

Gedanken eines Volkswirtschafters über die Reklame

Autor(en): **Röpke, Wilhelm**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur**

Band (Jahr): **25 (1945-1946)**

Heft 4-5

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-159303>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

heiten (man erinnere sich nur an die gegensätzlichen Rechts-, Staats-, Gesellschafts- und Rassenlehren) wird dadurch zunächst vermindert, später vielleicht aufgehoben.

Die bescheidene Zwiesprache als Quelle der geistigen Wiedergeburt Europas und Deutschlands

Diese neue Universität zu gründen, wird eine Aufgabe der jüngeren Generation sein, die den Bruch aller losgelösten wissenschaftlichen Forschung am eigenen Leibe bitter verspürt hat. Die junge Generation kehrt zurück zu den Quellen jeder universellen geistigen Neugeburt, nämlich der lebendigen menschlichen Zwiesprache, der Miteinanderrede über die Fragen und Antworten unserer gemeinsamen Not, die Herz und Geist eines jeden zu tiefst bewegen. Die alte Akademie in Athen, die mittelalterliche Universität in Paris, Köln und Krakau, die neuzeitliche in Florenz, sind dieser Quelle menschlicher Zwiesprache entsprungen. Es wäre aber sinnlos, die neue Universität in historische Kulissen zwängen zu wollen. *Aus der Not unserer Zeit heraus soll die menschlich bescheidene Zwiesprache die neue Stätte der Geistespflege ins Leben rufen.* Hier werden das Ich und das Du zu einem ganzheitlichen Gespräch vereinigt und die hochmütigen Alleinredner steigen von selbst von den Tribünen hernieder.

Der Aufbau quelle aus dem lebendigmachenden Geist! So bildet sich der Sinn für Wahrheit und der Wille zur Verantwortlichkeit ohne Zuflucht zu einer falschen Schulmeisterung von außen her und ohne erneute Flucht in die Gewalttätigkeit nach innen hin. Der Weg des menschlichen und geistigen Aufbaus ist zwar steinig. Die Wegränder voller Dornen! Wer zum Aufbauen berufen ist, wird den erbaulichen Weg zu gehen versuchen. *Nicht der rasche Erfolg, sondern allein der gute Wille und der gute Glaube werden das Prüfmittel für die Wanderschaft der Weggenossen sein.*

Gedanken eines Volkswirtschafters über die Reklame^{*)}

Von Wilhelm Röpke

I.

Wir tun gut, mit einem ehrlichen Eingeständnis zu beginnen: das Wort «Reklame» hat im allgemeinen keinen eindeutig positiven Klang. Wenn ich für alle diejenigen sprechen darf, die, durch keiner-

^{*)} Nach einem Vortrag, der auf der Generalversammlung des Schweizerischen Reklame-Verbandes am 30. Juni 1945 in Zürich gehalten wurde.

lei Berufsinteresse an diese merkwürdige Form menschlicher Tätigkeit gebunden, sie philosophisch von außen betrachten, so werde ich sogar sagen dürfen, daß bei uns die Gefühle der Abwehr und der Kritik eher überwiegen. Stets haben wir das Gefühl, daß da übertrieben, zu laut geredet, einiges verschwiegen und anderes hinzugesetzt und nicht immer die lautere Wahrheit gesagt wird. Ist es nicht nackter Egoismus, der prahlt und uns übertölpeln will? Werden wir nicht für dümmer gehalten, als wir zu sein glauben? Und ist nicht die kommerzielle Reklame nur ein besonderer Anwendungsfall der modernen diabolischen Kunst der Menschenknetung, die uns in den totalitären Reklamestaaten, wie man sie geradezu nennen könnte, durch die Propaganda so verhaßt geworden ist?

Wir dürfen auch nicht leugnen, daß *unsere moderne Kultur von der Reklame durchdrungen wird wie keine andere zuvor*, so sehr, daß man heute beinahe in demselben Sinne von der Reklamezeit sprechen könnte wie ehemals vom Zopfzeitalter. Natürlich hat es das, was wir Reklame nennen, immer gegeben, wo Arbeitsteilung und Austausch der arbeitsteilig erzeugten Produkte die Menschen genötigt haben, zu sagen, was sie anzubieten haben, und sich den Weg zum Käufer, d. h. zum Tauschpartner, zu bahnen. Aber wir wissen nur zu gut, daß das Maß, die Art und der alles durchdringende Charakter der Reklame unserer Zeit keine geschichtlichen Vorbilder haben. Sie ist der besonders auffallende und abstoßende Ausdruck der *Kommerzialisierung* aller Verhältnisse, einschließlich derjenigen, die in früheren Zeiten dem unvornehmen Bereich der Barzahlung und Anpreisung entzogen waren. Wir können ihr nicht mehr entrinnen. Sie versucht, unsere Aufmerksamkeit zu erhaschen, wo immer es auch sei, und unsere Urteilskraft mit Suggestivformeln einzuschläfern. Sind wir ganz ohne Sympathie mit dem Mann, der gesagt hat, seine Vorstellung vom Paradiese sei die von einem Orte der Seligen, in dem es entweder überhaupt keine Reklame gibt oder nur eine solche, die vollkommen wahr ist, nichts verschweigt und nichts hinzusetzt?

