

Theodor Geigers Geschichte der Werbung

»Geiger hat unter unglücklichen . . . Umständen gelebt und gearbeitet: Ausbildung in der Weimarer Demokratie, Wirken unter dem Faschismus in der nordischen Emigration; Katholik, der wegen seiner Veröffentlichungen exkommuniziert wurde, Mitglied der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands bis zum Austritt aus Überzeugung wegen der unheilvollen Politik dieser Partei, dennoch bis zum Lebensende überzeugter Vertreter der Interessen der lohnabhängigen Massen und ihrer Organisation in den Gewerkschaften, in seiner Kritik des Faschismus wissenschaftlich-esoterisch und unwirksam geblieben, wegen ihrer Frühzeitigkeit übergangen und fälschlich nicht zum Widerstand gerechnet, als Emigrant in den weltpolitisch nicht bedeutenden nordischen Ländern, die mit ihren sozialen und wissenschaftlichen Leistungen in Deutschland nicht zur Kenntnis genommen wurden, noch dazu im unrechten Augenblick gestorben, in der Phase des sich neu konsolidierenden westdeutschen Kapitalismus mit seinen offensichtlichen ideologischen Konsequenzen.«¹ So faßte Frank Benseler 1968 die biographischen Umstände zusammen, die dazu geführt haben, daß es um Theodor Geiger (1891–1952) und sein Werk immer vergleichsweise still gewesen ist. In den letzten Jahren ist es trotz eines verstärkten Interesses für die sozialwissenschaftlichen Klassiker sogar noch stiller geworden, nachdem eine gewisse, vor allem von Paul Trappe in den sechziger Jahren angeregte Geiger-Renaissance² verebbt ist.

Fast alle Schriften Geigers sind heute vergriffen.³ In Erinnerung geblieben sind vor allem seine rechtssoziologischen Arbeiten und seine Forschung über Schichtung und Mobilität oder, wie wir heute vielleicht moderner, aber auch ungenauer sagen würden, zur »sozialen Ungleichheit«.⁴ So gut wie vergessen ist, daß Geiger zu anderen Themen ebenfalls Grundlegendes beigetragen hat, nicht zuletzt zu dem für die Gestaltung von Demokratie in komplexen Gesellschaften entscheidenden Zusammenhang von Öffentlichkeit und Massenmedien.⁵ Es gibt Texte von ihm, die die zentralen Thesen aus Jürgen Habermas' »Strukturwandel der Öffentlichkeit« fast wörtlich um mehr als ein Jahrzehnt vorwegnehmen.⁶

René König gehört zu den deutschen Sozialwissenschaftlern von Rang, die sich beharrlich für die Beachtung des Geigerschen Werkes einsetzen (daneben wären etwa noch Hans-Paul Bahrtdt und Heinrich Popitz zu nennen). 1984 hat König in der »Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie« die mangelnde Rezeption Geigers bedauert, »wo doch ganze Heerscharen von Studenten und Forschern in seinem Werk Stoff und Anregungen für weiterführende Arbeiten hätten finden können«.⁷ König führt Geigers Außenseiterrolle weniger auf äußere biographische Ursachen zurück als darauf, daß Form und Inhalt seines Denkens nicht nur in einer, sondern in vielen Richtungen sperrig und unbequem sind: »Für Dogmatiker aller Färbungen war Geiger zweifellos ein unangenehmer und lästiger Geselle, weil er unbestechlich war und klare (wenn auch manchmal aggressiv wirkende) Formeln liebte . . . Daß er . . . so wenig rezipiert oder diskutiert worden ist, muß den kundigen Beobachter zutiefst beunruhigen, zeigt es doch, daß die

