

schriften, in Deutschland wie in Amerika, legt seit mehreren Jahren ihren Inserenten genaue Prüfungen auf und schließt jede unlautere Anzeige aus, über deren Gegenstand aus dem Leserkreise Beschwerden eingehen. In diesem Zusammenhang sei auf einen Artikel in dem kürzlich erschienenen Buche von Christ. Frederick „The New Housekeeping“¹⁾ verwiesen, in welchem es heißt: „Das ganze Anzeigenwesen ist nur das Hilfsmittel, um uns schnell und ausführlich über Neues und Gutes zu unterrichten; ohne dieses Hilfsmittel würden wir von manchem auf den Markt gebrachten, wertvollen Artikel kaum je etwas erfahren. Immer mehr und in immer breiteren Schichten, sowohl beim Käufer wie Verkäufer, bricht sich die Erkenntnis Bahn, daß auf die Dauer nur Ehrlichkeit und Offenheit siegen kann und daß ein angemessener Preis und ein angemessener Gewinn letzten Endes beide Parteien befriedigt und ein Gefühl des gegenseitigen Vertrauens hervorruft“. Und weiter: „Sie (die Hausfrau) muß nach Möglichkeit darauf bestehen, daß die von ihr gekauften, in Packungen gelieferten Waren den Namen und die Adresse des Fabrikanten tragen; sie erhält dadurch die Gewähr, gut bedient zu werden; steht doch der Ruf und mit ihm die Existenzmöglichkeit des Fabrikanten auf dem Spiel“. Die ganze Reklame wird also mehr und mehr auf Wahrhaftigkeit gegründet. Mit dieser Konsolidierung der Reklamegrundsätze entfällt aber die Basis für Witte's Behauptung in obiger Formulierung, daß das Publikum die Unglaubwürdigkeit der Anpreisungen der Reklame kenne und ihnen überall mißtraue. Das Publikum hat den Empfehlungen der Reklame vertrauen gelernt; es schützt sich aber auch mehr als früher durch rechtzeitige und nachdrückliche Warnung vor unlauteren Anpreisungen.

Ferner haben wir auf die Veröffentlichungen hinzuweisen, mit welchen Dr. C. v. Hartungen, zum Teil unter dem Decknamen „C. Herting“, das Verständnis für die Psychologie der Reklame zu fördern suchte. Im Jahre 1912 erschien aus seiner Feder eine Studie „Zur Psychologie der Reklame“²⁾,

¹⁾ C. Frederick, The New Housekeeping. Deutsch von J. Witte. Berlin 1921, S. 79ff.

²⁾ C. Herting, Zur Psychologie der Reklame. Der Kaufmann und das Leben. 2. Jahrg. 1912, S. 138ff.