Dieser überbordende und alles durchdringende Charakter der Reklame in unserer Zeit hat aber noch eine andere sehr ernste Seite. Sie ist nicht nur eine der Ausdrucksformen und Ursachen alles dessen, was uns in unserer Kultur unvornehm, lärmend und merkantil erscheint. Sie gehört leider vielmehr auch zu den Dingen, die dafür verantwortlich zu machen sind, daß wir mit Sinneserregungen und Affekten überfüttert werden, und so zu der sehr beunruhigenden Überreizung und Abstumpfung führen, die den modernen Menschen, vor allem den Großstädter, kennzeichnen. Wenn wir Gefahr laufen, in einem ständigen Zustand der Überreizung, ja der Berauschung, zu sein, wenn wir Mühe haben, uns über diesen Bodennebel von einander jagenden Nichtigkeiten zu höheren Gedanken zu erheben

und fest in uns selbst zu ruhen, so verdanken wir das jenem schrecklichen Charivari, das Zeitung, Radio, Kino, die infernalischen Geräusche der Großstadt und nicht zuletzt eben auch die Reklame tagaus, tagein vom Morgen bis zum Abend um uns veranstalten. So tragen zweifellos das Übermaß der heutigen Reklame und ihre Indiskretion in hohem Maße dazu bei, uns zu jener anthropologisch schädlichen, unnatürlichen, urbanisierten und vermaßten Existenzweise zu verurteilen, die zu den hervorstechendsten Kennzeichen unserer Kulturkrise gehören¹⁾.

Als ein einigermaßen verantwortungsbewußter Mensch kann man nicht über das Thema der Reklame sprechen, ohne diesem allgemeinen kulturphilosophischen Unbehagen zunächst einmal freien Ausdruck zu geben. Erst dann, wenn wir so unser Herz ausgeschüttet und das ausgesprochen haben, worin wir als geistig sensitive Menschen gewiß alle einig sind, wenn wir sozusagen zunächst einmal den Schimmel vom Brot weggeschnitten haben, haben wir die Freiheit gewonnen, unbefangenen Funktion und Maß der Reklame in unserer Zeit zu untersuchen.

Alles hat seine Grenzen, und am allerwenigsten möchten wir davon im Falle der Reklame eine Ausnahme gemacht sehen. So brauchen wir uns auch nicht lange bei derjenigen Reklame aufzuhalten, die unser moralisches, kulturphilosophisches oder ästhetisches Urteil verletzt. Das Moralische versteht sich hier ebenso immer von selbst wie das anthropologisch Angemessene und das Ästhetische. Wir alle wünschen, daß eine lügnerische Reklame — die auch im bloßen Verschweigen von wesentlichen Mängeln unwahr ist — ebenso mit allen zweckmäßigen Mitteln der wirtschaftlichen Selbstdisziplin wie auch des staatlichen Verbots bekämpft wird wie die Reklame für Dinge, die selber moralisch oder physisch schädlich sind.

Ebensowenig werden wir darüber streiten wollen, daß wir der Reklame auch aus kulturellen, anthropologischen und ästhetischen Gründen sehr feste Grenzen setzen müssen, wenn wir sie vor einem allgemeinen und ungerechten Verdammungsurteil bewahren wollen. Wir widersetzen uns sehr energisch jeder Verschandelung des Landschaftsbildes durch die Reklame. Wir betrachten es als eine unbegreifliche Profanierung, wenn an demselben Firmament, dessen Erhabenheit Kant mit dem moralischen Gesetz in unserem Innern verglich, von Wolkenschreibern der Name eines Waschmittels verkündet wird. Wir sind entsetzt, wenn wir in einem amerikanischen Nationalpark plötzlich auf der Krone eines der erhabenen Baumriesen ein

¹⁾ Darüber finden sich unter der Kapitelüberschrift «Vie urbaine et surmenage affectif» sehr beherzigenswerte Ausführungen bei *Gustave Thibon, Diagnostics, Essai de physiologie sociale*, Paris 1942.

Schild mit der Aufschrift «Tom's cigars are the best» erblicken. Und wir verstehen, warum es Menschen gibt — ich selbst rechne mich zu ihnen —, die außer anderen gewichtigen Gründen auch deshalb nur selten ins Kino gehen, weil sie sich ärgern, für ihr Eintrittsgeld auch noch einen Reklameteil über sich ergehen lassen zu müssen, mit dem die Kinobesitzer sich auf Kosten unserer unersetzlichen Zeit noch eine zusätzliche Einnahme verschaffen. Wir halten es mit Recht für eine unfreiwillige, aber fürchterliche Satire auf unsere Epoche, wenn wir in der Pause zwischen zwei Sätzen einer Beethovensymphonie über die Tugenden einer Zahncreme unterrichtet werden. In allen diesen Fällen rufen wir energisch nach dem eisernen Besen.

II.

Nachdem wir so das Feld bezeichnet haben, auf dem wir uns auf keine Diskussion einzulassen gesonnen sind, haben wir eine äußerste Grenze gezogen, hinter der wir nunmehr unsere abwägenden Betrachtungen anstellen können. Wir beginnen damit, daß wir die *Funktion der Reklame* im allgemeinen zu bestimmen versuchen, und bringen dadurch in Erinnerung, daß es keine noch so zweckmäßige, ja unentbehrliche Einrichtung der menschlichen Gesellschaft gibt, die nicht durch absurden Exzeß diskreditiert werden kann, die Reklame so gut wie die Presse oder die Demokratie.

Wir haben bereits festgestellt, daß die Reklame überall dort unentbehrlich ist, wo Arbeitsteilung und Austausch der arbeitsteilig erzeugten Produkte die Menschen nötigen, den anderen zu sagen, was sie anzubieten haben, und sich den Weg zum Tauschpartner zu bahnen. Überall und zu allen Zeiten, wo es jenes Wirtschaftssystem gibt, das wir *Marktwirtschaft* oder *Verkehrswirtschaft* nennen, erweist sich die Reklame als ein unerläßliches Mittel, das dafür sorgt, daß Angebot und Nachfrage sich trotz der Verzweigtheit und Unübersichtlichkeit der wirtschaftlichen Beziehungen kennenlernen. Die Marktwirtschaft vermag umso besser zu funktionieren, je vollkommener der *Überblick* ist, den jeder Anbietende und Nachfrage über die einzelnen Märkte besitzt. Je größer der Kreis derjenigen ist, die dank diesem Überblick am Marktverkehr teilnehmen, um so ungehinderter wirken die jedem nationalökonomisch Gebildeten vertrauten Gesetze der freien Marktwirtschaft, die für die jeweils beste Abstimmung von Mitteln und Bedarf und für die wirtschaftlichste Verwendung der knappen Produktivkräfte der Volkswirtschaft sorgen, um so mehr setzt sich der echte Wettbewerb gegenüber dem beschränkten Wettbewerb und dem Monopol durch, um so mehr nähern wir uns dem vollkommenen Markte der reinen Theorie, auf dem alle Verkäufer und Käufer ihre Gebote zur gleichen Zeit ohne Ausnahme kennenlernen und gegeneinander ausgleichen. Damit wir uns diesem Idealzustand nähern, be-

