

„Buch der Reklame“: „Asinius Pollio, unter den geistigen Zierden des Augusteischen Hofes die hervorragendste, zugleich der Stifter der ersten öffentlichen Bibliothek in Rom, war der erste, welcher förmliche Einladungen zu einer Vorlesung ergehen ließ, und fortan war dies der Weg, den die meisten neu auftauchenden Schriftsteller einschlugen, um sich bekannt zu machen.“ Alle Merkmale der Anpreisung nach Sombart trägt eine Reklameinschrift, die nach Cronau an einem Hause in Pompeji gefunden wurde und in der Übersetzung wie folgt lautet: „Wanderer, gehe von hier bis zum 12. Turm, dort hält Sarinus eine Weinstube. Besuche dieselbe! Lebe wohl!“ Ein klassisches Beispiel ist auch folgende römische Inschrift: „Hier verheißt Mercurius Gewinn, Apollo Gesundheit, Septumanus Aufnahme nebst Frühstück. Wer einkehrt, wird es nicht bereuen, wer vorübergeht, mag zusehen, wo er bleibt.“

Herr Sombart irrt aber auch in dem Glauben, daß die Reklame nur für die Geschäftsunkundigen und Gimpel da sei, resp. nur auf diese wirken kann. Er sagt u. a.: „Geschäfte kapitalistischen Geistes werden einander keine Reklame vormachen, sie müßten lächeln wie die Auguren.“ Sollte Herr Sombart noch niemals die Reklame der großen Schreibmaschinen- und Rechenmaschinen-Fabrikanten gesehen haben? Glaubt er vielleicht, daß deren Reklame für ihre, dem großkapitalistischen Geschäftsbetrieb dienenden Artikel nur auf Dumme wirken soll und kann? All die groß angelegten Reklamen für Geschäftsorganisation und Geschäftsmaschinen gehen darauf aus, die Tüchtigsten der Geschäftswelt davon zu überzeugen, daß sie die altüberlieferten Geschäftsmethoden über den Haufen werfen müssen, um den neuzeitlichen Ansprüchen gerecht werden zu können. Und die auf Gewinnung von Großinserenten hinzielende Reklame ist die nur für die Dummen bestimmt?

Herr Sombart nennt die Reklame „ein Ärgernis, und zwar ein großes“ — „eine Erscheinung, an der aber auch beim besten Willen nichts als Widerwärtiges gefunden werden kann“ — „als Ganzes in ihren Teilen und in allen ihren Formen für jeden Menschen von Geschmack rundweg ekelhaft — abstoßend — ein Greuel für jedes noch unverdorrene Gemüt.“ Herr Sombart sagt weiter von der Reklame: „Sie erinnert uns jeden Augenblick an all den Dreck, den wir ja nun einmal zu unseres Leibes Nahrung und Notdurft brauchen, aber den wir doch nicht eigens noch über Bedarf immer unter die Nase gehalten haben möchten; schlimm genug, wenn wir Hühneraugen heilen oder uns den Mund spülen oder die dünner werdenden Haare mit stärkenden Essenzen waschen müssen. Aber es ist doch eine unerhörte Dreistigkeit und Aufdringlichkeit von den Leuten, die mit den Artikeln handeln, die solche Notdurft befriedigen sollen: daß sie uns in jeder illustrierten Zeitung, an jeder Straßenecke, in jedem Straßenbahnwagen ihre unappetitlichen Artikel mit grellen Affichen anpreisen.“

Ich rechne es zu den Kulturtaten der Reklame,

daß sie dazu beiträgt, neue Bedürfnisse zu erwecken. Die Reklame für Mundwasser z. B. hat viel dazu beigetragen, daß (um im Sombartschen Bilde zu bleiben) Menschen, die im Gebrauch von Mundwasser einen Luxus sehen, immer seltener werden.

Die Behauptung des Herrn Sombart, daß die Reklame die Ware enorm verteuert, trifft auch nicht zu. Gerade das Gegenteil ist der Fall. Nur durch Reklame ist ein Massenumsatz zu erzielen, und nur große Umsätze ermöglichen eine rationelle Herstellungsweise der Ware und damit deren wohlfeilen Preis. Ohne Reklame wäre es in vielen Fällen unmöglich, die betreffende Ware überhaupt auf den Markt zu bringen. Daß wir heute Schokolade in bester Qualität zu billigen Preisen kaufen können, haben wir nur der Reklame zu verdanken, Mundwasser kostet in seinen bekannten Marken — trotz der großen Reklamespesen — nicht mehr, eher weniger als die von den Drogisten oder Apothekern selbst zusammengestellten Präparate. Die großen Seidenhäuser, Webereien und sonstigen gewerblichen Unternehmungen hätten ohne Reklame nie den Gipfel der Leistungsfähigkeit erreicht, der wiederum nur dem kaufenden Publikum zugute kommt. Zeitungen und Zeitschriften wären ohne die Reklame nie imstande gewesen, das große Publikum in dem Maße zu interessieren, wie dies heute der Fall ist. Ja man darf wohl ohne weiteres sagen, daß sogar

Die Broschüre

ist das neuzeitliche Werbemittel. Mit packendem, wenn möglich bunt bedruckten Umschlag versehen weckt sie das Interesse des Publikums, das durch geschickte Redaktion des Textes gefesselt wird; infolge ihres handlichen Formates wird sie länger aufbewahrt als Prospekte. Dabei ist sie kaum teurer als diese, wenn sie unter Verwendung rationell arbeitender Maschinen hergestellt wird. Die rationelle Herstellung von Broschüren in großen Auflagen pflege ich seit Jahrzehnten als Spezialität, verlangen Sie daher, bevor Sie Broschüren bestellen, stets mein Angebot

E. HECKENDORFF, BERLIN SO 36
BUCHDRUCK / OFFSETDRUCK / BUCHBINDEREI
GEGRÜNDET 1875