

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 versprochen 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-

ren. Aber das ist nichts gegen die gleichzeitige Flut der Ideepropaganda. Weshalb kam es dann nicht ebenfalls »gleich im vollen Umfang« zum Aufblühen der Reklame? – weil es keinen Platz für die Sache selbst gab, obwohl die Mittel zur Verfügung standen. Hätte die Zeit damals Verwendung für Reklame gehabt, würde sie sofort die neuen technischen Mittel angewandt haben, ebenso wie Film- und Rundfunkreklame in unserer Zeit fast gleichzeitig mit Film und Rundfunk selbst aufkamen. Ja, das Geschäftsleben würde ohne Gutenberg alte Methoden entfaltet oder neue entwickelt haben – wenn es für Reklame Verwendung gehabt hätte. Sind Ziel und Wille vorhanden, werden sie schon, innerhalb gewisser Grenzen, die Technik vorantreiben. Barnum erzwang so 1840 eine neue Holzschnittechnik, da er Riesenplakate brauchte.¹² Statt dessen sehen wir, daß die Buchdruckerkunst 300–400 Jahre brachliegen konnte, reklamemäßig gesehen; aber dann wälzt sich fast über Nacht eine Woge gedruckter Reklame über die Gesellschaft.

Erst um 1800 herum entstanden die Voraussetzungen für die Reklame in der Wirtschaftsstruktur. Im 17. und 18. Jahrhundert war kein Platz für ihre Funktion. Sie hat technische und ökonomisch-soziale Voraussetzungen; technische, die maßgebend dafür sind, wie Reklame gemacht wird, und ökonomische, die bestimmen, ob Reklame gemacht wird. Die letzteren sind die wichtigsten; die Geschichte der Sache geht derjenigen der Formen voraus.

Es ist der Stolz des Kulturchronisten, wenn er einen noch früheren Fall von Reklame als die bisher bekannten Fälle aufspüren kann. Es wird hingewiesen auf Inserate für Kaffee (1652), Schokolade (1657) und Tee (1658) zur Zeit Cromwells – auf Philippe-Augustes Verordnung von 1220 über die französischen Weinrufer – und auf die pompejischen Ladenschilder aus der Zeit Vespasians I. Für die Erwerbsgeschichte kann das alles keine wesentliche Bedeutung haben. Ökonom und Soziologe sehen die Reklame als Massenerscheinung und Institution. Vereinzelte Fälle von Reklame auf dem Gebiet der Wirtschaft sind da unwichtig; wesentlich ist der Durchbruch der Reklame als typische und allgemeine Geschäftstechnik, so daß das ganze Wirtschaftsleben oder einige seiner wichtigsten Zweige reklameintensiv werden. Wo die Reklame ein ökonomischer Faktor ist, darf man mit ihr rechnen, braucht sie aber nicht mit der Lupe zu suchen.

Das vereinzelt Auftreten der Reklame kann von Zufällen herrühren oder von der Geschäftstüchtigkeit eines Kaufmanns; ihre Eroberung des Wirtschaftslebens während eines Zeitalters, ihre Gestaltung und Anerkennung als Institution sind dahingegen nur unter bestimmten allgemeinen Voraussetzungen möglich. . . .

Das Vordringen der Reklame im Wirtschaftsleben geht mit unterschiedlicher Schnelligkeit vor sich, entsprechend der Zusammensetzung der ökonomischen Voraussetzungen. Eine genaue zeitliche Festlegung ist unmöglich, wenn man nicht den isolierten »ersten Fall« im Auge hat, sondern die Anerkennung als Typus. Wählt man als Ausgangspunkt die allgemeinen ökonomisch-sozialen Voraussetzungen für die einzelnen Funktionen der Reklame, so kann man bestimmte typische Stufen in deren Entwicklung auf die Entstehung dieser Voraussetzungen zurückführen.

SOZIALE ARBEITSTEILUNG

Man hat bisweilen geglaubt, die Reklame sei an die soziale Arbeitsteilung¹³ gebunden, die eine frühe Reklameform bewirke, »nur bestehend in der Mitteilung eines Faktums«¹⁴, nämlich, daß N. N. bereit ist zu kaufen. Die Reklame wird hier als notwendiger Leitfaden der Marktwirtschaft gesehen; dem entspricht ihre Begriffsbestimmung kurz und bündig als Angebot. Das Auf-dem-Markt-Sein selbst wird schon als Reklame gedeutet. Diese Begriffsbildung wurde hier als zumindest unpraktisch abgelehnt, da sie dem Reklamebegriff jeglichen spezifischen Inhalt entzieht. Dementsprechend ist es sinnlos, die Geschichte der Reklame mit der Entstehung des Handels zu beginnen. Man braucht wohl nicht die Unmöglichkeit der Reklame in der Hausökonomie hervorzuheben, wo es weder Verkäufer noch Käufer gibt. Innerhalb der Marktwirtschaft sehen wir die Reklame an eine besondere Entwicklungsstufe geknüpft; ausdrückliches Kundtun der Verkaufsbereitschaft ist auf dem primitiven Markt überflüssig, wo jeder ohnehin weiß, wo David das Bier holt. . . .