darf es der *Organisierung der Märkte*, d. h. aller jener Veranstaltungen, die möglichst viele Käufer und Verkäufer zur gleichen Zeit zusammenführen, wenn nicht in Person wie auf den Messen, Börsen und Ausstellungen, so doch in ihren Beziehungen und Geboten, während die unorganisierten Märkte dadurch charakterisiert sind, daß es an einer solchen räumlich möglichst umfassenden Gleichzeitigkeit fehlt. Eines der wichtigsten und unentbehrlichsten Mittel einer solchen Organisierung der Märkte ist nun ganz gewiß die Reklame in ihrem umfassendsten Sinne der von den Verkäufern verbreiteten Kenntnis dessen, was sie dem Markte zu bieten haben. Sie ist im Grunde genommen nichts anderes, als, ins Große und Weite übersetzt, die uns zum Kaufe ermunternden und miteinander wetteifernden Stimmen der Verkäufer auf einem orientalischen Basar.

Damit haben wir nun auch eigentlich schon die Antwort an die *Kritiker* gegeben, die uns sagen: *welch eine Verschwendung!* Sie rechnen uns vor, welche Unsummen die Reklame eines Landes jahraus, jahrein verschlingt, und das, wie sie meinen, mit dem bloßen Ergebnis, daß am Schluß des Jahres der eine dem anderen ein wenig von der Gesamtsumme der Nachfrage weggenommen hat. Wozu das alles? so fragen alle diese Kritiker, die Planwirtschaftler von der Art eines Rathenau, die ewigen Saint-Simonisten und solche, die als Techniker oder Organisatoren der Produktion mit Verachtung von ihrem Reißbrett oder Direktionsschreibtisch auf dieses Gewimmel von Reisenden, Händlern, Reklamefachleuten, Verkaufsagenten und Mittlern zwischen Angebot und Nachfrage herabsehen, die im Grunde doch keine ernste und produktive Arbeit zu leisten scheinen.

Hätten alle diese Kritiker das Wesen der Wirtschaft als des Feldes subjektiver Wertentscheidungen und nicht objektiver physikalischer Messungen begriffen, so würden sie sofort verstehen, warum wir ihnen eigentlich bereits die entscheidende Antwort gegeben haben, als wir soeben die Funktionen der Reklame bestimmten. Da sie aber gerade durch ihre Kritik beweisen, daß ihnen das Verständnis für das eigentliche Wesen der Wirtschaft fehlt, so müssen wir uns schon ein wenig deutlicher aussprechen und sagen: Es kommt nicht darauf an, Dinge schlechthin zu produzieren und das mit dem denkbar geringsten Aufwande, sondern darauf, die jeweils gegebenen Produktivkräfte der Volkswirtschaft so zu organisieren, daß sie in einer auf die subjektiven Bedürfnisse der Menschen abgestimmten Weise verwandt werden. Ist diese Abstimmung mangelhaft, so dürfen wir den Spieß umkehren und sagen, daß es die Sphäre der Produktion ist, in der verschwendet wird, da knappe und daher kostbare Produktionskräfte in einer Weise verwandt werden, die nicht dem Zwecke dient, für den sie allein eingesetzt werden sollen, nämlich der Befriedigung der Bedürfnisse der Bevölkerung nach ihrer durch die subjektiven

Verbrauchswünsche bestimmten Rangordnung. Der Abstimmungsapparat, wie wir es kurz nennen könnten und wozu auch die Reklame gehört, bedeutet also keine Verschwendung von Mitteln, die in der Produktionssphäre mühsam erzeugt wurden, sondern bewahrt umgekehrt die Produktionssphäre vor einer Verschwendung, d. h. vor einer im Verhältnis zu den Bedürfnissen falschen Verwendung der jeweils gegebenen volkswirtschaftlichen Produktivkräfte. *Statt zu sagen, die für den Abstimmungsapparat Tätigen — die um die Organisation der Märkte Bemühten — seien «unproduktiv», ist es richtiger zu sagen: sie bewahren die in der eigentlichen Produktion Tätigen davor, unproduktiv zu sein.* Ich weiß: es will unserem Saint-Simonisten, der alles nur von der technischen Seite der Produktion aus sieht und nicht begreifen will, daß es in der Wirtschaft um subjektive Wertvergleiche geht, nicht in den Kopf, daß z. B. der Bau einer Lokomotive für eine nur durch ständige Subventionen aufrecht zu erhaltende Bahn unproduktiv sein kann, während die Marktorganisatoren sehr produktiv sein können. Aber ich kann ihm die Mühe nicht abnehmen, zunächst einmal einen gründlichen Kursus für Nationalökonomie zu absolvieren.

Geht es also in jeder wie immer gearteten Wirtschaft zu allererst darum, den Produktionsapparat auf die Bedürfnisse abzustimmen und entsprechend ihrer subjektiven Rangordnung zu produzieren, so gewinnt der Abstimmungsapparat eine immense Bedeutung. Nun muß sich aber jedermann durch Nachdenken davon überzeugen können, daß dafür in einer hochentwickelten arbeitsteiligen Wirtschaft grundsätzlich nur zwei Möglichkeiten in Betracht kommen: die spontane Abstimmung durch den Markt, d. h. das ständige Konsumentenplebiszit in Form der Nachfrage, oder die bewußte Abstimmung durch das Kommando der Behörde (Marktwirtschaft — Kommandowirtschaft). Man wird dann aber auch sofort die weitere Einsicht gewinnen, daß die *Kommandowirtschaft* angesichts der ungeheuren Vielfalt der Bedürfnisse und ihres durchaus subjektiven Charakters, nur eine Scheinlösung darstellt.

