

DIE ETHIK DER GESCHÄFTSREKLAME

von Dr. Franz Keller, München-Gladbach.

Volkvereins-Verlag. 50 Pf.

In diesem Sonderdruck aus der „Sozialen Kultur“ (Aug.-Sept. 1916) tritt Dr. Keller — Privatdozent an der Universität Freiburg i. B. — nicht etwa als Gegner der Reklame auf. Der Verfasser hält die Reklame im heutigen Geschäftsleben für unentbehrlich: Die Reklame gehört zur Massenproduktion und Grossindustrie, sie erobert den Markt, sie klärt den Käufer auf — sie wird aber ein volkswirtschaftliches und moralisches Uebel, sobald sie auf Täuschung, Leichtgläubigkeit und Dummheit spekuliert.

Aus Kellers Schrift lassen sich weiter folgende Hauptgedanken herauschälen: Vertrieb ist erste Notwendigkeit für den Hersteller wie für den Verbraucher. Der Vertrieb hat wesentlichen Anteil am wirtschaftlichen Erfolg. Der Markt muss für die Ware geschaffen werden. Die Reklame in ihren verschiedenen Formen ist das Mittel der Betriebstechnik, um Angebot und Nachfrage, um Erzeugung und Verbrauch einer Ware miteinander in Verbindung zu bringen. Die Reklame will Personen, Dienstleistungen Namen bekannt machen, günstige Vorstellungen über diese Gegenstände erwecken, immer wieder daran erinnern. Die Reklame-Tätigkeit gründet sich auf die psychologische Verfassung des Durchschnittsmenschen, also auf seine Empfänglichkeit gegen äussere Eindrücke, Vorstellungen, Behauptungen.

Im Interesse des Guten, das dargeboten wird, muss die Reklame, die Bekanntmachung und Geltendmachung des Guten unter den gegebenen Umständen nicht nur als etwas sittlich erlaubtes, sondern als sittliche Forderung bezeichnet werden für den, dem das Gute zur Darbietung anvertraut ist. Jede Reklame soll das Gute zur Geltung bringen, die Menschen zur Aneignung des Guten bewegen.

Nur wenn der private Geschäftszweck den sittlichen Hauptzweck der Reklame ausser Acht lässt oder ihm gar entgegen arbeitet, dann würde die geschäftliche Reklame unerlaubt sein — und eine solche Reklame-Tätigkeit wäre sittlich zu verwerfen und zu bekämpfen — also: Kampf gegen Reklame, die nur ob des platten Geschäftszweckes getrieben wird, gegen Reklame für Schmutz und Schund und gegen die Reklame-„Nepper“, denn hier kann die Reklame ob ihrer Ausdrucksfähigkeit ganz besonders übel wirken (Keller führt Beispiele aus der jetzigen patriotischen Konjunktur mit ihren „Kriegs-greueln“ und die erotische lüstern machende Reklame an).

Demgegenüber steht die sozialetische Pflicht des Reklamers und des Kaufmanns, im Interesse der Gesamtheit des Volkes der Wahrhaftigkeit und Sittlichkeit der Reklame zum Siege zu verhelfen: also Unterordnung des privatwirtschaftlichen Geschäftszweckes unter höhere sittliche Gesichtspunkte. Und hier berührt sich Keller in seinen Forderungen mit den Gedanken, die Dürerbund und Werkbund vertreten: Der Kaufmann hat vor dem Verkäufer berufsmässig die

bessere Kenntnis der Ware voraus. Kraft dieser Kenntnis übt der Geschäftsmann seinen Beruf aus; es besteht eine Interessengemeinschaft zwischen Händler und Verbraucher, und durch die Reklame wird diese Interessengemeinschaft hergestellt, gepflegt und erweitert. Dabei muss die Reklame unbedingt wahrhaftig sein, auch Sekundaqualität als solche empfehlen — dadurch wird das Publikum zum Vergleichen und zur Warenkenntnis und zur Warenkunde erzogen. So bleibt durch die Reklame der Kaufmann der Berater und Erzieher der Käuferschaft und aus diesem Standesbewusstsein heraus muss der vornehme Geschäftsmann protestieren gegen Missbrauch der Reklame für Schmutz und Schund.

Dr. F. RUDOLF UEBE, z. Z. vor Riga

WARENZEICHEN-HUMOR

Scherzhafte Darstellungen aus der deutschen Zeichenrolle. Von Geheimen Regierungsrat Dr. Niebour, Mitglied des kaiserlichen Patentamtes. Berlin 1916. Druck von P. Stan-kiewicz G. m. b. H., Berlin SW 11. Preis 1.65 Mark.

Niebour hat einen Streifzug durch 200000 deutsche Warenzeichen unternommen und versucht, aus dieser Wirnis besonders ausdrucksvolle humoristische Beispiele hervorzuholen, die er, bedrückt durch den schweren Ernst der Zeit, einer noch Scherz und Humor zugänglichen Mitwelt in rund 300 Beispielen vorführt. Er teilt sie, gründlich wie Gelehrte sind, in Gruppen und Untergruppen ein. Da gibt es solche, die Sinn und Darstellung in Uebertreibung der Güte der Waren finden, scherzhafte Tierbilder wechseln mit Gnomenbildern ab, personifizierte Gegenstände mit Städtebildern, Eigennamen oder Figuren aus Sage und Geschichte werden mit dem Namen der Ware verbunden, in ungezählten Abwandlungen prostet uns das Münchener Kindl an und dergleichen. Wir alle wissen, wieviel die „gute Idee“ gerade beim Warenzeichen wert ist. Aber wir wissen auch — und sehen es hier bestätigt — wie albern, wie gequält, wie weit hergeholt, wie sinnlos meist diese Erzeugnisse kaufmännischen Witzes sind. Oder vermag im Jahre 1917 noch ein Warenzeichen Zugkraft auszuüben, bei dem zwei Schwalben einen hochbeladenen Rollwagen zu ziehen vermögen, dessen Achsen mit einer bestimmten Wagenschmiere gefettet sind und dergleichen ähnliche Beispiele? Aber wir sehen noch mehr an diesem Warenzeichen-Humor! Daß nämlich die Idee doch wiederum wenig oder nichts, die Darstellung alles ist. Nur sehen wir es hier von der schlechten Rückseite der Medaille. Zwar spricht Niebour davon, daß diese Zeichen in den letzten Jahren „meisterhaft ausgeführt“ worden seien. Aber von diesen zeigt er uns nichts (mit Ausnahme des Mangoldschen Bären, dem in dieser Gesellschaft noch merkwürdig wohl zu sein scheint, denn er geht mit Skiern aufs Eis tanzen). Oder gibt es, Herr Geheimrat, in Ihren Akten nur minderwertigen Schund?