WIRTSCHAFT UND WERBUNG

Dr. Walter Puttkammer

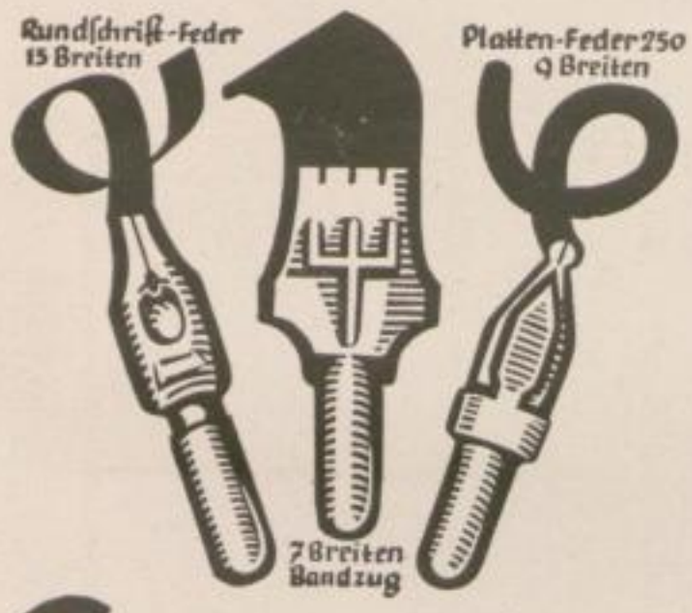
EINE BÜCHERSCHAU

Es ist nützlich, von Zeit zu Zeit eine Umschau zu halten über die reklametheoretische und volkswirtschaftliche Literatur, soweit sie dem Werber etwas zu bieten hat. Manches Buch erscheint, etwa als Dissertation oder Arbeit eines Hochschulinstituts, ohne daß es von denen, die es angeht, beachtet wird. An manchem auch geht man vorüber, weil man glaubt, es sei nicht wesentlich. So wird es notwendig, über eine Reihe von Büchern zu berichten, die den volkswirtschaftlich interessierten Werber — und das sollte ja schließlich jeder sein, nicht nur der Marktanalytiker — angehen.

Reklame und Mode als Elemente der Volkswirtschaft

Die Reklame in ihrer historischen Entwicklung und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung ist grundlegend behandelt worden in dem an dieser Stelle bereits ausführlich besprochenen Buch von Dr. Redlich. Daneben ist auf eine Arbeit von Dr. Alfred Musewald hinzuweisen, die unter dem Titel „Die Reklame als volkswirtschaftliche Erscheinung" als Heft 53 der „Greifswalder staatswissenschaftlichen Abhandlungen" erschienen ist. (Greifswald, 1934, Universitätsverlag Ratsbuchhandlung L. Bamberg, 97 Seiten.) Das Buch ist in einem Wendepunkt der Volkswirtschaft sowohl wie der Reklame geschrieben und erschienen. Vielleicht ist keine Zeit ungeeigneter dafür gewesen, ein Buch über die Reklame in der Volkswirtschaft zu schreiben, als die Jahre 1933/34, es hätte denn ein revolutionäres Prinzip verteidigen müssen oder aber es hätte — wie Redlichs Arbeit — die historische Betrachtung in den Vordergrund stellen müssen. Bei Musewald aber fehlt die klare Entscheidung darüber, ob er unter „Volkswirtschaft" die liberale oder die nationalsozialistische versteht. So erhält der Leser zwiespältige und unbefriedigende Eindrücke. Das gilt für die Gesamtfragestellung, das gilt auch für Einzelheiten wie etwa die Organisationsfragen, die in diesem Jahre in der Gärung und Klärung begriffen waren, weiter für das Zeitungswesen und vieles andere. So wird Musewalds Arbeit wohl zu den Büchern zu rechnen sein, die schon vor Erscheinen veralten. Sie ist deshalb nicht wertlos: auch das Aufzeigen der Probleme ist ja ein Beitrag zu ihrer Klärung, und zweifellos hat Musewald, ohne zu entschiedener Klarheit zu kommen, die Problematik und die Wege zu ihrer Lösung richtig gesehen. Verdienstvoll bleibt das Bemühen, die Wechselbeziehungen von Reklame und Volkswirtschaft wissenschaftlich zu untersuchen, in jedem Falle.

Als viel aufklärender über die volkswirtschaftliche Rolle der Reklame erweist sich ein Buch, das die Werbung gar nicht oder nur am Rande behandelt. Aber Mode und Werbung sind so eng miteinander verbunden, daß ein Buch über „Die Mode in der Volkswirtschaft" gleichzeitig auch ein Beitrag zum Thema Reklame und Volkswirtschaft ist. Die Arbeit von Dr. Harry Waldes (Berlin, 1935, Carl Heymanns Verlag, 162 Seiten) ist deshalb aktueller als die von Musewald, weil sie zeitloser ist. Das ist kein Widerspruch, denn ein Buch über Theorien und über methodische Probleme bleibt auch dann noch aktuell, wenn die Erscheinungen selbst sich wandeln. Das Buch von Waldes behandelt in seinem ersten Teil die Grundlegung einer ökonomischen Theorie der Mode. Nach einer Uebersicht über die wirtschaftstheoretische Literatur und über die Behandlung der Mode in ihr begrenzt der Verfasser den ökonomischen Begriff der Mode, definiert das Modebedürfnis, den Modebedarf und den Modewechsel, umreißt die Wirkungssphären der Mode und kommt schließlich zu ihrer ökonomischen Bewertung auf der Grundlage ihrer volkswirtschaftlichen Produktivität. Das Ergebnis seiner theoretischen Betrachtungen ist, daß die Mode dem Unternehmer die Chance zur Rentabilitäts- und Produk-



Soennecken-Federn

für alle Kunstschriften!

Überall zu haben

Prospekt Nr. 02371/S 61 auf Wunsch kostenfrei

F. SOENNECKEN · BONN · BERLIN · LEIPZIG

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id38782187-19350050/80 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT