

unter das Publikum zu begünstigen ist letztlich Aufgabe der gesamten Absatzorganisation. Sodann kann der Konsum auch durch andere Ursachen erhöht werden als durch Reklame, so durch Zuwachs der Bevölkerung.

Eine schon bessere Abgrenzung des Begriffs gibt Lauterer<sup>1)</sup>: „Allgemein versteht man unter Reklame diejenige Tätigkeit, welche durch bestimmte Mittel und Anwendungen die Aufmerksamkeit auf eine Ware, einen Gegenstand, eine Sache oder ein Unternehmen lenkt. Dabei soll sich diese Tätigkeit aber nicht damit begnügen, bloß Aufmerksamkeit erregen und günstigen Falles Interesse erwecken zu wollen, sondern sie soll auch durch ihre Beredsamkeit und durch die Überzeugungskraft, die ihr innewohnen muß, zum beabsichtigten Endzweck, d.h. zum Kauf bewegen können.“ Hier ist, wenn auch mit vielen Worten, ungefähr das Richtige gesagt. Man würde diese Definition gelten lassen können, wenn sie nicht ein Erfordernis der Reklame unberücksichtigt ließe: derjenige, an den sich die Reklame richtet, soll auch von sich aus die angebotene Ware weiter empfehlen.

Im Vergleich zu den bisher angeführten Definitionen deutet das Wesen der Reklame am bestimmtesten diejenige von R. Seyffert und E. Lysinski,<sup>2)</sup> die von dem Oberbegriff der Werbung ausgeht: „Werbung ist die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen, in freier Entschliebung sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen, und sich durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mitzubetätigen.“

Um Werbung handelt es sich immer dann, wenn andere für einen bestimmten Zweck gewonnen werden sollen. Jeder menschliche Zweck kann Inhalt einer Werbung sein. Sie wird bewußt um dieses Zweckes willen ausgeübt. Diese Zwecktätigkeit ist eine mittelbare, die erst die Grundlage zur Zweckerreichung dadurch schafft, daß sie die Menschen beeinflußt, sich einen dargebotenen Zweck, das Ziel der Werbung, zu eigen zu machen.

Die kaufmännische Werbung oder Reklame, die ihrerseits eine Unterart der wirtschaftlichen Werbung ist, soll den Umworbenen veranlassen, die angebotene Ware zu kaufen. Sodann soll er durch Empfehlung der Ware an andere den Absatz vergrößern helfen.

Die Mittel, deren sich die Werbung zur Beeinflussung bedient, sind nicht zufälliger Art, sondern es handelt sich um eine planmäßige, organisierte Anwendung, d. h. sie erfolgt in bewußter systematischer Ordnung, die auf die größtmögliche Wirkung abzielt.

Streng zu scheiden von der Werbung ist der Einfluß durch Zwang, Druck, Nötigung oder Schrecken. Der Mensch soll in freier Entschliebung handeln.

Von dem bisher Gesagten ist für die weiteren Ausführungen von besonderer Bedeutung und daher vor allem festzuhalten, daß die Reklame einem wirtschaftlichen Zweck dient.

1) Lehrbuch der Reklame. p. 20 f.

2) Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Jahrg. 1920.