

ANMERKUNGEN

Zu Kapitel 1 und 2

¹⁾ Probleme des Warenhauses, S. 88.

²⁾ Gegen diese Auffassung polemisiert Schultze-Pfaelzer, S. 77; mit Recht nur, wenn man mit ihm Reklame als öffentliche Werbung im privaten Interesse des Werbers ansieht (S. 79). Diese Definition erscheint mir unhaltbar. Seine Einwürfe überzeugen mich deshalb nicht, um so weniger, als er anerkennt, daß sich die „Wirtschaftsreklame“ erst in jüngster Zeit entwickelt habe.

³⁾ Sog. Einkaufsreklame — wenn man Maßnahmen, die mit diesem Worte bezeichnet werden sollen, überhaupt Reklame nennen will — ist so ungewöhnlich, daß wir sie außer Acht lassen dürfen. S. Kliemann, S. 119. Es muß auch bedacht werden, daß der Einkauf nicht Endzweck der sog. Einkaufsreklame ist, vielmehr ist sie nur Mittel, das letzten Endes auch dem Warenverkauf dienen soll. Beachtlich sind in diesem Zusammenhang die folgenden Ausführungen Fischers (S. 63): „Die Güterbeschaffung bedarf der nach Findeisen ‚quasi passiv‘ genannten Werbung, die allgemein gezeichnet werden mag als die Fähigkeit des Betriebes, auch auf der Beschaffungsseite Verbindungen mit der Umwelt zu knüpfen und zu erhalten, die das Betriebsziel fördern und das Betriebsprestige mehren.“

Nicht unter unsern Reklamebegriff fällt manches aus dem Bereich der sog. Institutionsreklame; wenn z. B. Versicherungsgesellschaften Suggestionen zur Erhaltung der Gesundheit durch Anzeigen, Plakate usw. bezwecken, um aus der Herabsetzung der Sterblichkeit Nutzen zu ziehen. (Tipper S. 132/33.)

Charakteristische Beispiele von Reklamefeldzügen politischer Verbände sind der des Staates Sao Paulo vom Jahre 1908 in England zugunsten von Kaffee oder der griechische von 1905 zugunsten des Absatzes von Korinthen.

⁴⁾ Plenge spricht freilich von Reklame nur, wenn es sich um den Verkauf von Waren handelt, und rechnet zur Personalpropaganda die entsprechenden Maßnahmen, die zum Absatz von „Diensten und Leistungen“ führen sollen.

⁵⁾ Wo hinaus ich mit dieser Fassung will, zeige ich am besten durch eine Auseinandersetzung mit Wolff-Crisolli. Diese führen (Einleitung S. 17 f.) aus, daß eine Empfehlung zur Reklame werde, „wenn die Anpreisung nicht uneigennützig erfolgt und an eine unbestimmte Zahl von Personen ergeht, wenn z. B. also ein Reisender eine unbestimmte Zahl von Personen aufsucht und sie zu bestimmen sucht, den angepriesenen Gegenstand zu erwerben“. Das ist für mich niemals Reklame; denn sobald der Reisende eine einzelne Person aufsucht — und wären es nacheinander noch so viele —, sind seine Anstrengungen nicht mehr „auf eine Mehrheit von Menschen abgestellt“, sondern auf ein ganz konkretes Individuum, und sie werden auch um so erfolgreicher sein, je mehr er es versteht, sein Gegenüber individuell zu erfassen und sich auf die besondere Individualität einzustellen.

⁶⁾ Ausgenommen bei Wolff-Crisolli, Einl. S. 17; unzulänglich Behrmann, S. 16; Lauterer, S. 21; Schultze-Pfaelzer a. a. O. S. 8 gliedert „die Werbe-welt“ in Propaganda, Agitation und Reklame. Dabei kann man freilich Reklame kaum ärger mißverstehen, als dieser Autor es tut, einmal, weil er Reklame mit dem zusammenwirft, was Plenge Personalpropaganda nennt. (A. a. O. S. 25.) Freilich ist dieser Plenge'sche Begriff auch nicht eindeutig, sondern zwiespalten. Er umfaßt einmal Reklame zugunsten von Diensten und Leistungen, zum andern Propaganda zugunsten von Personen. Letzteres zieht Schultze-Pfaelzer zu Unrecht in seinen Reklamebegriff mit hinein. Zum andern aber hat er im Jahre des Heils 1923 die Erscheinungsform der Reklame von 1880 im Auge.

⁷⁾ Seyffert, S. 579, 660.

⁸⁾ Fischer, S. 34.