

volkswirtschaftlichen Wertes der Reklame jedoch überall bei der großen Masse derer, an die sich die Werbebotschaft wendet: die Verbraucher. Immer wieder hört man von ihnen Vorwürfe gegen die Reklame, sie verteuere die Ware, sie belaste den Konsumenten, sie versuche ihm minderwertige Erzeugnisse aufzudrängen.

Was den letzten Vorwurf anlangt, so kann man der Meinung sein, daß in dieser Beziehung die Reklame oft doch zu sehr überschätzt wird. Auch der beste Werbefeldzug wird nicht einer schlechten Ware einen dauernden Markt sichern können. Das Gewissen und der eigene gute Ruf werden jeden hochklassigen Reklamefachmann und Marktberater von der Propagierung minderwertiger Ware zurückerschrecken lassen. Aber noch etwas Anderes läßt sich auf diese Vorwürfe erwidern, wenn man nämlich den engen Entwicklungszusammenhang von Reklame und Markenartikel berücksichtigt: Der Markenartikel, der durch einen Reklamefeldzug propagiert wird, muß notwendigerweise eine hohe Qualität haben, wenn er sich durchsetzen soll. Dadurch, daß der Fabrikant mit seiner Marke einen Artikel stempelt, zeichnet er in aller Öffentlichkeit verantwortlich für ihn, ein Mißerfolg der Ware schädigt seinen persönlichen Ruf, er ist zu einer Qualitätsleistung gezwungen. Der Käufer, dem die Marke eine jedesmalige Prüfung der Qualität ersparen soll, muß Vertrauen zum Fabrikanten haben, dessen Erzeugnisse er verbraucht. So läßt notwendigerweise die Stempelung der Ware mit einer Marke und ihre großzügige Propagierung sich nur bei einem hohen Qualitätsniveau durchführen. So erzieht die Reklame zur Qualitätserzeugung auch in der Massenproduktion und nicht zu einer Überschwemmung des Marktes mit minderwertigen Erzeugnissen.

Dem zweiten Vorwurf des Verbrauchers gegenüber, Reklame verteuere die Ware und belaste den Konsumenten, braucht man ja nur auf den Umstand zu verweisen, daß die Erschließung neuer Märkte, die Schaffung einer neuen Massennachfrage durch Reklame die Voraussetzung für eine Produktionsverbilligung und damit für eine Preisherabsetzung schafft. Sollte die durch die Reklame

erzielte Verbilligung der Produktion nicht mindestens die Reklamekosten decken, so würde die Reklame eben unrentabel sein und in der kapitalistischen Wirtschaft sich kein Unternehmer finden, der sich ihrer dann noch weiterhin bedienen würde. Überdies schafft naturgemäß jede durch Reklame erzielte Steigerung der Nachfrage nach Waren auch eine solche nach Arbeitskräften, damit eine Steigerung der Massenkaufkraft und eine Erhöhung des Niveaus der allgemeinen Lebenshaltung.

Gegen eine mit der Reklame in Verbindung stehende Geschäftstaktik wird sich der deutsche Verbraucher jedoch vorläufig noch mit Recht wehren. Wir meinen die Lehre von der »Obsolescence« (Veraltung). Man versteht hierunter in Amerika das Modernmachen einer bestimmten Ware, wobei man meistens gleichzeitig eine andere unmodern macht. Man versucht den Verbraucher dazu zu zwingen bei einzelnen Waren die Muster eines Jahres aus Gründen der Mode im nächsten Jahre durch neue zu ersetzen. So tritt immer mehr als hauptsächliches Verkaufsargument statt der Nützlichkeit eines Artikels seine Mode in den Vordergrund. Es ist klar, daß durch diese Usancen der Umsatz der Industrie stark forciert werden kann. Bei einem reichen und wirtschaftsstarken Lande wie den Vereinigten Staaten kann ein rascher Zirkulationsprozeß für das Kapital, der durch derartige Methoden verursacht wird, auch volkswirtschaftlich von Nutzen sein. In dem kapitalschwachen Deutschland jedoch müßte man derartige Reklamemethoden als schädigend ansehen. Wir müssen in der deutschen Volkswirtschaft heute vor allem darauf bedacht sein, neues Kapital anzusammeln, und zwar soweit irgend möglich durch die Ersparnisse in Deutschland selbst. Eine Bildung von Sparkapital wird durch den künstlichen raschen Modewechsel aber geradezu verhindert, zumal die deutsche Mentalität nach der Inflation ohnehin schwer an sparsames Haushalten zu gewöhnen ist. Wir müssen in diesem Falle eine maßvolle Beschränkung der Reklamemethoden befürworten, da wir fürchten, daß sonst der Grundsatz, die Reklame sei der Schlüssel zur Prosperität, nicht aufrecht erhalten werden kann.