Wir lesen in der Schrift «Die neue Wirtschaft» Walther Rathenaus (1918), die ihre Wirkungen bis in den Nationalsozialismus hinein erstreckt hat: «Die Frage des objektiven, wissenschaftlich prüfbaren und nachweisbaren Bedürfnisses wird in den Mittelpunkt aller wirtschaftlichen Entschließung treten»²⁾. Damit soll dann auch der von Leuten wie Rathenau besonders gehaßten Reklame ein Ende gemacht werden. Wir wissen jetzt, was davon zu halten ist. Die einzige Möglichkeit, die diese Kollektivisten uns an Stelle der Reklame zu bieten haben, ist, oberflächlich betrachtet, das «objektive, wissenschaftlich prüfbare und nachweisbare Bedürfnis», aber, da dies eine Chimäre ist,

²⁾ *Walther Rathenau, Die neue Wirtschaft, Berlin 1918, S. 53.*

bedeutet sie in Wahrheit die Aufhebung der vom subjektiven Charakter der Bedürfnisse untrennbaren Konsumfreiheit und ihr Ersatz durch ein System, in dem die Konsumenten gefälligst das entgegenzunehmen haben, was produziert wird, und, wenn sie nicht wollen, entweder durch den Zwang der Verhältnisse dazu genötigt oder durch die zur Hintertür wieder hereingelassene staatliche Reklame der «Konsumlenkung» dazu überredet werden. Jetzt, in dieser *politisierten Reklame* wird der Konsument, dem die private Reklame die Vorteile eines bestimmten Produkts vor Augen führte, indem sie ihn auf Preis und Qualität hinwies, an seine patriotische Pflicht gemahnt, die aus Versehen im Überfluß produzierte Käsesorte oder Handschuhnummer dem produzierenden Staat abzunehmen, andernfalls er als schlechter Bürger gilt. Tatsächlich haben auch die Erfahrungen des Kollektivismus in Rußland wie im nationalsozialistischen Deutschland gezeigt, daß die Nationalökonomien gegenüber den Planwirtschaftlern Recht hatten und die Organisation des Absatzes der Produkte, einschließlich der Reklame, hier genau so dringend ist wie in der Marktwirtschaft, aber nur schlechter und teurer bewerkstelligt werden kann. Gehorchen die Produzenten nicht mehr den Impulsen des Marktes, d. h. den durch Nachfrage geltend gemachten Verbrauchswünschen der Konsumenten, sondern dem Kommando des Staates — und zwischen dem einen oder anderen müssen wir unerbittlich wählen —, so wird es sogar zu einer besonders wichtigen Aufgabe, mit Hilfe eines ungeheuren Beamtenapparates den Konsumenten die ohne ihre ständige Befragung erzeugten Produkte mit Zwang und einer alle Register ziehenden Überredung aufzunötigen. Wir finden also im Falle der Reklame die allgemeine Wahrheit bestätigt, daß der Kollektivismus das, was er bekämpft, nicht aus der Welt schaffen kann, sondern, da es bestimmte allgemeine Funktionen versieht, ersetzen muß. *Die Reklame verschwindet nicht, sondern taucht als politische Propaganda wieder auf und wird im übrigen durch den gesamten bürokratischen Apparat der kollektivistischen Warenverteilung ersetzt*, einen Apparat, dessen Kosten früher einmal für Rußland von einem Manne wie Bucharin auf einen Betrag geschätzt wurden, der die Kosten des marktwirtschaftlichen Absatzapparates weit übertrifft.

Durch einen solchen Vergleich der Möglichkeiten, die uns die Marktwirtschaft und die Kommandowirtschaft bieten, treten die Funktionen der Reklame in das volle Licht. Sie ist ein wichtiger und unentbehrlicher Teil des Abstimmungsapparates der Marktwirtschaft, und dieser Abstimmungsapparat ist der einzige, der in einer hochentwickelten arbeitsteiligen Wirtschaft die gestellte Aufgabe zu lösen vermag. Ihre Kosten sind der Preis, den wir für diese ihre Funktionen zu zahlen bereit sein müssen, ein Preis, der, alles in allem gerechnet, sicherlicher niedriger ist als die Kosten des kollektivistischen Abstim-

mungsapparates, und sogar unvergleichlich niedriger, wenn wir berücksichtigen, daß der Kollektivismus selbst mit den höheren Kosten seines bürokratischen Apparates keine wirkliche Lösung des Problems zu bieten vermag.

Nun dient aber die Reklame in der Marktwirtschaft nicht nur der unentbehrlichen Aufgabe, den Kontakt zwischen den Marktparteien herzustellen und Angebot und Nachfrage zusammenzuführen. Sie ist vielmehr zugleich selbst ein Mittel des *Wettbewerbs* zwischen den Anbietenden um die Nachfrage. Wer die Funktionen dieses Wettbewerbs verstanden hat, wird auch der Reklame zugestehen müssen, daß sie durchaus als ein Mittel der Leistungsauslese im Wettbewerb angesehen werden *kann*. Damit bringen wir freilich auch zugleich zum Ausdruck, daß es sich nur um eine Möglichkeit, nicht um eine ausnahmslose Gewißheit handelt. Wir wissen, daß wir sorgfältig zwischen dem echten Leistungswettbewerb, den wir kaum genug schätzen können, und dem verfälschten Wettbewerb unterscheiden müssen, den wir kaum genug verdammen und bekämpfen können. Die Reklame wird in ihren rechten Grenzen eines der Mittel des echten Wettbewerbs sein, aber es liegt auf der Hand, daß gerade sie auch zu einem gefährlichen Mittel des *verfälschten* Wettbewerbs werden kann, indem nicht die höhere Leistung, sondern die größere Smartheit gewinnt. Hier stoßen wir auf eines der wichtigsten Probleme der Reklame, das durch Selbstdisziplin der Interessenten, durch Erziehung der Konsumenten zur Urteilskraft gegenüber der Suggestivreklame und schließlich durch die Marktpolitik des Staates gelöst werden muß.