KONKURRENZ

Sombart bezeichnet die Reklame als »die Waffe, mit welcher der Kaufmann kämpft, wenn er nicht länger auf befestigter Burg sitzt und auch nicht die Siedlungen der Eingeborenen mit Kanonen beschießen kann, weil sie nicht mit ihm Handel treiben wollen«.¹⁵ Das klingt, als ob das Zeitalter der Reklame unmittelbar auf den Erobererstaat folgte, wo die politisch-militärischen Machtmittel alleinbestimmend waren. Hinsichtlich Europas liegt der Tiefpunkt zwischen dieser Stufe und der Entstehung der Reklame. Die ganze Wirtschaftsstruktur schloß damals den Versuch des Verkäufers, seinen Absatz zu vergrößern, aus. . . .

Reklame ist unmöglich in einer Wirtschaftsgemeinschaft, wo der Spielraum des Verkäufers begrenzt oder gleich Null ist. Deshalb kennt das Mittelalter keine Reklame als zentrale Erscheinung. Der örtliche Detailhandel war Verkauf durch die Handwerker, und das Handwerk war in der Konkurrenz gehemmt durch die Zunftstatuten. Das

Gesetz verbot, die Tradition ächtete Kundenfang. Ein Treueband knüpfte auch den Käufer an einen namentlich genannten Verkäufer hinsichtlich jeder Art von Bedarf. Die Entstehung der Reklame wird deshalb gern an die Gewerbefreiheit geknüpft, die in England 1731, in Frankreich 1791–92, in Dänemark 1856 und in Preußen 1869 kam. Das Aufblühen der Reklame seit 1850 wird »zweifelloso auf die Gewerbefreiheit und dadurch ausgelösten Konkurrenzkampf«¹⁶ zurückgeführt. Aber die Jahreszahlen selbst – für Dänemark und Preußen – widerlegen das. Der Siegesmarsch der Reklame begann, bevor es die Gewerbefreiheit gab.

Die Gewerbefreiheit ist nämlich nicht so entscheidend für das Entstehen der Konkurrenz. Sie löste die Konkurrenz im Handwerk aus, aber schon vorher gab es Erwerbszweige, die im Zeichen der Konkurrenz standen, da sie nicht zunftsgebunden waren. Dort finden wir auch die vereinzelt Fälle – zum Teil nur vermutete – von Reklame, die das Mittelalter bietet. Da waren die herumstreifenden Scharlatane und Gaukler, da gab es den Handel auf offenem Markt, wozu man auch das in der Geschichte der Reklame viel erörterte Straßenverkaufswesen rechnet. – Der nicht zunftsgebundene Großhandel und die Industrie entwickelten sich zu erheblichen Dimensionen, ehe es die Gewerbefreiheit für das Handwerk gab; wo dies so spät geschah wie in Dänemark und Preußen, machten die freien Erwerbszweige nicht wenig Reklame, während das Handwerk noch in den Fesseln der Innung lag.

Die Gewerbefreiheit ist kein Markstein für die Reklame, wenn diese an die Konkurrenz gebunden ist. Aber es ist auch nicht richtig, daß »mehr als bloße Bekanntmachung (d. h. zweidimensionale Reklame) nach dem Durchbruch der Konkurrenz unentbehrlich war«.¹⁷ Das Ausruferswesen gehört zur Wettbewerbswirtschaft, ist aber ebensowenig echte Reklame wie das Schild des Handwerkers. Der Straßenhändler hat nicht seine feste Verkaufsstelle, wo der Kunde ihn aufsucht; da er herumzieht, muß er sich, wo er hinkommt, selbst bemerkbar machen. Er ruft aus, wie es der Mann mit dem Fisch- oder Obstwagen noch in unserer Zeit tut. Die stimulierenden Reklamebestandteile im Rufen sind nur sekundärer und nicht notwendiger Natur.¹⁸ Hier zeigt sich der Nachteil der rein technischen Geschichte der Reklame. Wenn Schild und gemieteter Ausrufers Reklameinstrumente der Gegenwart sind, so sind sie doch in sich selbst keine Reklame. Gewisse von früher übernommene Erscheinungen werden, wenn man so sagen darf, im Zeitalter der Reklame reklamifiziert. Ist die Reklame erst als System ausgebaut, entdeckt man Reklamemöglichkeiten in Altbekanntem, das vorher eine andere Funktion hatte. – Dem Großhandel war von jeher freie Hand gelassen worden, so daß die Konkurrenz Spielraum hatte, aber er machte im Mittelalter keine Reklame. Die Industrie stand von Anfang an im Zeichen der Konkurrenz, aber die meisten Industriezweige begannen erst spät, Reklame anzuwenden – in England erst lange, nachdem selbst das Handwerk Gewerbefreiheit erhalten hatte. Weshalb? – Das Handwerk dachte nicht an Reklame, auch nicht, als die Gewerbefreiheit sie gestattete, und ist noch ein träger Reklamist. Warum? –

