

Theodor Geiger Gesamtausgabe

Wirtschafts- und
Betriebssoziologie

Abteilung VI
Band 2

Kritische Betrachtungen
über Reklame

Theodor Geiger
Gesamtausgabe
Abteilung VI
Band 2

Theodor Geiger Gesamtausgabe

Herausgegeben von Klaus Rodax

Abteilung VI: Wirtschafts- und Betriebssoziologie

Band 2

Theodor Geiger
Kritische Betrachtungen
über Reklame

Aus dem Dänischen von Elisabeth Bergunde †

Herausgegeben und erläutert von Klaus Rodax

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISBN 978-3-631-64819-3 (Print)
E-ISBN 978-3-653-03724-1 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-03724-1

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.

PL Academic Research ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles · New York ·
Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Dieses Buch erscheint in einer Herausgeberreihe bei
PL Academic Research und wurde vor Erscheinen peer reviewed.

www.peterlang.de

Inhaltsübersicht

Vorrede

Klaus Rodax	VII
-----------------------	-----

KRITISCHE BETRACHTUNGEN ÜBER REKLAME

Inhalt	7
I. Wesen und Genesis der Reklame	13
II. Psychologische Streiflichter	75
III. Betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte	179
IV. Die Reklame in der Wirtschaftsgesellschaft	319
V. Die Zukunft der Reklame	487

Apparat

Editorischer Bericht	557
Erläuterungen	567
Personenregister	589
Unternehmensregister	595
Sachregister	597

Vorrede

I.

In kapitalistischen Wirtschafts- und Konkurrenzgesellschaften scheinen Konsum und Reklame eng miteinander verknüpft zu sein, denn globaler Handel und Massenproduktion von Luxus- und Gebrauchsgütern sind deren tragende Säulen. Es gibt nur sehr wenige Studien, die sich damit überhaupt auseinandergesetzt haben.¹ Theodor Geigers nach siebzig Jahren hier erstmals in deutscher Übersetzung in Buchform publizierte Monographie ist fraglos eine solche. Sie ist – werkgeschichtlich gesehen – zweifellos die bedeutendste unter den (wirtschafts-)soziologischen Studien, denen Geiger sich in der ersten Hälfte der vierziger Jahre als einem Forschungsschwerpunkt besonders widmete, und die er unmittelbar nach seiner Berufung auf den Lehrstuhl für Soziologie und Wirtschaftsgeschichte an der Universität Aarhus im Spätsommer 1938 mit Elan in Angriff nahm.

Wie ernst Geiger seinen Untersuchungsgegenstand nahm, der damals im Deutschen üblicherweise „Reklame“ hieß, und wie akribisch er die Forschungsarbeit anging, geht aus einer seiner wenigen verbürgten Äußerungen in einem Brief an den Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen und Juristischen Fakultät der Universität Aarhus hervor, in dem er wegen „des unvorhergesehen umfangreichen Stoffs“ darum bittet, seine Übungen und Vorlesungen im Semester „mit Blick auf den unmittelbaren Nutzen“ seiner Recherchen an der Handelshochschule in Kopenhagen „für meine Lehre“ verschieben zu dürfen:

¹ Siehe dazu auch in diesem Band den Abschnitt „Historische Schriften“ im Kapitel „Die Genesis der Reklame“, Seite 45 f.

Kopenhagen, den 14. Februar 1940.
Vanløse².
Skjulhøj Allé 68^I m³.

Lieber Dr. Illum,

die Bearbeitung des unvorhergesehen umfangreichen Stoffes, den ich an der Handelshochschule gefunden habe, wird mehr Zeit beansprucht als ursprünglich geplant. Es handelt sich in erster Linie um umfassendes Zeitschriftenmaterial, und es wäre ungünstig, dieses mit nach Aarhus zu nehmen, um letztlich womöglich nur ein paar einzelne kürzere Artikel zu verwenden. Für eine annähernd vollständige Bearbeitung würde ich meinen Aufenthalt daher gerne verlängern. Wäre es unter diesen Gesichtspunkten und mit Blick auf den unmittelbaren Nutzen dieser Arbeit für meine Lehre verzeihlich, meine Übungen und Vorlesungen bis zum 4. März auszusetzen? Falls Sie der Meinung sind, daß dies nicht mit den Interessen der Fakultät zu vereinbaren ist, bin ich selbstverständlich bereit, meine Arbeit zu unterbrechen, und mit dem nächsten Flieger zurückzukehren.

Wir hoffen, daß Sie und Ihre Frau wohlauf sind und freuen uns, Sie nach unserer Heimkehr wiederzusehen.

Freundschaftliche Grüße von uns beiden –
Ihr

*Th. Geiger.*⁴

Diese Aufgabe hatte Geiger sich übrigens, worauf er in einem Brief an den in Kopenhagen lehrenden dänischen Rechtsphilosophen und Juristen Alf Ross (1899 bis 1979), mit dem er einen regen wissenschaftlichen Gedankenaustausch pflegte, als einen wichtigen Gesichtspunkt aufmerksam

² Stadtteil im Westen der dänischen Hauptstadt

³ Die hochgestellte römische I gibt das Stockwerk der Wohnung an und m bezeichnet die mittlere Lage der Wohnung im Stockwerk.

⁴ Das Original des dänischen Handschreibens Geigers wird in seiner Personalakte im Archiv der Universität Aarhus verwahrt (Deutsch von Philipp Micha).

machte, als Forschungsschwerpunkt „nicht selbst ausgesucht“, sondern sie wurde ihm im Rahmen seiner Lehr- und Prüfungsverpflichtungen von der Wirtschaftswissenschaftlichen und Juristischen Fakultät der Universität Aarhus „auferlegt“.⁵

Odense, den 16. Februar 1942.
Sdr.⁶ Boulevard 38 A.

Lieber Professor Dr. Alf Ross,

da ich einige Zeit krank gewesen bin, sende ich Ihnen erst jetzt meinen Dank für Ihre Abhandlung über die Illusion des Bewusstseins⁷; meine Krankheit hatte allerdings den Vorteil, daß ich alles völlig ungestört und ohne Unterbrechung lesen konnte. Und ich kann Ihnen sagen, daß ich, was Ihren erkenntnistheoretischen Funktionsmonismus betrifft, ganz Ihrer Meinung bin – aber dies wissen Sie ja bereits. Der philosophische Scharfsinn, mit dem Sie die Untersuchung vorgenommen haben, verdient meine größte Bewunderung; aber lassen Sie mich ganz ehrlich gestehen, daß ich Ihnen mit meiner bescheidenen philosophischen Schulung nicht in allen Einzelheiten, insbesondere den kritisch polemischen, folgen konnte. Je älter ich werde, um so mehr bedauere ich, daß ich mich in meinen jungen Jahren nicht mehr der Philosophie gewidmet habe. Nun ist es zu spät, und ich muß sehen, wie ich den Rest meines Lebens mit einem ziemlich fragmentarischen Wissen in diesem Bereich auskomme.

Während meiner Arbeitstage beschäftige ich mich zur Zeit mit einem Thema, das fernab jeder Philosophie liegt, nämlich mit reklamekritischen Studien – einer Aufgabe, die ich mir nicht selbst ausgesucht habe, sondern die mir in Verbindung mit meiner inzwi-

⁵ Ob Geiger sich nicht schon an der Technischen Hochschule Braunschweig mit dem Gedanken trug, eine Studie über Reklame zu schreiben und entsprechende Vorarbeiten begann, aber diesen Plan nach seiner Entlassung aus der Professur für Soziologie nicht weiter verfolgenden konnte, muß offenbleiben. Es gibt allerdings Hinweise im wirtschaftswissenschaftlichen Fachbücherbestand der Universitätsbibliothek der TU Braunschweig aus dem Jahre 1933, die eindeutig von Geiger vorgenommene Anstreichungen und Hervorhebungen von Zitaten mit Kopierstift aufweisen, die er in seine Reklamestudie übernommen hat.

⁶ Die Abkürzung steht für das Dänische „Sønder“, also im Deutschen etwa „Südlicher Boulevard“.

⁷ Gemeint ist damit Ross' Zeitschriftenartikel „On the Illusion of Consciousness. Do Mental Data (Phenomena of Consciousness) Exist?“, der in: *Theoria* 7 (1941), 3, Seite 171–202, erschienen ist.

schen abgebrochenen Lehre auferlegt wurde. Ich hoffe, daß ich bis April fertig sein werde; womit ich mich dann beschäftigen werde, hängt leider in erster Linie von den recht begrenzten wissenschaftlichen Möglichkeiten dieser Stadt ab. –

Mit freundlichen Grüßen
Ihr ergebener

*Theodor Geiger.*⁸

Schon in der Begründung der Fakultät für das Ausschreibungsprofil der Professur für Soziologie wurde in der Anlage eines kurzen Begleitschreibens vom 19. April 1937 an die Universitätsleitung und die Professorenversammlung (akademischer Senat) der Universität Aarhus, das sehr wahrscheinlich vom Dekan Jørgen Pedersen mit dem Namenskürzel P. gezeichnet war, ausdrücklich darauf hingewiesen, daß der zu Berufende Wirtschaftsgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts und Grundlagen der Nationalökonomie in der Lehre zu behandeln hätte:

An die Professorenversammlung.

Mit Rücksicht auf den Lehrplan des Herbstsemesters 1937 wäre es überaus wünschenswert, daß Vorlesungen in Wirtschaftsgeschichte und Soziologie stattfinden würden. Die Fakultät ersucht daher hiermit um die Ausschreibung der im Schreiben des Unterrichtsministeriums vom 28. Februar 1936 behandelten Professur für Soziologie, damit eine Besetzung im Hinblick auf die Lehre des Herbstsemesters erfolgen kann.

Die Fakultät hält es daher für wünschenswert, daß der zukünftige Professor für Soziologie imstande ist, auch an anderer Lehre teilzunehmen. Ganz besonders erwünscht wäre zudem, daß der Betreffende imstande ist, Lehre in der Wirtschaftsgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts zu bestreiten. Die Vorlesungen müssen in diesem Fach wegen der relativ kurzen Studienzeit des ersten Abschnitts für das Wirtschaftsexamen (in der Regel zwei Jahre)

⁸ Das Original des dänischen Handschreibens Geigers wird im Nachlaß Ross in der Handschriftenabteilung der Königlichen Bibliothek Kopenhagen verwahrt (Deutsch von Philipp Micha).

mindestens jedes dritte Semester angeboten werden. Einer der ordentlichen Professoren für Geschichte wird diese Lehrlast daher kaum auf sich nehmen können.

Deshalb wird vorgeschlagen, die Stelle der Professur für Soziologie mit der Verpflichtung zur Erteilung der Lehre in Wirtschaftsgeschichte, eventuell auch der Grundlagen der Nationalökonomie, auszuschreiben und die Ausschreibung auf folgende Weise zu formulieren:

„An der Wirtschaftswissenschaftlichen und Juristischen Fakultät der Universität Aarhus ist zum 1. August 1937 die Professur für Soziologie zu besetzen.

Neben der Lehre in Soziologie verpflichtet die Stelle in Übereinstimmung mit einem von der Fakultät ausgearbeiteten Lehrplan auch zur Lehre in Wirtschaftsgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts und eventuell auch zur Lehre von Jurastudenten in Nationalökonomie.“

*gez. P.*⁹

Geiger schloß die Arbeiten am Manuskript nach seiner Krankheit jedenfalls nicht, wie beabsichtigt, schon im April, sondern erst im Juni 1942 in Odense auf der Insel Fünen ab, worauf er auch mit seiner kryptischen Bemerkung von der „abgebrochenen Lehre“ im Brief an Ross anspielte und wo er sich im übrigen alle zwei Tage bei der Polizei melden mußte.¹⁰ Er hatte nach Odense als „Exil“ ausweichen müssen, weil ihm, nach dem Einmarsch deutscher Besatzungstruppen in Dänemark im April 1940, der Aufenthalt in der „jütländischen Sicherheitszone“, in der die Küstenstadt Aarhus lag, und in Kopenhagen von den deutschen Militärbehörden zum 30. November 1940 untersagt worden war.¹¹ Er mußte deshalb seine Lehre und Forschung an der Universität Aarhus einstel-

⁹ Die Durchschrift des maschinengeschriebenen Briefes wird im Landsarkivet for Nørrejylland [Landesarchiv Nordjütland] in Viborg verwahrt (Deutsch von Philipp Micha).

¹⁰ P. Trappe: Theodor Geiger, in: D. Käsler (Hrsg.): Klassiker des soziologischen Denkens. Zweiter Band von Weber bis Mannheim, München 1978, Seite 269.

¹¹ Siehe dazu auch meine näheren Erläuterungen in der Vorrede zu Geigers Monographie: Konkurrenz. Eine soziologische Analyse. Aus dem Dänischen von Gert J. Fode. Herausgegeben und eingeleitet

len und konnte seinen Prüfungsverpflichtungen nur noch eingeschränkt nachkommen.

In einem Brief aus Aarhus vom 19. Juni 1946 an den Soziologen Leopold von Wiese (1876 bis 1969), mit dem ihn eine enge Freundschaft und gegenseitige Hochachtung verbanden, schilderte Geiger ohne jede Larmoyanz rückblickend unter anderem diese für ihn und seine Frau einschneidende Maßnahme als nüchterne Tatsache: „In '40, the Germans drove us out of town at 24 hours notice. We settled in Odense, and lived there in the hide-out three long years, each and every day in fear of arrest or abduction to a German concentration-camp. Finally, in the beginning of October, 1943, we were compelled to make our get-away from Denmark into Sweden, the Gestapo having been in out flat.“^{12, 13}

Es versteht sich von selbst, daß das Damoklesschwert einer Razzia der Gestapo ständig auch über Geigers Forschungsarbeit hing und ihn Angst und Sorge begleiteten – auch wenn sie seine Persönlichkeit oder seinen Geist nicht zu brechen vermochten. Denn er mußte stets damit rechnen, wie er an von Wiese schrieb, von der Gestapo verfolgt, verhaftet und in ein Konzentrationslager eingewiesen zu werden. Das ließ ihn nur mit eisernem Willen die Arbeit am Manuskript „Kritische Betrachtungen über Reklame“ in Odense fortsetzen und war seinen weiteren Forschungsambitionen nicht eben förderlich, wovon in bloß Angedeutetem wiederum ein Brief an Alf Ross beredt Zeugnis ablegt:

von Klaus Rodax (Theodor Geiger Gesamtausgabe. Herausgegeben von Klaus Rodax. Abteilung VI: Wirtschafts- und Betriebssoziologie, Band 1), Frankfurt am Main 2012, Seite X f.

¹² Das Original des maschinengeschriebenen englischen Briefes wird im Archiv der Deutschen Gesellschaft für Soziologie verwahrt; eine Ablichtung dieses Schreibens befindet sich auch im Theodor-Geiger-Archiv an der Technischen Universität Braunschweig.

¹³ Eline Marie Geiger hatte nach der Flucht ihres Mannes nach Schweden vom Sekretär der Universitätsleitung der Universität Aarhus, Professor Dr. jur. Knud Illum, erfahren, daß die deutschen Behörden gegen sie – während der Verhandlungen über den Wegzug ihres Mannes aus Aarhus – den Vorwurf des Hochverrats erhoben hatten und folgte ihm daraufhin unmittelbar mit ihrem Kind nach Schweden. Der Vorwurf stützte sich darauf, daß sie bereits im Spätsommer 1933 „wegen illegaler Tätigkeit [als Sekretärin des Gewerkschaftsbundes in Flensburg], der Unterstützung deutscher Emigranten bei der Flucht über die dänische Grenze und des Versands illegaler Literatur nach Deutschland“ zur Fahndung ausgeschieden war, worauf sie nach Dänemark emigrierte (siehe dazu auch die in der Personalakte Geiger im Universitätsarchiv Aarhus befindliche Durchschrift des von Eline Marie und Theodor Geiger an das Dänische Emigranten-Hilfskomitee in Kopenhagen gerichteten maschinengeschriebenen dänischen Briefs vom Mai 1946 mit der Bitte um Ausstellung einer schriftlichen Bestätigung ihrer Flucht vor dem nationalsozialistischen Regime).