Dieses ernste Wort der Kritik wird die Gegner der Reklame und der mit ihr verbundenen Marktwirtschaft kaum entwaffnen. Sie könnten uns folgendes erwidern wollen: zugegeben, daß der Prozeß der Marktwirtschaft ein «plébiscite de tous les jours» ist, in dem jedes von den Konsumenten ausgegebene Frankenstück einen Stimmzettel darstellt; zugegeben ferner, daß auf diese Weise die Produktion ständig auf die Bedürfnisse der Konsumenten in einem demokratischen Abstimmungsverfahren ausgerichtet wird; und zugegeben schließlich, daß diese unsichtbare Demokratie der Konsumenten zwar den — übrigens weitgehend korrigierbaren — Nachteil einer ungleichmässigen Verteilung der Stimmzettel (Frankenstücke) hat, aber auch den großen Vorteil eines vollendeten Proporzsystems, da keine Majorisierung der Minderheiten stattfindet und keine einzige Stimme verlorengeht. Aber: ist es nicht gerade die Reklame, die die Demokratie der souveränen Konsumenten ernstlich bedroht, da sie es dem Produzenten erlaubt, sich den Konsumenten durch Suggestion zu unterwerfen?

Darauf antworten wir *erstens*: auch die politische Demokratie hat ihre Wahlpropaganda, warum nicht auch die wirtschaftliche De-

mokratie des Marktes und zwar in der Form der Reklame, die für eine unabsehbare Zahl von «Parteien», d. h. Gütergattungen, bei den Konsumenten zu werben versucht? Wir wollen froh sein, wenn wir es im Falle der Marktwirtschaft mit einer echten Demokratie zu tun haben, in der eine Fülle von Parteien miteinander konkurrieren, und nicht mit dem Einparteiensystem des Kollektivismus, in dem sich der Konsument (der Wähler in unserem Bilde) nicht mehr der Konkurrenz unzähliger Produzenten, sondern nur noch dem Monopol eines einzigen gegenüber sieht. Denken wir diesen Vergleich mit der politischen Demokratie weiter durch, so stehen wir in beiden Fällen auch vor den gleichen Entartungserscheinungen. Wie wir wünschen, daß sich in der politischen Demokratie die Propaganda der Parteien in den Grenzen der Wahrheit, des Anstandes und der Fairness hält und nicht zu den suggestiven Zirkusmethoden der totalitären Parteien entartet, so stellen wir dieselben Forderungen an die Reklame als die Abstimmungspropaganda der wirtschaftlichen Demokratie des Marktes. Je mehr sie sich die den Verstand einschläfernden Suggestivmethoden der Massenpsychologie zu eigen macht, um so bedenklicher erscheint sie und um so mehr müssen wir ihren Kritikern recht geben. Im übrigen aber — und das ist unsere *zweite* Antwort — geben wir den Kritikern zu bedenken, daß wir in geradezu metaphysische Tiefen geraten, wenn wir fragen, welche Motive die Konsumenten in ihrer Wahl bewegen. Jeder Kauf ist ein Wahlakt, der wie alles in der Welt seinen zureichenden Grund hat und durch unzählige Anregungen bestimmt sein mag, unter denen die Reklame nur eine unter vielen ist, sehr oft nicht einmal die stärkste oder entscheidende. Denken wir nur daran, daß das Alkoholverbot des Islams zur frühen und hohen Entwicklung der Zuckerbäckerei im Orient und der christliche Kultus überall durch seinen Bedarf an Wachs und Wein zur Ausbreitung des Weinbaus und der Bienenzucht geführt hat³⁾, so haben wir eine Liste begonnen, die sich bis ins Unendliche fortsetzen ließe. Wohin kämen wir, wenn wir anfangen wollten, alle diese Motive des Bedarfs eine nach der anderen als eine Beeinträchtigung der freien Konsumentenwahl zu kritisieren? Frei im Sinne der völligen Undeterminiertheit ist diese Wahl ja niemals, und insofern steht die Reklame nicht schlechter da als irgendein anderer Anreiz. Trotzdem bleibt die Konsumentenwahl natürlich immer frei in dem Sinne, daß wir in der wirtschaftlichen Demokratie des Marktes unsere Stimme nach unserem Belieben abgeben, — aber diese Freiheit besteht wohl gemerkt nur in der Marktwirtschaft, nicht in der Kommandowirtschaft. Auch hier aber wollen wir nicht zuviel beweisen, sondern nachdrücklich sagen, daß wir gegenüber der Massenreklame, die uns unter den Zwang der Suggestion stellen will, energisch einen Strich ziehen.

³⁾ B. Kuske, Die historischen Grundlagen der Weltwirtschaft, Jena 1926, S. 17.

Wir haben noch eine *dritte* Antwort zu geben. Wir fragen nämlich unsererseits: Muß denn die Reklame, die in den Konsumenten mit Erfolg ein neues Bedürfnis wachruft, immer vom Übel sein? Widerspricht es denn unserer Vorstellung von einer vernünftigen menschlichen Wirtschaft, wenn der Produzent aus der Rolle des auf seine Befehle wartenden Kellners heraustritt und uns etwas Neues auf der Menu- oder Weinkarte empfiehlt? Ist es nicht vielmehr oft so, daß durch diese Art von Reklame durchaus nicht etwa ein neues Bedürfnis geschaffen, sondern nur ein bisher schlummerndes geweckt oder auf ein bestimmtes, bisher unbekanntes Mittel zu ihrer Befriedigung hingewiesen wird? Ungeziefer zu beseitigen, ist das älteste Bedürfnis der Menschheit, das man nicht zu wecken braucht. Aber wenn man es uns nicht ausdrücklich und in einer schließlich überzeugenden Weise sagt, daß «Gesarol» der Erfüllung dieses Traumes sehr nahe zu kommen scheint, wie sollen wir es wissen? Eine solche Reklame kann sogar zu einem wertvollen Mittel jener Form der Wirtschaftspolitik werden, die ich als «Anpassungsintervention» bezeichnet habe⁴⁾, wofür wir vielleicht das beste Beispiel in der berühmten Aktion der kalifornischen Orangenfarmergenossenschaft finden, die sich durch eine wohlorchestrierte Reklamekampagne, durch die Schaffung der Orangenmarke «Sunkist» und durch die Gratisverteilung von Fruchtpressen für die Bereitung von «Orange Juice» einen neuen großen Markt für ihre Überproduktion schufen. Und wer wollte heute ein Glas «Orange Juice» mit bitteren Gedanken an die Reklame trinken?