Es ist vage ausgedrückt, wenn man sagt: »Die Reklame hat sich in zuvor ungeahntem Umfang erst im Zeitalter des Wettbewerbs entfaltet, wo die Firma keinen einigermaßen sicheren Absatz hatte.«¹⁹ Das Wettbewerbsprinzip begünstigt nicht nur die größere Entfaltung der Reklame, sondern ermöglicht erst deren Entstehung. Die Reklame wird dann auch als Exponent des Wettstreites bezeichnet²⁰ oder als Korrelat des freien Wettbewerbs²¹, während andere das Verhältnis auf den Kopf stellen und behaupten: »Die Reklame hat erst die Konkurrenz geschaffen.«²² Dies letztere ist ausgesprochen falsch; die Reklame geht der Konkurrenz nicht voraus. Aber sie ist auch nicht der notwendige Begleiter des Wettbewerbs; sie entwickelt sich verhältnismäßig spät unter der Herrschaft des Wettbewerbsprinzips. Cassola schließt daraus, daß sie nicht direkt etwas mit der Konkurrenz zu tun habe; wenn diese die Ursache der Reklame wäre, müßten wir die stärkste Entwicklung der Reklame in der ersten Periode des Kapitalismus finden.²³ Dies ist nun wieder zu extrem in entgegengesetzter Richtung. Folgt die Reklame nicht notwendigerweise und sofort der Konkurrenz, so braucht sie dennoch nicht unabhängig von ihr zu sein. Der genaueste Ausdruck für das wirkliche Verhältnis ist wahrscheinlich, daß »die Reklame ein Entwicklungsprodukt des modernen Wirtschaftswettbewerbs darstellt«.²⁴ Nicht kurz und bündig die Konkurrenz, sondern ein bestimmtes Entwicklungsstadium derselben führt die Reklame als Wettbewerbsinstrument mit sich.

DIE ANONYMISIERUNG DES LEBENS

Ehe wir auf der ökonomischen Linie fortfahren, werfen wir einen Blick auf die allgemeinen sozialen Verhältnisse. Die Massenbotschaft der Reklame setzt ein anonymes Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer voraus; zumindest müssen die Käufer dem Verkäufer gegenüber anonym sein: »Die Reklame hat eine doppelte Voraussetzung, a) Wettbewerb, der den Verkäufer zwingt, seine Abnehmer zu suchen, und b) wachsender Abstand zwischen Produzent und Konsument als Folge der Größe der Märkte.«²⁵ – Der Markt muß auf jeden Fall größer sein als die begrenzten lokalen Märkte des Mittelalters. Deshalb benutzte die Ideepropaganda gleich die Drucktechnik, während von gedruckter Reklame keine Rede war. Glaubens- und geistige Bewegungen hatten eine Reichweite über ganz Europa mit Rom und Paris, Amsterdam und Wittenberg, Madrid und Prag als Mittelpunkten. Ihr Kreis war ein anonymes europäisches Publikum. Die Wirtschaft war dagegen an den Ort gebunden oder als Großhandel an

internationale Personenkreise, deren Mitglieder sich gegenseitig kannten. Es gab weder Bedarf noch Resonanz für die anonyme oder polynyme Botschaft der Reklame. Bücher glaubt, daß die Reklame nur wirken könne, wo die Kunst des Lesens verbreitet sei.²⁶ Das war sie im 16. Jahrhundert aber so sehr, daß man Ideen durch Gedrucktes propagierte – aber die Reklame hatte damals keine Chance. Andererseits findet moderne Reklame den Weg zu analphabetischen Kolonialvölkern. Büchers Satz muß folgendermaßen reduziert werden: Die Reklame setzt ein anonymes Dasein en masse mit anonymen oder polynymen Mitteilungsformen voraus, von denen der Druck die einfachste und wichtigste ist.

