

Kapitel 4

ZUR STATISTIK DER REKLAME

Um die Statistik der Reklame ist es schlecht bestellt. Das Beste, was wir auf diesem Gebiete besitzen, sind Ansätze und mehr oder weniger zuverlässige Schätzungen. Dabei gibt es eine Fülle von Fragen auf unserem Gebiete, die allein der Statistiker beantworten könnte.

Was uns am meisten interessiert, ist die Frage nach dem Umfang der Reklame in den einzelnen Volkswirtschaften. Hier liegen begründete Schätzungen vor, die von den Reklameausgaben ausgehen. Zum Zwecke der Vergleichsmöglichkeit rechne ich alle folgenden Ziffern auch in Reichsmark um, aber das Ergebnis ist im Falle des Vergleichs trotzdem unzulänglich. Leben gewinnen würden die Ziffern, wenn wir sie mit dem volkswirtschaftlichen Gesamtumsatz in den einzelnen Staaten in Beziehung setzen könnten. Es würde sich daraus nicht nur die Höhe der Belastung der betreffenden Volkswirtschaft durch Reklameausgaben ergeben, vielmehr würde man daraus auch Schlüsse über das mehr oder weniger weite Vordringen der Absatzmethode Reklame in der betreffenden Volkswirtschaft ziehen können. Wir würden auf diese Weise theoretische Erwägungen über den Umfang der Reklame in den einzelnen Volkswirtschaften unterbauen und verifizieren können.

Aus Frankreich kenne ich eine ältere Schätzung vom Jahre 1901, laut welcher sich dort die Reklameausgaben im Jahr auf 100 Millionen frs. beliefen²²⁹), d. h. auf 80 Millionen Mark; die jüngste Schätzung (1933) kommt, wie mir scheint etwas hoch, auf 5—6 Milliarden frs., d. h. auf 800 Millionen bis 1 Milliarde Reichsmark²³⁰). Aus Amerika besitzen wir eine Schätzung der Vereinigten Reklameklubs vom Jahre 1916²³¹); sie kommt auf 651 Millionen Dollar oder 2,734 Milliarden Mark aus. Etwa zehn Jahre später (1925) ist man drüben auf 1,304 Milliarden Dollar oder 5,477 Milliarden Mark gekommen²³²), und für 1928 schätzt *Presbrey* auf 1,21 Milliarden Dollar, ausgenommen *direct mail advertising*; diesen Begriff faßt er aber weiter, als es im allgemeinen üblich ist, so daß sich auf diese Weise die Differenzen gegenüber anderen Schätzungen erklären. *Direct mail advertising* umfaßt bei ihm *letters, circulars, pamphlets, booklets, catalogs, houseorgans, calendars and blotters*²³³). Dafür rechnet er auch noch einmal ganz rund 1 Milliarde. So kommt man für 1928 auf über 2 Milliarden Dollar oder 8,4 Milliarden Reichsmark Reklameaus-