Odense, den 3. November 1942.
Sdr. Boulevard 38 A.

Lieber Professor Alf Ross,

vielen Dank für Ihr „Folkeret“¹⁴ und meinen herzlichen Glückwunsch hierzu! Es erweckt meine Bewunderung und auch meinen Neid, daß Sie Ihre Gedanken in der jetzigen Atmosphäre in einer für ein solch umfassendes Werk erforderlichen Art haben konzentrieren können. Ich selbst habe in den letzten beiden Jahren nur mit größter Mühe und in verzweifelterm Kampf mit meinen Gemütsunruhen eine Arbeit durchführen können, die weitaus geringere Anforderungen stellte – und mit der ich mich in naher Zukunft nach besten Kräften revanchieren möchte.

Seit Ende des Sommers habe ich mich mit einem alten, vor neun Jahren aufgegebenen schriftstellerischen Plan beschäftigt,¹⁵ aber die jetzige Zeit entmutigt mich, und Entmutigung ist nicht gerade die rechte Stimmung, die wissenschaftlichem Arbeiten förderlich ist.

Mit vielen freundlichen Grüßen
Ihr ergebener

*Theodor Geiger.*¹⁶

¹⁴ Der genaue Titel der 1942 in Kopenhagen veröffentlichten Studie lautet: Laerebog i Folkeret. Almindelig Del [Lehrbuch über Völkerrecht. Allgemeiner Teil].

¹⁵ Gemeint ist damit höchstwahrscheinlich Geigers Monographie: Die dänische Intelligenz von der Reformationszeit bis zur Gegenwart. Eine empirisch-kultursociologische Untersuchung. Aus dem Dänischen von Mette Mygind und Horst Liedtke, Frankfurt am Main 2005 (Titel der dänischen Originalausgabe: Den danske intelligens fra reformationen til nutiden. En studie i empirisk kultursociologi, København 1949), die im Rahmen der Theodor Geiger Gesamtausgabe als Band 3 der Abteilung *Soziale Schichtung und Mobilität* erschienen ist; die deutschen Vorarbeiten daran reichten als Entwurf („Stämmische Verbreitung von Hochbegabungen. Ethnotopik der Begabungen“) bis in das vorletzte Jahr seiner Professur an der Technischen Hochschule Braunschweig im Jahre 1932 zurück.

¹⁶ Das Original des dänischen Handschreibens Geigers wird im Nachlaß Ross in der Handschriftenabteilung der Königlichen Bibliothek Kopenhagen verwahrt (Deutsch von Philipp Micha).

II.

Es mag paradox klingen, aber die Zeit in Odense war – aller Anflüge von Verzagtheit und aller Tragik unerachtet – für „Geigers *Opus magnum* zur medialen Massensuggestion“¹⁷ auch in gewisser Weise eine glückliche Fügung, konnte er doch weitgehend ungestört von den Anforderungen des Universitätsalltags an ihm schreiben und ihm dort den letzten Schluß geben. Er war auch viel zu sehr davon fasziniert, um sich länger von mißmutigen Gedanken lähmen zu lassen. Liest man indes nur seine allgemein gehaltene Anspielung im Brief an Ross zur eigenen Arbeit, „die weitaus geringere Anforderungen stellte“ als das von diesem übersandte Lehrbuch, würde man nicht vermuten, daß es sich dabei schlicht um ein Understatement handelte. Gemünzt war diese Formulierung Geigers natürlich auf seine kritische Studie über Reklame, und er äußerte sich über sie, bevor Ross sich nicht ein eigenes Urteil über sie gebildet hatte, inhaltlich nur sehr zurückhaltend.

Geigers disziplinübergreifend angelegte Studie ist „keine theoretisch orientierte soziologische Analyse im engeren Sinne“, die einem bestimmten theoretischen und methodischen Forschungsansatz verpflichtet wäre, „sondern eine *kritische sozialwissenschaftliche Bearbeitung eines Problems in seinen vielfältigen Verflechtungen*. Die engeren Grenzen der Fachdisziplin Soziologie werden dabei absichtlich überschritten; die Reklame (...) wird nicht nur aus dem Blickwinkel des Soziologen“,¹⁸ sondern wird etwa auch unter ihren geschichtlichen, psychologischen, betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sprachlichen Gesichtspunkten analysiert. Diese Art der Problembehandlung hing mit seinem wissenschaftlichen Grundverständnis zusammen und konzentrierte sich in erster Linie auf Formen und Begriffsanalysen der Reklame.

Geiger lehnte deswegen eine verengte soziologische Perspektive – oder sollte man besser sagen: *déformation professionnelle* – stets ab und pflegte

¹⁷ So Rainer Geißler und Thomas Meyer in ihrem Beitrag: Theodor Geiger (1891–1952), in: Dirk Kaesler: *Klassiker der Soziologie*. Band I. Von Auguste Comte bis Norbert Elias, München 1999, Seite 287.

¹⁸ Rainer Geißler und Horst Pöttker: Anmerkungen zu Theodor Geigers „Kritik der Reklame“, in: *Soziale Welt*, 38 (1987), 4, Seite 493 f.

sich als einen „middle-grounder“¹⁹ zu bezeichnen, der sich nicht zu einer bestimmten erkenntnistheoretischen Richtung bekannte, die ihm keine beweiskräftigen Ergebnisse versprach. Zwar zog er, wie auch in dieser Studie zu sehen ist, bürgerliche und marxistische Sozialtheorien als Erklärung mit heran, doch überzeugten ihn deren Ergebnisse nicht. Geiger neigte deswegen nicht zu extremen Sozialtheorien und hatte nichts für ihre barfüßigen Doktrinen über Reklame übrig. Theoretischer Extremismus, das wußte er nur zu gut, ist vielfach extremer Konformismus.

So gesehen, sind Geigers sozialwissenschaftliche Studien zur Reklame auf der Höhe der Zeit. Jedoch haben ihn – neben der Selbstverständigung über Begriffe, Gegenstände und Resultate, worauf noch einzugehen sein wird – bestimmte eigene Gesichtspunkte geleitet. Geiger ging es nicht in erster Linie nur um „eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit vorgebrachten Theorien“ (Seite 3)²⁰, sondern vor allem auch um „eine Beleuchtung und Kritik der im Wirtschaftsleben herrschenden Reklamentalität“ (Seite 3), so, wie sie besonders in den Abhandlungen mit der Praxis vertrauter Autoren zweiten oder dritten Ranges zum Ausdruck kommen; diese sind vielfach ihrem Gegenstand gegenüber – allen Behauptungen und Beteuerungen der Werbefachleute und der mit Werbung in den Massenmedien befaßten Journalisten zum Trotz – um poetische, intuitive oder weltanschauliche Worte nicht verlegen und gehen nicht über eine unkritische und apologetische Sicht auf die Reklame hinaus. Einerlei, ob Gebrauchs- oder Luxusartikel, so ihr Credo, einfach jedes Produkt bedürfe des Marketing und der Werbung. Die damit einhergehende Überredungsrhetorik, die im Gewand intimer Kenntnisse der Verhältnisse daherkam und nicht mehr als Dreistigkeit oder, im schlimmsten Fall, plumpe Täuschung war, stellte für Geiger deswegen das gravierendste ökonomisch-soziale Problem dar.

Ein illustres und illustratives Beispiel hierfür ist eine kluge Reiseschilderung zweier sowjetischer Literaten, die – aus dem sozialistischen Gesellschaftssystem kommend – Mitte der dreißiger Jahre mit Billigung Stalins die Vereinigten Staaten bereisten und in ihrer scharf konturier-

¹⁹ So charakterisierte Geiger selbst seine Position in einem Brief an Alf Ross vom 16. März 1941 aus Odense.

²⁰ Dieses Zitat und die folgenden Zitate aus der Monographie Geigers beziehen sich stets auf den vorliegenden Band.

ten und schonungslosen Sicht auf die Methoden der Reklame sich sehr skeptisch über deren gesellschaftlichen Nutzen und Wert für Kultur und Zivilisation äußerten: „Damit er [der Automechaniker, Verkäufer, kleine Geschäftsmann, eben der Durchschnittsamerikaner und wichtigste Käufer] Ihren Worten glaubt, müssen Sie sie so oft wie möglich wiederholen. Darauf baut (...) ein bedeutender Teil der amerikanischen Werbung auf – die kommerzielle, die politische und alle möglichen anderen.

Sie lauert Ihnen überall auf – zu Hause und bei Freunden, auf der Straße und der Chaussee, im Taxi, in der U-Bahn, im Zug, im Flugzeug und im Krankenwagen – überall.

Als wir noch auf der *Normandie* waren und die Schlepper unseren Dampfer gerade erst in den Hafen von New York bugsierten, fielen uns zwei Dinge auf. Das eine war klein und grünlich – die Freiheitsstatue. Das andere war riesig und dreist – eine Werbetafel für *Wrigley's* Kaugummi. Seitdem verfolgt uns die flache grüne Fratze mit dem riesigen Megafon von dem Plakat durch ganz Amerika, argumentiert, fleht, sucht uns zu überreden, dass wir *Wrigley's* kauen sollen, den aromatischen, unvergleichlichen, erstklassigen Kaugummi.

In den ersten Monaten blieben wir standhaft. Wir tranken keine Coca-Cola. Das hielten wir fast bis zum Ende unserer Reise durch. Noch ein paar Tage, und wir wären auf dem Ozean außer Gefahr gewesen. Aber die Werbung setzte sich doch durch. Wir hielten es nicht mehr aus und probierten das Getränk. Wir können ganz aufrichtig sagen: Ja, Coca-Cola erfrischt in der Tat die Kehle, regt die Nerven an, wirkt heilend auf die angegriffene Gesundheit, lindert Seelenqualen und macht aus dem Menschen ein Genie wie Leo Tolstoi. Versuche einer, das zu bestreiten, wenn man es ihm drei Monate lang jeden Tag, jede Stunde und jede Minute eingehämmert hat!

Noch schlimmer, aufdringlicher und marktschreierischer ist die Zigarettenwerbung. *Chesterfield*, *Camel*, *Lucky Strike* und andere Tabakwaren werden mit einer Hysterie beworben, die man sonst nur noch bei den tanzenden Derwischen oder beim Aschurafest der Schiiten findet, wo sich die Gläubigen selbstvergessen mit Dolchen verletzen und blutüberströmt ihrer Gottheit huldigen. Bei Nacht strahlen über Amerika die

Leuchtreklamen²¹ und bei Tag schreit es von grellbunten Plakaten: ‚Die besten der Welt! Getrocknete Zigaretten! Sie bringen Erfolg! Die Besten im ganzen Sonnensystem!‘

Allgemein gesagt, je umfangreicher die Werbung, desto trivialer der Gegenstand, um den es geht. Nur durch den Verkauf irgendeines Schnick-schnacks rechnet sich eine derart irrsinnige Reklame. Die Häuser der Amerikaner, ihre Straßen, Felder und Bäume sind mit aufdringlichen Plakaten verunziert. Die werden vom Käufer mitbezahlt. Man sagte uns, eine Flasche Coca-Cola für fünf Cent kostet den Hersteller einen Cent, aber für die Werbung gebe er drei Cent aus. Wohin der fünfte Cent geht muss nicht erläutert werden. Das ist ohnehin klar.

Die Hersteller hervorragender Erzeugnisse von Technik und Komfort, an denen Amerika so reich ist, können ihre Waren nicht derart hysterisch bewerben, wie es bei blödsinnigem Kaugummi geschieht oder braunem Whisky, der stark nach Arznei riecht und widerlich schmeckt.“²²

Reklame hatte also etwas mit Produktplatzierung und -erinnerung zu tun und ist eine Folge der modernen Wirtschaftskonkurrenz. Wer nicht von seinen Konkurrenten überflügelt werden wollte, so scheint es, der mußte die Werbetrommel rühren. Es wurde geschickt in Werbekampagnen mit schönfärberischen Worten gespielt, die zu einem Sammelsurium der abgeschmacktesten Phrasen zusammenschrumpften, und die Waagschale der Wahrheit nach Belieben zurechtrückten, denn der „größte Teil dessen, was über Reklame geschrieben ist, stammt von Autoren, deren Existenz ganz oder teilweise damit verbunden ist“ (Seite 3). Überdies ermangelte es diesem Typus der Reklameliteratur vielfach – aller Werbeprosa der Fachleute zum Trotz – einer theoriegeleiteten erfahrungsreichen Empirie. Insofern ist der Begriff der Theorie auf diesem Forschungsfeld oftmals

²¹ Dieser Gesichtspunkt des raffiniert technischen Spektakels der New Yorker Leuchtreklame fiel schon Friedrich Engels besonders auf, als er von Bord des Schiffes ging, welches ihn nach New York gebracht hatte. In einem Brief an Marx' Tochter Laura Lafargue vom 5. September 1888 bemerkte er: „(...) naked electric arc-lights over every ship, not to light you but to attract you as an advertisement, and consequently blinding and confusing everything before you (...)“ In: Karl Marx, Frederick Engels: Collected Works. Vol. 48. Frederick Engels Letters: January 1887 – July 1890. Übersetzt von Peter and Betty Ross. Herausgegeben von James E. Jackson, Victor Perlo, Betty Smith und Dirk J. Struik. New York 2001, Seite 211.

²² Ilja Ilf, Jewgeni Petrow: Das eingeschossige Amerika. Eine Reise mit Fotos von Ilja Ilf in Schwarz-Weiß und Briefen aus Amerika. Band 1. Aus dem Russischen von Helmut Ettinger. Mit einer Vorbemerkung von Alexandra Ilf und einem Vorwort von Felicitas Hoppe (Die Andere Bibliothek. Begründet von Hans Magnus Enzensberger), Frankfurt am Main 2011, Seite 174 f.

irreführend. Theorie würde doch auf eine irgendwie geartete Hypothese, eine Fragestellung, einen Satz von Annahmen oder zumindest eine vage Vorstellung verweisen, worum es dabei überhaupt ginge. Diese Reklameliteratur bot indes, wenn man es zugespitzt formulieren sollte, nichts dergleichen. Allen Mühen unerachtet, blieb ihre Realität – was sie genau bedeutet, was sie besagt, wovon sie eine Theorie ist – im Ungewissen.

Das traf selbst für gewisse Publikationen amerikanischer Professoren der Reklamewissenschaft zu, die auf diesem Gebiet den Ton angaben, und die Geiger bei seinen Studien aufmerksam las. Gewiß: Ihre Publikationen „sind in dem Sinne wissenschaftlicher als die der Werbeagenten und Journalisten, wie der theoretische Apparat der Verfasser größer, ihre wissenschaftliche Schulung gründlicher ist“ (Seite 491). Denn als „Verfasser von Lehrbüchern über die Reklame besitzen sie eine überlegene Kenntnis von deren Technik“ (Seite 3), aber auch „ihre theoretischen und gesellschaftspolitischen Meinungen über die Reklame sind allzu deutlich dadurch geprägt, daß der Gegenstand der Betrachtung ihr Beruf ist“ (Seite 3). Und der „Einfluß des Geschäftslebens auf die Universitäten ist in den USA so groß“ (Seite 491), so konstatierte Geiger lapidar, „daß ein Professor für Reklamewissenschaft, der eine skeptische oder stark kritische Haltung einnehme, bald seine Rolle ausgespielt hätte. Selbst in Deutschland gab es 1908/9 einen Aufschrei der Empörung, als Sombart, Professor an der Berliner Handelshochschule, sich erdreistet hatte, einen abfälligen Artikel über die Reklame zu schreiben“ (Seite 491).