Die Anonymität des Käuferpublikums als Voraussetzung für die Reklame erklärt auch die Vorläufer der Reklame im Mittelalter: die Marktschreierei der Quacksalber und Gaukler. In diesen Ausnahmefällen stand der Verkäufer der damaligen Zeit einem anonymen Publikum gegenüber. Für den normalen Handel gilt: »Das Zusammengedrängtsein in Städten und die Wurzellosigkeit des Stadtlebens schaffen erst ein Publikum im modernen Sinne, das für Reklame empfänglich ist.«²⁷ Die Fluktation der Bevölkerung von Ort zu Ort zerreißt das Band zwischen einem Verkäufer und seinen Kunden. Gewerbefreiheit und Zugang zum Wettbewerb genügen nicht, um dieses Verhältnis aufzulösen; ist der Käufer nicht mehr durch Treubande an den Verkäufer gebunden, so kann er es doch durch Gewohnheit sein, die für die Wettbewerbsbemühungen ebensowenig zu überwinden ist. Aber erst anonymes Massendasein und Bevölkerungsfuktation geben der Reklame eine Chance, hundertprozentig zu wirken. Das Verhältnis zwischen Verkäufer und Kunde wird dann durch ein Verhältnis zwischen einer Verkäuferfront und einem Publikum von potentiellen Käufern ersetzt. Das stimmt damit überein, daß Kleinbetriebe, die im wesentlichen an einem Kundenkreis in der Nachbarschaft interessiert sind, auch heute die Reklame entbehren können.

DER ANONYME GROSSMARKT

Das Zusammenspiel zwischen feinverzweigter Arbeitsteilung und der Anonymität des Großmarktes wird hier und dort auch als Bedingung für die Reklame genannt.²⁸ . . .

Damit begründet man die reine Marktinformation, aber nicht die verführerische Reklame. Sombart, der von verärgerten Reklameleuten der ökonomischen Unwissenheit beschuldigt wurde, weil er die Notwendigkeit der Reklame verneinte, mußte auf dasselbe hinweisen.²⁹ Die zweidimensionale Reklamebotschaft will nicht nur Wegweiser sein, sondern Magnet. Der Magnet ist nicht nur deshalb notwendig, weil der Markt anonym ist. Bücher betont ebenso wie Jaederholm die Trennung von Produzent und Verbraucher und behauptet, daß die Reklame in Ermangelung anderer Zwischenglieder dafür sorgen müsse, daß die zwei einander finden.³⁰ Beide übergehen aber nicht nur die aufreizende Wirkung der Reklame, sondern irren sich auch im Hinblick auf die Marktinformation. Wenn die Ursache für »informativ« die Tennung von Produzent und Verbraucher wäre, müßte die älteste Form die unmittelbare Reklame des Produzenten an den Verbraucher sein. Aber abgesehen von frühen Fällen (Pears Seife, Warrens Schuhcreme) zögerte gerade die Industrie lange, die Reklame anzuwenden, während der Kleinhandel sie betrieb. Der Verbrauch mag sehr vielschichtig zusammengesetzt und der Verbraucher auf eine Vielzahl von Produzenten angewiesen sein (Jaederholm), der Abstand zwischen Produzent und Verbraucher mag groß sein (Bücher und Jaederholm) – aber deshalb braucht nicht einmal die Marktinformation »in Ermangelung anderer Zwischenglieder« (Bücher) unentbehrlich zu sein. Es kommt auf den Verteilungsprozeß und das Verhältnis zwischen dessen Gliedern an –: Produzent, Grossist, Detaillist, Verbraucher. Der letztere kann die Information über die Produzenten entbehren, solange er über die Einkaufsquellen im Einzelhandel Bescheid weiß. Das Verhältnis zwischen Produzent – Grossist und Grossist – Detaillist kann durch Reisende aufrechterhalten werden, erforderlichenfalls ergänzt durch markterläuternde Preislisten. Reklame als Brücke zwischen Produktion und Verbrauch ist keine natürliche, geschweige denn eine notwendige Folge des wachsenden Abstandes zwischen ihnen. Als die Industrie endlich zur Verbraucher-unmittelbaren Reklame (Markenwaren) überging, geschah das auch nicht, weil der Handel als Zwischenglied versagte, sondern weil sich der Produzent vom Handel unabhängig machen wollte. Es fehlte nicht an Zwischengliedern, aber man wünschte sie aus dem Spiel, zumindest der Kontrolle des Produzenten unterworfen. Die Anonymität des Marktes gab keine Veranlassung für Marktinformation vom Produzenten zum Verbraucher – aus dem einfachen Grunde, weil der Produzent »normalerweise« gar nicht auf dem Verbrauchermarkt auftritt. Wo Marktinformation erforderlich ist, um die Anonymität des Marktverhaltens zu überwinden, bildet sie das natürliche Vorstadium zur eigentlichen Reklame. Der psychologische Schritt von reiner Preisliste zum Reklamekatalog, von rein informativer Annonce zum Reklameinserat ist nicht groß. Erfordert die Struktur des Marktes eine Information gegenüber nicht genannten Käuferkreisen (Verbraucher oder Wiederverkäufer), dauert es nicht lange, bis Geschäftstüchtigkeit die Information verlockend ausschmückt. Es ist deshalb nicht ohne Bedeutung, näher zu bestimmen, auf welchen der Sektoren des Wirtschaftslebens die Marktauskunft zuerst notwendig oder naheliegend war.

