Verbesserte Lebenshaltung und zunehmende Bedürfnisse aller Bevölkerungsschichten, die die Luxusartikel weniger von gestern zum Gebrauchsartikel vieler oder aller von heute in unaufhaltsamer Folge werden lassen, sind die gegebenen Voraussetzungen für die Ausbreitung der Markenartikel. Man braucht hier nur an die Entwicklung des Automobils zu denken. Vor wenigen Jahren noch wurden in Deutschland die meisten Automobile entsprechend den Sonderwünschen reicher Kunden auf Bestellung geliefert. Durch die Schaffung von Einheitstypen, Marken ist das Automobil schon zum Gebrauchsartikel des Mittelstandes geworden, während es in Amerika ein Massenartikel ist, den sich fast jeder Arbeiter anschaffen kann. Nicht wenige Industrieerzeugnisse gibt es heute noch in Deutschland, die mit Erfolg in ein Markenerzeugnis umgewandelt werden könnten und viele Luxusartikel, die bei fortschreitender Gesundung unserer Wirtschaft und erhöhter Kaufkraft unserer Arbeiterschaft als Massenmarkenartikel allen erreichbar werden müssen, so wie es heute in Amerika fast keinen Markenartikel mehr gibt, dessen Anschaffung nicht jedem möglich wäre. Hier wird die Reklame noch eine kulturelle und wirtschaftliche Mission von außerordentlicher Bedeutung zu erfüllen und den Beweis zu erbringen haben, daß sie tatsächlich „der Schlüssel zum Wohlstand der Welt" ist.

Der wichtigste Bundesgenosse der Reklame und der Markenartikel zur Erreichung dieses Zieles wird die Wahrheit der Reklame in ihrer Beziehung zu den Markenartikeln sein. Die heute in Deutschland der Reklame gegenüber noch vielfach bestehende Verständnislosigkeit und das den Markenartikeln entgegengebrachte Mißtrauen muß sich in Verständnis und Vertrauen wandeln. Nur auf dieser Basis wird unsere Wirtschaft auf die Dauer eine der amerikanischen ähnliche Prosperität aufzuweisen haben. Ueber das Kapitel Wahrheit in der Reklame, besonders soweit es die Markenartikel betrifft, können wie von Amerika noch außerordentlich viel lernen. Aus der Fülle von Einzelheiten sei nur das wesentlichste Moment hervorgehoben. Die in Amerika und gleichzeitig in der Welt größte Illustrierte Zeitschrift, die in New York in einer Auflage von 3½ Millionen erscheinende „The Evening Bulletin" hat es sich zum Grundsatz gemacht, nur die Inserate solcher Firmen aufzunehmen, deren Fabrikate eine Reihe von Mindestvorzügen aufweisen und in jeder Beziehung den in der Reklame gemachten Angaben entsprechen. Eine speziell für diese Zwecke eingerichtete Sachverständigenabteilung, der die Prüfung der zur Insertion angemeldeten Artikel obliegt, ist dem Verlag angegliedert. Der Verlag übernimmt sogar eine weitgehende Garantie für die behaupteten Eigenschaften, der in seiner Zeitschrift inserierten Artikel, ja er erstattet sogar den Kaufpreis für Artikel zurück, die auf Grund seiner Inserate gekauft worden sind und sich trotz aller Vorsichtsmaßnahmen als minderwertig erwiesen haben. Daß solche Firmen automatisch von der Liste der Inserenten gestrichen werden, ist selbstverständlich. So ist durch Vermittlung des Verlages ein weitgehendes Vertrauensverhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten geschaffen worden, das seinen Ausdruck in der besonderen Bevorzugung aller in „The Evening Bulletin" inserierten Artikel durch die Käufer findet. Die ungeheure Auflage dieser Zeitschrift und der Wunsch aller seriösen Unternehmungen in ihr inserieren zu können, ist der schlagendste Beweis für die Richtigkeit dieser Maßnahme. Für die drei deutschen Großverlage Ullstein, Scherl und Mosse wäre hier ein ganz besonders dankbares Betätigungsfeld gegeben zur Hebung der Wahrheit und Ethik in der Reklame für Markenartikel. Wenn in bestimmten Blättern und Zeitschriften alle Markenartikelindustrien von der Insertion ausgeschlossen würden, deren Erzeugnisse minderwertig sind und den in der Reklame gemachten Angaben nicht entsprechen oder unangemessen hohe Preise aufweisen, wird auch der letzte Käufer in Deutschand der Reklame und den Markenartikeln volles Vertrauen entgegenbringen. Keine Zeitschrift dürfte als bahnbrechender Mittler dieses Vertrauens geeigneter erscheinen als die „Berliner Illustrierte Zeitung", deren Auflageziffer schon fast die Zwei-Millionen-Grenze erreicht hat. Die Erringung dieses Vertrauens aber wird die Voraussetzung für die Prosperität unserer Wirtschaft sein.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id38789187-19290090/87 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT