WIRTSCHAFT UND WERBUNG

Dr. WALTER PUTTKAMMER:

REKLAME — VOLKSWIRTSCHAFTLICH UND WELTWIRTSCHAFTLICH

Mehr als früher tritt in den Erörterungen über die Reklame in den letzten Jahren ihre volkswirtschaftliche Problematik und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung als Diskussionsthema hervor. Der äußere Anlaß dazu mag in Deutschland vielleicht die Anerkennung gewesen sein, die der Werbung innerhalb der politischen und wirtschaftspolitischen Neuorganisation zuteil wurde durch die Errichtung eines Reichspropagandaministeriums und durch die Berufung des Werberats der deutschen Wirtschaft. Die inneren Gründe aber liegen tiefer: sie gehen aus von der sich verstärkenden Durchdringung der Privatwirtschaft mit staatlicher Beeinflussung und daher von der Krise der kapitalistischen Wirtschaftsform selbst. Neue Wirtschaftsformen sind zur Diskussion gestellt worden: die bolschewistische, die faschistische, die nationalsozialistische, der „New Deal" Roosevelts; und für alle diese Wirtschaftsformen ist das Primäre die Volkswirtschaft, nicht mehr der Einzelbetrieb. So ist es nur selbstverständlich, daß man sich auch im Werbewesen intensiver auf die volkswirtschaftliche Bedeutung und auf die volkswirtschaftliche Bedingtheit der Reklame besinnt und damit auf die Rolle, die sie in den neuen Wirtschaftsformen zu spielen hat. Und es ist wohl mehr als ein glücklicher Zufall, daß der Öffentlichkeit gerade jetzt ein Werk vorgelegt wird, das wir ohne Bedenken als das bisher Beste und Gründlichste bezeichnen können, was über „Begriff, Geschichte und Theorie" der Reklame geschrieben wurde. Sein Verfasser heißt Dr. Fritz Redlich, das Buch selbst „Reklame" (Verlag Ferdinand Enke, Stuttgart, 1935, 272 S.). Und an diesem Buch wird in Zukunft außer den Volkswirten auch kein Werber vorübergehen können, sofern er über das Handwerkliche und Kaufmännische hinaus einen Blick tun will in die volkswirtschaftlichen und historischen Bindungen und Bedeutsamkeiten seines Metiers.

Redlichs Buch, wir sagten es schon, ist aktuell; aber es ist kein aus aktuellen Ursachen verfaßtes Buch, sondern man merkt es jeder Seite an, daß sie die Frucht jahrelanger eindringlicher Studien ist. Das Werk beschränkt sich nicht auf die deutschen Verhältnisse, es schildert ebenso die Entwicklungen Englands, Frankreichs und Amerikas. Es erörtert in vier Kapiteln den Begriff, die Geschichte, die Theorie und die Statistik der Reklame. Den umfassendsten Teil (etwa 150 Seiten) nehmen die „Prolegomena zu einer Geschichte der Reklame" ein, die wahrscheinlich allgemein Interesse finden werden, zumal sie trotz der wissenschaftlichen Gründlichkeit einfach und klar geschrieben sind. Hier muß ein außerordentlich umfangreiches Material verarbeitet sein, das nicht nur aus Büchern, sondern vor allem auch aus Unterhaltungen geschöpft ist. So ist Redlich offenbar insbesondere über die deutschen „großen Männer" der Reklame ausgezeichnet informiert. Er ist meisterhaft vor allem auch in der Gliederung des historischen Stoffes und in der Problemstellung. Er schreibt nicht eine allgemeine Geschichte der Reklame, sondern er beschreibt den Eroberungszug der Reklame durch die Volkswirtschaften und durch die Wirtschaftszweige, schildert dann die Geschichte der Reklamemittel, berichtet über die Reklameunternehmer und schließt mit einer Geschichte der reklametreibenden Branchen.

Kürzer, aber nicht weniger bedeutsam sind Redlichs Ausführungen über seine anderen Probleme. Da ist zunächst der vielumstrittene „Begriff der Reklame", und es ist sympathisch, daß Redlich hier weniger Wert auf eine exakte Definition als auf eine Abgrenzung dieses Begriffs legt. Für ihn fallen unter „Reklame" nur die Maßnahmen, die Verkäufe von Waren und Dienstleistungen herbeizuführen bezwecken, die ferner auf eine Mehrheit von Menschen eingestellt sind und die drittens durch seelische Beeinflussung zum Ziel zu gelangen suchen. „Reklame" deckt sich somit also keineswegs mit „Werbung" und mit „Propaganda". Jenseits des Begriffs — und damit der Darstellungen des Buches — liegt alle politische, weltanschauliche, karitative Propaganda, liegt ferner aber auch jede individuelle Werbung, selbst wenn sie Verkaufszwecke verfolgt. So kommt der Verfasser zu der sicherlich richtigen Erklärung, Reklame sei eine Verkaufstätigkeit, eine Absatzmethode, und zwar die der Massenfabrikation entsprechende Absatzmethode. Die Theorie der Reklame erörtert der Verfasser nach zwei Richtungen hin: privatwirtschaftlich und volkswirtschaftlich. Aus den Ausführungen über die Rolle der Reklame in der Privatwirtschaft sei auf die Aufzählung der betriebstechnischen Vorteile der Reklame verwiesen: Erweiterung und Beschleunigung des Absatzes; Möglichkeit, den Absatz auf bestimmte Jahres- und Tageszeiten zu legen; daher gleichmäßige Beschäftigung des Unternehmens; Senkung der fixen Kosten; Möglichkeit, den Gewinn zu steigern oder die Preise zu senken oder die Qualität der Produkte zu verbessern; damit Festigung der Stellung des Unternehmens im Konkurrenzkampf. Wahrlich ein stolzer Katalog der betriebswirtschaftlichen Vorteile der Reklame, zu denen noch ihre Eignung zur Einführung neuer Waren und neuer Geschäfte tritt. — Noch wesentlicher sind Redlichs Ausführungen, wenn er die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame behandelt. Es kann hier nicht auf Einzelheiten eingegangen werden, es seien nur

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id32782218 7-19350020/64 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT