

## Kapitel 2

# PROLEGOMENA ZU EINER GESCHICHTE DER REKLAME

Der Nationalökonom, der daran geht, die Reklame im Rahmen der Volkswirtschaft zu studieren, muß es schmerzlich empfinden, daß es eine zulängliche Geschichte des kapitalistischen Phänomens Reklame einstweilen nicht gibt. Was auf diesem Gebiete erschienen ist — abgesehen von der alles andere turmhoch überragenden Arbeit von Presbrey —, ist bestenfalls Kulturgeschichte der Werbung mit mehr oder weniger wertvollen wirtschaftsgeschichtlichen Abschnitten. Alle die Bearbeitungen kranken insbesondere daran, daß sie im Altertum anheben und bis zur Neuzeit durchgeführt werden, so daß gänzlich heterogene Dinge in Zusammenhang miteinander gebracht werden.

Ehe wir indessen eine brauchbare Geschichte der Reklame erhalten können, ist umfangreiche Vorarbeit zu leisten und zwar in verschiedenen Richtungen. Zunächst ist mit dem Ziel einer äußeren Geschichte der Reklame deren Entwicklung in den einzelnen Volkswirtschaften zu studieren. „Genau wie der Kapitalismus die Einschlüge der nationalen Bedingtheit und nationalen Begrenztheit aufweist“<sup>51)</sup>, ist dies auch bei der Reklame der Fall, und sie erlebt demgemäß in jeder Volkswirtschaft eine besondere Entwicklung. Jede der großen Wirtschaftsnationen hat ihr eine spezifische Note gegeben, bald der Reklame als solcher, bald gewissen Reklamemitteln, die mit besonderer Bevorzugung ausgestaltet worden sind. Von besonderer Bedeutung ist dabei der Stand der industriellen Entwicklung beim Aufkommen der Reklame gewesen. England besaß eine blühende Industrie, bevor es eine Reklame gab. In den Vereinigten Staaten<sup>52)</sup> wurde die Industrie gleichzeitig mit der Reklame groß, und in Deutschland setzte die industrielle Entwicklung recht eigentlich erst ein, als Reklame in den fortgeschritteneren Ländern über ihre Anfänge bereits hinaus war und sie auch in Deutschland schon Fuß gefaßt hatte. Das hat über die besondere Entwicklung der Reklame neben anderem hier wie dort entschieden<sup>56)</sup>.

Hat man die Geschichte der Reklame in den einzelnen Volkswirtschaften studiert, so wird man leicht die wechselseitigen Abhängigkeiten aufzeigen