

nicht identisch — am ehesten könnte man „Reklame“ mit „kaufmännischem Werbewesen“ übersetzen. Doch ist auch diese Übersetzung nicht vollständig befriedigend, da das Werben einen weitaus größeren Begriff als die Reklame umfaßt. Daher läßt sich der Begriff „Reklame“ keinesfalls mit „Werben“ identifizieren. „Man kann gar wohl“ — um mit V. Mataja zu sprechen — „sagen: Ich werbe für meine Partei — doch mache ich keine Reklame für sie“ — diese Worte versinnbildlichen klar und eindeutig, welches die Gegensätze zwischen Werben und Reklame sind. In der Praxis begegnen wir einer solchen Fülle von Erscheinungen, die wir nicht anders denn als „Grenzfälle“ zu bezeichnen vermögen. Dies gilt insbesondere für die Erscheinungen auf dem Gebiete der wissenschaftlichen Reklame. Wie wir in der Natur überall Übergangsformen begegnen, wie es keine scharfe Trennung zwischen dem Tier- und Pflanzenreiche gibt, wie wir beim Einmünden eines Stromes ins Meer nicht sagen können, wo das Süßwasser als solches aufhört und das Meerwasser beginnt, sondern wir hier das Brackwasser als Übergangsform kennen, so gibt es auch auf dem Felde der Reklame Gebiete, bei denen wir nimmer vom reinen Süßwasser absoluter, materieller Interesselosigkeit sprechen können, sondern welche wir bald mehr bald weniger vom Salze materiellen Interesses durchsetzt sehen, ohne daß sie eigentlich dem weltumspannenden Ozean des kaufmännischen Betriebes angehören. Diese Gebiete haben wohl nur theoretisches Interesse.

Die Art der eigentlichen kaufmännischen Reklamebetätigung ist eine so vielgestaltete, mitunter eine psychologisch so hochkomplizierte, daß man bei sehr vielen Erscheinungen nicht zur tatsächlichen, eindeutigen Erklärung der Ursache ihrer Wirkung gelangt. Manche werden wir uns nicht restlos zu erklären, auf bekannte psychologische Erscheinungen zurückzuführen vermögen. Nichtsdestoweniger werden wir aber durch die versuchsweise Umlegung der begleitenden Verhältnisse und Erscheinungen so weit kommen, daß wir die notwendigen bzw. die hinreichenden Bedingungen kennen lernen, unter welchen ihr Wesen zutage tritt.

Die Psychologie der Reklame hat auf Erfahrungstatsachen