

VORWORT

Die folgende Studie bedarf einer Vorbemerkung. Sie ist nicht als Einführung in das Reklameproblem gedacht, sondern setzt Kenntnisse auf diesem Gebiete voraus, zum mindesten die Bekanntschaft mit den volks- und privatwirtschaftlichen Standardwerken von Mataja und Seyffert. Sie will bekannte Tatsachen durch minderbekannte ergänzen, ihnen von etwas verändertem Standort aus neue Gesichtspunkte abgewinnen und volkswirtschaftliche Gedankengänge straffer führen, als dies bisher geschehen ist. Der Kenner des Gebietes wird rasch wahrnehmen, daß neben der allgemein benutzten Literatur viel am Rande liegendes Material herangezogen worden ist und daß dadurch manche Erkenntnis gewonnen werden konnte. Besonders wertvoll waren einige stundenlange Unterhaltungen mit Herren, die auf dem Gebiete der Reklame zu Zeiten eine Rolle gespielt haben. Es sei ihnen an dieser Stelle für die Bereitwilligkeit und Geduld gedankt, mit der sie sich haben ausfragen lassen.

Sine ira et studio wird Reklame hier als volkswirtschaftliche Erscheinung von großem Belang behandelt, ohne Rücksicht darauf, daß gewisse Erscheinungsformen mehr oder weniger mißfallen können, und ohne Rücksicht darauf, daß Reklame auch zu unlauterem Wettbewerb und sogar zu Schwindel mißbraucht wird. Das weiß der Verfasser selbstverständlich. Indessen vermag die Möglichkeit des Mißbrauches die hohe Bedeutung der wirtschaftlichen Erscheinung an sich nicht abzuschwächen, ebenso wenig wie Zündholzmonopole dadurch in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung beeinträchtigt werden, daß ein Ivar Kreuger auf ihrer Grundlage unerhörten Betrug getrieben hat.

Ich kann die Einführung nicht besser schließen, als mit den Worten, die Sombart über das Warenhaus geschrieben hat, wobei ich jedesmal meinerseits Reklame setze, wo im Urtext Warenhaus steht: „Gerade die Literatur über Reklame ist verunstaltet worden durch dieses lästige Aburteilen, dieses Messen an irgendwelchen Maßstäben ethischer oder ästhetischer oder politischer Natur. Gewiß kann man darüber Betrachtungen anstellen, ob die Reklame ein ‚Segen‘ oder ein ‚Unheil‘ war — und