Geiger trat diesem Typus in der Reklameliteratur, der Bekenntnisse statt fachwissenschaftliche Erkenntnisse forderte, in seiner Studie entschieden entgegen, indem er:

1) methodisch Reklame – im Gegensatz zur reinen Markinformation – gleich am Anfang seiner Studie als „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“ (Seite 15), bestimmte und begründete.²³ Das Attribut „suggestiv“ „bedeutet in modernen Fachsprachen nichts anderes

²³ Siehe auch Rainer Geißler und Horst Pöttker: Theodor Geigers Geschichte der Werbung, in: Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung, XXXII (1987), Heft 3, Seite 321.

als eine Beeinflussung des Denkens und des Willens anderer mit Hilfe gefühlsbetonter Vorstellungen“(Seite 16 f.). Vieles, was im Alltagsleben als informative Reklame gilt, also Preislisten, Bekanntmachungen, Analysen, Gebrauchsanweisungen usw., fällt mithin nicht unter diese Definition. Überdies eignet sie sich gerade dadurch „als Grundbegriff für eine Reklamebetrachtung, die alle fachlichen Gesichtspunkte“(Seite 43) zu verknüpfen vermag. „Die hier vorgeschlagene Abgrenzung“, so fügte Geiger noch an anderer Stelle hinzu, „erhebt keinen Anspruch darauf, erkenntnistheoretisch notwendig zu sein, wird aber als praktisch für eine Analyse der Wirtschaftsstruktur empfohlen, und sie hat den Vorteil, mit jedem anderen Erkenntnisziel verglichen werden zu können“ (Seite 40);

2) methodisch zwischen Reklame und Propaganda für die Reklame, die ebenso Teil des Problems ist, also ihrem Goodwill, differenzierte, denn ehe „die Ware über den Ladentisch gereicht wird, laufen, neben der verkaufsorganisatorischen Arbeit, gewisse Gesellschaftsprozesse ab, die man unter dem Namen Markt- oder Käuferbearbeitung zusammenfassen kann. (...) sie ist eine Marktbearbeitung mit Propagandamethoden und umfaßt, mit anderen Worten, die Absatzveranstaltungen, die sich unterschiedslos in verlockender Form an potentielle Käufer“(Seite 17) richten;

3) methodisch eine „klare Charakteristik gewisser typischer Formen des Reklameverhaltens (...) mit dem Zeugnis der Werbefachleute“(Seite 3) stützte, denen fehlende Kritik gegenüber den eigenen Leistungen innewohnte, um seinen Einwänden „den Verdacht der Parteilichkeit“(Seite 4) zu nehmen;

4) methodisch in einzelnen Fällen gar keine eigene Beurteilung äußerte, „sondern die Werbefachleute ihre Vorgehensweisen und Auffassungen durch eigene Aussagen selbst entlarven“(Seite 4) ließ, weil „keine Polemik (...) das so wirkungsvoll und glaubwürdig tun“(Seite 4) konnte wie sie selber.

Die Zeugnisse dieser Werbeexperten nutzte Geiger zugleich, um in die sozialwissenschaftliche Debatte über Reklame einzuführen in präzisen und konzisen Kapitelabschnitten, die sehr gute Kenntnisse und einen

Blick für das Wesentliche der entsprechenden spezifischen Reklameliteratur verraten. Seine Darstellung ist deshalb nur auf den ersten Blick auf die Experten als Personen konzentriert; sie wurden gleichsam als typische Vertreter für seine Erörterungen herangezogen – nicht um sie vorzuführen, sondern um etwa zu zeigen, wie problematisch ihre vielfach als wissenschaftlich deklarierten Vorgehensweisen und Auffassungen waren, und er wies auf die perfiden Fallstricke ihrer „Forschung“ hin. Gleichzeitig machte Geiger an ihren Beispielen klar, wie ein Denkstil die Reklame lange Zeit beherrschen konnte, obwohl schon Zeitgenossen daran zweifelten und oftmals empirische Belege dafür fehlten.

Geigers Analysen waren – soweit das der damalige Forschungsstand zuließ – weitgehend von einem auf empirischen Befunden, für die er eine große Vorliebe hegte, plausiblen sozialen Tatsachen und selbstkritischen Einschätzungen von Werbeexperten gestützten skeptischen Grundton gegenüber dem „Wes Brot ich ess', des Lied ich sing“ (Seite 491) geprägt. Er bemühte sich um größtmögliche wissenschaftliche Sachlichkeit, um weder dem propagandistischen Charakter der Reklameliteratur noch ihrer Kehrseite, der vehementen Kampfliteratur gegen Reklame aufzusitzen. Dabei ist bezeichnend, daß er vorzugsweise amerikanische Schriften über Reklame heranzog²⁴ und besonders aufmerksam einander konkurrierende Theorien und ihre Annahmen sowie ihr methodisches Instrumentarium und die gewonnenen Ergebnisse in seinen kritischen Betrachtungen erörterte. Diese behielten – und das ist zugleich der Schlüssel zu seiner Studie – immer den gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang der Reklame und deren gesellschaftspolitische Folgen mit im Blick.

Dabei wurde zugleich Geigers ideologiekritischer Impetus deutlich, der nach seiner Emigration vor dem Naziregime immer stärker hervortrat. Als „ideologisch“ bezeichnete er solche Aussagen, *„die ihrer sprachlichen Form und dem in ihnen ausgedrückten Sinne nach sich als theoretische Sachausagen geben, die aber a-theoretische, nicht der objektiven Erkenntniswirklichkeit zugehörnde Bestandteile enthalten.“*²⁵ Der Ideologiekritik fiel damit hinsichtlich der Reklame die Aufgabe zu, den unwahren und unehrlichen Charakter der Reklamebotschaften zu enthüllen, ihre suggestiven auto-

²⁴ Siehe zu den herangezogenen Literaturquellen auch die statistische Aufstellung im „Editorischen Bericht“, Seite 558.

²⁵ Theodor Geiger: *Ideologie und Wahrheit. Eine soziologische Kritik des Denkens*, Wien 1953, Seite 65.

nomiefeindlichen Strategien bloßzustellen „und die Gewinninteressen zu entlarven, die sich hinter allen Aktivitäten und beschönigenden Äußerungen der Werbewirtschaft verbergen.“²⁶ Ihre Experten pflegten denn auch in kleinerem Kreis, beispielsweise auf Kongressen, wenn sie ihren Window-dressing-Jargon beiseite lassen und kein Blatt mehr vor den Mund nehmen mußten, ganz freimütig zu reden: „Die Reklame ‚erfordert die größtmögliche Kenntnis der menschlichen Natur, ihrer starken und schwachen Seiten, ihrer Begierde, ihrer Vorlieben, ihrer Schwächen und Torheiten. Aller dieser Züge muß man sich um des Profits willen bedienen. – Dieser Reklamestil ist der direkte Weg zum Geldbeutel der Leute“ (Seite 118). Der „ökonomische Eigennutz“ offenbarte sich hier „als die eigentliche Triebkraft der Reklame“²⁷. Geiger versachlichte und schärfte so zugleich die Debatte um das Für und Wider der Reklame.

Der damit einzuschlagende Forschungsweg deckt sich nun keineswegs – worauf Rainer Geißler und Horst Pöttker sich in ihren sehr soliden und aufschlußreichen „Anmerkungen zu Theodor Geigers ‚Kritik der Reklame““ als eine ähnliche semantische Begründung für das Erkenntnisinteresse der Studie berufen²⁸ – mit Geigers bildungspraktisch orientiertem Entwurf einer auf dem Fundament der jüngeren „Problemwissenschaften“ (Biologie, Psychologie, Soziologie) beruhenden modernen Volkshochschulbildung, wie er sie gleichsam wie in einem Brennglas gebündelt in seiner Zielsetzung im Artikel „Wissenschaft und Proletarier“ von 1921 zum Ausdruck brachte: „Ein deutliches Zeichen dafür ist die in der Wissenschaft immer klarer durchbrechende synthetische (aufbauende) Richtung im Gegensatz zur analytischen (zergliedernden); neue Wissenschaften verlassen den geebneten Pfad überlieferter strenger Systematik und wagen sich – die alten Wissenschaften zu Hilfe nehmend – zielbewußt an neue Probleme, mit dem Streben, sie nach jeder Richtung hin zu klären und ein *Gesamtbild* zu gewinnen, wo die alten Wissenschaften mit ihren systematischen Methoden die gegebenen Einheiten der Erscheinungen zergliedern, in ihre Teile aufgelöst haben.“²⁹

²⁶ Rainer Geißler und Horst Pöttker: Anmerkungen zu Theodor Geigers „Kritik der Reklame“, in: Soziale Welt, 38 (1987), 4, Seite 495.

²⁷ Ebenda, Seite 495.

²⁸ Ebenda, Seite 494.

²⁹ Theodor Geiger: Wissenschaft und Proletarier, in: Arbeiter-Bildung, II (1921), Heft 12, Seite 289.

Aus dieser Zielsetzung resultiert das zentrale Problem der Schlußfolgerung: Sie als Begründung heranzuziehen, bedeutet doch nichts anderes, als mit einem diffusen soziologischen Schlüsselbegriff des „Gesamtbildes“ als Krücke zu argumentieren, der für die Arbeiterbildung und ihrer eine Gesamtschau vermittelnden Erkenntnisse in der Volkshochschule sachlich geboten war, aber nicht taugt für eine genaue sozialwissenschaftliche Untersuchung der Reklame. Insofern ist Rainer Geißlers und Horst Pöttkers Aussage, den „Kritischen Betrachtungen über Reklame“ liege eine „problemorientierte, gesamtheitliche Analyse“³⁰ zugrunde und sie sei „eine kritische sozialwissenschaftliche Bearbeitung eines Problems in seinen vielfältigen Verflechtungen“³¹ in dieser Form doch recht allgemein gehalten und ist kein sprachlicher Lapsus, weil sie weder auf den der Studie zugrundeliegenden gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang der Reklame noch auf ihr methodologisches Fundament näher eingeht.

Gewiß: Die inhaltlichen Schwerpunkte der Reklame werden, wie Geiger im Vorwort vor allem wohl im Hinblick auf den Forschungsstand mit Bedacht und Vorsicht schreibt, „in einzelnen, lose gruppierten Abschnitten“ (Seite 3) in ihren historischen, psychologischen, betriebswirtschaftlichen, allgemein-wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Grundzügen behandelt und erstreben keine „systematische Vollständigkeit“ (Seite 3). Gleichwohl wollen sie „keine Stellungnahme zu einem Zug der Reklame, der von allgemeineren Gesichtspunkten her wesentlich ist“ (Seite 3), vermissen lassen. Geiger wollte, anders gewendet, also die zentralen sozialwissenschaftlichen Schwerpunkte dieses Forschungszweiges systematisch und differenziert darstellen und prüfen, wie triftig sowohl ihre Gedankengänge und methodische Stringenz als auch wie robust ihre Aussagen und Ergebnisse sind. Es verstand sich für ihn von selbst, daß er der damit verbundenen erkenntnistheoretisch-logisch-methodologischen Grundlegung einer sozialwissenschaftlichen Kritik an der Reklame große Aufmerksamkeit schenkte. In Wortwahl und Duktus ist die Studie deutlich von der Handschrift des Soziologen und nicht von der des Volkshochschulbildners geprägt.

³⁰ Rainer Geißler und Horst Pöttker: Anmerkungen zu Theodor Geigers „Kritik der Reklame“, in: Soziale Welt, 38 (1987), 4, Seite 494

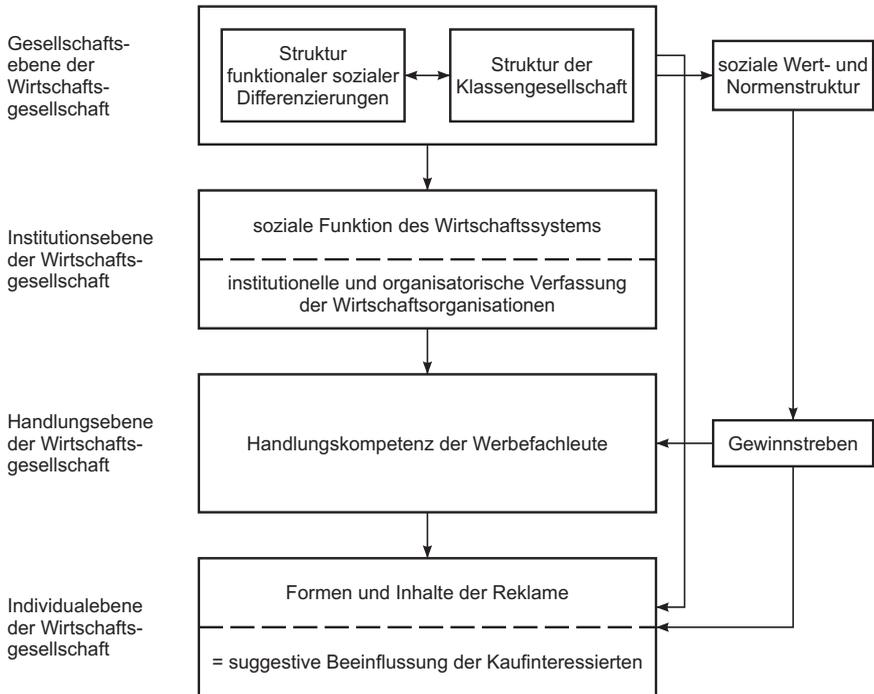
³¹ Ebenda, Seite 493 f.

Geiger legte vor dem Hintergrund dieses allgemeinen Erkenntnisinteresses seinen Überlegungen ein *heuristisches Strukturmodell von gesellschaftlichen und personalen Einflüssen in der Wirtschaftsgesellschaft* zugrunde,³² das sowohl in Fragestellungen und begrifflich-theoretischer Konzeption als auch in seiner methodischen Ausrichtung eine Analyse unterschiedlicher Kontexte der Reklame erforderte,³³ die die zu untersuchenden Zusammenhänge auf der Individualebene mit den sie bedingenden Zusammenhängen auf der Handlungs-, Institutions- und Gesellschaftsebene in Beziehung setzt und in ihrer Bedeutung kritisch zu beleuchten erlaubte: Die *Gesellschaftsstruktur* (die Struktur funktionaler sozialer Differenzierungen, die sich aus der gegenseitigen Abhängigkeit der zentralen sozialen Teilsysteme wie Staat, Recht, Kultur, Technologie, Wirtschaft usw. ergibt und die die Rahmenbedingungen für die Reklame festlegen sowie die Struktur der Klassengesellschaft, deren Kenntnis für den Streuungskreis der Reklameadressaten bedeutsam ist) bestimmt, zusammen mit der dominierenden *sozialen Wert- und Normenstruktur*, Funktion und Funktionsbereich des *Wirtschaftssystems* als institutionelle und organisatorische Verfassung der einzelnen *Wirtschaftsorganisationen* (Unternehmen, Betriebe, Geschäfte, Werbeagenturen usw.). Die Festlegung ihrer wirtschaftlichen Aufgabenfelder und ihrer sozialen Rollen- und Machtstrukturen sowie die aus der dominierenden sozialen Wert- und Normenstruktur resultierenden Zielvorstellungen für den profitablen Absatz der Produkte (Gewinnstreben) bestimmen ihrerseits in hohem Maße *die Strategien der Werbefachleute in der Geschäftswelt*, also aller derjenigen Interaktions- und Kommunikationsprozesse, die in unmittelbarem Bezug zu *Form* und *Inhalt* der Reklame stehen (siehe das auf Seite XXIV in graphischer Form wiedergegebene vereinfachte Geiger'sche Strukturmodell).

Stellenwert und Funktion des Strukturmodells sind in erster Linie darin zu sehen, als Beschreibungs- und Analyserahmen für den Forschungsstand in der Reklamewissenschaft zu dienen, der einerseits der sozialwissenschaftlichen Komplexität der behandelten Sachverhalte gerecht wird, andererseits die Mängel dieser Wissenschaft (ungeprüfte theoretische Vorannahmen, methodische und empirische Probleme etc.) aufzu-

³² Dieses Strukturmodell hat Geiger zwar nicht explizit in Worte gefaßt, aber aus der Anlage der Studie wird es deutlich erkennbar.