Wir müssen also diesen Kritikern der Reklame grundsätzlich unrecht geben. Das hindert uns aber nicht, anzuerkennen, daß hier Probleme vorliegen, die wir sehr ernst nehmen und unbedingt lösen müssen. Nur müssen wir sogleich hinzufügen, daß ein wichtiges Korrektiv gerade im Wettbewerbscharakter des Marktes selber liegt. Selbst die Bäume der reinen *Suggestivreklame* können nicht in den Himmel wachsen, da sie immer mit der «Opposition» der Konkurrenz zu rechnen hat, einer Konkurrenz, die sich z. B. des sehr wirksamen Mittels bedienen kann, gerade dadurch für sich zu werben, daß sie an die Urteilskraft der Konsumenten appelliert und sie zu entwickeln sucht. Will z. B. die Reklame für irgendeinen bestimmten Markenartikel uns zu überreden versuchen, daß nur diese Marke eine Garantie

⁴⁾ *W. Röpke*, Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart, 4. Aufl., Erlenbach-Zürich 1943, S. 300 f. Dabei wollen wir uns bei dieser Gelegenheit nicht auf die kühne Theorie einlassen, daß eine aggressive Reklame durch Steigerung der «propensity to consume» (Keynes) möglicherweise ein Mittel der Vollbeschäftigung sein kann (so *K. W. Rothschild*, A Note on Advertising, *Economic Journal*, April 1942). Diese Theorie zeigt, daß man in dieser Manier alles beweisen kann.

für Qualität biete, so könnte ein Konkurrent, dessen Spezialität es ist, dieselbe Ware markenlos und daher billiger zu verkaufen, nicht nur sich selbst, sondern auch der Allgemeinheit einen großen Dienst leisten, wenn er seine Reklame in die Form einer Belehrung der Konsumenten über die sichersten Methoden der Warenprüfung kleidet.

Schließlich brauchen wir nur noch einmal an unseren Vergleich mit der politischen Demokratie zu erinnern, um einen letzten Gedanken auszusprechen. Wenn die Reklame der Wahlpropaganda entspricht, so dürfen wir natürlich nicht vergessen, daß es in der politischen Demokratie über der Wahlpropaganda der interessierten Parteien noch etwas anderes geben muß: die uninteressierte und objektive staatsbürgerliche Aufklärung in Wort und Schrift, in Schule und Haus und wo und wie es immer sei. Daraus ergibt sich für uns das selbstverständliche Postulat, daß es auch über der privaten Reklame der interessierten Produzenten in der wirtschaftlichen Demokratie des Marktes eine objektive Aufklärung der Konsumenten geben sollte, die sie in der Urteilskraft erzieht, ihnen die Elemente der Warenkunde beibringt und sie auf diese Weise gegen die Infektion durch die bloße Suggestivreklame impft, während sie ihnen eine um so höhere Schätzung der *Leistungsreklame*, wie wir es nennen könnten, zu vermitteln sucht. Ich glaube, daß diese Forderung außerordentlich beherzigenswert ist und daß ihre Erfüllung sogar einen nicht unwesentlichen Schritt in der Reform unseres so sehr an der Verletzung des Leistungsprinzips leidenden Wirtschaftssystems bedeuten würde.

Wir sehen, daß es auch hier auf dem Gebiete der Reklame einen nicht der Marktwirtschaft unterworfenen Sektor geben sollte, der dem marktwirtschaftlichen die Waage hält und ihn dadurch vor schädlichen Wirkungen bewahrt. Auf diese Weise könnte auch einem anderen offenkundigen Mißstand der Reklame abgeholfen werden, auf den ihre Kritiker mit Recht die Aufmerksamkeit lenken. Ich meine den Umstand, daß die private Reklame natürlich immer nur für Dinge werben wird, die etwas kosten, d. h. für sogenannte wirtschaftliche Güter. Es ist schwer zu erkennen, wem damit gedient sein könnte, eine Reklame zu finanzieren, die uns daran erinnert, daß wir durchaus nicht immer das Neueste und Modernste kaufen müssen, daß es sehr viele Dinge gibt, die uns keineswegs glücklicher machen, daß wir uns in vielen Dingen selber helfen können, ohne dafür Geld auszugeben, oder daß wir gut tun, nicht nur immer zu arbeiten, um alle möglichen entbehrlichen Dinge zu erstehen und uns auf kostspielige Weise zu amüsieren, sondern auch einmal in erquickendem Sinne zu faulenzten. Das alles hören wir nur sehr leise und selten, während das Gegenteil unseren Augen und Ohren ständig eingeprägt wird. Man sollte darüber nachdenken, ob auf diese Weise nicht sehr fatale Tendenzen unserer Zivilisation noch verschärft werden und eine per-

verse Akzentverschiebung der Werte gefördert wird⁵⁾. Nun trägt auch hier die Reklame in gewisser Weise ihr eigenes Korrektiv in sich, da es ja in der Tat sehr viele Fälle gibt, in denen ein privatwirtschaftliches Interesse an der Förderung jener heilsamen Gegenströmungen unserer überschraubten Zivilisation besteht: das Interesse des Buchhändlers, uns die Reize der mit einem Buch verbrachten Mußestunde vor Augen zu führen, des Hausschuhfabrikanten, uns zum Zuhausebleiben zu ermahnen, der Gärtnerei, uns an die Freuden des Gartens zu erinnern. Aber wer wollte leugnen, daß hier ein sehr weites Feld der uninteressierten, nicht den Gesetzen der Marktwirtschaft unterworfenen, sozusagen staatsbürgerlichen Aufklärung zu bestellen ist, wobei wir beileibe nicht meinen, daß dazu der gefährliche Alleshelfer Staat allein oder auch nur in erster Linie berufen wäre?