Da war z. B. der Kleinhandel in Großstädten mit wechselnder Bevölkerung und vielen Zugereisten aus Provinz

und Ausland; die letzteren bilden einen Käuferkreis für sich – jeder einzelne nur ein zeitweiliger potentieller Käufer auf dem Lokalmarkt, aber zusammen als Typus eine bleibende Käuferschicht in der Großstadt (Streupublikum).

Verteilung von Adreßkarten und Handzetteln ist vereinzelt aus England um 1630 herum³¹ bezeugt und wurde im 18. Jahrhundert in den europäischen Großstädten gang und gäbe. Der Inhalt war ursprünglich informativ, aber der Reklameton scheint sich schnell eingeschlichen zu haben. Eine französische Polizeiverordnung vom 1. Juli 1734 suchte vergeblich, diesem Betrieb Einhalt zu gebieten, und die eindringlichen Vorstellungen der Geschäftsleute erzwangen 1761 folgenden Parlamentsbeschluß: »Gewisse Meister empfehlen durch Laufzettel Stoff jeglichen Zuschnitts zu sehr billigem Preis, um ihren Absatz zum Schaden ihrer Berufsgenossen und der Öffentlichkeit zu vergrößern. Es ist verboten, gedruckte oder handgeschriebene Zettel zu verteilen, die mehr als Firmennamen, Qualität und Adresse enthalten – ohne Zusatz und Ausschmückung«... Verschiedene reklamehistorisch interessante Züge kommen hier zum Vorschein. 1. Rein informative Handzettel waren mit Gesetz und Standesgepflogenheiten vereinbar. 2. Einzelne Gewerbetreibende benutzten schon 1734 die Geschäftskarte für Reklamezwecke. 3. Die Branche als Ganzes war der Ansicht, daß die Reklame dem achtbaren Kaufmannsstand widerspreche – die Reklame war also noch eine Ausnahme. 4. Die Unzulässigkeit der Reklame wurde mit ihrer repressiven (zurückdrängenden) Konkurrenzwirkung begründet. 5. Schneider und Stoffhändler waren die ersten, die ausbrachen – eine Branche, die im größten Umfang mit einem internationalen Streupublikum rechnete.

Ein natürliches Bedürfnis, die Öffentlichkeit zu unterrichten, bestand bei Geschäftsleuten, die ein neues Geschäft in einer größeren Stadt eröffneten. Zu diesem Zweck wurden ebenfalls im 18. Jahrhundert Adreßzettel mit Bezeichnung der Art des Handels und evtl. des Preisverzeichnisses verteilt. Es gibt auch Eröffnungsanzeigen in der Presse; ihre Form unterstreicht den rein informativen Zweck. Die Redaktion teilt als Geschäftsneuigkeit mit: »Die Herren N. N. haben in ... straße einen Handel mit ... eröffnet.«

Ein dritter Typus liegt ein Jahrhundert länger zurück. Um die Mitte des 17. Jahrhunderts brachten Londoner Zeitungen die ersten Inserate über überseeische Genußmittel (Kaffee, Schokolade, Tee). Es war ja naheliegend, die Leute öffentlich darüber zu informieren, wenn man in der Zeitung ein Mittel dazu besaß. Das gleiche Bedürfnis, über bisher unbekannte Waren zu unterrichten, trat später in großem Umfang auf, als die Industrie in ihrer Entdeckerperiode fast täglich neue Ware auf den Markt warf.

MARKTEXPANSION UND -FORCIERUNG

Die Konkurrenz allein kann nicht den Durchbruch der Reklame als anerkannte Methode erklären. »Der Markt sollte erst konkurrenzgesättigt sein, ehe die Reklame in vollem Umfang angewandt wird.«³² Mit anderen Worten, die Reklame entspricht nicht der Konkurrenz, sondern einem besonderen Stadium in deren Entwicklung. Sie entfaltet sich nicht ganz, solange die Konkurrenz als Wettstreit um einen möglichst großen Anteil eines vorhandenen Umsatzes aufgefaßt wird, solange sie also im wesentlichen repressiv wirkt, d. h. auf die Weise, daß ich durch meinen Erfolg notwendigerweise einen anderen aus seiner bisherigen Stellung dränge. Im Mittelalter war der Wettbewerb verboten, da er auf dem ortsgebundenen Markt nur repressiv wirken konnte. Als er freigegeben wurde, betrachtete politisches und ökonomisches Raisonement ihn zwar als ein Mittel, um die Dynamik des Fortschritts in Gang zu setzen, aber die Gewerbetreibenden selbst faßten vorläufig weiterhin ihre gegenseitige Konkurrenz als repressiv auf: Was ich gewinnen will, muß ich von anderen wegnehmen. Das legitime Wettbewerbsmittel ist deshalb die reine, überlegene Leistung. Nur überlegene reale Leistung kann rechtfertigen, daß ich den anderen in den Hintergrund dränge. Bessere und billigere Ware muß über weniger begehrte und teurere siegen. Die Konkurrenz der Worte ist moralisch verwerflich, da sie unproduktiv ist; sie verwirrt nur den Anlauf der Waren. Reine Information genügt, um der Leistung ihre Chance auf dem Markt zu sichern. – Soweit die Reklame angewandt wird, zeigt ihre Form, daß sie repressiv gemeint ist. Das Geschrei der Superlative kennzeichnet diese Phase.