Ideologen in der Soziologie noch immer die Oberhand haben.«⁸ Es ist wohl also nicht nur Zufall gewesen, sondern Geigers sich gegen jede Instrumentalisierung sträubende Unabhängigkeit hat ihr Teil dazu beigetragen, daß er immer wieder derart zwischen allen Stühlen saß, wie es der von Benseler skizzierte Lebenslauf ahnen läßt. König fährt in anklagendem Ton fort: »Insbesondere ist es beschämend für die Deutschen, daß keines seiner (Geigers) Werke in dänischer Sprache ins Deutsche übersetzt worden ist (z. B. seine umfangreiche *Sociologie. Grundriss op Hovedproblemer*, Kopenhagen 1939, oder seine *Kritik af Reklamen*, Kopenhagen 1943).«⁹ Wir sind ein wenig stolz, weil wir die Beseitigung des beschämenden Mangels schon in die Wege geleitet hatten, als diese Zeilen im Frühjahr 1984 erschienen. Die Anfang der vierziger Jahre im dänischen Exil verfaßte »Kritik der Reklame« liegt mittlerweile vollständig in einer deutschen Rohübersetzung vor, aus der der nachstehend abgedruckte Text entnommen ist.¹⁰

Bezeichnend für Dogmen und Ideologien ist ein Defizit an Selbstzweifel, dem ein Überschuß an Wahrheitsanspruch entspricht. Oft verwechseln Dogmatiker außerdem die eigene Einsicht und die Begriffe, die sie ermöglichen, mit dem Wesen der Sache, um die es geht. Keine Erkenntnis vermag aber nachzuweisen, daß sie ihren Gegenstand in seinem Wesen, d. h. vollständig, erfaßt, denn über Art und Umfang des (noch) nicht Erkannten läßt sich naturgemäß nichts Zuverlässiges sagen. Geiger sperrt sich nicht zuletzt deshalb gegen Dogmen und Ideologien, weil er in seinen Texten der Verwechslung von Begrifflichkeit und Wirklichkeit entgegenwirkt, indem er seine zentralen Begriffe am Anfang klar definiert und auf ihre Leistungsfähigkeit (und damit auch ihre Leistungsgrenzen) hin diskutiert. Spätestens seit seiner Emigration im Jahre 1933 hält er sich (ähnlich wie Max Weber mit seinen Idealtypen) bewußt vom Essentialismus fern und behält stets den instrumentellen Charakter seiner Begriffe im Auge. Er betont deren Distanz zur Realität, was erforderlich – oder besser: unvermeidlich – ist, wenn jemand versucht, in deren Komplexität gedankliche Ordnung zu bringen.

Die »Kritik der Reklame« bildet hierin keine Ausnahme. Sie beginnt mit einer expliziten und präzisen Bestimmung des zentralen Begriffs, der einen bestimmten Ausschnitt der Wirklichkeit beleuchten soll. Diese klassische Methode Geigers halten wir für vorbildlich, wenn sie auch etwas aus der Mode gekommen ist – ähnlich wie der Begriff »Reklame« selbst, den wir, auch darin altmodisch, der größeren Trennschärfe und des geringeren Rechtfertigungspotentials wegen in der Übersetzung nicht durch den heute gebräuchlicheren Begriff »Werbung« ersetzt haben.

Ein weiterer Vorteil der klaren Begriffsbestimmung am Anfang ist, daß Geiger eine oberflächliche »kulturhistorische« Betrachtungsweise vermeidet, die die Geschichte der Reklame schon mit dem antiken Wirtshausschild oder dem gedruckten Pamphlet der Reformationszeit beginnen sieht. Demgegenüber skizziert er eine Geschichte der Reklame, die die Entstehung eines für die Struktur von Ökonomie und Gesellschaft wichtigen Phänomens nachzeichnet. Dabei unterscheidet Theodor Geiger in seiner Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Reklame vier Phasen.

Eine erste Phase endet mit dem 15. Jahrhundert (Renaissance). In ihr existierten nicht einmal die unabdingbaren technologischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen für dieses Strukturelement der Gegenwartsgesellschaft; allenfalls einzelne Gegenstände der materiellen Kultur (z. B. das antike Wirtshausschild) mögen bei oberflächlicher Betrachtung wie Reklame erscheinen.

