

WELTMACHT REKLAME

Du mußt herrschen und gewinnen
oder dienen und verlieren,
leiden oder triumphieren,
Hammer oder Amboß sein.
Goethe.

Von Dr. Heinrich Krumbhaar, Vorsitzendem des Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger.

„Wie soll jemand wissen, daß Du etwas Gutes zu verkaufen hast, wenn Du es nicht anzeigst . . .“ Als Benjamin Franklin, einer der Gründer der nordamerikanischen Union, jene Worte sprach, war das, was man heute Reklame nennt, in der alten Welt noch so gut wie unbekannt und begann sich in dem jungen amerikanischen Freistaat eben erst zu regen. Tatsächlich ist das großzügige Ankündigungs- und Anzeigenwesen, kurzum der ganze Komplex von Gedankenarbeit und tatkräftigem Handeln, den wir mit dem Wort und Begriff „Reklame“ umfassen, zuerst in Amerika zu einem Wirtschaftsfaktor ausgebildet worden. Kein Wunder also, daß wir gerade aus dem Munde amerikanischer Unternehmer und Wirtschaftsführer eine Reihe von Aussprüchen besitzen, die in lapidarer und schlagender Form Wesen und Wert der Reklame kennzeichnen.

Barnum, der freilich einen besonderen Typ darstellt, hat bekanntlich immer die Ansicht verkündet, der Weg zum Reichtum gehe durch die Druckerschwärze. Rockefeller prägte den Satz: „Wie der erfahrene Kapitän bei gefährlichen Stellen des Lotsen bedarf, so der gewandte Kaufmann der Reklame.“ Der Verleger Cyrus Curtis sagt: „Insertion ist das Wesen des öffentlichen Kontaktes.“ Und der gewesene Präsident Coolidge hat einmal in einer großen Rede über wirtschaftliche Fragen den Satz ausgesprochen: „Advertising is the life of trade“ (Insertion ist das Leben des Handels). William Allan White, der Präsident der White Rock Mineral Spring Inc., die in allergrößtem Maßstab Mineralwasser verkauft, bemerkte:

„Insertion ist jener Genius, der es fertig brachte, Amerika in ein Land des Komforts, des Wohlstandes und Luxus umzuformen. Die Insertion hat in den letzten 20 Jahren die gesamte ökonomische Struktur Amerikas geändert. Wenigstens ein Fünftel, wahrscheinlich aber ein Viertel unseres Volkes wurde von einer niederen zu einer höheren Lebensführung emporgehoben; denn durch die Insertion wuchsen Wünsche an, und indem Wünsche anwuchsen, Ehrgeiz, und mit dem Ehrgeiz Kauflust und Kaufkraft. Insertion ist der Archimedeshebel, der die Welt bewegt. Wenn sie schon gewesen wäre in einem anderen und älteren Zeitalter, wäre um sie eine Mythologie entstanden, man hätte bei ihrer Entstehung von der Geburt eines jungen Gottes gesprochen, eines unbezwinglichen, kraftvollen, weisen und herrschenden Gottes.“

Geradezu Begeisterung liegt in diesen Worten, Begeisterung für eine Ausdrucksform unseres Gemeinschaftslebens, die gemeinhin nur vom Standpunkte reiner Geschäftlichkeit aus betrachtet zu werden pflegt und bei der man nur allzusehr geneigt ist, das zivilisatorische und kulturfördernde Moment zu übersehen. Die Amerikaner freilich behaupten, daß sich der Wohlstand ihres Landes zu einem ausschlaggebenden Teile auf die amerikanischen Reklamemethoden zurückführe. Das mag ein wenig übertrieben sein, denn die Blüte der Vereinigten Staaten beruht in der Hauptsache auf den natürlichen Reichtümern des Landes und auf seinen gewaltigen Raum-

verhältnissen mit ihren unnachahmlichen wirtschaftlichen Möglichkeiten; aber dennoch steckt viel Wahres in jener Behauptung. Zu einer Zeit, wo zum Beispiel Deutschland in mehrere hundert selbständige Territorien zerstückelt war und Handel und Verkehr deshalb fast überall durch unnatürliche und willkürliche Zollgrenzen, Verkehrsschikanen usw. gehemmt wurden, konnte sich in dem neugegründeten amerikanischen Freistaat, in dem Staate Washingtons und Franklins, der Unternehmungsgeist kühn und unbeschränkt regen. Schon damals, am Ende des 18. Jahrhunderts, sagte Benjamin Franklin einmal: „Mein Sohn, mache Geschäfte mit Leuten, die anzeigen, denn die sind intelligent und du wirst nie dabei verlieren.“ Also damals schon zeigte das amerikanische Wirtschaftsleben den Drang zur Ankündigung und Anzeige. So ist das amerikanische Volk mit einem ausgesprochenen Sinn für Reklame sozusagen schon aufgewachsen und groß geworden. Frei von den durch eine tausendjährige Geschichte bedingten Traditionen der europäischen Völker hatte hier, auf neuem Boden und in neuen Verhältnissen, das Geschäftsleben volle Ellbogenfreiheit.

Je stärker ein Volk nach seiner ganzen Erziehung und Denkweise geneigt ist, ideelle Gesichtspunkte mehr hervorzukehren und materielle zurückzustellen, um so weniger ist bei ihm der Sinn für Reklame ausgebildet. Darum haben wir in Deutschland auch heute noch in manchen Bevölkerungsschichten mit einer gefühlsmäßigen **Voreingenommenheit** gegen alles Reklamewesen zu rechnen, mit einer Verkennung seiner wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung, die den Gesamtbegriff Reklame mit marktschreierischen Auswüchsen verwechselt. Wenn man das Wort „Reklame“ durch den Ausdruck „Werbung“ ersetzt, wird das Tatsächliche auch für den schmackhaft, der unter Reklame irrtümlicherweise etwas Unsolides, Übertriebenes wittert. Wer erwerben will, muß werben!

In Amerika und in England ist die so wesentliche Funktion der Reklame für Anregung und Förderung der Wirtschaft längst allgemein bekannt und erkannt. Während in Deutschland immer noch hie und da das Vorurteil laut wird, die Reklame, die Zeitungsanzeige, gehöre zu den unerwünschten und eigentlich überflüssigen Unkosten, denn sie verteuere die Ware — weiß man in den angelsächsischen Ländern längst, daß die Reklame den Absatz erst ermöglicht, den Umsatz steigert, zur Massenerzeugung und damit zur **Verbilligung** der Ware führt.

Ebenso wie Verkaufen eine Fertigkeit ist, die vieler Überlegung und Anpassung an den Geschmack und die Wünsche des Publikums vorausgesetzt, ist Reklame, ist Werbung eine **Kunst**, die studiert und gelernt sein will, weil sie starke Gedankenarbeit und scharfes Nachdenken verlangt, nämlich das Eindringen in die Denkweise der Massen, die Kenntnis ihrer Bedürfnisse, ihrer Stimmungen und vielfach ihres Gefühlslebens. Wer schlechte Ware anpreist oder wer dem Erzeugnis, für das er mit den Mitteln der Reklame wirbt, Eigenschaften