Das Zeitalter der Reklame begann ernsthaft mit dem Übergang der Wirtschaft zur bewußten Expansion. Der ortsgebundene Markt des Mittelalters wurde von spontaner Marktausdehnung abgelöst, teils durch den Zustrom überseeischer Reichtümer im 16. Jahrhundert, teils infolge der Bevölkerungsvermehrung seit dem Ende des 17. Jahrhunderts. Der Kapitalismus ist von dynamisch-expansivem Wesen. Die Markterweiterung ging nach Marshall³³ im frühen Industrialismus – bis 1880 – auf dem Hintergrund des natürlichen Steigens der Nachfrage automatisch vor sich. Die Verkäufer auf den regulären Märkten – Ausnahmen erwähnen wir noch – konnten ständig für die Deckung der spontanen Nachfrage arbeiten. Erst um 1880 eilt die Erhöhung der Produktionsleistung durch die Technik dem Wachsen der spontanen Nachfrage voraus. Großbetriebe treten in den Vordergrund. Das durchschnittliche stehende Kapital wird größer. Die Kapazität des Unternehmens muß wegen der Rentabilität ausgenutzt werden; dies verlangt, daß die Nachfrage stimuliert wird, wenn sie unter der Kapazität liegt. Der Absatz muß nun um der Produktionsentwicklung willen forciert werden. Die Stunde der Reklame ist da.

Die Grenzziehung zwischen den zwei Zeitabschnitten mag Marshalls Rechnung standhalten, aber es besteht kaum

ein Zweifel darüber, daß es im Laufe der Zeit schwieriger geworden ist, die Lager zu räumen, und daß die Marktstimulierung um 1850 nicht so vonnöten war, wie sie es jetzt ist . . .

Die Marktproduktion geht nach Marshall um 1880 von einer bedarfsbestimmten zu einer spekulativen über. Die Produktionsleistung übersteigt den erfahrungsmäßigen bisherigen Bedarf, und es ist im Augenblick der Produktion keine Sicherheit dafür gegeben, daß die Ware Absatz finden wird. Der Verkauf wird da nur forciert, um die Produktionskapazität auszunutzen, ja sie zu vergrößern. Das Angebot beherrscht das Wirtschaftsleben und erzwingt die Nachfrage.³⁴ Der Verkäufer geht mit stimulierender Reklame auf die Suche nach Nachfrage. »Die Reklame erhält ihren entscheidenden Antrieb von den ökonomischen Verhältnissen, von denen die Produktionsleistung die Verbrauchsmöglichkeiten übersteigt.«³⁵ Das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage wird hier umgekehrt. Der Verkäufer bietet nicht mehr seine Ware für den Bedarf an, sondern sucht Käufer für seine Ware. Beim Käufer besteht keine Nachfrage mehr nach der Ware, beim Verkäufer aber eine Nachfrage nach Käufern.

Man bezeichnet die Reklame dann auch als aggressiven Absatz, und unter den Ursachen wird in erster Linie die unaufhaltsame potentielle Überproduktion genannt, die eine Folge des technischen Fortschritts ist.³⁶ Hier entspricht die Reklame einer im Wirtschaftssystem selbst beruhenden realen Notwendigkeit; sie ist nicht mehr die besondere Praktik eines einzelnen geschäftstüchtigen Verkäufers, sondern eine Notwendigkeit im expansiven Wirtschaftsleben, eine Methode, die Nachfrage zu vergrößern, indem man die Aufmerksamkeit der Leute erregt.³⁷ Ein deutscher Betrachter geht sicher in seiner Begeisterung darüber zu weit: »Zielbewusste Reklame vergrößert die Nachfrage. Diese kann oft nicht durch die augenblickliche Produktionsleistung zufriedengestellt werden, sondern sie erfordert leistungsfähigere Maschinen, spornt den Ingenieur zu größeren Erfindungen an und gibt brachliegenden Arbeitskräften einen neuen Wirkungsbereich.«³⁸ Hier wird die Macht der Reklame sicher überschätzt. Sie wird nur selten – vielleicht auf der Spitze einer Konjunktur – die Nachfrage über die Produktionskapazität hinaus wecken, sondern in der Regel froh sein, wenn sie die Nachfrage einigermaßen auf gleiche Höhe mit der gegebenen Produktionsleistung bringen kann.