Die zweite Phase läßt sich vielleicht am besten als »Vorgeschichte« der Reklame bezeichnen; sie endet um 1800 mit dem Beginn der Industrialisierung. In ihr entstehen allmählich die notwendigen Voraussetzungen für Reklame: der Buchdruck als Medientechnik, um Botschaften massenweise unter Menschen zu bringen; Gewerbefreiheit und Konkurrenz als Nährboden des wirtschaftlichen Eigennutzes, aus dem heraus Reklame veranstaltet wird; große, anonyme, expandierende Märkte, die es ermöglichen und erfordern, entfernte und unbekannte Konsumenten für den Kauf von Waren zu gewinnen; hochgradige soziale Differenzierung sowie Auflösung traditioneller Lebens- und Verbrauchsgewohnheiten, in deren Folge vor allem in den Städten ein für Einflüsse der Reklame offenes Publikum entsteht.

Diese notwendigen Voraussetzungen setzen sich in den drei Jahrhunderten zwischen 1500 und 1800 allmählich und ungleichzeitig durch, so daß die Reklame in einzelnen Erwerbszweigen schon sehr früh existiert, während sie auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene noch keine Rolle spielt. Einige der von Geiger genannten Entstehungsbedingungen der Reklame (Massenmedien, soziale Differenzierung, Anonymität, leistungsfähiges Transportsystem, städtische Bevölkerung, funktionelle Distanz, Auflösung traditioneller Bindungen) werden üblicherweise unter dem Begriff der »Modernität« zusammengefaßt, andere (Markt, Gewerbefreiheit, Konkurrenz, ökonomischer Eigennutz) unter dem des »Kapitalismus«. Geigers Entstehungsgeschichte der Reklame als eines für die Gesamtgesellschaft wichtigen Phänomens beleuchtet damit einen wichtigen Teilaspekt unserer Produktionsweise. Die Phasen der Genesis der Reklame sind zugleich Etappen der Entstehungsgeschichte des modernen Kapitalismus.

Die zweite Phase (Vorgeschichte der Reklame) endet, als die kapitalistische Produktionsweise sich durchgesetzt hat. Etwa um 1800 beginnt nun die von Geiger selbst so genannte »Experimentierphase« der Reklame, die cum grano salis in die ersten beiden Drittel des 19. Jahrhunderts fällt. In dieser Zeit bildet sich – wiederum allmählich und in den verschiedenen Wirtschaftsbereichen ungleichzeitig – eine wirtschaftliche Situation heraus, die zusammen mit den bereits vorhandenen notwendigen Voraussetzungen *hinreichend* für die große soziale Reichweite und Bedeutung der Reklame ist: Die industrielle Herstellung von Gütern überholt die bestehende Nachfrage, so daß diese nun gesteigert und den vorsehenden Produktionskapazitäten angepaßt werden muß. Zu Anfang des 19. Jahrhunderts ist das Nachfragedefizit auf die Luxusartikel-Branchen beschränkt, die deshalb zu dieser Zeit die führenden reklametreibenden Branchen sind. Frankreich als das typische Land der Luxusgüter-Industrie gilt als das Geburtsland der Reklame.

Etwa um 1870 erfolgt der Übergang von der Experimentier- zur Kulminationsphase der Reklame, die offenbar (entgegen Geigers Prognose¹¹) bis heute anhält. Sie ist gekennzeichnet durch die Verallgemeinerung des Nachfragedefizits, das nun auch die für den alltäglichen Konsum produzierenden Branchen durch Reklame auszugleichen versuchen. Von jetzt ab geht es darum, nicht nur für schöne Kleider, Kosmetika und teure Bücher, sondern auch für Waschmittel, Getränke, Autos, Zigaretten, Reisen usw. Bedarf zu wecken: die *Markenartikelreklame* beginnt.

Ähnlich wie die ebenfalls in den frühen vierziger Jahren entstandenen Arbeiten der »Frankfurter Schule« zur Kulturindustrie in den Vereinigten Staaten von Amerika¹² setzt Geigers Kritik der Reklame also an der »künstlichen« Weckung von Bedürfnissen, an der Manipulation des Bewußtseins ihrer Adressaten an (bei Geiger ist durchweg von »Sugge-

stion« die Rede). Hier wie dort steht im Mittelpunkt der Kritik die These, der Kapitalismus gerate mit der »Überproduktion« in eine kontraproduktive Phase. Herbert Marcuse nennt das später »Überflußgesellschaft«¹³: eine Gesellschaft, die ihre Mitglieder mittels Reklame und sonstiger »Bewußtseinsindustrien« bis ins Unterbewußtsein hinein uniformiert und so ihr Subjektsein leugnet, ja deformiert.