³³ Auf diesen Gesichtspunkt hat nur Frederik Zeuthen in seiner Rezension (siehe unten) aufmerksam gemacht, ohne ihn indes weiter auszuführen.



Geigers heuristisches Strukturmodell der gesellschaftlichen und personalen Einflüsse auf die Reklame

zeigen erlaubt. Dem Strukturmodell liegt die Prämisse zugrunde, daß die Suggestivbotschaft der Reklame der Wirtschaftsstruktur des Hoch- und Spätkapitalismus mit seiner forciert-progressiven Marktstruktur entspricht.³⁴

Geiger folgerte das aber – im Unterschied zur herrschenden Meinung der Reklamewissenschaft – aus dem Studium der großen Linien der Geschichte der Reklame³⁵ und legte dabei folgendes sehr subtile Résumé seinen weiteren wissenschaftlichen Analysen zugrunde:

³⁴ Hier folgte Geiger durchaus Marx, der die wirtschaftliche Entwicklung selbst mit den Mitteln der ökonomischen Theorie, die die gängige Wirtschaftstheorie sträflich vernachlässigte, zu behandeln versuchte, obwohl Geiger einige seiner zentralen Ideen zurückgewiesen hatte (vgl. Theodor Geiger: Sociologi. Grundrids og Hovedproblemer [Soziologie. Grundriß und Hauptprobleme], København 1939).

³⁵ Diese nur auf die sozialgeschichtlichen oder wissenschaftsgeschichtlichen Gesichtspunkte verkürzen zu wollen, würde deren Stellenwert in den Geiger'schen Überlegungen schlicht verkennen.

„1) Vorläufer der Reklame kann man in der Wirtschaftsgeschichte Europas weit zurückverfolgen, aber sie waren vereinzelt und bei weitem nicht typisch.

2) Alle Quellen deuten darauf hin, daß die Reklame zu Beginn des 19. Jahrhunderts Zutritt zum regulären Wirtschaftsleben erhielt.

3) Eine genaue Zeitbestimmung ist für das Verständnis der Rolle der Reklame in der Entwicklung der modernen Wirtschaft von untergeordneter Bedeutung. Die einzelnen Datierungen liegen nur wenige Jahre auseinander; dies verringert das historische Gewicht der einzelnen Datierung um so mehr, als in keinem Fall ein unbedingt erster Schritt konstatiert wird, sondern ein In-Mode-Kommen von etwas, das zuvor als einzelne Ausnahme bekannt war.

4) Als die Wirtschaft gegen 1800 in ihre hochkapitalistische Phase trat, waren viele Gewerbezweige für die Reklame reif. Die Reklame fand in rascher Folge Eingang in diese Gewerbezweige, ja fast gleichzeitig auf verschiedenen Gebieten. Teils geschah das in einzelnen Branchen und Ländern unabhängig voneinander, teils wirkte das an einer Stelle gegebene Beispiel ansteckend und befruchtend an anderen Stellen“ (Seite 67 f.).

Erst mit der Frühindustrialisierung, als sich die kapitalistische Produktionsweise durchgesetzt hatte, begann also die eigentliche Ära der modernen Reklame als allgemeine Geschäftsinstitution. In der Folge kristallisierte sich – allmählich und in verschiedenen Gewerbezweigen ungleichzeitig – eine gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation heraus, die für die große Reichweite und Bedeutung der Reklame aus sozialen und ökonomischen Gründen enorm wichtig werden sollte: Die anonyme Existenz und Entfremdung eines großen Teils der Bevölkerung, die mit den geschichtlichen Umwälzungen der *Klassenstruktur*, *Urbanisierung*, *sozialer Mobilität* und *technologischer Entwicklung* bereits in Gang war, bildet gewissermaßen den gesellschaftlichen Hintergrund, auf dem sich die Reklame ausbreiten konnte, und „die *Großbetriebe* einer hochkapitalistischen Wettbewerbswirtschaft, die aus Rentabilitätsgründen die Nachfrage nach

ihrer Produktion stimulieren müssen, sind die ökonomische Triebkraft der Reklameexpansion.“³⁶

Um vor diesem Hintergrund den hohen Stellenwert der Reklame zu untersuchen, versuchte Geiger systematisch, wie ein Blick auf das heuristische Strukturmodell zu verdeutlichen hilft, einer überprüfbaren Antwort durch das Eingehen auf unterschiedliche Gesichtspunkte der Reklame näher zu kommen. Scheinbar unverbunden werden unterschiedliche Vorgehensweisen der Reklame auf den Prüfstand gestellt und auf verschiedenen Ebenen abgehandelt. Dabei behielt Geiger aber stets die eigentlich entscheidende Ausgangsfrage nach dem Nutzen der ökonomischen *und* sozialen Funktion der Reklame als „Hebel der Markterweiterung“ (Seite 62) im Hoch- und Spätkapitalismus im Blick. Er begann – sozialwissenschaftlich wohlbegründet und didaktisch geschickt – zunächst die unmittelbar die Reklame beeinflussenden Sachverhalte abzuhandeln, indem er:

1) im *psychologischen* Teil die von den wissenschaftlichen und professionellen Ratgebern empfohlenen Werbestrategien, die den Kaufinteressierten direkt beeinflussen, in ihren entsprechenden epistemologischen Voraussetzungen und Entwicklungen darstellte und kritisch ihre Annahmen, Ergebnisse und Konsequenzen des Suggestionprozesses der Reklame als „Psychotechnologie“ beleuchtete (siehe auch Tabelle I³⁷).

Die Bilanz für die Psychotechnologie fiel ernüchternd aus. Auf die Frage nach der Bedeutung der ökonomisch-sozialen Funktion der Reklame als „Hebel der Markterweiterung“ im Hoch- und Spätkapitalismus lässt sich also als eine *erste These* festhalten: *Die psychotaktischen Mittel zur Beeinflussung des Kaufinteressierten halten einer wissenschaftlichen Kritik in allen wesentlichen Punkten – mit Ausnahme der Hochfrequenzreklame, deren Anwendungsgebiet eng begrenzt ist – nicht stand und sind ohne kommerziellen und allgemein-gesellschaftlichen Wert.*

³⁶ Rainer Geißler und Horst Pöttker: Anmerkungen zu Theodor Geigers „Kritik der Reklame“, in: Soziale Welt, 38 (1987), 4, Seite 494.

³⁷ Die in dieser Tabelle und in Tabelle II und III in Frageform gekleideten grundlegenden Behauptungen der Reklameliteratur und die Antworten Geigers darauf dienen als Orientierungshilfe zur Lektüre und sollen keinesfalls die Auseinandersetzung mit seinen Argumentationslinien ersetzen.

Sachverhalt	Frage (nach grundlegender Behauptung der Reklameliteratur)	Antwort (Forschungsergebnis Geigers)
Psychologie und Psychologismus in der Reklame	Kann durch zweckgerichteteres Abfassen der Reklamebotschaft ein positiveres Kaufverhalten des Kaufinteressierten erwartet werden?	nein
Reklame und Massenpsychologie	Gibt es eine massenpsychologische Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Reklame?	nein
Das Wirkungsprinzip der Reklame	Sind Hochfrequenz-, Verstandes- (reason- why) und Gefühlsreklame (human interest) als psychotaktische Verkaufsmethoden wirksam?	nein
Die Wahrhaftigkeit der Reklame	Ist die Bewegung für „Ehrliche Reklame“ als Reaktion auf unehrliche Reklame glaubwürdig?	nein

Tabelle I *Psychologische Gesichtspunkte der Reklame*

2) Danach wurden im *betriebswirtschaftlichen Teil* die institutionellen Absichten, die mit dem unmittelbaren Nutzen der Reklame und der Reklamepropaganda in Unternehmen, Betrieben und Geschäften verbunden und für die eingeschlagenen Werbestrategien bedeutsam sind, dargelegt und kritisch ihre Annahmen, Ergebnisse und Folgerungen erörtert (siehe auch Tabelle II, Seite XXVIII).

Auch in betriebswirtschaftlicher Hinsicht sah die Bilanz für den Reklameertrag enttäuschend aus. Auf die Frage nach der Bedeutung der ökonomisch-sozialen Funktion der Reklame als „Hebel der Markterweiterung“ im Hoch- und Spätkapitalismus läßt sich also als *zweite These* festhalten: *Die Behauptungen über den betriebswirtschaftlichen Nutzen der Reklame und der Reklamepropaganda halten einer wissenschaftlichen Kritik in allen wesentlichen Punkten – mit Ausnahme der Methode des Trial-shots, dessen Anwendungsmöglichkeiten allerdings äußerst begrenzt sind – nicht stand und sind ohne allgemein-kommerziellen und gesellschaftlich-kulturellen Wert.*

Sachverhalt	Frage (nach grundlegender Behauptung der Reklameliteratur)	Antwort (Forschungsergebnis Geigers)
Reklame und Konkurrenz	a) Ist Reklame eine wirksame moderne Absatzmethode?	nein
	b) Begünstigt Reklame den Großbetrieb und damit monopolistische Konzentration?	nein
Gemeinschaftsreklame	a) Heben gegenseitige Konkurrenz und Gemeinschaftsreklame in derselben Branche einander auf?	nein
	b) Hat die Gemeinschaftsreklame einer Branche die beabsichtigte verbrauchsumlenkende Wirkung?	nein
	c) Ist Gemeinschaftsreklame rein erzieherische Reklame?	nein
Reklamewirkung und Wirkungskontrolle	Stützen mathematisch-statistische Methoden der Wirkungskontrolle der Reklame das Vertrauen in ihre Exaktheit?	nein

Tabelle II Betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte der Reklame

3) Endlich wurde im *allgemein-wirtschaftlichen* und *gesellschaftlich-kulturellen Teil* der Zweck der Reklamepropaganda, mit psychologischen Mitteln Stimmung bei Kaufinteressierten für die Reklame als einem Bestandteil des modernen Wirtschaftslebens zu machen, erörtert und scharf mit ihren Annahmen, Ergebnissen und Schlußfolgerungen ins Gericht gegangen (siehe auch Tabelle III).

Auch in gesamtgesellschaftlicher Hinsicht war die Bilanz für die Reklamepropaganda nicht gerade ermutigend. Auf die Frage nach dem Gewicht der ökonomisch-sozialen Funktion der Reklame als „Hebel der Markterweiterung“ im Hoch- und Spätkapitalismus läßt sich also als *dritte These* festhalten: *Die Behauptungen über die allgemein-wirtschaftliche und gesellschaftlich-kulturelle Akzeptanz der Propagandareklame bei Kaufinteressierten halten einer wissenschaftlichen Kritik in vielen wesentlichen Punkten – mit Ausnahme der Appelle an die „breite Masse“, Mittelklasse und Frau sowie Verschiebungen im Machtgefüge des Handels – nicht*

Sachverhalt	Frage (nach grundlegender Behauptung der Reklameliteratur)	Antwort (Forschungsergebnis Geigers)
Verbrauchererziehung und ökonomische Expansion	Trägt erzieherische Reklame zu einer Steigerung des Sozialprodukts bei?	nein
Reklame und Konjunktur	Kann Reklame Konjunkturschwankungen ausgleichen?	nein
Reklame, Preis und Qualität	Werden Waren durch Reklame für Konsumenten billiger?	nein
Das Publikum der Reklame	a) Spricht Reklame in erster Linie die „breite Masse“ an?	ja
	b) Wendet sich Reklame vorwiegend an Wohlhabende (Oberklasse)?	nein
	c) Richtet sich Reklame an die Mittelklassen?	ja
	d) Appelliert Reklame an die Frau?	ja
	e) Zielt Reklame auf bestimmte Altersgruppen ab?	nein
	f) Vermittelt Reklame dem Konsumenten ausreichende Warenkenntnis?	nein
Soziale Machtverschiebungen	a) Kommt es durch landesweite Reklame der Markenartikelproduzenten zur Elimi- nierung des Groß- und Einzelhandels?	ja
	b) Ist der Einzelhändler dem Marken- artikelproduzenten gegenüber tatsächlich so machtlos wie der Großhändler?	nein
	c) Werden durch Konkurrenz der Marken- artikelproduzenten um Einzelhändler de- ren kommerzielle Fähigkeiten gefordert?	nein
	d) Zahlt sich Konkurrenz der Marken- artikelproduzenten um Einzelhändler für den Konsumenten aus?	nein
Die Reklame als Kulturfaktor	a) Hat Reklame ästhetisch-künstlerischen Wert?	nein
	b) Hat Reklame für die Presse positive Kultureffekte auf Vielfalt, Preis und Niveau?	nein
Zeitung und Reklame	Ist die Presse in ihrer journalistischen Arbeit ökonomisch von Reklame unabhängig?	nein

Tabelle III *Allgemein-wirtschaftliche und gesellschaftlich-kulturelle Gesichtspunkte
der Reklame*

stand und sind ohne großen kommerziellen und allgemein-gesellschaftlichen Wert.

Die Diskussion dieser Sachverhalte der Reklame erlaubte es Geiger, ihre „Meilensteine“ gleichsam pars pro toto auf der Handlungs-, Institutions- und Gesellschaftsebene der Wirtschaftsgesellschaft abzuhandeln: einerseits, um der methodologischen Voraussetzung der Reklamewissenschaft wegen, andererseits, um seinen Urteilen einen festen Boden zu geben, um unhaltbare Doktrinen und Plattitüden zu entlarven. Er konzidierte der Reklame wiederholt, daß es ihr methodisch erlaubt sein müsse, sich ihrer Sache „mit so wirkungsvollen (...) Mitteln wie möglich anzunehmen. Der Verkäufer ist nach der geltenden Moralauffassung nicht verpflichtet, die Interessen des Käufers wahrzunehmen, und der Käufer weiß das. Ihm entsteht kein Schaden, wenn der Verkäufer seine Ware im günstigsten Licht vorführt. So ist es im Verkaufsgespräch mit dem einzelnen Käufer; warum sollte es in der Reklame anders sein? So ist es übrigens auch außerhalb des Wirtschaftslebens überall dort, wo Interessenten einander gegenüberstehen. Die wirkliche Unehrlichkeit, die der Moral widersprechende Heuchelei, liegt nicht in der Reklame als Methode, sondern in der Behauptung der meisten Werbefachleute, die Reklame sei wahr“ (Seite 175).

Was die Fehlbarkeit wissenschaftlicher Aussagen und Ergebnisse der Arbeiten zur Reklame selbst anging, so ließ Geiger aber keinen Zweifel daran, daß man es in ihnen mit Behauptungen zu tun habe, die sich bei näherem Blick als haltlos erwiesen. Er nahm hier geradezu einen Popper'schen Standpunkt ein, denn er gab keine Anschauungen über Reklame wieder, sondern kritische Anhaltspunkte, die der weiteren Überprüfung in Untersuchungen bedurften und widerlegbar sein mußten. Sein Einwand war, wenn man so will, ein methodologischer Gegenentwurf zur induktiven, vielfach auf intuitiven Überlegungen fußenden methodischen Vorgehensweise in der Reklamewissenschaft, die in der scheinbar paradoxen These gipfelte: „Falls man ein allgemeingültiges Gesetz für die Reklame aufstellen könnte, wäre es das, daß sie keinen festen Gesetzen und Regeln folgen dürfe“ (Seite 277). Sie befand sich also gleichsam im Zustand einer Wissenschaft, deren Hypothesen und Thesen sich als überholt und für die Wirtschaftsgesellschaft als nicht brauchbar erwiesen.

Ebenso rügte Geiger die mangelhafte Konzeption der Untersuchungen: Sie waren handwerklich schlecht gemacht, das heißt: ihre Methodik war so wenig ausgereift, daß ihre Resultate zu keinen klaren Aussagen taugten. Auch monierte er das Rasonieren auf der Basis wenig gesicherter empirischer Daten, fehlende, der Kontrolle bedürftige Qualitätsstandards, aber auch mangelnde Kenntnisse statistisch-methodischer Zusammenhänge in den wissenschaftlichen Veröffentlichungen über Reklame. „Wir wissen in Wirklichkeit nichts Bestimmtes über die Wirkung der Reklame, weil es unmöglich ist, ihren Effekt von anderen mitwirkenden Faktoren zu trennen“ (Seite 265). Wenn er deshalb „nicht mit der besonderen Sympathie der Werbebranche“ (Seite 4) rechnen konnte, so gilt auch hier, was Geiger im Vorwort generell bemerkte, „ist damit nicht gesagt, das Buch sei für den Praktiker wertlos. (...) allein durch die umfassende, referierende und kritische Verarbeitung fremdsprachlicher Reklameliteratur und deren Theorien“ wird es „sich als für die Praxis nützlich erweisen“ (Seite 4).

