

Kapitel 3

DIE THEORIE DER REKLAME

EINLEITUNG

Über Entstehung und Umfang der Reklame in den einzelnen Volkswirtschaften und Wirtschaftszweigen

Reklame ist die der Massenfabrikation adäquate Absatzmethode. Das war die These, von der unsere Untersuchung ihren Ausgang nahm. Beide sind einander wesensverwandt. Es ist die Gleichförmigkeit psychischen Geschehens, die auf der einen Seite Massenfabrikation seelisch tragbar macht und zugleich auf der anderen Seite eine der psychologischen Wurzeln der Reklame darstellt. Ihre Wesensverwandtschaft ist weiter dadurch begründet, daß alle führenden Wirtschaftsformen innerhalb der geltenden Wirtschaftsordnung einander wechselseitig bedingen und befruchten. „Mass production is only possible where there is mass demand. Mass demand has been created almost entirely through the development of advertising“¹⁾. Die Reklame hat bewirkt, daß Fabrikation und Absatz von Massenerzeugnissen aus dem gleichen Geiste heraus einander in die Hand arbeiten können; denn durch die Reklame ist auch der Absatz im Zuge der gesamten wirtschaftlichen Entwicklung entpersönlicht, mechanisiert, vergeistet und in seinen Hilfsmitteln „ins Massenhafte gestrafft“ worden. Reklame ist „handeln mit den Käufern en masse“²⁾; sie ersetzt ähnlich der modernen Arbeitsmaschine eine schier unabsehbare Zahl menschlicher Arbeitskräfte im Dienste des Absatzes und ist, wie wir sehen werden, gleich der Massenfabrikation stark mit degressiven Kostenelementen verbunden.

So wurde Reklame die rechte Methode, um einer Massenfabrikation den Absatz zu gewährleisten bis zu dem Grade, daß sie in einem entscheidenden Punkte die Massenfabrikation sogar überholt. Reklame ermöglicht auf dem Gebiete des Absatzes die in der Fabrikation fast nirgends ganz durchführbare kontinuierliche Kapitalausnutzung, indem sie Tag wie Nacht wirkt, wann immer ein Mensch über die Straße geht oder in die Zeitung blickt, und indem sie vielfach geradezu das Schwergewicht