solchen Förderung gleichzustellen, weil die Steigerung zugunsten der einen auch mit der offenen oder vielleicht versteckt gelegenen Beeinträchtigung anderer verbunden sein kann, ja verbunden sein muß, wenn nicht Erzeugung und Handel, als Ganzes genommen, eine Erweiterung erfahren«.

Mataja zieht also Grenzen der Reklamewirkung in ähnlicher Weise, wie sie hier dargelegt werden. Gleich kommt aber die Abschwächung; er fährt fort:

»Die einzelne Reklame, d. h. die für eine bestimmte Ware gemachte, mag sich ja nur als wirksam für eine Verschiebung des Bedarfs darstellen, das Reklamewesen als Ganzes erhöht und vermannigfaltigt aber Bedürfnisse und Verbrauch«.

Es wird also übersehen, daß das, was für einzelne Waren und Unternehmungen gilt, auch für ganze Wirtschaftsgruppen und völkische Wirtschaftsgemeinschaften Gültigkeit hat. Ferner daß das Reklamewesen nicht das Streben nach Erhöhung und Vermannigfaltigung der Bedürfnisse und des Verbrauches in sich trägt, sondern das Wirtschaftssystem, welches sich dieses Reklamewesen, das Mataja im Auge hat, als praktisches Mittel und Werkzeug geschaffen hat. Dieses von Mataja verneinte »Reklamewesen« ist aber nicht die Reklame als soziale Erscheinung, sondern nur ein historisches Gebilde, abhängig und wandelbar mit dem Aufbau des Systems, von dem es abhängt. Ähnliche Beispiele aus der Reklameliteratur lassen sich noch viele beibringen**).

Auch die Freude über die volkserzieherische Wirkung der Reklame, welche als Beweis das Beispiel der amerikanischen Sparkasse anführt, die durch Reklame ihre Einlagen wesentlich erhöhte, wird stark herabgemindert, wenn man bedenkt, daß die eingelegten Gelder dem Konsum entzogen wurden, also irgendwo Absatzschwierigkeiten hervorriefen, welche ihrerseits neue Reklameanstrengungen mit neuen Unkosten auslösten.

Auf geistigem Gebiete liegen die Verhältnisse genau so. Hier entspricht der Kaufkraft die physische Aufnahmefähigkeit des Gehirns, sowie die verfügbare Zeit des Einzelnen, sich mit neuen Ideen zu befassen. Sie ist im allgemeinen, wie die wirtschaftliche Kaufkraft, konstant und kann nur in langen Zwischenräumen, ähnlich wie dort durch rationellere Produktion oder Mehrarbeit, durch Übung oder Zeitgewinn gesteigert werden.

Nun erklärt sich, warum geistige Bewegungen anscheinend urplötzlich zum Durchbruch kommen. Man spricht dann oft von der Interesselosigkeit eines Volkes, von der geistigen Unreise. Meist handelt es sich gar nicht um Reise oder Unreise, sondern um die einfache Tatsache, daß geistige Strömungen jahrelang ein Volk oder eine kleinere Gruppe so intensiv beschäftigen, daß zu anderem gar keine Zeit ist. Auf den Zusammenhang von Wirtschaft und Geistesleben in diesem Punkt wurde schon oben hingewiesen. Jede Stunde Mehrarbeit nimmt die Möglichkeit, sich mit geistigen Dingen zu beschäftigen. Intensivere Wirtschaftstätigkeit wird jede volksbildnerische Tätigkeit von vornherein stark beschränken. Daß trotzdem ein intensiv wirtschaftlich arbeitendes Land einen Hochstand in Kunst und Wissenschaft erreichen

*) Mataja, Die Reklame. 3. Aufl. München 1920. S. 87.

**) J. B. Lauterer, Lehrbuch der Reklame. Wien 1923. S. 26.