Friedrich Jonas hat die Gemeinsamkeit zwischen Adorno und Geiger gespürt – eine Rarität vor allem deshalb, weil Geiger von den »Dialektikern« gern als Positivist abgetan wird. Ein wenig allgemein schreibt Jonas in dem Teil seiner »Geschichte der Soziologie«, der sich mit der deutschen Tradition befaßt: »Die bedeutendsten Vertreter einer humanistisch engagierten Soziologie sind . . . Theodor Geiger und Theodor W. Adorno.«¹⁴

Adornos und Geigers Analysen sind aktuell geblieben, weil die Entfremdung durch Bewußtseinsindustrien nach wie vor stattfindet, heute vielleicht mehr denn je. Andere kapitalismuskritische Theorien haben an Überzeugungskraft eingebüßt, weil sie auf Elemente der Marxschen Geschichtsphilosophie und Klassentheorie zurückgreifen, die durch die reale Entwicklung überholt worden sind. Geiger hat Ende der vierziger Jahre in seiner Schrift »Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel«¹⁵ scharf mit Marx' Prognosen der fortschreitenden Verelendung und der Klassenpolarisierung abgerechnet.

Zwischen der Polemik der Kritischen Theorie gegen die Bewußtseinsindustrie und Geigers Kritik an der Reklame gibt es freilich auch wichtige Unterschiede. Während die »Frankfurter Schule« das System des fortgeschrittenen industriellen Kapitalismus als ganzes negiert, weil sie davon überzeugt ist, daß es sich nur durch tiefgreifende Bewußtseinsmanipulationen erhalten und entwickeln *kann*, setzt Geiger auf die Einsicht, daß Reklame vom volkswirtschaftlichen und vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus Verschwendung ist, auf die Selbstheilungskräfte des Kapitalismus sozusagen. Vor allem aber strebt er eine Immunisierung des Publikums gegen die Reklame durch kritische Aufklärung an.

Beide Positionen haben – eine weitere Gemeinsamkeit in der Verschiedenheit – etwas Resignatives, das mit der Einsicht in allgegenwärtige institutionelle Vorgaben und Systemnotwendigkeiten zusammenhängt. Adornos Pessimismus ist bekannt; bei Geiger ist das resignative Moment schwächer. Es drückt sich in Textstellen wie der folgenden aus: »Ganze Arbeit wäre es, wenn die Schule die Jugend zu radikalem Zweifel erziehen und ihre Kritikfähigkeit schärfen würde, um sie vor aller Suggestion, vor jeder Propaganda zu schützen. Wie sollte die Schule das jedoch können, solange sie selbst ein staatliches Propagandainstrument ist?«¹⁶

Ein anderer, vielleicht noch wichtigerer Unterschied liegt in der Methode. Geiger erkennt nicht in einem Zuviel, sondern in einem Zuwenig an Aufklärung die Wurzel des Übels. Er hält am wissenschaftlichen Ideal der analytischen Rationalität fest und fordert später auch für das politische Handeln Nüchternheit und sogar intellektuelle Askese.¹⁷ Das Kernübel der nationalsozialistischen Ideologie ist für ihn die Übertragung von gefühlsbetonten Primärgruppenkategorien auf gesellschaftliche Großgebilde wie den Staat.

Auch in der »Kritik der Reklame« ist Geigers Sprache eher trocken (jedoch präzise!), seine Methode akribisch: Ausführlich setzt er sich mit der Fachliteratur zum Thema Reklame der damaligen Zeit auseinander, die er »gegen den Strich« liest und als Beleg für seine kritischen Thesen heranzieht. Um den Text für heutige Leser flüssig und verständlich zu machen, haben wir einige dieser teilweise langatmigen Zitate weggelassen.