Es ist besonders der Großbetrieb, der die Reklame nicht entbehren kann, »er drängt auf wachsenden Absatz, um das Investitionskapital so schnell wie möglich abzuschreiben.«³⁹ Unter der »ständigen potentiellen Überproduktion«, wo der Verkäuferwettbewerb stufenweise etwas von dem bisher nur potentiellen Markt zu realisieren sucht, erhält die Reklame über ihre betriebswirtschaftliche Wirkung hinaus eine Gesellschaftsfunktion als Hebel der Markterweiterung.

Zuerst ist es aber immer so, daß die Industrie anscheinend für spontane Nachfrage ihrer Abnehmer, des Handels, herstellt und es verachtet, selbst den Markt durch Reklame zu forcieren. Der Kleinhändler, der direkte Fühlung mit den Verbrauchern hat, forciert die Nachfrage; die so erreichte neue Nachfrage äußert sich in Aufträgen des Einzelhändlers für den Großhändler und in Aufträgen des Großhändlers für den Produzenten. Die Industrie bewahrte bis 1890 nach außen eine Form der Zurückhaltung; sie richtete ihre Reklame selten unmittelbar an den Verbraucher, sondern bearbeitete den Handel durch Reisende und überließ die Verbraucherbearbeitung durch Reklame dem Einzelhändler. Erst in diesem Jahrhundert setzt sich die verbraucherunmittelbare Reklame des Produzenten als ein allgemeiner Zug im Wirtschaftsleben durch.

HISTORISCHE MARKSTEINE

Die Reklame hat, wie man sieht, nicht eine, sondern mehrere Wurzeln; deshalb kann man nicht eindeutig ihr Entstehen zeitlich festlegen. Dagegen kann man, indem man ihre Voraussetzungen analysiert, ihr Eindringen in das Wirtschaftsleben und seine Durchdringung durch die Reklame verfolgen. Es gibt Vorstadien, wo man Erscheinungen findet, die der Reklame gleichen, ohne Reklame im wahren Sinne zu sein; Stadien, in denen man echte Reklame findet, aber nur als Ausnahme, bis man schließlich den Punkt erreicht, wo alle Voraussetzungen vorhanden sind und wo die Reklame eine zentrale Stellung im ganzen Wirtschaftssystem erobert hat. – Die Voraussetzungen für die Reklame treten ja nicht gleichzeitig auf, und eine einzelne von ihnen prägt nicht auf einmal und gleich stark alle Erwerbszweige. Es besteht also hier und da eine Chance für die Entstehung der Reklame, da die Voraussetzungen sich auf einem Gebiet früher zeigen als auf anderen: Die volle Entfaltung der Reklame ist an ein Zusammenspiel der Voraussetzungen geknüpft; wo nur einige von ihnen gegeben sind, können sich ein Ansatz und embryonale Formen zeigen, aber das Zusammenspiel aller ermöglicht die Anerkennung der Reklame als einer regulären und allgemeinen Methode.

Sieht man die Vergangenheit der Reklame in diesem mehr genetischen als historischen Licht, gewinnen gewisse Einzelheiten entscheidende Bedeutung. Es soll im folgenden gezeigt werden, welche der genannten Voraussetzungen bei der Entstehung gewisser typischer Stufen in der Genesis der Reklame mitgewirkt haben.

MARKTSCHREIERTRADITION: PILLEN UND ZIRKUS

Die älteste Form der echten Reklame ist die Quacksalber- und Gauklerreklame. Hier bestand auch im Mittelalter freie Konkurrenz zwischen denen, die die Stadtverwaltung zugelassen hatte. Das Angebot wandte sich ganz besonders an die Einbildungskraft und enthielt deshalb ein hohes Reklamepotential. Hier konnte die Reklame am Rande des Wirtschaftslebens auftreten, ehe sie Eingang fand zu dessen zentralem Gebiet. Eine direkte Linie geht von dort zur Patentmedizin und zum Zirkuswesen des 19. Jahrhunderts, die bahnbrechend für moderne Reklame wurden. Diese zwei Erwerbszweige besaßen die alte Marktschreiertradition, auf die sie sich stützen konnten, uralte Branchentradition wurde hier durch die größeren technischen Möglichkeiten der Zeit erneuert.