Die praktischen Folgen für die Wirtschaftsgesellschaft liegen auf der Hand. In der Reklame für die Reklame, also der psychischen Beeinflussung Kaufinteressierter durch Reklame zu profitablen Geschäftszwecken, sind es vornehmlich betriebswirtschaftliche Gewinne und besondere Vorzüge einzelner Reklameformen, die die Hauptrollen spielten und verworfen wurden. „Betriebswirtschaftlich gesehen,“ so Geiger, „hat sich die Reklame gerade durch ihre ungeheure Verbreitung selbst überlebt. Die Reklame der einzelnen Unternehmen wird zum großen Teil im Konkurrenzkampf aufgehoben, und das gleiche gilt auch für die Gemeinschaftsreklame. Es ist zweifelhaft, ob der vollständige Fortfall der Reklame auf lange Sicht die relativen Anteile der seriösen Verkäufer an den Märkten wesentlich verändern würde. Es gibt zwar Verkäufer, die sich nur durch Reklame auf dem Markte halten können, und diese würden ruiniert werden – zum Nutzen der ganzen Gesellschaft. Es wäre nur wünschenswert, wenn die beste Ware und nicht das größte Mundwerk den Sieg davontrüge. Als Wettbewerbsmittel wird die Reklame bereits jetzt von vielen Reklamisten selbst als ein Hemmnis empfunden; man wirbt, weil man damit nicht aufhören kann, solange die anderen nicht ebenfalls damit aufhören, und niemand traut sich, der Katze die Schelle umzuhängen (...)“ (Seite 521 f.).

In der Propaganda für Reklame, die ihren wirtschaftsexpansiven Nutzen, ihre preissenkende und qualitätsverbessernde Wirkung, ihre Wahrhaftigkeit in neuerer Zeit, ihre allgemein belehrende und verbrauchererziehende Funktion, ihren künstlerischen Wert und ihre Bedeutung für das Bestehen der Presse einsichtig machen will, sind es der behauptete gesellschaftliche Nutzen der Reklame und ihr Wert für Kultur und Zivilisation, die die Hauptrolle spielten und verworfen wurden. „Volkswirtschaftlich gesehen,“ so wiederum Geiger, „ist der Nutzen der Reklame allzeit problematisch gewesen (...). Die Frage ist, ob die Reklame – selbst mit allen früher gemachten Vorbehalten – immer noch ein geeignetes Mittel zur Markterweiterung darstellt. Natürlich werden ständig neue Waren kommen, die eine Einführung auf dem Markt verlangen; hier wird eine gewisse Pionierreklame stets sinnvoll sein, obwohl eine neutrale Marktinformation – etwas langsamer – auch zum Ziele führen würde, da unser Verlangen nach neuen Dingen nun einmal stark entwickelt ist. Im großen und ganzen wird die Ausweitung des Verbrauchs künftig wahrscheinlich weniger durch Einführung neuer Verbrauchsformen als durch Ausbreitung der bekannten Waren in weiteren Kreisen geschehen. Hier hat die Reklame zweifellos ihre Mission in einer Zeit gehabt, in der die sozialen Abstände zwischen den einzelnen Bevölkerungsklassen viel größer und die Verbrauchsgewohnheiten in großem Umfange in der Tradition verankert waren. Auf dem jetzt erreichten sozialen Niveau ist es kaum notwendig, ‚den Leuten beizubringen, mehr Dinge zu wünschen‘. Eine Demokratisierung des Bedarfs ist nicht mehr zeitgemäß. Wir hätten alle gern all die guten Dinge, die es gibt, und wenn sich der einzelne von seiner speziellen Geschmacksrichtung her ohne Reklameimpuls etwas nicht wünscht, wird sich daran wahrscheinlich auch durch Reklame nichts ändern. Es muß nicht mehr der Bedarf der Verbraucher stimuliert werden, um den Absatz zu steigern. Unser aller Bedarf übersteigt unsere Kaufmacht, und die Reklame für Luxus als Impuls zu vermehrtem Arbeitseinsatz ist eine Legende, da der größte Teil der Bevölkerung sein Einkommen nicht willkürlich vergrößern kann. Die Produktionserweiterung geschieht nicht durch vermehrten Arbeitseinsatz, sondern durch technische Intensivierung, und die Verbrauchsausweitung wird in Zukunft keine Frage der Popularisierung des Luxusbedarfs, sondern der Egalisierung der Einkommensverteilung sein. Diese Aufgabe wird nicht von der Reklame gelöst, sondern durch Lohn- und Steuerpolitik“ (Seite 522 f.).

Es muß vor diesem Hintergrund geradezu als ein Glücksfall für Werbeexperten angesehen werden, wie Geiger es in spöttischem Ton in seiner Studie formulierte, „daß die Wirkung der Reklame so schwer festzustellen ist. Die Zuverlässigkeit der Reklame für die Reklame ist unkontrollierbar. Geht ein Geschäft gut, so ist es das Verdienst der Reklame; geht es schlecht, liegt es an anderen Faktoren oder an einer zu schwachen oder falschen Reklame“ (Seite 493). Und: Ein ebensolches Manko weist die Reklamepropaganda beim Käufer auf, „weil das wachsende Mißtrauen des Verbrauchers gegenüber der Reklame und seine abnehmende Reaktionsfreudigkeit den Wirkungsgrad der Reklame und damit ihre Verkäuflichkeit zu vermindern drohen“ (Seite 498). Es versteht sich im übrigen von selbst, daß Geiger mit diesen Bemerkungen den Sack schlug und in erster Linie den Esel meinte, nämlich die Professoren der Reklamewissenschaft. Man muß gleichwohl nicht so weit gehen wie manche Autoren, sie als „eine theoretische Beschönigung oder eine Verschleierung der Unaufrichtigkeit in der Reklame“ (Seite 177) zu bezeichnen, aber man kann durchaus mit Geiger von ihr sagen, sie sei „vielleicht das Unsolideste an der ganzen Reklame. Es gibt nicht einen Satz, hinter den man nicht ein großes Fragezeichen setzen muß – abgesehen von denen, die man leicht widerlegen kann“ (Seite 278). Solange nämlich Psychologie, Betriebswirtschaftslehre und Soziologie noch nicht zu Leitwissenschaften ausgereift sind, leisten sie solchem virtuosen Dilettantismus Vorschub.

Nun beließ es Geiger, für den wissenschaftliche Analyse und praktische Konsequenzen aus den Ergebnissen stets zusammengehörten, nicht bei diesen Einwänden gegen die Reklame. Er ging ebenso auf die Frage ein, wie der einzelne Konsument und die Gesellschaft der Suggestion durch Reklame entgegneten könnten und diskutierte – ganz in der Tradition der kritischen Aufklärung stehend – eine breite Skala abgestufter positiver Vorschläge für einen effizienten Konsumentenschutz vor den Ausschweifungen der Reklame (siehe auch Tabelle IV, Seite XXXIV).

Geiger setzte – das ergab sich aus diesen Vorschlägen eindeutig – in erster Linie auf die Abwehrkräfte des mündigen Konsumenten, um ihn vor den suggestiven Verführungen der Reklame zu bewahren und dadurch ihrer suggestiven Wirkung und vermeintlichen wirtschaftlichen Bedeutung die Stoßkraft zu nehmen. Die Gewähr dafür bot ihm vor allem eine Stärkung des kritisch-rationalen Verhaltens der Konsumenten. Es

schwache	mittlere	starke
		
Schutzmaßnahmen vor den Ausschweifungen der Reklame		
<ul style="list-style-type: none"> • staatliche Gesetzgebung und Kontrolle • Zwangsanwendungen von staatlicher oder anderer Seite • Hebung des moralischen Niveaus der Geschäftsleute (Bewegung für „Ehrliche Reklame“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherbewegung (Aufklärung über Qualitätstests und Standardqualität von Waren) • Verbraucherberatung (Bluffs oder Tricks der Reklame aufdecken) 	<ul style="list-style-type: none"> • Immunisierung der Konsumenten (kritisch-rationale Einstellung gegenüber Suggestion im allgemeinen und Reklame im besonderen)

Tabelle IV Schutzmaßnahmen vor den Ausschweifungen der Reklame

wäre indes naiv zu glauben, so fügte er einschränkend hinzu, „davon eine vollständige Unempfänglichkeit für Suggestion zu erwarten. Zum einen kann die Suggestibilität des Menschen durch starke Hemmungen nur abgeschwächt, aber nicht ausgerottet werden. Zum anderen hilft die Immunisierung nur gegen die gefühlsmotivierte Reklame (oder andere Propaganda), aber nicht gegen die Hochfrequenztechnik, die ja rein psychomechanisch wirkt und sich damit außerhalb der Reichweite intellektueller Hemmungen befindet. Aber das, was auf diese Weise erreicht werden könnte, wäre ausreichend, um die Rentabilität der Reklame so bedeutend herabzusetzen, daß diese auf eine Menge beschränkt werden müßte, die in einem vernünftigeren Verhältnis zu unserem sonstigen kulturellen Niveau stünde“ (Seite 517).

Daß Geigers kritische Ausführungen zur Reklame noch im Jahr der Veröffentlichung 1943 sehr unterschiedliche Reaktionen in ausführlichen Rezensionen hervorriefen, überrascht nicht sonderlich. Es gibt verschiedene Gründe dafür, ob Geigers Werk gelungen ist oder nicht. Formale (beispielsweise: Verständlichkeit und Präsentation der Sachverhalte), vor allem aber inhaltliche (beispielsweise: Klarheit der Begriffe und Sätze in logischer und inhaltlicher Hinsicht, wissenschaftstheoretisch-methodologisches Problembewußtsein hinsichtlich des Gegenstandes Reklame und seiner Formen, Inhaltsreichtum bei Konzentration auf das Wesentliche, Kenntnis und Berücksichtigung des Forschungsstandes). An diesen Qualitätsstandards gemessen, fallen die Urteile in den Rezensionen höchst unterschiedlich aus:

So schrieb der Anzeigenchef und Werbefachmann der dänischen Tageszeitung *Social-Demokraten*, Lorentz Albeck-Larsen (1916 bis 1985), in seiner – bei allem Lob für die wissenschaftliche Leistung Geigers – doch im Tenor kritisch gehaltenen Rezension,³⁸ die Reklame sei eine demokratische Ausdrucksform, die von demokratischen Prinzipien geleitet werde: „Eine totalitäre Reklame (die der Verfasser respektvoll anspricht) würde in festen Formen ohne Leben erstarren, ohne Berechtigung als sozio-ökonomischer Faktor. Das ganze Buch ist eine kritische Analyse der Reklame. Der Verfasser möchte das Aus der Reklame proklamieren, behält aber vernünftigerweise auf jeden Fall ein Bein auf der logischen Seite des breiten Zerstörungsmaßes. Die vielen guten Gedanken, die sachliche und eingehende Kritik, gibt dem Buch sehr wohl einen Platz in der umfangreichen Fachliteratur, aber die Ungeheuerlichkeit, die negative Kritik, der Unwille zur Freiheit, hätte nicht sein dürfen. Zwang erreicht jedenfalls in der Reklamewelt keine reinere Luft, und man wünscht sich, daß die Unterstützung des Laurits Andersen-Fonds ein anderes Mal auch den praktischen Reklamefachleuten unter die Arme greifen würde, wenn sie Probleme mit der Reklame hätten.“

Die ganze Kritik der ‚Kritischen Betrachtungen über Reklame‘ ist vor dem Hintergrund der *dänischen* Reklameverhältnisse geschrieben – und dänische Reklame – wie übrigens auch schwedische und norwegische – läßt sich davon nicht beirren. Es kann durchaus sein, daß die Reklame als Ganze der Erneuerung bedarf; diese aber wird ganz sicher kommen, wenn die Reklame, wie so viel anderes auf der Erde nach dem Kriege auch, einem reinigenden Bad unterzogen wird, um die ‚Spreu vom Weizen‘ zu trennen und im Dunkel der Unzulässigkeiten aufzuräumen!³⁹

Daß sich Albeck-Larsen mit der Geiger’schen Studie insgesamt außerordentlich schwer tat, der er im Kern „negative Kritik“ und „Unwillen zur Freiheit“ vorwarf, war, von seiner Funktion als Anzeigenchef einer

³⁸ Es stellt sich grundsätzlich die Frage, so formulierte es Zeuthen in seiner Rezension in einer aufschlußreichen Nebenbemerkung über Albeck-Larsens Kritik, ohne ihn namentlich zu erwähnen, ob in „einem Arbeiterblatt (...) die Besprechung des Geiger’schen Buches“ über Reklame „dem Anzeigenchef überlassen“ werden sollte; der Interessenkonflikt der Reklame gegenüber trete doch nur allzu offenkundig zu Tage (Frederik Zeuthen: Kritik af Reklamen, in: *Nationaløkonomisk Tidsskrift for Samfundsspørgsmål, Økonomi og Handel* [Nationalökonomische Zeitschrift für Gesellschaftsfragen, Ökonomie und Handel], Band LXXXI (1943), Seite 223).

³⁹ Lorentz Albeck-Larsen: Analyse af Reklamen, in: *Social-Demokraten* vom 3. Juli 1943, Seite 10 (Deutsch von Philipp Micha).

überregionalen Tageszeitung her gesehen, erwartbar gewesen und gehörte gleichsam zum guten Ton. Gleichwohl wirft die Rezension mehr Fragen auf als daß sie Antworten gäbe. Man kann nicht einmal erahnen, welche Einwände Geigers er mit diesen allgemeinen Etikettierungen für tolerierbar, substantiell überzogen oder für gänzlich unhaltbar hielt und floskelhaft auf die selbstreinigenden Kräfte der Reklame verwies, die nach dem Kriege schon die Spreu vom Weizen trennen werde. Kurz und gut: Er scheute die differenzierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Geigers Studie.

Von ganz anderem Kaliber war indes die Rezension Wolmer Clemmensens⁴⁰, die scharf mit Geigers methodischer Vorgehensweise abrechnete und deshalb in ihren zentralen Argumenten hier wiedergegeben werden soll. Es ging ihm weniger um den Inhalt der Kritik als darum, voreingenommen und befangen einseitig Partei einer bestimmten wissenschaftlichen Auffassung zu nehmen. Schon in seinen einleitenden Bemerkungen machte er auf subtile Weise deutlich, was er von Geigers Arbeit hielt:

„In Professor Geigers letztem Buch ‚Kritische Betrachtungen über Reklame‘, das – im Gegensatz zu seinen früheren Werken – mit journalistischem Schwung geschrieben und ausgesprochen unterhaltsam zu lesen ist, wimmelt es nur so von in der Tat grellen Beispielen irreführender Reklame. (...) – Man muß uneingeschränkt einräumen, daß Geiger eine verdienstvolle Aufgabe wahrnimmt, wenn er das Publikum gegen *diese* Art der Reklame immunisieren kann. Die Frage ist allerdings, ob das im Buch wiedergegebene Material typisch für die Reklame im allgemeinen ist. Und auf diese Frage bleibt Geiger eine Antwort schuldig; denn aus isolierten und verstreuten Beispielen kann man ja nicht auf irgend etwas Generelles und Typisches der Reklame schließen.“⁴¹

François Simiand (1873 bis 1935)^{42, 43} habe allerdings, so meinte Clemmens Geiger einen Ausweg aus dieser Misere aufzeigen zu können, „in seiner *précepte de la revue sélective* eine Methode zur Überwindung dieses

⁴⁰ Wolmer Clemmens: Om Kritik af Reklamen, in: Handelsvidenskabeligt Tidsskrift [Handelwissenschaftliche Zeitschrift], 7 (1943), 3, Seite 196–205 (Deutsch von Gerd J. Fode).

