

## I. Kapitel.

### Wesen und Aufgabe der Reklame.

#### § 1. Was ist Reklame?

Wenn es im folgenden unserere Aufgabe ist, die Bedeutung der Reklame für den Einzelhandel zu untersuchen, so ist es eine unerläßliche Vorbedingung, erst einmal Klarheit über das Wesen des Begriffes „Reklame“ zu schaffen, erst einmal der Komplex von Fragen schärfer abzugrenzen, die in das Gebiet der Reklame hineingehören. Dies ist umso notwendiger, als gerade auf diesem Gebiet heute noch sowohl in der Theorie als auch in der Praxis eine große Unklarheit darüber besteht, was man überhaupt unter den Begriff der Reklame zu verstehen hat und was ihr wahres Wesen darstellt. Neben der schroffsten Ablehnung als Betrugerei und bewußte Täuschung auf der einen Seite findet sich die Auffassung, die Reklame sei ein Zaubermittel, das man nur anzuwenden brauche, um mühelos große Gewinne zu erzielen, sie sei das unfehlbare Mittel zum Erfolg.

Weder die eine noch die andere Ansicht ist richtig. Beide geben nur den Beweis dafür, daß diejenigen, die sie vertreten, sich über das wahre Wesen der Reklame im Unklaren sind. Weder ist die Reklame eine schwarze Kunst, wie Friedländer<sup>2)</sup> einmal sehr treffend schreibt, die nur das Privileg einiger Weniger ist, noch ist sie ein Universalheilmittel. Sie ist vielmehr eine praktische Wissenschaft, die festen Gesetzen und Regeln folgt und die gelernt sein will, wenn sie zum gewünschten Erfolg führen soll. Erst wenn diese Ueberzeugung sich allgemein durchgesetzt hat, daß hier in der Reklame wie überall sonst nur planvolles Handeln den Erfolg bringen kann, und wenn das heute noch in weiten Kreisen gerade des Einzelhandels übliche Raten und planlose Probieren endgültig überwunden sein wird, dann wird auch die Reklame den Platz einnehmen und die Wertschätzung erfahren, die ihr im Rahmen der modernen Wirtschaft zukommt.

Untersuchen wir näher, was bisher in der Theorie als Reklame bezeichnet worden ist, so ergeben sich zunächst zwei große Gruppen, in die man die meisten Betrachtungen über das Wesen der Reklame eingliedern kann. Beiden Gruppen gemeinsam ist, daß sie den Begriff zu eng fassen. Die erste Gruppe ist dadurch gekennzeichnet, daß die ihr angehörenden Autoren nur Teilvorgänge herausgreifen und von ihnen aus verallgemeinernd zu einer Begriffsbestimmung zu kommen suchen. Demgegenüber liegt der Fehler der zweiten Gruppe darin, daß sie nur ein Teilziel der Reklame im Auge haben und auf dieses den Gesamtbegriff abzustellen versuchen. Beide Wege müssen notwendig zu einem zu engen Begriff führen, obwohl im einzelnen die festgestellten Züge durchaus zutreffend sind.

Betrachten wir zunächst die erste Gruppe. Zu ihr gehört erstens M a t a j a<sup>3)</sup>, der das Wesen der Reklame in der Bekanntmachung sieht, ferner W e i d e n m ü l l e r und seine Schule, die das Angebot als das Kriterium der Reklame ansprechen. Auch S o m b a r t wäre hierzu zu rechnen, der Anempfehlung oder Lockung für das Ausschlaggebende

<sup>2)</sup> Friedländer: Der Weg zum Käufer. S. 2.

<sup>3)</sup> Die Reklame, S. 16: Jegliche Bekanntmachung von Personen oder Gegenständen, die geeignet ist, die Aufmerksamkeit des Publikums für sie zu gewinnen, gehört bereits zur Reklame.