

in der Reklame ansieht, wenn er schreibt: „Ich nenne Reklame alles, was dazu dienen soll, eine Ware oder Leistung derart zu loben, daß das Publikum dadurch angelockt wird, die angepriesene Ware oder Leistung gegen Entgelt zu erwerben . . .“<sup>4)</sup>

Untersucht man hier die aufgestellten Wesensmerkmale näher, so ergibt sich, daß sie alle nur einen Teil der Reklame erfassen, wesentliche Züge aber unberücksichtigt lassen. Es ist gewiß unbestreitbar, daß Bekanntmachung mit zur Reklame gehört, daß damit jedoch ihr Wesen im Kern gekennzeichnet sei, wird man nicht behaupten können. Dasselbe gilt vom Angebot im Sinne Weidenmüllers. Auch ohne Angebot ist die Reklame nicht denkbar, denn sie soll ja im letzten Endziel helfen, Ware oder Leistungen, an den dafür geeigneten Ort zu leiten, aber allein mit dem Angebot wird der Reklamebegriff nicht auskommen, es bedarf noch anderer wesentlicher Hilfsmittel. Eines derselben könnte etwa in der Lockung gesehen werden, die sich somit auch nur als ein Teil des Reklamevorgangs darstellt und nicht im Sinne Sombarts kennzeichnend für sein Wesen schlechtweg ist.

Wenden wir uns nun der zweiten Gruppe von Ansichten über das Wesen der Reklame zu. Hier wäre die Ansicht von Lauterer<sup>5)</sup> und Exner zu nennen, die die Erregung von Interesse oder Aufmerksamkeit als das Wesentliche der Reklame behandeln. Zu einem ähnlichen Resultat kommt auch v. Hartungen in seiner „Psychologie der Reklame“<sup>6)</sup>, wenn er schreibt: „Reklame ist die beabsichtigte Erregung von Aufmerksamkeit bei der Allgemeinheit oder bestimmten Interessentengruppen für Sachen und Personen zum Zweck der Förderung des Erwerbes“. Kennzeichnend für diese Auffassung ist, daß sie weniger den Weg als das Ziel im Auge haben, dieses aber nicht im vollen Umfang treffen. Hätte die Reklame nur das Ziel, die Aufmerksamkeit zu erregen, so würde sie auf halbem Wege stehen bleiben und niemals den gewünschten Erfolg erzielen können. Die Erregung von Aufmerksamkeit gehört zweifellos mit zu den wichtigsten Zielen der Reklame, kann aber allein niemals die volle Bedeutung charakterisieren. Gedächtnis-, Gefühls- und Willensmomente, um nur einige zu erwähnen, müssen hinzukommen, um den Weg bis ans Ende zu führen und eine Wirkung im beabsichtigten Sinne zu ermöglichen.

Eingehender noch haben sich Lysinski und Seyffert mit dem Begriff der Reklame beschäftigt und sind auf Grund umfangreicher Studien zu einer der umfassendsten Definitionen gekommen: „Werbung ist die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen, in freier Entschließung sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen und sich, durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mit zu betätigen“<sup>7)</sup>. Mit der Ersetzung des

<sup>4)</sup> Der Morgen. 1908. Nr. 10.

<sup>5)</sup> Lauterer: Lehrb. d. Reklame. S. 20 f.: Allgemein versteht man unter Reklame diejenige Tätigkeit, welche durch bestimmte Mittel und Anwendung die Aufmerksamkeit auf seine Ware, einen Gegenstand, eine Sache oder ein Unternehmen lenkt. Dabei soll sich die Tätigkeit aber nicht damit begnügen, bloß Aufmerksamkeit erregen und günstigsten Falles Interesse wecken zu wollen, sondern sie soll auch durch ihre Beredsamkeit und durch die Ueberzeugungskraft, die ihr innewohnen muß, zum beabsichtigten Endzweck, d. h. zum Kauf bewegen können.

<sup>6)</sup> a. a. O. S. 79.

<sup>7)</sup> Ztschr. f. Handelswissenschaft u. Handelspraxis. 1920-21.