⁴¹ Ebenda, Seite 196

⁴² Französischer Soziologe und Nationalökonom, der am Collège de France in Paris lehrte und dort den Lehrstuhl für die Geschichte der Arbeiterbewegung innehatte.

⁴³ Siehe Le Salaire. L'évolution sociale et la monnaie, 1932, I.

Problems aufgezeigt; und diese Methode wurde auch in der Reklamewissenschaft angewandt. ‚Es sind zwar hier und dort Versuche gemacht worden, die Wirkung der einzelnen Faktoren, namentlich die der Reklame zu isolieren (...).‘ Keiner dieser Versuche scheint, Geigers Referat nach zu urteilen, auf eine Weise durchgeführt worden zu sein, daß man ihn beweiskräftig nennen könnte; Geiger glaubt sogar behaupten zu können, daß *jeder* Versuch in dieser Richtung von vornherein hoffnungslos und sogar schädlich sei. ‚Es ist schade um die statistischen Fähigkeiten, die oft auf ein von Anfang an hoffnungsloses Problem verwendet werden‘. – ‚Ja, der große statistische Apparat kann schädlich wirken, da er einen vertraueneinflößenden Anschein einer Exaktheit erweckt, die infolge der Natur des Problems selbst unerreichbar ist.“⁴⁴

„Beim Versuch, die Faktoren zu entwirren, die dafür verantwortlich sind, ob die Reklame im gesellschaftlichen Leben überhaupt eine Rolle spielt, geht Geiger jedoch selbst so vor, daß er festzustellen versucht, welche anderen bedeutsamen sozialen Phänomene gleichzeitig und an denselben Stellen sich geltend gemacht haben wie die Reklame (...). – Geiger meint eine zwangsläufige Verbindung zwischen der Entwicklungsstufe der Reklame und den Strukturveränderungen der Wirtschaft nachweisen zu können (...). Reklame hat etwas mit Wettbewerb zu tun. Man hat sie als Exponent des Wettstreites oder als Korrelat des freien Wettbewerbs bezeichnet. Die Reklame geht der Konkurrenz nicht voraus; sie entwickelt sich, im Gegenteil, verhältnismäßig spät unter der Herrschaft des Konkurrenzprinzips. Das bedeutet nicht, daß die Reklame unabhängig von der Konkurrenz ist. Kurz und gut: Nicht die Konkurrenz, sondern ein bestimmtes Entwicklungsstadium derselben macht die Reklame zu einem Mittel der Konkurrenz (...). Der Markt muß, um sich der Reklame bedienen zu können, größer sein als die begrenzten lokalen Märkte des Mittelalters. Selbst der mittelalterliche Großhandel war an internationale Personenkreise gebunden, deren Mitglieder sich untereinander kannten (...). Die Anonymität des Marktes ist die Voraussetzung für das Entstehen der Reklame (...).“⁴⁵

⁴⁴ Wolmer Clemmensen: Om Kritik af Reklamen, in: Handelsvidenskabeligt Tidsskrift, 7 (1943), 3, Seite 200.

⁴⁵ Ebenda, Seite 202.

„Wir können nun im Hinblick auf Geigers Methode zusammenfassen: 1) Er bestreitet die Möglichkeit der revue sélective, wenn es darum geht, die Effizienz der Reklame zu messen; 2) Er meint selbst, auf der Grundlage von ‚psychologischen Überlegungen und Beobachtungen‘ urteilen zu können, das heißt: von losen Vermutungen, die ebenso gut falsch wie richtig sein können; 3) Er wendet selbst prinzipiell die verketzerte revue sélective-Methode an, wenn es darum geht, die Ursachen des Entstehens der Reklame als sozial bedeutsames Phänomen zu finden, obwohl die Methode nur skizziert und nicht so durchgeführt wird, daß sie etwas beweisen könnte. (...) – Vereinzelt Aussagen bei Geiger könnten darauf hindeuten, dass er eigentlich die Aufgabe im Grunde genommen für unlösbar ansieht (Sociologi, Seite 428 und Seite 663). Und wenn er sich endlich darauf einläßt, geschieht das oft, wie wir gesehen haben, in Form von ‚psychologischen Überlegungen und Beobachtungen‘. (...) – Angesichts der Lockerheit von Geigers eigener Methode erscheint es sonderbar, daß er selbst seine Kritik an den Arbeiten anderer Forschung so ungewöhnlich scharf formuliert.“⁴⁶

Daß Clemmensen Geiger vielfach das Wort im Munde herumdrehte, war nicht das Entscheidende; wissenschaftstheoretisch-methodologisch entscheidend war, daß er, um den Schwierigkeiten einer empirischen Ursachenerforschung in den Sozialwissenschaften zu begegnen, allein Simiands *précepte de la revue sélective* als naheliegende Konsequenz und Methode ansah. Wie sorgsam Geiger seine Vorgehensweise im einzelnen in seiner Studie auch immer begründete und seine damit einhergehenden Absichten darlegte – seine Argumente fanden kein Gehör. Verwunderlich ist das nicht – Abneigungen unter Soziologen sind nichts Ungewöhnliches und äußern sich oftmals zwischen Wissenschaftlern so. Clemmensen entpuppte sich in diesem Stellvertretergefecht gewissermaßen als „Master’s Voice“ von Geigers soziologischem Widersacher Svend Ranulf (1894 bis 1953). Dieser hielt Geigers „Sociologi“ (Kopenhagen 1939) in seiner „Socialvidenskabelig Metodolære“* (Kopenhagen 1946) vor, aufgrund dessen Affinität zur geisteswissenschaftlichen Forschungsmethode keine Kausalitätsgesetze beispielsweise zwischen Realfaktoren (etwa: „proletarische Verhältnisse“) und Ideologie (etwa: „sozialistische Ideologie“)

⁴⁶ Wolmer Clemmensen: Om Kritik af Reklamen, in: Handelsvidenskabeligt Tidsskrift, 7 (1943), 3, Seite 205 f.

* „Sozialwissenschaftliche Methodenlehre“

aufdecken zu können. Geiger hatte dieses Problem dort aber bereits gründlich diskutiert und war nochmals in seiner Streitschrift „Ranulf contra Geiger“ (Kopenhagen 1946) differenziert darauf eingegangen, um sich scharf gegen diesen Vorwurf und andere unberechtigte methodische Einwände zur Wehr zu setzen:

„Die Erforschung eines polykausalen Gesetzes setzt voraus, daß die als mögliche Ursachen verdächtigten („relevanten“) Faktoren bekannt, fixierbar und unterscheidbar sind. Sonst ist schon der erste Schritt, nämlich eine *revue sélective*, undurchführbar. Was ich in meiner Sociologi auf Seite 472 ff. darlege, ist in Wirklichkeit der Beweis für die Schwierigkeiten, die sich für eine *revue sélective* in diesem besagten Fall auftürmen. Die möglichen Ursachen dafür, daß gewisse Personen einer gewissen Ideologie huldigen, sind erstens außerordentlich mannigfaltig. Zweitens sind viele ganz unwägbare. Drittens ist (nach gewissen makroskopischen Symptomen zu urteilen) zu vermuten, daß einige dieser Faktoren nicht als einzelne, sondern im Zusammenspiel mit anderen wirken, ja daß derselbe Faktor einmal so wirkt, ein anderes Mal genau umgekehrt, je nachdem, wie er mit dem einen oder anderen Begleitfaktor kombiniert ist. Viertens läßt sich vermuten, daß diese Faktoren zum Teil selber in äußerst variablen Wirkungs- und Wechselwirkungsverhältnissen zueinander stehen. Schon die Katalogisierung möglicherweise relevanter Faktoren wird dann fehlerhaft und ihre Koordination unmöglich: Man kann nicht wissen, ob die Faktoren, die man miteinander in einer Reihe aufstellt, äquivalente Glieder sind oder nicht“⁴⁷ – und demonstrierte das anschließend an einem Beispiel. Nicht akzeptieren konnte Geiger ebenso Ranulfs Diktum, daß bei der Überprüfung von Kausalgesetzen die wissenschaftliche Methode induktiv-empirisch vorgehen, also forschungslogisch dem Verifikations- und nicht dem Falsifikationsprinzip folgen müsse.⁴⁸ Geigers Versuch, Ranulf durch Argumente zu überzeugen, war letztlich kein Erfolg beschieden. Er mußte zur Kenntnis nehmen, daß Logik und Argumente, die Mittel des Sozialwissenschaftlers, in die-

⁴⁷ Theodor Geiger: Ranulf contra Geiger. Ein Angriff und eine offensive Verteidigung. Aus dem Dänischen von Gert J. Fode. Herausgegeben und erläutert von Klaus Rodax (Theodor Geiger Gesamtausgabe. Herausgegeben von Klaus Rodax. Abteilung III: Allgemeine Soziologie, Band 5), Frankfurt am Main 2011, Seite 37.

⁴⁸ Siehe dazu auch die Anmerkungen in meiner Vorrede, in: Theodor Geiger: Ranulf contra Geiger. Ein Angriff und eine offensive Verteidigung. Aus dem Dänischen von Gert J. Fode. Herausgegeben und erläutert von Klaus Rodax (Theodor Geiger Gesamtausgabe. Herausgegeben von Klaus Rodax. Abteilung III: Allgemeine Soziologie, Band 5), Frankfurt am Main 2011. Seite XVII und passim.

sem Disput nicht viel zu bewirken vermochten, denn Ranulf verwies stets auf die Fachautorität Simiands und ließ sich auf keinen ernsthaften wissenschaftlichen Schlagabtausch ein.

Wissenschaftlich redlicher und sachlicher als die zwischen wissenschaftlichem und geschäftlichem Interesse changierende Rezension Albeck-Larsens und der Verriß Wolmer Clemmensens setzte sich der an der Kopenhagener Universität lehrende und als einer der bedeutendsten Nationalökonomien seiner Zeit geltende Frederik Zeuthen⁴⁹ in einer Buchbesprechung mit Geigers Studie auseinander und maß sie an Geigers Anspruch. Für ihn zeuge sie von beeindruckender Vertrautheit mit der kaum überschaubaren wissenschaftlichen Reklameliteratur und den zahlreichen Broschüren der Werbeagenturen und Werbeexperten jener Jahre, beruhe auf einem abgewogenen Urteil gegenüber den vielschichtigen Problemen, sei in begriffsscharfem Stil geschrieben, und besteche zudem durch eine umfassende Darstellung, tiefgreifende Analyse und anschauliche Schilderung der Sachverhalte.

Natürlich könne man bei den vielen augenblicklichen politischen Problemen sagen, so brachte Zeuthen seine Überlegungen auf den Punkt, die Reklame sei eine unbedeutende Frage und es nicht wert, so umfangreich in einem Buch abgehandelt zu werden. „Erkenntnispsychologisch und -soziologisch ist die Reklamekritik allerdings von Interesse für das weitaus größere Problem der Propaganda. Und mit Blick auf die Frage der wirtschaftlichen Gesellschaftsordnung geht es um die äußerst wichtige Stellung für die freie Erwerbsausübung, ob die Anhänger sie beizeiten als hoffnungslos aufgeben sollen, oder aber, in welchem Umfang die Widersacher ihre Kritik auf angrenzende und verwandte Gebiete ausdehnen können. Wo ist die Grenze zwischen Reklameschwindel und gesunder Geschäftspolitik?

Sowohl hinsichtlich der psychologisch-soziologischen als auch hinsichtlich der sozio-ökonomischen Frage scheint Professor Geigers Buch einen wesentlichen Beitrag zur Diskussion zu leisten. Etliche Anhänger als auch Kritiker der Reklame werden vielleicht meinen, das Buch zeige eine

⁴⁹ So der Wirtschaftstheoretiker Erich Schneider (1900 bis 1970) in seinem Nachruf auf Zeuthen (siehe Erich Schneider: Frederik Zeuthen: In Memoriam (1888–1959), in: *Econometrica. Journal of the Econometric Society*, 27 (1959), 4, Seite 685.

viel zu überwältigende und in Wirklichkeit überflüssige Dokumentati-
on dessen, was sie bereits im voraus wußten: daß Reklame und Reklame-
theorie sich nicht bloß für die reine Wahrheit interessieren.“⁵⁰ Eine
wichtige Frage ist in diesem Zusammenhang, ob sich Konsumenten
durch Werbung leicht ein X für ein U vormachen lassen. Denn Werbe-
experten beschränken sich in der Regel nämlich, sofern sie sich nicht
an Fachleute für die beworbenen Produkte wenden, nicht auf nüch-
terne Produktinformationen; sie lancieren in aller erster Linie griffi-
ge Botschaften an ihr Publikum mit dem Hauptziel, Kaufwünsche zu
wecken. Dafür übertreiben, beschönigen, tricksen, täuschen und schwin-
deln sie.

„Dieser Sachverhalt wird im öffentlichen Bewußtsein von den Fürspre-
chern der Reklame und den Repräsentanten der öffentlichen Meinung
in einem Maße verschleiert, daß eine ehrliche und detaillierte Analy-
se notwendig ist. Als gefürchteter Detektiv und *lie-hunter* erjagt Gei-
ger in mehr als 700 oft äußerst banalen Werken über die Reklame eine
überwältigende Menge an Beutestücken. Noch dankbarer sind wir
ihm für seine scharfzüngige und vielschichtige Analyse, die oft be-
scheiden als Rahmen hervortritt, aber gleichwohl den Kern des Bu-
ches ausmacht. Daß Ökonomen vielleicht seine Behandlung einzel-
ner spezieller Fragen, unter anderem der sinkenden Kosten, unpräzise
finden könnten, hat keine wesentliche Bedeutung. Da das Buch, wie
schon erwähnt, keine Gebrauchsanweisung für Reklame ist, und auch
nicht nur die augenblicklichen Verhältnisse dieses Landes unter die Lu-
pe nimmt, werden vernünftige Reklamefachleute sicher auch imstan-
de sein, von gewissen technischen Details oder von eventuellen Ab-
weichungen in der gegenwärtig geläufigen Terminologie absehen zu
können.“⁵¹.

Diese „scharfzüngige und vielschichtige Analyse, die oft bescheiden
als Rahmen hervortritt,“ resultierte, worauf Frederik Zeuthen in sei-
ner Rezension ebenso aufmerksam machte, aus Geigers klaren Defini-
tionen, seinen Überlegungen über die Wirkungsmechanismen und die

⁵⁰ Frederik Zeuthen: Kritik af Reklamen, in: Nationaløkonomisk Tidsskrift for Samfundsspørgsmål, Økonomi og Handel, Band LXXXI (1943), Seite 225 (Deutsch von Philipp Micha).

⁵¹ Ebenda, Seite 226 f.

wirtschaftlichen und sozialen Funktionen der Reklame⁵² sowie aus den daraus zu ziehenden Konsequenzen. Ein großer Teil der Reklame verpuffte – trotz immer ausgefeilterer Methoden – wirkungslos und führte beispielsweise zu hohen Streuungsverlusten bei der Einführung neuer Markenartikel. Zeuthen imponierte besonders Geigers scharfe Auseinandersetzung mit den Denksystemen der Reklamewissenschaft und den von ihr etablierten „Wissens-Kirchen“ sowie jene Strenge und zergliedernde Schärfe den vielfältigen Erscheinungsformen der Reklame gegenüber, die keine anerkannte wissenschaftliche Klarheit oder gar Wahrheit unwidersprochen ertrug. Es war dabei nicht sein Bestreben, die Reklame als entbehrlich darzustellen, sondern aufzuzeigen, daß sich keine klaren Anhaltspunkte für eine zuverlässige Beurteilung ihrer psychologischen, betriebswirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Zweckmäßigkeit nachweisen lassen – sieht man einmal von der Pionierreklame ab.