III.

Wir haben nacheinander die allgemeinen Funktionen der Reklame gewürdigt und sie in der Auseinandersetzung mit der Kritik auf ihre Grenzen und Probleme untersucht. Nunmehr stehen wir vor der Aufgabe, uns einigen der wichtigsten *Einzelprobleme* der Reklame zuzuwenden und unvoreingenommen zu untersuchen.

Ich beginne mit einem Umstand, der mir selber manche schwere Stunde bereitet. Es handelt sich darum, daß die Reklame in besonders hohem Maße dem Gesetz der Massenproduktion unterworfen ist. Sie macht sich in der Regel erst von einem gewissen Mindestumfang des Absatzvolumens und des Werbungsaufwandes an bezahlt und gibt leicht demjenigen eine Überlegenheit, der hier mit den größten Ziffern arbeiten kann. Das kann sehr schwere Folgen haben. Die schwerste scheint mir die zu sein, daß unter diesen Umständen die Reklame die an sich schon vorhandene und von jedem ernsthaften Sozial- und Kulturkritiker zu beklagende *Tendenz zum Groß- und Riesenbetrieb* fördert und den Klein- und Mittelbetrieb in einer Weise in Nachteil setzt, die keineswegs in einer größeren Leistungsfähigkeit des Großbetriebs begründet ist. Wenn ich an die Verhältnisse in einem Lande wie den Vereinigten Staaten denke, wo die *Kolossalreklame*, wie wir sie nennen könnten, besonders auffallend ist, so will es mir scheinen, daß diese Wirkung der Reklame unleugbar und möglicherweise in weitem Maße für die Konzentration der Betriebe und Unternehmungen verantwortlich zu machen ist.

Die Reklame kann also durchaus das Gewicht sein, das die Waage des Großbetriebes gegenüber dem Kleinbetrieb zum Sinken bringt, und zwar durchaus nicht durch eine höhere sachliche Leistung, die uns Respekt abnötigt. Wir sollten darüber einig sein, daß hier eine

⁵⁾ A. S. J. Baster, *Advertising Reconsidered*, London 1935, S. 99.

überaus wichtige Aufgabe zu lösen ist, da wir ja wissen, wieviel für die Gesundheit von Wirtschaft und Gesellschaft von der *Erhaltung und Förderung der Klein- und Mittelbetriebe* abhängt. Der Gedanke ist nicht neu, aber nachdrücklicher Betonung wert, daß ein wirksames Gegenmittel in der *Kollektivreklame der Klein- und Mittelbetriebe* besteht. Kann der einzelne Handwerker nicht daran denken, es dem Großbetrieb in der Reklame nachzutun, so doch die Handwerker eines Ortes oder eines ganzen Landes, gegebenenfalls durch ihre Verkaufsgenossenschaften. Derselbe Gedanke läßt sich aber auch auf ein ganzes Land wie die *Schweiz* übertragen, die mit überwiegendem Klein- und Mittelbetrieb keinen leichten Stand hat gegenüber der mit fast unbegrenzten Mitteln arbeitenden Reklame der ausländischen Großunternehmen. Hier kann das bekannte Armbrustzeichen der schweizerischen Waren als eine *nationale* Kollektivreklame zur Unterstützung der Klein- und Mittelbetriebe aufgefaßt und entsprechend gewürdigt werden.

Will man sich nicht allein auf diese homöopathische Methode der Korrektur der einen Art der Reklame durch eine andere verlassen, so könnten wir noch einmal unseren Vergleich mit der politischen Demokratie wiederaufnehmen und ernstlich erwägen, ob nicht analog der in manchen Demokratien getroffenen Maßnahme eines Plafonds des erlaubten Wahlaufwandes auch für die Reklame eine absolute oder relative oberste Grenze des erlaubten Reklameaufwandes für jedes Unternehmen vorgeschrieben werden könnte. Schließlich ist noch folgendes zu erwägen: die Kolossalreklame des Riesenunternehmens ist dann besonders wirksam, wenn sie mit der kritiklosen Vorstellung des Publikums rechnen kann, daß der Großbetrieb bereits eine Garantie besserer Qualität und vorteilhafterer Preise sei, in welchem Falle das Riesenunternehmen bereits durch seine bloße Existenz für sich wirbt. Wahrscheinlich ist dies eine der Hauptursachen für die den europäischen Betrachter immer wieder erschreckende Rolle der Kolossalreklame in den Vereinigten Staaten. Wenn wir sie in Schranken halten wollen, so werden wir vieles von dem Kampfe gegen den Kult des Kolossalen und gegen die abergläubische Gleichsetzung von Riesenbetrieb und höchster Wirtschaftlichkeit erwarten dürfen.