MODE UND LUXUS

Für Modewaren wurde – wie erwähnt – schon das ganze 18. Jahrhundert hindurch in primitiver Form Reklame gemacht. Mit dem Streben der bürgerlichen Mittelklasse nach sozialem Ansehen und Rang wurde der Handel mit verhältnismäßig billigen Modewaren während der Restaurationszeit in Frankreich zu einem bedeutenden Geschäftszweig. Die ersten Pariser magazins de nouveauté entstanden um 1820 (*Le Petit Matelot*) und gingen gegen 1830 zur planmäßigen Verwendung der Reklame über. Modewaren hatten aus verschiedenen Gründen ein hohes Reklamepotential. Schnell wechselnde Modeneuheiten verlangten eine gewisse laufende Käuferinformation. Die Ware ist durch ihren ausgeprägten Prestige- und Luxuscharakter besonders gut für reklameintensiven Absatz geeignet. Luxuswaren brauchten sicher auch schon eine gewisse Marktforcierung, während Gebrauchsartikel und Stapelwaren noch auf spontane Nachfrage verkauft werden konnten. Dazu kommt, daß die Modemagazine, ebenso wie ihre Nachfolger, die Warenhäuser, sich an ein anonymes und wechselndes Großstadtpublikum wandten. Die Reklame des Modemagazins war Vorbild für die spätere, seit 1850 sich entwickelnde Reklame des Warenhauses⁴⁰, dessen Stil teilweise noch das Gepräge der damaligen Zeit trägt.

BEZAHLTE BUCHBESPRECHUNGEN

Während Sombart den Einzelhandel (die Modemagazine) als Pionier der Reklame betrachtet, sieht Redlich⁴¹ den ersten Vorstoß der Reklame schon 1821 im Großhandel, nämlich im Verlagswesen. Er beruft sich teils auf Wuttke⁴², teils auf den Zeitgenossen Balzac.⁴³ Das stimmt gut mit Büchers These überein, daß die Reklame an die Massenproduktion geknüpft sei. Er führt das Buch als die erste Ware an, bei der spekulative Marktproduktion bedarfsweckende Veranstaltungen erforderte.⁴⁴ Ich kann jedoch der Verlagsreklame nicht das gleiche entscheidende Gewicht beimessen, wie es Redlich tut. Als Einzelerscheinung hat sie weit ältere Vorläufer, während der Buchhandel auf der anderen Seite als Erwerbszweig nicht wichtig genug ist, um seine Anwendung der Reklame als maßgeblich für die Wirtschaft als Ganzes zu betrachten. Mit allen Vorbehalten hinsichtlich des Kulturwertes der Angebote möchte ich die Reklame für Bücher für ebenso atypisch halten wie die Gauklerreklame. Ihre entscheidende Bedeutung ist auf ähnliche Weise durch eine Vorgeschichte abgeschwächt. Buchannoncen rein informativer Art gehen recht weit zurück. Die Annoncen der Vossischen Zeitung in den Jahren 1737–60 waren zu 56–99% Verlagsannoncen.⁴⁵ Das Buchbesprechungswesen ist alt, und die Vereinigungen der Schriftstellerliques zum gegenseitigen Lob und Ruhme sind schon im 19. Jahrhundert bekannte Erscheinungen. Neu war um 1800, daß man die Redaktionen geradezu bestach, damit sie lobende Buchbesprechungen annahmen. Aber ich kann diesen Schritt nicht als erwerbsgeschichtlich entscheidend ansehen. Die Geschichte des Buches widerlegt übrigens im Grunde genommen Büchers These von der erforderlichen Anknüpfung der Reklame an die Massenherstellung. Die Auflagenherstellung von Büchern ist so alt wie die Buchdruckerkunst; das Buch ist also seit 1460 Massenware gewesen. Wie läßt es sich dann erklären, daß die Reklame für Bücher erst 350 Jahre später als branchentypische Erscheinung entstand? Selbst wenn bewiesen werden kann, daß die Buchreklame acht Jahre älter ist als die Warenhausreklame, muß man doch daran festhalten, daß die letztere die erwerbsgeschichtlich entscheidende Bedeutung hat.

DAS TRADITIONSLOSE AMERIKA

Es besteht insoweit Einigkeit, daß Frankreich das Ursprungsland der Reklame ist. Es ist in dieser Beziehung interessant, daß G. Duycking schon um 1750 seinen Warenhandel in New York in der Zeitung anzeigte und wenige Jahre später zu einer echten werbekräftigen Gestaltung seiner Annoncen gelangt war.⁴⁶ Wenn man bedenkt, daß die Anstreichkolonnen schon um 1800 in den U.S.A. Hochbetrieb hatten und daß die ersten sandwichmen 1823 den Broadway entlanggingen, wird man unschlüssig werden, ob man nicht vielleicht die erste große Welle der Reklame in den U.S.A. suchen sollte. Es würde kein besonderes Aufsehen erregen, wenn es so wäre. Zumindest eine Voraussetzung war drüben in höherem Grade vorhanden als in der Alten Welt – nämlich die Anonymität des Milieus. Die Einwanderer hatten keine gewohnheitsmäßige Bindung an bestimmte Verkäufer; die Großstädte