Geigers Methode hat überzeugende Vorteile, man gewinnt als Leser nicht nur kritische Distanz zur Bewußtseinsindustrie, sondern lernt gleichzeitig auch eine Menge Details über sie; man wird bei der Lektüre gleichsam selbst ein wenig zum Reklamefachmann, was der Überzeugungskraft der Kritik dann wieder zugute kommt. Vielleicht ist es Geigers Beharrung auf den traditionellen wissenschaftlichen Tugenden – Sachlichkeit, Genauigkeit, Kundigkeit in den Einzelheiten –, die die Rezeption seines Werkes über Sprachbarrieren und biographische Besonderheiten hinaus behindert, denn wir erleben eine Zeit, in der man diese Tugenden nicht selten gleich zusammen mit dem Laster der bloß instrumentellen Rationalität aufgibt.

ANMERKUNGEN

- 1 Frank Benseler: Nachbemerkung. In: Theodor Geiger: *Ideologie und Wahrheit. Eine soziologische Kritik des Denkens*. Neuwied und Berlin 1968, S. 165–170, hier S. 168.
- 2 Paul Trappe gab die folgenden Schriften heraus: Theodor Geiger: *Arbeiten zur Soziologie*. Neuwied 1962 sowie Theodor Geiger: *Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts*. Neuwied 1964. Er verfaßte zudem mehrere Studien zu Person und Werk Theodor Geigers. Vgl. z. B. seinen Beitrag über Theodor Geiger in Dirk Käsler (Hrsg.): *Klassiker des soziologischen Denkens*. Bd. II. München 1978, S. 254–285 und S. 474–488.
- 3 Im »Verzeichnis lieferbarer Bücher 86/87« sind lediglich zwei Schriften Geigers aufgeführt: *Erwachsenenbildung aus Distanz und Verpflichtung*. Bad Heilbrunn 1984 sowie *Über Moral und Recht. Streitgespräch mit Uppsala*. Berlin 1979; von den Hauptwerken Geigers ist hier keins zu finden. Der Enke-Verlag plant allerdings in diesem Jahr Neuauflagen der Studien »Die Masse und ihre Aktion«, »Die soziale Schichtung des deutschen Volkes« und »Aufgaben und Stellung der Intelligenz in der Gesellschaft«.
- 4 vgl. dazu ausführlicher Rainer Geißler: *Die Schichtungssoziologie von Theodor Geiger. Zur Aktualität eines fast vergessenen Klassikers*. In: »Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie«, 37. Jg. 1985/Heft 3, S. 387–410.
- 5 vgl. Rainer Geißler: *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie. Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie*. Tübingen 1973, S. 39 ff.
- 6 vgl. das Kapitel »Der gesellschaftliche Auftrag der Intelligenz«. In: Theodor Geiger: *Aufgaben und Stellung der Intelligenz in der Gesellschaft*. Stuttgart 1949, S. 39–80, besonders die Abschnitte »Die öffentliche Meinung«, »Die politische Utopie des Rationalismus«, »Die Presse verrät ihren Beruf« (S. 56–61) sowie den Abschnitt »Das Verhältnis der Intelligenz zur politischen Macht« (S. 66–80). Außerdem: Theodor Geiger: *Demokratie ohne Dogma. Die Gesellschaft zwischen Pathos und Nüchternheit*. München 1964, S. 326–337.
- 7 René König: *Über das vermeintliche Ende der deutschen Soziologie vor der Machtergreifung des Nationalsozialismus*. In: »Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie«, 36. Jg. 1984/Heft 1, S. 1–42, hier S. 30.
- 8 ebenda, S. 29.
- 9 ebenda.
- 10 Der vervielfältigte Text der Rohübersetzung ist zum Selbstkostenpreis erhältlich bei Rainer Geißler, Universität-Gesamthochschule Siegen, Postfach 101240, 5900 Siegen.
- 11 vgl. Theodor Geiger: *Kritik an Reklamen*. Kopenhagen 1943, S. 375–378. Dieser Schlußabschnitt des Buches steht unter der Überschrift »Reklamen har kulmineret« [Die Reklame hat kulminiert].
- 12 vgl. vor allem: Theodor W. Adorno/Max Horkheimer: *Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug*. In: Theodor W. Adorno/Max Horkheimer: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/Main 1971, S. 108–150.
- 13 vgl. Herbert Marcuse: *Aggressivität in der gegenwärtigen Industriegesellschaft*. In: Herbert Marcuse u. a.: *Aggression und Anpassung in der Industriegesellschaft*. Frankfurt/Main 1968, S. 7–27, hier S. 7.
- 14 Friedrich Jonas: *Geschichte der Soziologie*. Bd. IV. *Deutsche und amerikanische Soziologie*. Reinbek 1969, S. 96.
- 15 Theodor Geiger: *Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel*. Köln und Hagen 1949.
- 16 Aus der Rohübersetzung der »Kritik an Reklamen«, a. a. O., S. 491.
- 17 Theodor Geiger: *Demokratie ohne Dogma*, a. a. O., S. 209–361.