Das ist wohl nicht zuletzt ein Verdienst und Vorzug der methodologisch grundlegend und umfassend angelegten Studie Geigers, was auch unmittelbar einleuchtend wird, wenn man sie beispielsweise mit den späteren, als bedeutsam angesehenen kritischen Studien Vance Packards (1914 bis 1996) „The Hidden Persuaders“ (1957) oder Martin Lindstroms „Brandwashed. Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy“ (2011) vergleicht, die ausschließlich all jene immer raffinierter werdenden Psychotricks und Taktiken der Marketing- und Werbexperten offenlegen, mit denen diese die Wahrheit verschleiern, den Konsumenten hinters Licht führen und zum Kaufen überreden wollen. Ein Blick auf das Geiger'sche Strukturmodell lehrt, warum die Auffassungen Packards und Lindstroms in ihren verallgemeinernden Analysen zu kurz greifen und zu methodischen Fehlschlüssen führen können. Denn nicht eine bloß undifferenziert an der Oberfläche sich bewegende Kritik der Reklamanipulation, sondern eine kritische Darstellung der Sache selbst in ihren vielschichtigen Aspekten leistete Geiger. Das innovative Potential seiner Studie ist noch keineswegs ausgeschöpft und könnte den wissenschaftlichen Repräsentanten einer kritischen Ökonomie, Psychologie und Soziologie eine Quelle der Inspiration sein und Konsumenten noch

⁵² Ähnlich argumentierten Rainer Geißler und Horst Pöttker in ihren „Anmerkungen zu Theodor Geigers ‚Kritik der Reklame‘“, in: Soziale Welt, 38 (1987), 4, auf Seite 495.

manchen klugen Fingerzeig geben, welchen verborgenen Verführungstechniken und -mechanismen ihre Kaufentscheidungen unterliegen.

III.

Dieser Band der Theodor-Geiger-Gesamtausgabe ist von vielen unterstützt und gefördert worden und hätte ohne ihren Beistand und ihre Ratschläge in dieser Form nicht veröffentlicht werden können, erwiesen sich doch gerade die Vorarbeiten in mancherlei Hinsicht als äußerst schwierig und langwierig. Ich möchte all denen besonders danken, die mir bei der Entstehung dieses Bandes im Laufe der vergangenen drei Jahre behilflich waren:

Mein Dank gilt vor allem Herrn Geißler und Herrn Pöttker, die mir das Übersetzungsmanuskript von Elisabeth Bergunde (1927 bis 1994) für die Publikation in der Theodor-Geiger-Gesamtausgabe überlassen haben.

Danken möchte ich auch Walter A. Büchi, Håkan Hallberg (Uppsala universitetsbibliotek), Helmut Obst (Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg) und Raymond-Josué Seckel (Bibliothèque nationale de France, Paris) für ihre ausführlichen Erläuterungen zu einigen Literaturquellen und Zitaten.

Für ihre großzügige Hilfe bei der Überprüfung der zahlreichen Zitate und Sachverhalte durch Auskünfte und Kopien danke ich den Leiterinnen und Leitern beziehungsweise den Bibliothekarinnen und Bibliothekaren folgender Antiquariate, Archive und Bibliotheken: Anna-Seghers-Bibliothek, Berlin-Lichtenberg; Aarhus Kommunes Biblioteker; Antiquariat Bourcy & Paulusch, Wien; Antiquariat Lücke, Schweinfurt; Antiquariat Rudloff, Bremen; Archiv der Sektkellereien Henkell & Söhnlein KG, Wiesbaden; Bayerische Staatsbibliothek München; Baylor University Libraries, Waco; Biblioteca Centrale (Facoltà di Economia), Università di Torino; Biblioteca Universitaria di Pavia; Biblioteket ved Norges Handelshøyskole, Bergen; Bibliothek der Universität der Bundeswehr, München; Bibliothek der Fernuniversität Hagen; Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn; Bibliothek der Helmut-Schmidt-Universität, Ham-

burg; Bibliothek der Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig; Bibliothek der Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin; Bibliothek der Industrie- und Handelskammer, Frankfurt am Main; Bibliothek der Universität der Künste, Berlin; Bibliothek der Wirtschaftsuniversität Wien; Bibliothek des Deutschen Museums, München; Bibliothek für Bildungsgeschichtliche Forschung des Deutschen Instituts für Internationale Pädagogische Forschung, Berlin; Bibliothek des Landesmuseums für Technik und Arbeit, Mannheim; Bibliothek Institut für Zeitgeschichte, München; Bibliothek des Instituts der deutschen Wirtschaft, Köln; Bibliothek des Museums der Arbeit, Stiftung Historische Museen Hamburg; Bibliothèque cantonale et universitaire, Lausanne; Bibliothèque d'Angers; Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg; Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles; Bloomsburg University Library, Bloomsburg; Brown University Library, Providence; Büchereien Wien am Stadtgürtel; Buffalo and Erie County Public Library, Buffalo; Chicago Public Library; Det Kongelige Biblioteket, København; Deutsche Internetbibliothek; Deutsche Nationalbibliothek, Leipzig/Frankfurt am Main; Duke University Libraries, Durham; ETH-Bibliothek, Zürich; Florida State University Libraries, Tallahassee; Gerd Bucerius Bibliothek des Museums für Kunst und Gewerbe, Hamburg; Graceland University Libraries, Lamoni; Heckman Library – Calvin College, Grand Rapids; Hochschul- und Landesbibliothek Fulda; Hochschul-Informations- und Bibliotheksservice HIBS, Hamburg; Hochschulbibliothek Pforzheim; International Labor Organization (ILO) Library, Genf; Kentucky Wesleyan College Library, Owensboro; Konrad-Zuse-Zentrum für Informationstechnik, Berlin; Konzernarchiv der Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf; Kraft Foods Deutschland Services GmbH & Co. KG, Bremen; Kunstbibliothek Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz –; Københavns Biblioteker (Rådhusbiblioteket); Landesbibliothek Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin; Landesbibliothek / Pfälzische Landesbibliothek, Speyer; Library of Congress, Washington; Lingner-Archiv, Dresden; McGill Library – McGill University, Montréal; McMaster University Library, Hamilton; Medizinische Zentralbibliothek, Magdeburg; National Library of Scotland, Edinburgh; Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek, Göttingen; Northwestern University Library, Evanston; Ohio State University Libraries, Columbus; Österreichische Nationalbibliothek, Wien; Pennsylvania State University Libraries, State College; Public Library of Cincinnati and Hamilton, Cincinnati; Queen's Univer-

sity Library, Kingston; Roskilde Universitetsbiblioteket; Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek, Saarbrücken; Staatsbibliothek Bamberg; Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz –; Staats- und Universitätsbibliothek, Hamburg; Stadtbibliothek Bielefeld; Stadtbibliothek Braunschweig; Stadtbibliothek Leipzig; Stadtbibliothek Magdeburg; Stadtbibliothek Wuppertal; Sächsische Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek, Dresden; Sam Houston State University – Newton Gresham Library, Huntsville; State Library of New South Wales, Sydney; Statsbiblioteket Aarhus; Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln; The British Library, London; The National Library of Wales, Aberystwyth; Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek, Jena; Toronto Public Library; Trinity College Library, Dublin; Universitätsbibliothek Basel; Universitätsbibliothek Bielefeld; Universitätsbibliothek Bochum; Universitätsbibliothek Duisburg-Essen; Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg; Universitätsbibliothek Frankfurt am Main; Universitätsbibliothek Freiburg; Universitätsbibliothek FU Berlin; Universitätsbibliothek Heidelberg; Universitätsbibliothek Karlsruhe; Universitätsbibliothek Kiel; Universitätsbibliothek Leipzig; Universitätsbibliothek Mainz; Universitätsbibliothek Mannheim; Universitätsbibliothek Regensburg; Universitätsbibliothek Siegen; Universitätsbibliothek Stuttgart; Universitätsbibliothek Tübingen; Universitätsbibliothek TU Berlin; Universitätsbibliothek TU Braunschweig; Universitätsbibliothek TU Hamburg-Harburg; Universitätsbibliothek TU München; Universitätsbibliothek Wien; Universitäts- und Landesbibliothek Bonn; Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf; Universitäts- und Landesbibliothek Köln; Universitäts- und Landesbibliothek Münster; Universiteitsbibliothek Erasmus Universiteit Rotterdam; Universiteitsbibliothek Universiteit van Amsterdam; Universiteitsbibliothek Universiteit Utrecht; Universitetshistorisk Udvalg Aarhus Universitet; University at Buffalo Libraries – The State University of New York; University Libraries – American University Washington; University Libraries – Bowling Green State University, Bowling; University of Alabama at Birmingham – Libraries, Tuscaloosa; University of Arkansas Libraries, Fayetteville; University of Guelph Library, Guelph; University of Iowa Libraries, Iowa City; University of Kansas Libraries, Lawrence; University of Memphis – University Libraries, Memphis; University of Minnesota Libraries, Minneapolis; University of Missouri – Libraries, Columbia; University of New Brunswick Libraries, Fredericton und Saint John; University of Southern California Libraries,

Los Angeles; University of Toronto Libraries; University of Western Sydney Library; University of Wisconsin – Madison Libraries, Madison; Winterthaus Museum, Garden and Library, Wilmington; Wirtschaftsbibliothek Industrie- und Handelskammer zu Köln; Yale University Library, New Haven; ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, Hamburg/Kiel; Zentrale Hochschulbibliothek Flensburg; Zentrale Hochschulbibliothek Lübeck; Zentral- und Landesbibliothek (ZBL), Berlin.

Für das Einrichten der Druckvorlage mit dem Textsatzsystem $\text{\LaTeX}2\epsilon$ sowie der digitalen Aufbereitung der Figuren und Tabellen danke ich Benjamin W. Faßmann und Christina D. Faßmann, für das Erstellen der Druckvorlage des Geiger'schen Inhaltsverzeichnisses Felix Quandt und für die Vorlagen der Figuren und Tabellen mit dem Textverarbeitungssystem Microsoft Word Benjamin Rodax.

Schließlich und endlich schulde ich Annelie Rodax großen Dank für ihr Lektorat; vor allem sprachlich gewann der Band dadurch sehr an Qualität.

Halle (Westfalen), im Frühjahr 2013

Klaus Rodax

THEODOR GEIGER

**KRITISCHE BETRACHTUNGEN
ÜBER REKLAME**

Verily, man shall not live by bread
alone but mainly by catchwords.

R. L. Stevenson

Injudicious liars have brought
all liars into bad repute.

Mark Twain

Vorwort

Der Titel dieses Buches sagt, was der Leser erwarten kann und was er nicht erwarten darf. Es ist kein Lehrbuch für die Technik der Reklame, auch keine Gesamtdarstellung ihrer ökonomischen Probleme. Das Thema wird in einzelnen, lose gruppierten Abschnitten kritisch beleuchtet. Systematische Vollständigkeit ist nicht erstrebt; doch hoffe ich, daß man keine Stellungnahme zu einem Zug der Reklame, der von allgemeineren Gesichtspunkten her wesentlich ist, vermißt.

Der kritische Grundton ist nicht gerade geeignet, sich Freunde innerhalb der Reklame treibenden Geschäftswelt zu machen, und namentlich nicht innerhalb der Werbebranche. Aber der Außenstehende wird unweigerlich in eine kritische Haltung gedrängt, sowohl der Reklame selbst gegenüber als auch gegenüber der Literatur über sie. Der größte Teil dessen, was über Reklame geschrieben ist, stammt von Autoren, deren Existenz ganz oder teilweise damit verbunden ist. Als Verfasser von Lehrbüchern über die Reklame besitzen sie eine überlegene Kenntnis von deren Technik; aber ihre theoretischen und gesellschaftspolitischen Meinungen über die Reklame sind allzu deutlich dadurch geprägt, daß der Gegenstand der Betrachtung ihr Beruf ist. –

Die große Anzahl der Hinweise scheint vielleicht im Widerspruch zu dieser wenig günstigen Bewertung der Literatur zu stehen. Die Sache ist jedoch die, daß ich nicht in erster Linie eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit vorgebrachten Theorien bezwecke, sondern eine Beleuchtung und Kritik der im Wirtschaftsleben herrschenden Reklamementalität; diese kommt gerade bei Verfassern zweiten und dritten Ranges zum Vorschein und äußert sich sehr deutlich durch häufige Variationen derselben Behauptungen und Vorstellungen. Eine klare Charakteristik gewisser typischer Formen des Reklameverhaltens muß außerdem mit dem Zeugnis der Werbefachleute untermau-

ert werden; sonst würde die Kritik in den Verdacht der Parteilichkeit geraten. In gewissen Fällen erscheint es jedoch ratsam, gar keine Beurteilung von meiner Seite zu äußern, sondern die Werbefachleute ihre Vorgehensweisen und Auffassungen durch eigene Aussagen selbst entlarven zu lassen; keine Polemik könnte das so wirkungsvoll und glaubwürdig tun.

Wenn ich auf diese Weise nicht mit der besonderen Sympathie der Werbebranche für meine Arbeit rechne, ist damit nicht gesagt, das Buch sei für den Praktiker wertlos. Ich will vielmehr annehmen, daß es allein durch die umfassende, referierende und kritische Verarbeitung fremdsprachlicher Reklameliteratur und deren Theorien sich als für die Praxis nützlich erweisen wird. Der reichhaltige Stoff, der angeboten wird, kann vielleicht in gewissem Grade die Werbebranche mit den Schlußfolgerungen und Standpunkten des Verfassers versöhnen. Schlechte Presse und eifriger Gebrauch sind nicht das schlechteste Los, das ein Buch treffen kann.

Die große Menge der Literaturhinweise hat den Anlaß zur Verwendung einer besonderen Zitiertechnik gegeben. Eine entsprechende Anzahl Fußnoten würde die Lektüre allzu beschwerlich machen und durch Wiederholung der vollen Titel oft angeführter Werke unnötig viel Platz einnehmen. Die benutzte Literatur ist deshalb hinten im Buch in einer alphabetischen Liste aufgeführt, wo jedes Werk mit einer laufenden Nummer versehen ist. Die Zitate sind in den Text eingefügt; die in Klammern folgende Zahl gibt die laufende Nummer der Quelle und die Seitenzahl an, zum Beispiel 90, 117 = Burt: Psychology of Advertising, Seite 117. Die römische Zahl hinter der laufenden Nummer gibt den zitierten Band an, wenn das Werk mehre Bände umfaßt. Der Name des zitierten Verfassers ist im Text angegeben, soweit er von Bedeutung ist; wo die angeführte Literatur nur typische, reklamefachliche Vorstellungen und Stimmungen illustrieren soll, erscheint es überflüssig, den Verfasser ausdrücklich zu nennen. –

Ohne die Verantwortung für ein Detail in meiner Darstellung ablehnen zu wollen, sage ich hier meinem Freunde, Professor Dr. polit. Jørgen Pedersen, Dank für eine genaue Durchsicht des Manuskriptes und für

guten Rat in Punkten, wo mein nationalökonomisches Wissen unsicher oder mangelhaft war.

Odense, im Juni 1942.

Theodor Geiger.

