

daß auf die Dauer die Wirtschaft am meisten geschädigt ist, die im Kampf um die Absatzmärkte Nichtmarken- oder minderwertige Markenartikel zu bieten hat. Nur eine primitive Volkswirtschaft, die lediglich Rohprodukte und Halbfabrikate auf dem Auslandsmarkt anzubieten hat, wird heute noch auf Reklame und die Herstellung eigener Markenartikel verzichten können. Für jeden Kulturstaat aber mit eigener entwickelter Industrie sind Markenartikel und Reklame die besten Waffen im Kampfe um den Absatzmarkt sowohl des In- wie des Auslandes.

Das wichtigste und sicherste Absatzgebiet für die Markenartikelindustrien einer großen Wirtschaftsgemeinschaft wird immer der Inlandsmarkt sein. Somit ist es auch die wesentlichste Aufgabe der Reklame den Markenartikeln zuerst und vor allem den Inlandsmarkt zu erschließen. In zweiter Linie erst kommt für die Reklame auch die Erschließung des Auslandsmarktes in Frage. Eine rationelle Industriepropaganda für die eigene Ware im Auslande kann und muß Hand in Hand gehen mit der Propaganda für die eigene Ware im Inlande, ohne daß sich daraus zwei divergierende Tendenzen ergeben, deren gleichzeitige Hervorkehrung unlogisch ist, wie es Dr. Puttkammer annimmt (a. a. O.). Eine nationale Industriepropaganda, die jede nationalistische Tendenz vermeidet — was durchaus möglich ist — wird die Reklame auch niemals in Mißkredit bringen oder gar zu wirtschaftlichen und politischen Verstimmungen führen. Es ist lediglich ein Akt selbstverständlichen nationalen Erhaltungstriebes und wirtschaftlicher Notwendigkeit, wenn ein Industrieunternehmen alle Register der in Frage kommenden Propagandamöglichkeiten zieht, um dem Absatz, besonders seiner Markenartikel eine möglichst breite Basis im Inlande zu verschaffen. Das selbstverständliche Recht, das jede Industrie für sich in Anspruch nimmt, nämlich sich mit allen Mitteln der Reklamekunst schon gegenüber der heimischen Konkurrenz zu behaupten, gilt erst recht gegenüber der ausländischen Konkurrenz. So dürfte es wohl keine einzige Industrie in Amerika geben, die sich durch Organisation und Reklame nicht erst eine feste Absatzbasis im Inlande geschaffen hätte, bevor sie an die Eroberung der ausländischen Märkte ging. In jeder gesunden Volkswirtschaft wird das eigene Land der wichtigste Abnehmer der

nationalen Erzeugnisse bleiben müssen. Der Verdrängung heimischer Erzeugnisse vom Inlandsmarkt durch ausländische Konkurrenz-erzeugnisse muß mit allen Mitteln der Reklamekunst begegnet werden. Nur bei kleinen Ländern, in denen vielfach die Voraussetzungen für eine nationale Eigenproduktion bestimmter Artikel fehlen, ist ein solcher Standpunkt nicht vertretbar. Die Ausbreitung der Gemeinschaftsreklame über ganze Wirtschaftszweige ist eine an sich durchaus zu begrüßende Erscheinung, da sie in vielen Fällen eine Rationalisierung der Produktion und Reklame ermöglicht, die oft mit geringerem Aufwand größere Erfolge zeitigen kann. Soweit dieser Gemeinschaftsreklame aber nicht eine kartellmäßige Bindung zu Grunde liegt, was für Markenartikel auch relativ selten in Frage kommt und es sich um Erzeugnisse handelt, die durch Neuerfindungen verbessert und durch darauf erteilte Patente geschützt werden können, wird die individuelle Reklame innerhalb und besonders außerhalb der Gemeinschaftsreklame bestehen bleiben. Für die Ausdehnung der Gemeinschaftspropaganda über die gleichen Industrien mehrerer Länder wäre der vollständige Abbau oder Ausgleich der Zölle für diese Erzeugnisse wohl meistens Vorbedingung. Aber auch im Rahmen einer solchen internationalen Artgemeinschaftspropaganda wäre eine nebenherlaufende interne nationale Propaganda durchaus denkbar und wünschenswert. Solange Pan-Europa nicht Wirklichkeit geworden ist, wird internationale Gemeinschaftsreklame nur in dem Sinne möglich sein, daß sich die Industrien der betreffenden Staaten über die jeweils im dritten, vierten usw. Staate vorzunehmenden Reklamemaßnahmen verständigen. Die nach der jeweiligen Kapazität des Industriezweiges eines bestimmten Landes festzusetzende Reklamequote, was im Augenblick die einzig mögliche Lösung zu sein scheint, dürfte schon genug Schwierigkeiten bereiten. Daß diese Schwierigkeiten in ganz besonderem Maße bei den Markenartikeln gegeben sind und bei denen fast unlösbar erscheinen, deren Herstellung auf Grund eines Patentrechtes erfolgt, sei noch besonders hervorgehoben. Einer wirklich bedeutungsvollen Zunahme innerstaatlicher Gemeinschaftspropaganda dürften bei Beibehaltung der zurzeit noch allgemein üblichen Handelsmethoden außerordentliche Schwierigkeiten entgegenstehen.

Schluß folgt im nächsten Heft