THEODOR GEIGER

Die Genesis der Reklame

Auszug aus einer von Elisabeth Bergunde in den Jahren 1984 und 1985 angefertigten Übersetzung von Theodor Geiger: Kritik af Reklamen. Kopenhagen: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busk 1943. Der Abschnitt »Definition« ist dem Kapitel »Das Wesen der Reklame« entnommen (S. 12–40 der deutschen Übersetzung), die übrigen Abschnitte dem Kapitel »Die Genesis der Reklame« (S. 41–71). Ausgelassene Textstellen sind durch ... gekennzeichnet. Das vollständige Manuskript der Übersetzung liegt in vervielfältigter Form vor und kann zum Selbstkostenpreis bezogen werden bei Rainer Geißler, Universität-Gesamthochschule Siegen, Postfach 10 12 40, 5900 Siegen.

DEFINITION

Reklame ist die mit geschäftlichem Eigeninteresse vor Augen ausgeübte suggestive Beeinflussung von Personen in Massen, um sie als Käufer für Waren oder Dienstleistungen auf dem öffentlichen Markt zu gewinnen.¹

Ein Zweck und die Anwendung einer Methode begründen zusammen den Begriff Reklame. Eine vollständige Definition muß deshalb zweidimensional sein. Psychologen und Werbefachleute richten die Augen gern auf die Methode und erweitern den Begriff, bis er alle psychische Bearbeitung von Menschen umfaßt, auch außerhalb des Wirtschaftslebens. Betriebsökonomie und Handelskunde legen gerade entgegengesetzt das Hauptgewicht auf den gewerbsmäßigen Zweck und wollen oftmals unter Reklame alle verkaufsvorbereitenden Veranstaltungen verstehen. Beide, in verschiedener Richtung erweiternde, Begriffsbildungen erscheinen mir unpraktisch. Definitionen, die »einen ökonomischen und einen psychologischen Bestandteil vermengen«, sind die einzigen, die das zusammengesetzte Wesen der Reklame treffen...

Jede Begriffsbildung kann man rechtfertigen, wenn sie nur praktisch als Werkzeug einer Arbeitsrichtung ist. Die hier vorgeschlagene Abgrenzung erhebt keinen Anspruch darauf, erkenntnistheoretisch notwendig zu sein, wird aber als praktisch zum Zwecke einer Analyse der Wirtschaftsstruktur empfohlen, und sie hat den Vorteil, mit jedem anderen Erkenntnisziel verglichen werden zu können...

Was man auch immer von seiten der einzelnen an Reklame interessierten Disziplinen gegen diesen Reklamebegriff einwenden mag, eine Sache läßt sich beweisen: er erfüllt die Anforderungen im Hinblick auf eine Betrachtung der Reklame als einer spezifischen Erscheinung, die an eine für ein erwerbsgeschichtlich bestimmtes Zeitalter bezeichnende Marktstruktur geknüpft ist.

1. Erwerbsgeschichtliche und -soziologische Rücksichten fordern Begrenzung auf Reklame als Hilfsmaßnahme im Dienste der Marktaktivität.

