

IV. Kapitel.

Die volkswirtschaftliche Auswirkung der Reklame des Einzelhandels.

§ 20. Allgemeine volkswirtschaftliche Würdigung.

Wir haben bisher Wesen und Aufgabe der Reklame betrachtet sowie die Bedeutung, die sie für den modernen Einzelhandel haben kann, wenn sie in der richtigen Form und unter Beachtung aller der Ergebnisse angewendet wird, die wissenschaftliche Untersuchungen der verschiedensten Art sowie statistische Beobachtungen der Praxis erbracht haben. Das Bild aber, das wir auf Grund der bisherigen Untersuchungen von der Einzelhandelsreklame erhalten, muß unvollständig bleiben, solange wir sie nicht im Rahmen der gesamten Wirtschaft sehen. Es wird daher jetzt unsere Aufgabe sein, die Funktionen zu betrachten, die die Reklame des Einzelhandels im Rahmen der Volkswirtschaft zu erfüllen hat.

Um diese volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame zu erfassen, erscheint es notwendig, zunächst einmal die Stellung festzulegen, die der Einzelhandel selbst in unserer modernen Wirtschaft einnimmt. Man hat dies Problem oft durch die Frage nach der Produktivität des Handels zu lösen versucht, ohne jedoch dabei zu einheitlichen Ergebnissen zu gelangen. Mit Recht lehnt daher Hirsch diese Fragestellung ab und schreibt⁶¹⁾: „Beim Ausgehen von den Gütern bleibt die Stellung des Handels stets problematisch. Zum Wesen des Handels gehört die Stoffveredlung nicht, obgleich sie oft mit ihm verbunden ist. Der Handel kann also nicht als produktiv bezeichnet werden, denn er produziert nichts. Seine Aufgabe ist unter Umständen eine viel wichtigere als die Produktion. Denn was nützen alle Güter, wenn sie dem, der sie bedarf, nicht an einem bestimmten Platz und zu einer bestimmten Zeit zur Verfügung stehen. Dies aber zu bewirken ist die Aufgabe des Handels.“

Nur wenn wir von der Arbeitsteilung ausgehen, können wir der volkswirtschaftlichen Stellung des Handels gerecht werden. Mit der Herstellung einer Ware hat die Gütererzeugung ihren Abschluß noch nicht gefunden und ebenso ist der Handel mit der Heranschaffung der Ware noch nicht zum Abschluß gelangt. Wenn der Absatz fehlt, oder wenn er nicht genügenden Umfang zu erreichen vermag, dann ist das nicht nur für den betreffenden Kaufmann und durch ihn für den Gütererzeuger ein Verlust, sondern für die ganze Volkswirtschaft ein Nachteil. Sie wird durch die erfolglose Gütererzeugung und mangelnde Bedarfsentwicklung belastet, ohne Aussicht, auch nur ihre Auslagen wieder ersetzt zu bekommen. Als letztes Glied in der Kette, die ein Gut zu durchlaufen hat, um von der Erzeugungsstätte bis zum Verbrauch zu gelangen, steht im normalen Ablauf des wirtschaftlichen Vorganges der Einzelhandel. Stockt hier der Absatz, so wirkt sich das nicht nur auf den Einzelhandel selbst aus, sondern durch ihn auch auf alle vorgelagerten Zweige der Wirtschaft.

Wenn wir aber in den vorhergehenden Kapiteln zu der Erkenntnis gekommen sind, daß der moderne Einzelhandel in der Reklame sein wirkungsvollstes Mittel besitzt, um seinen Absatz zu vergrößern, zum mindesten aber ein Stocken zu vermeiden, so können wir jetzt den Schluß ziehen, daß dieser Reklame des Einzelhandels auch im volkswirtschaftlichen Sinne eine hohe Bedeutung zukommt. Dazu

⁶¹⁾ Hirsch, Grundriß V, Teil I. S. 3.