Diese Betrachtungen führen uns nun zu einem eng damit zusammenhängenden und nicht minder ernsten Problem. Wir haben gesehen, daß die Reklame ein wesentlicher Teil des Abstimmungs- und Absatzapparates der Marktwirtschaft und damit ein wichtiges Instrument des Wettbewerbs ist. Nun ist es andererseits die *Konkurrenz* selbst, die den einzelnen zu einem gewissen Reklameaufwand zwingt, wenn er sich gegenüber dem Reklameaufwand der Konkurrenten behaupten will. So kann es in der Tat dahin kommen, daß die Grenz-

moral des Skrupellosesten bestimmend für das Gesamtniveau der Reklame in einem Erwerbszweige wird und daß die Unbedenklichkeit des Reklameaufwandes durch die Smartesten die anderen zu Ausgaben nötigt, die sie sonst nicht für nötig gehalten haben würden und für die volkswirtschaftliche Gesamtbilanz eine wirkliche Verschwendung sind, von den moralisch-ästhetischen Unwerten nicht mehr zu reden. Hier läge dann ein Fall vor, in dem einer ungezügelter Konkurrenz wirklich der Vergeudungscharakter innewohnt, den ihr eine vulgäre Auffassung schlechthin zuschreiben möchte. Empfinden es die Ärzte z. B. nicht in ihrer Gesamtheit als wohltätig, daß ihnen ihr Standeskodex die Reklame verbietet und sie damit von der Tyrannei der lauten Geschäftemacher erlöst? Ich bin weit entfernt davon, dieses Beispiel für allgemein anwendbar zu halten. Immerhin wird uns der Schluß nahegelegt, daß alle nur gewinnen könnten, wenn in der Reklame gewisse Grenznormen aufgestellt und — am besten durch die Selbstdisziplin der Berufsverbände — innegehalten würden, eine Politik, die in ihrem Charakter und ihren heilsamen Wirkungen mit den Vorschriften über Ladenschluß und Sonntagsruhe im Gewerbe verglichen werden kann. Sie ist zugleich ein klassisches Beispiel einer «konformen» Intervention.

Daran reiht sich ein weiteres Problem, das wir zuletzt behandeln wollen, obwohl es möglicherweise an Bedeutung alle anderen übertrifft. Es handelt sich um die Tendenz der Reklame, aus einem Instrument des Wettbewerbs zu einem *Mittel des Monopols* zu werden.

Es liegt auf der Hand, daß jeder Anbietende die begreifliche Neigung hat, uns nicht nur davon zu überzeugen, daß er dasselbe Produkt wie seine Konkurrenten, aber besser und billiger liefert, sondern uns auch zu überreden, daß das von ihm angebotene ein ganz besonderes Produkt sei, das mit den anderen nicht verglichen werden kann. Mit anderen Worten: er versucht, sich ein *Meinungsmonopol* zu verschaffen, um sich von der Masse seiner Konkurrenten abzuheben, und das Hauptmittel hierfür ist die durch Reklame dem Publikum eingehämmerte *Marke*. Wir stoßen damit auf ein außerordentlich kompliziertes Problem, auf dessen auch nur einigermaßen erschöpfende Behandlung wir uns bei dieser Gelegenheit nicht einlassen können. Nur soviel sei gesagt, daß hier sehr vieles sorgfältig gegeneinander abzuwägen ist und daß dieses Problem gerade in der neuesten nationalökonomischen Literatur eingehend behandelt worden ist. Daraus hat sich ergeben, daß die auf Markenpropagierung gerichtete Reklame weitgehend für jene Wandlung unseres Wirtschaftssystems verantwortlich zu machen ist, die man als «unvollkommene» oder «monopolistische» Konkurrenz bezeichnet⁶⁾. Damit

⁶⁾ Bahnbrechend hierfür ist vor allem das Buch des Amerikaners *Edward Chamberlin*, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge (Mass.), 1935, gewesen.

wird nun freilich auch angedeutet, daß man sich vor einer Überschätzung der monopolistischen Wirkungen des Markenartikelwesens hüten muß, so ernst im Einzelfalle auch ihre Folgen sein können. Das Heilmittel dürfte weitgehend auf juristischem Gebiete zu suchen sein, wo Recht und Rechtsprechung des Markenschutzes die Gefahr des bloßen Monopolschutzes vermeiden müßten — ein klassisches Beispiel dafür, wie wichtig das juristische Rahmenwerk für die Reform unseres Wirtschaftssystems ist und wie sehr Gesetzgeber und Richter immer den Sinn unseres Wirtschaftssystems und seine möglichen Entartungen im Auge behalten und sich mit nationalökonomischem Denken durchdringen müssen.

Wir beenden an dieser Stelle unsere Betrachtungen über die Reklame, zu denen der Standort des Nationalökonomen einlädt — nicht ohne Widerstreben angesichts der Fülle alles dessen, was noch zu sagen wäre⁷⁾. Wir konnten das Thema nicht entfernt erschöpfen. Soviel aber dürfte uns klargeworden sein, daß es zu den reizvollsten und wichtigsten unserer Zeit gehört und uns ein Tor zu noch weiteren und ernsteren Problemen unserer Zivilisation öffnet.

Ein Weg zur Klärung verkehrswirtschaftlicher Streitfragen

Von Hans Reinhard Meyer

I. Kennzeichnung einer dieser Streitfragen

1. Es ist eine alte Streitfrage auf dem Gebiete des Verkehrs, ob die Eisenbahnen in finanzwirtschaftlicher Hinsicht gegenüber dem Motorfahrzeugverkehr benachteiligt seien oder nicht. Diese Frage, die in den kommenden Jahren sicherlich so lebhaft diskutiert werden wird wie vor dem Krieg, ist auch in dieser Zeitschrift schon angeschnitten worden. So schrieben wir in einem Artikel in Heft 8/1943, daß der Motorfahrzeugverkehr die ihm anrechenbaren Straßenkosten nicht voll decke und von einer Verzinsung von Straßenkapital ganz entbunden sei; die Eisenbahnen erreichten dagegen einen erheblich höheren Eigenwirtschaftlichkeitsgrad. Wir fügten bei, daß dies eine verkehrswirtschaftliche Grundtatsache sei, über die in der wissenschaftlichen Fachliteratur Einmütigkeit herrsche. Man müsse

⁷⁾ Zu der bereits zitierten Literatur über das Problem wäre noch hinzuzufügen: *Braithwaite*, *The Economic Effects of Advertisement*, *Economic Journal*, 1928; *N. H. Borden*, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago 1942; *K. H. Krenzel*, *Die Reklame in der Lehre von der Marktwirtschaft*, Erlangen 1936.