2. Soziologisch gesehen ist es entscheidend, ob eine Bearbeitung potentieller Käufer einzeln oder massenweise geschieht. Die letztere Form geht unter besonderen sozialen Kontaktformen vor sich und ist außerdem an die anonyme Lebensweise geknüpft. Dementsprechend gehört die Massenbearbeitung von Käufern zur erwerbsgeschichtlichen Periode, deren Struktur im Zeichen des unpersönlichen Massenmarktes steht.

3. Beschränkung auf die Suggestivbotschaft – im Gegensatz zur Information – entspricht der Marktstruktur des Hoch- und Spätkapitalismus mit einem forciert-progressiven Markt, wo der Verkäufer sich nicht damit begnügen kann, die spontane Nachfrage zu decken, sondern wo er in jeder einzelnen Marktphase etwas von dem bisher nur potentiellen Bedarf zu mobilisieren sucht. Diese marktstimulierende Wirkung geht nicht von indifferenter Marktinformation aus, sondern erfordert die Anwendung von Suggestivmitteln...

Die Nationalökonomie des 19. Jahrhunderts sieht in der Reklame Auswüchse des Wirtschaftslebens; sie wird mit einem verächtlichen oder anzüglichen Wort gestreift, aber eine Untersuchung der Reklame als einer regulären Wirtschaftserscheinung lag außerhalb des Gesichtskreises der damaligen Ökonomie.

Die Psychologie befand sich noch im Bannkreis der Philosophie; es fehlten ihr die Methoden, die später eine Reklamepsychologie ermöglichten; und sie mußte von ihrer geisteswissenschaftlichen Höhe auf die Reklame herabsehen als auf einen Gegenstand, mit dem sich zu beschäftigen ernsthafte Forschung nicht zugeben könne.

Die Soziologie fürchtete sich zwar niemals, in die Niederungen des Alltagslebens hinabzusteigen, aber sie war vor 1900 nur schwach entwickelt und stand einer überwältigenden Mannigfaltigkeit jungfräulicher Themen gegenüber, von denen viele in praktischer Hinsicht wichtiger waren und theoretisch mehr versprachen als die Reklame.

Von den Wissenschaften, von denen man annehmen kann, daß sie von der Reklame Besitz ergreifen würden, bleibt nur die Kulturgeschichte...

DIE TECHNISCHE GESCHICHTE DER REKLAME

Eine Folge der Auffassung der Reklame als kulturhistorische Kuriosität ist die einseitige Hervorhebung der äußeren Erscheinung der Reklame. Reklame – das scheinen Plakate, Schilder, Annoncen zu sein. In diesen Formen tritt sie in unserer Umgebung auf, prägt das Bild der Straße und das Gesicht der Gesellschaft.

Aber das sind unökonomische Gesichtspunkte, die nicht das berühren, was die Reklame in der Gesellschaft bewirkt. – Auch in der Sicht des Praktikers bleiben die Ausgangspunkte für die Geschichte der Reklame die Erfindung der Buchdruckerkunst und die Entstehung der Zeitung, der Siegeszug des Films und des Rundfunks, der Fortschritt der Reproduktionstechnik – kurz gesagt, die reklametechnischen Instrumente. Man kommt auf diese Weise zur technischen Geschichte der Reklame, d. h. zu einer Betrachtung darüber, wie die Wirkungsmittel der Reklame sich unter wechselnden äußeren Bedingungen entwickelten. Viele andere Dinge als die Medientechnik spielen hier mit hinein. Englische Annoncensteuer, preußisches (und dänisches) Intelligenzmonopol haben z. B. die Entwicklung der Reklame in diesen Ländern gehemmt. Volle Freiheit in der Anwendung von Medien muß zu der schwindelerregenden Entfaltung der Reklame in den U.S.A. beigetragen haben. Fakten dieser Art gehen in die technische Geschichte der Reklame ein.

