

Kapitel 1

DER BEGRIFF

Es ist ungewöhnlich schwer, das Erkenntnis-Objekt Reklame mit wenigen Worten klar zu umreißen. Das beweisen die zahllosen, meist ellenlangen Definitionen, die alle in irgendeinem Punkte unbefriedigt lassen. Und doch ist eine klare Abgrenzung des Phänomens erforderlich, wenn die national-ökonomische Forschung über das bisher Geleistete hinausgelangen soll. Es wird daher im folgenden zunächst eine Fundierung des Begriffs Reklame für Zwecke nationalökonomischer Forschung versucht. Angesichts der Schwierigkeiten müssen wir freilich auf eine zusammengepreßte Definition von vornherein Verzicht leisten. Wir müssen uns darauf beschränken, von dem jedermann geläufigen Erfahrungsobjekt auszugehen und es zunächst wesentlich, später historisch abzugrenzen.

Wir betrachten Reklame als ein wirtschaftliches Phänomen, charakteristisch für das kapitalistische Wirtschaftssystem²⁾, und verstehen darunter jene vulgo Reklame genannten Maßnahmen von Gewerbetreibenden und Händlern, ihren Verbänden u. dgl., gelegentlich auch entsprechende Maßnahmen politischer Organisationen, deren Zweck es ist, Verkäufe von Waren- oder Dienstleistungen herbeizuführen³⁾. Ähnliche Maßnahmen zu Zwecken politischer, kirchlicher, karitativer oder sonstiger Natur interessieren uns daher nicht, auch nicht ihre bedeutungsvollen wirtschaftlichen Auswirkungen.

Nun ist selbstverständlich nicht jede Maßnahme, die den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen bezweckt, Reklame. Vielmehr müssen solche Maßnahmen, um für uns Reklame zu sein, einmal auf eine Mehrheit von Menschen, will sagen einen größeren Kreis mehr oder weniger Unbekannter, abgestellt sein, nicht aber auf bestimmte Einzelne, und sie müssen zum andern planmäßig eine seelische Beeinflussung der betreffenden Mehrheit von Menschen erstreben, so daß diese sich freiwillig zum Kaufe der betreffenden Waren oder Dienstleistungen entschließen. Dabei kann die Mehrheit von Menschen, wie wir hier neutral sagen, in der Terminologie der Massenpsychologie sowohl eine Masse als auch eine Menge sein; Reklame ist also unter Umständen, wenn auch verhältnismäßig selten, massenpsychologischer Natur.