

legende Voraussetzung für ihre Weiterentwicklung bis zur vollkommenen Weltwirtschaft sein wird. Es dürfte auch in weitesten Kreisen noch unbekannt sein, daß bei einem jährlichen Gesamterzeugungswert der deutschen Wirtschaft von einigen 50 Milliarden Reichsmark fast eine Milliarde oder ca. 2 v. H. dieses Wertes von der deutschen Wirtschaft jährlich allein für Reklame aufgewandt wird. Nach Schätzungen, die das Institut für Konjunkturforschung in Berlin gemeinsam mit dem Leipziger Messeamt über die Reklamekosten in der deutschen Wirtschaft herausgegeben hat, verhalten sich Umsatz und Werbekosten wie folgt:

| Gewerbebranche | Umsätze in Milliarden RM | In % des Umsatzes | In Milliarden RM |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------|------------------|
| I. Einzelhandel | | | |
| Nahrungsmittel | 15 | 1 | 150 |
| Bekleidung | 9 | 2 | 180 |
| Hausrat und Möbel | 2,5 | 2,5 | 63 |
| Luxuswaren und Sonstiges | 5 31,5 | 3 | 150/543 |
| II. Handwerk | 15 | 0,1 | 15 |
| III. Großhandel | 52 | 0,1 | 52 |
| IV. Industrie | 70 | 0,5 | 350 |
| | Insgesamt | | 960 |

Bei Hinzurechnung der mittelbaren Reklamekosten zu den unmittelbaren dürfte sich der Gesamtaufwand der Reklame in Deutschland auf ca. 2 Milliarden oder 4 Proz. des Erzeugungswertes seiner Wirtschaft belaufen. Es ist schwer, genau zu schätzen, wie hoch sich der jährliche Reklameaufwand innerhalb der gesamten Weltwirtschaft stellt, unmöglich aber dürfte es sein auch nur annähernd den direkten und indirekten jährlichen Gesamtaufwand für Reklame unter Einschluß der Reklameindustrie sowie aller übrigen wirtschaftlichen Reklamezweckrichtungen zu errechnen. Sicher ist jedenfalls nur, daß diese Summen im ersteren Falle die 15-Milliardengrenze und im letzteren die 30-Milliardengrenze bei weitem übersteigen dürften. Wenn man weiter berücksichtigt, daß die Zahl der in selbständigen Reklameunternehmungen, in den industriellen oder Handelsunternehmungen angeschlossenen Bureaus und schließlich in den Reklamemittelindustrien Beschäftigten wohl die Millionen übersteigen dürfte, wird einem erst bewußt, ein wie wesentlicher Faktor unseres Wirtschaftslebens die Reklame ist. Die Reklame ist die Seele unserer heutigen Wirtschaftsform.

Untrennbar mit der Entwicklung der Reklame in den letzten Jahrzehnten verbunden und gleichermaßen ihre Voraussetzung, wie durch

sie erst entstanden, ist die Entwicklung der Markenartikelindustrie. Die über den Rahmen von lokal- und bezirkswirtschaftlicher Bedeutung hinauswachsenden Unternehmungen bis zu Industriebildungen von Weltgeltung haben in der Reklame für ihre Erzeugnisse die wichtigste Waffe wirtschaftlicher Behauptungsmöglichkeit im Kampf um den Absatzmarkt mit den anderen gleichen Industriezweigen gefunden. Die Erschließung der, zufolge des sich immer mehr entwickelnden Verkehrs für fast alle mittleren und größeren Industrien erreichbar gewordenen, auch fernsten Absatzgebiete konnte nur auf dem Wege der Werbung für die Erzeugnisse fremder Industrien vor sich gehen. Dieser Zwang zur Reklame für den Absatz ihrer Erzeugnisse, überall da, wo sie bisher noch nicht eingeführt waren oder auf Konkurrenzartikel trafen, war für die Industrien der Anstoß zur Herstellung von Markenartikeln. Die Einführung von Markenartikeln in fast sämtlichen Wirtschaftszweigen und die immer zunehmende Verdrängung der Nichtmarkenartikel ergab sich somit als logische Folge und zwingende Notwendigkeit dieses Kampfes um den Absatzmarkt. Mit der zunehmenden Bedeutung der Markenartikel wuchs auch die Bedeutung der Reklame. Reklame und Markenartikel sind im Laufe der Zeit eine so enge Verbindung miteinander eingegangen, daß heute weder eine lebensfähige Reklame ohne Markenartikel noch ein lebensfähiger Markenartikel ohne Reklame denkbar ist. Im Außenhandel wie im Binnenhandel der Kulturstaaten fällt dem Markenartikel neben Rohprodukten und Halbfabrikaten wohl die wichtigste Rolle zu.

Die Vielfältigkeit in der Produktion und im Verbrauch von Markenartikeln kann heute als typischer Gradmesser für die Zivilisation und den Kulturstand der einzelnen Völker angesehen werden. Es dürfte jetzt kaum noch eine Volkswirtschaft geben, in der die Bedeutung und die Notwendigkeit der Herstellung von Markenartikeln und ihrer Propaganda durch die Reklame im Konkurrenzkampf mit anderen Ländern um die Absatzmärkte des In- und Auslandes noch nicht erkannt wäre. Es ist nicht lange her, als verschiedene der kleinen europäischen Nachkriegsstaaten in völliger Verkennung der Bedeutung der absoluten Größen des Weltmarktes: Reklame und Markenartikel, glaubten durch Hochschutzzölle und protektionistische Industriepolitik die heimische Industrie auf dem Inlandsmarkt vor der Konkurrenz ausländischer Markenartikel schützen zu können. In den letzten Jahren hat aber auch hier die Erkenntnis Platz gegriffen,