DIE ÖKONOMISCHE GESCHICHTE DER REKLAME

In der ökonomischen Geschichte der Reklame geht es zuallererst darum, die Entstehung derselben an eine ökonomische Periode zu knüpfen. Danach wird eine zwangsläufige Verbindung zwischen der Entwicklungsstufe der Reklame und den Strukturveränderungen der Wirtschaft aufgezeigt. Die Geschichte der Reklame ist nicht an deren äußere Erscheinungen und technische Mittel geknüpft, sondern an deren Funktion. Von hier aus wird neues Licht auf gewisse Umstände zurückfallen, die in der technischen Geschichte der Reklame nur registriert, aber nicht erklärt werden...

DIE ARCHÄOLOGIE DER REKLAME

Eine andere Folge des Vorherrschens des kulturhistorischen Gesichtspunktes war, daß man die Wurzeln der Reklame zu Olims Zeiten suchte. Es wird über die Reklame im alten Griechenland und in Rom³, bei den Ägyptern, Phöniziern und Israeliten⁴ berichtet. Bald ist »die Reklame 2000 Jahre alt«⁵, bald liegt »ihre erste Anwendung mehr als 3000 Jahre zurück«⁶, was überall mit dem Ägypter illustriert wird, der seinen entlaufenen Sklaven durch eine Inschrift auf einer Mauer sucht, mit dem Album der Römer, der immer gleichen Abbildung des Fassadenschildes des pompejischen Schlachters und den gleichen Wiedergaben der Flugblätter der mittelalterlichen Quacksalber. Der Wert der weiten Vorzeitperspektiven wird treffend von Calkins beurteilt: »Die frühe Geschichte der Bekanntmachungen ist nur von Interesse für die Archäologie, aber für den Geschäftsmann ist sie wertlos. Sie trägt noch weniger zum Verständnis der modernen Reklame bei, als die alten phönizischen Münzen zum Verständnis des modernen Bankwesens beitragen.«⁷ Was über den Geschäftsmann gesagt wird, gilt uneingeschränkt auch für den Wirtschaftshistoriker. Unsere Reklame ist durchaus kein Entwicklungsprodukt dieser antiken Erscheinungen. »Eine gewisse Ähnlichkeit kann man vielleicht aufzeigen, wenn man geschickt in der Auswahl seiner Fakten ist, aber von den wesentlichen Zügen absieht, die gerade die moderne Reklame zu dem machen, was sie ist.«⁸ Es ist ein Zeichen für unverzeihliche Oberflächlichkeit, wenn selbst ein Nationalökonom die Anknüpfung der Reklame an den Kapitalismus widerlegen will mit – einem Hinweis auf pompejische Zirkus- und Gladiatorenanzeigen.⁹...

Diese Darstellung – skizzenhaft, wie sie ist – hat im vorliegenden Zusammenhang die Aufgabe, beispielhaft die ökonomische Geschichte der Reklame zu repräsentieren.

WIE ALT IST DIE REKLAME?

Wenn die Geschichte der Reklame gleich der Geschichte ihrer Mittel wäre – wie wollte man dann erklären, daß die Reklame sich so viel später entwickelte als die Propaganda für Ideen? Warum wurden neue Formen der Nachrichtentechnik zu jeder Zeit sofort in den Dienst der Ideepropaganda gestellt, während sie nur in äußerst begrenztem Umfang oder viel später für die Reklame angewandt wurden? ... Auch an anderen Stellen findet man die These: »Die Reklame wurde erst zu einem festen Bestandteil des Geschäftslebens, als die Buchdruckerkunst sich entwickelt hatte.«¹⁰ Das klingt, als ob die Reklame nur auf Gutenberg gewartet hätte, um aufzublühen; aus dieser Zeit, sagt man, stamme die Reklame im heutigen Sinne.¹¹ In Wirklichkeit sehen wir, daß die Idee- und Personalpropaganda vor der Druckerpresse eine bedeutende Höhe erreicht hatte und daß sie gleich in den religiösen Kämpfen des 15. und 16. Jahrhunderts benutzt wurde; Dynastien wandten sie in ihrer Machtpolitik an, Kondottiere für ihre Personalpropaganda. Massen von Flugblättern und Schmähchriften wirbelten über Europa. Nur selten finden wir Geschäftsempfehlungen. Aus dem 17. Jahrhundert besitzen wir einzelne Handzettel, verschickt von Scharlatanen und Bärenfüh-