Inhalt

Vorwort	3
I. Wesen und Genesis der Reklame	15
Das Wesen der Reklame	15
Definition. (15) — Propaganda und Zwang. (15) — Anonym und in Massen. (16) — Suggestion. (16) — Propaganda und Reklame. (17) — Terminologie. (19) — Käuferbearbeitung in Massen und einzeln. (19) — Verkaufsangebot und direkte Reklame. (22) — Verkaufsgespräch und mündliche Reklame. (24) — Marktinformation und Reklame. (26) — Inserat und Reklame. (27) — „Einkaufsreklame“. (29) — Die Ware selbst als Reklame. (30) — Freiwillige Reklame. (32) — „Wertreklame“. (34) — Personalpropaganda. (35) — Reklame und Ideenpropaganda. (36) — Kirchliche Reklame. (37) — Versteckte Reklame. (38) — Wirtschaftspropaganda. (38) — Staatliche Reklame. (39) — <i>Begriffsbildung mit unterschiedlichen Absichten</i> : Reklametechnik. (40) — Reklamepsychologie. (41) — Betriebswirtschaft. (42) — Wirtschaftssoziologie und Wirtschaftsgeschichte. (43)	
Die Genesis der Reklame	45
Historische Schriften. (45) — Geschichte oder Panoptikum? (46) — Die technische Geschichte der Reklame. (47) — Die ökonomische Geschichte der Reklame. (48) — Die Archäologie der Reklame. (49) — Wie alt ist die Reklame? (50) — Soziale Arbeitsteilung. (52) — Konkurrenz. (53) — Die Anonymisierung des Lebens. (55) — Der anonyme Großmarkt. (56) — Marktexpansion und -forcierung. (59) — Historische Marksteine. (63) — Marktschreiertradition: Pillen und Zirkus. (63) — Mode und Luxus. (64) — Bezahlte Buchbesprechungen. (64) — Das traditionslose Amerika. (65) — Kosmetische Industrie. (66) — Schlußfolgerungen. (67) — Noch einmal: Neuheit und Luxus. (68) — Spätere Stufen in der Entwicklung. (68) — Verkauf par distance. (69) — Reklame für Markenwaren. (69) — Folgen für den Stil und die Mittel der Reklame. (71)	
II. Psychologische Streiflichter	77
Psychologie und Psychologismus in der Reklame	77
Die Psychologie greift ein. (77) — Ansatz. (78) — Reklamepsychologische Probleme. (79) — Psychotechnik. (80) — Interesse. (81) — Der Appell der Reklame. (82) — Psychoanalyse. (83) — Spezielle Fragen. (84) — Psycholo-	

gismus. (85) — Reaktion: Die Reklame als Verkaufsmethode. (86) — Marktpsychologie. (87)

Reklame und Massenpsychologie 91

Die „Masse“ als Reklamand. (91) — „Massenpsychose“. (93) — Massenpsychologie und Massenmoral. (93) — Stimmung schaffen oder verkaufen? (95) — Die „Masse“ geht nicht mit der Brieftasche in der Jacke. (95) — Reklame mit falschem Ziel. (96) — Massenappell als Sonderfall. (97) — Massenpsychose durch Reklame. (98) — Reklame und Mode. (99) — Reklame und öffentliche Meinung. (101) — „Masse“ und „viele“. (102) — Marbes Gesetz: Psychische Gleichförmigkeit. (103) — Psychotypen. (104) — Allgemeine, selektive und differentielle Reklame. (105) — Selektivstreuung. (106) — Psychotaktische Selektion. (107) — Differentielle Reklame. (108)

Das Wirkungsprinzip der Reklame 113

Meinungen und Behauptungen. (113) — Suggestion. (118) — Kann die Reklame anders als suggestiv sein? (120) — Motiv – Argument – Kurzschiuß. (123) — Wiederholung und Hochfrequenz. (125) — Bewertung der Hochfrequenzreklame. (131) — Verstandesreklame (reason-why). (136) — Der Verstand – der Gegenspieler der Suggestion. (140) — Reaktion auf reason-why. (145) — Suggestion ist legitim. (148)

Die Wahrhaftigkeit der Reklame 151

Die Flegeljahre der Reklame. (151) — Seriöse Reklamisten. (151) — Die Reklame verurteilt ihre Vergangenheit – und verherrlicht ihre Gegenwart. (152) — Die Bewegung für ehrliche Reklame. (153) — Eine moralische Errungenschaft oder eine neue Psychotechnik? (154) — Verteidigung gegen die Schmutzkonzurrenz. (155) — Raubbau und intensive Marktpflege. (156) — Zwang zur Ehrlichkeit? (158) — Ist unehrliche Reklame wirkungslos? (159) — Ehrlicher Handel und wahrhaftige Reklame. (160) — Was die Reklame verschweigt. (162) — Beabsichtigtes Mißverständnis. (163) — Irreführende Wahrheit. (165) — Es hört sich gut an und verpflichtet zu nichts. (165) — ... abgesehen von offenkundigen Lügen ... (167) — Quacksalbermedizin. (168) — Die Warenkenntnis des Verbrauchers – eine Garantie? (170) — Der Seiltanz der Wahrheit. (172) — Heuchelei in der Werbebranche. (175) — „Ehrliche Reklame“ – eine Marktstrategie? (175)

III. Betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte 181

Reklame und Konkurrenz 181

Konkurrierende und konstruktive Reklame. (181) — Reklame als Konkurrenzmittel. (181) — Repressive und andere Konkurrenz. (183) — Brancheninterne und transversale Konkurrenz. (184) — Kampfreklame. (185) — Polemische Reklame. (186) — Abstumpfung. (188) — Die Verbreitung der Reklame. (190) — Retentive Reklame. (191) — „Kumulativwirkung“. (193) — Erinnerungsreklame. (197) — Die Reklame hebt sich selbst auf. (199) —

Die Reklame als „Verkaufsform“. (202) — Noch einmal: Die Reklame hebt sich selbst auf. (204) — *Reklame und „Monopolismus“*: Reklame und Großbetrieb. (206) — Das „Reklamemonopol“ der Großen. (207) — Der Zweck der Reklame: „ein Monopol“. (209) — Sonderstellung durch Reklame. (210) — Reklame in der Heterogenkonkurrenz. (211) — Reklame für die Eigenart der Ware. (212) — Scheinheterogenität durch Reklame. (215) — Dialektischer Umschwung. (217) — Der individuelle Stil der Reklame. (218)

Gemeinschaftsreklame 223

Frühere Vorstellungen. (223) — Allianz und Front. (224) — Reklameallianz. (225) — Typen der Reklamefront. (227) — Gemeinschaftskampagnen. (229) — Regionale Gemeinschaftsreklame. (230) — Branchenfront. (231) — Reklame für eine Warengattung. (233) — Ausstrahlende Wirkung. (233) — Anonyme Reklame. (234) — Die Funktionen der Branchenreklame. (235) — Die Front der kleinen Verkäufer. (236) — Stapelware wird reklamefähig. (237) — Rationalisierung. (238) — Konkurrenz auf einer neuen Ebene. (241) — Verbraucher „erziehung“. (246) — Organisation. (248) — Outsider. (250) — Finanzierung. (250) — Kosten und Erlöse. (252) — Schlußfolgerung. (257)

Reklamewirkung und Wirkungskontrolle 259

Hat die Reklame eine Wirkung? (259) — Götze Reklame. (260) — Erfolg mit – Konkurs ohne Reklame. (261) — „Reklameerfolg“, der von anderen Ursachen herrührt. (261) — Die kommerzielle Sterblichkeit der Reklamisten. (264) — Ist die Reklame Ursache oder Folge? (265) — Skeptische Geschäftsleute. (266) — Reklame für die Reklame. (266) — Das entgegengesetzte Extrem. (267) — Fallgruben der Reklame. (268) — Der Zeitungsleser. (271) — *Exakte Reklame*: Kann die Reklame jemals exakt werden? (274) — Praktische Psychologie wird niemals exakt werden. (275) — Erfahrungsurteil und systematisierte Erfahrung. (276) — Intuition. (277) — Wissenschaftlichkeit als Aushängeschild. (277) — Der begrenzte Nutzen der Theorie. (278) — Formen der Reklamekontrolle. (279) — *Nachkontrolle*: Generalkontrolle. (280) — Analyse und Zurechnung des Resultates. (281) — Spezialkontrolle und Versand. (283) — Spezialkontrolle in anderen Verkaufszweigen. (285) — Sekundäre Kontrollmöglichkeiten. (286) — Die Vertrautheit des Verbrauchers mit dem Reklamemat. (288) — Anfrage und Auftrag. (294) — *Vorprüfung*: Analytische Kontrolle. (298) — Reklamezensur: Sachverständigenausschuß. (307) — Reklamezensur: Verbraucherausschuß. (308) — Analytische Erfahrung. (311) — Trial-Shot und Paralleltest. (314) — Schlußfolgerung. (317)

IV. Die Reklame in der Wirtschaftsgesellschaft 321

Verbrauchererziehung und ökonomische Expansion 321

„Erzieherische“ Reklame. (321) — Verbrauchsexpansion als Ziel. (322) — Bedarfsweckung. (322) — Vorstoß auf den potentiellen Markt. (323) — Expansion des Gesamtmarktes. (328) — Volkseinkommen als Grenze. (330) — Ansporn zum Geldverdienen. (332) — Vermehrte reale Kaufkraft durch

Preissenkung. (334) — Mobilisierung der Kaufkraftreserven. (336) — Verbrauchslenkung. (338) — Die Reklame im Dienste der Zivilisation. (340) — Uniformierung. (345) — Schlußfolgerung. (347)

Reklame und Konjunktur 349

Postulate und Fakten. (349) — Gleicht die Reklame Konjunkturschwankungen aus? (350) — Reklamebudgetierung. (356) — Die Reklame folgt der Konjunktur. (357) — Kann die Reklame Konjunkturschwankungen ausgleichen? (361)

Reklame, Preis und Qualität 365

Problemaufriß. (365) — Reklamekosten. (366) — Wer bezahlt? (372) — Verteilungskosten. (373) — Massenabsatz. (375) — Hoher Preis als Zweck der Reklame. (376) — Zugabe. (381) — Unwirtschaftliche Wirkungen der Reklame. (383) — Die Qualität der Ware. (392)

Das Publikum der Reklame 399

Das Reklamepotential der Waren und der Käufer. (399) — Reklame für Wohlhabende. (399) — Die breite Masse. (401) — Der Nährboden der Reklame: Die Klassengesellschaft. (403) — Die Mittelklasse und der Prestigeappell der Reklame. (404) — Suggestibilität und Reklamepotential. (408) — Die Reklame und die Frau. (410) — Reklame für junge Leute. (415) — Die Warenkenntnis des Reklamanden. (416)

Soziale Machtverschiebungen 421

Handel gegen Produktion. (421) — Verbraucherunmittelbare Reklame. (422) — Markenreklame und andere Möglichkeiten. (423) — Das Zeitalter der Großreklame. (425) — Eliminierung des Handels. (426) — Die Degradierung des Detaillisten. (429) — Folgen für die Stellung des Einzelhandels. (431) — Gegengewicht. (434) — Der Einzelhändler wird umworben. (438) — Friede zwischen Marke und Einzelhandel. (440)

Die Reklame als Kulturfaktor 441

Die Reklame muß nach ihrer ökonomischen Funktion beurteilt werden. (441) — Ästhetische Gesichtspunkte. (442) — Reklame, die die Landschaft verunstaltet. (443) — Kunst und Reklame. (445) — Der Wert der Kunst für die Reklame. (447) — Nicht Kunst, sondern guter Geschmack. (448) — Andere Bildungswerte. (450) — Sex-Appeal. (451) — *Die „Milchkuh“ der Presse*: Mehr Blätter. (453) — Billige Presse. (454) — Bessere Blätter? (457) — Welche Blätter unterstützen die Reklame? (458) — Die Rekordjagd der Auflagen. (460) — Schuster, bleib' bei deinem Leisten! (461)

Zeitung und Reklame 463

Reklame – die Lebensquelle der Zeitung. (463) — Annoncenjagd. (466) — Abonnentenjagd. (468) — Redaktionelle Reklame. (471) — Passive Unter-

stützung. (475) — Die Emanzipation des Blattes durch Reklame. (478) —
Das Blatt als Reklamezensor. (480) — Reform ist unmöglich. (484)

V. Die Zukunft der Reklame 489

Die Zukunft der Reklame 489

Reklame und Propaganda für die Reklame. (489) — Werbebranche und Re-
klameliteratur. (489) — Reklame für die Reklame. (492) — Propaganda für
die Reklame. (498) — *Schutz vor der Reklame*: Staatliche Kontrolle. (502) — Die
Verbraucherbewegung. (508) — Immunisierung. (513) — *Die Reklame hat ih-
ren Höhepunkt erreicht*: Reklame und Kapitalismus. (517) — Rationalisierung
der Reklame. (519) — Die große Zeit der Reklame ist vorbei. (521) — *Öffent-
liche Wirtschaftspropaganda*: Wirtschaftspolitisch regulierte Reklame. (523) —
Konjunkturausgleich. (526) — Weshalb Wirtschaftspropaganda? (528)

Literaturverzeichnis 531

I. TEIL

WESEN UND GENESIS DER REKLAME

Das Wesen der Reklame

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. – Diese, in einer früheren Studie (229, 170) gegebene Begriffsbestimmung wird hier eingehender begründet.

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. Betriebswirtschaftslehre 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“ (324, 11), sind die einzigen, die das zusammengesetzte Wesen der Reklame treffen.

PROPAGANDA UND ZWANG. Sieht man vom ökonomischen Zweck der Reklame ab, kommt man zum weiteren Begriff „Propaganda“. Diese ist ein Verfahren, während Reklame dessen Anwendung im Dienste des Geschäftslebens bezeichnet. Die Propaganda versucht, mehrere für etwas zu gewinnen – für eine Auffassung, eine Glaubensrichtung, eine Lebensform, eine Verhaltensweise. „Zu gewinnen“ schließt Gewalt und Zwang aus. Religionsverfolgung ist Terrorismus, nicht Propaganda. Drohung ist Zwangsankündigung und deshalb nicht Propaganda. – Zwang und Propaganda können jedoch zusammengehen. Zwingt der Staat alle Kinder, die öffentliche Schule zu besuchen, wird dadurch das Wirkungsfeld für nationale Propaganda der Schule erweitert. Zwang unterstützt dann

die Propaganda. Aber von dieser, nicht vom Staat, erwartet man, daß sie eine nationale Haltung herbeiführe. – Der Staat kann zwangsweise aller unerwünschten Propaganda Einhalt gebieten und ein Meinungsmonopol etablieren. Zwang schützt dann eine privilegierte Propaganda, so daß andere Einflüsse ihr nicht entgegenwirken können. – Schreibt der Staat eine Zwangsanleihe aus, kann er gleichzeitig durch Propaganda eine günstige Stimmung für die Anleihe erwecken. Zwang allein würde das gleiche äußere Resultat erzielen, aber Propaganda wirkt wie Schmieröl; psychischer Widerstand gegen das Aufgezwungene wird gebrochen oder geschwächt. Propaganda paßt sich dem Druck des Zwanges an, die beiden ergänzen einander.

ANONYM UND IN MASSEN. Propaganda spricht zu den Leuten ohne Unterschied, nicht zum namentlich genannten einzelnen. Die Anstrengungen der Jesuiten, die schwedische Königin Kristina in den Schoß der Römischen Kirche zurückzuholen, sind nicht Propaganda, sondern Proselytenmacherei. Sicher können auch diese Hand in Hand gehen; eine politische Partei macht Propaganda durch Zeitung und Volksversammlungen, beauftragt aber vielleicht außerdem ihre Getreuen, Freunde und Bekannte zu bearbeiten. Doch eine mögliche Verknüpfung der Methoden hebt nicht den Unterschied zwischen ihnen auf. Die Proselytenmacher packen ihre Opfer am Kragen – der Propagandist wirft sein Netz aus, wo der Schwarm steht.

SUGGESTION. Propaganda wirkt, wenn nicht gegen, so doch um die kritische Vernunft herum; sie ist nicht informative, sondern suggestive Beeinflussung der Öffentlichkeit (Gérin/Espinadel 234) und wendet sich an Phantasie und Gefühlsleben. Das Wort „Propaganda“ wurde, bezeichnend genug, zum ersten Mal in Verbindung mit dem Glaubensleben in einer Schrift der Gegenreformation verwendet, wo logisch-kritische Urteile nicht am Platze sind („Sancta congregatio de propaganda fide“, 1622).

Die verbreitete Abneigung der Werbebranche gegen die Verwendung des Begriffes „Suggestion“ in Verbindung mit der Reklame rührt teilweise daher, daß man Suggestion mit Hypnose und Taschenspielertricks verwechselt. Aber Suggestion bedeutet in modernen Fachsprachen nichts anderes als eine Beeinflussung des Denkens und des Willens anderer mit

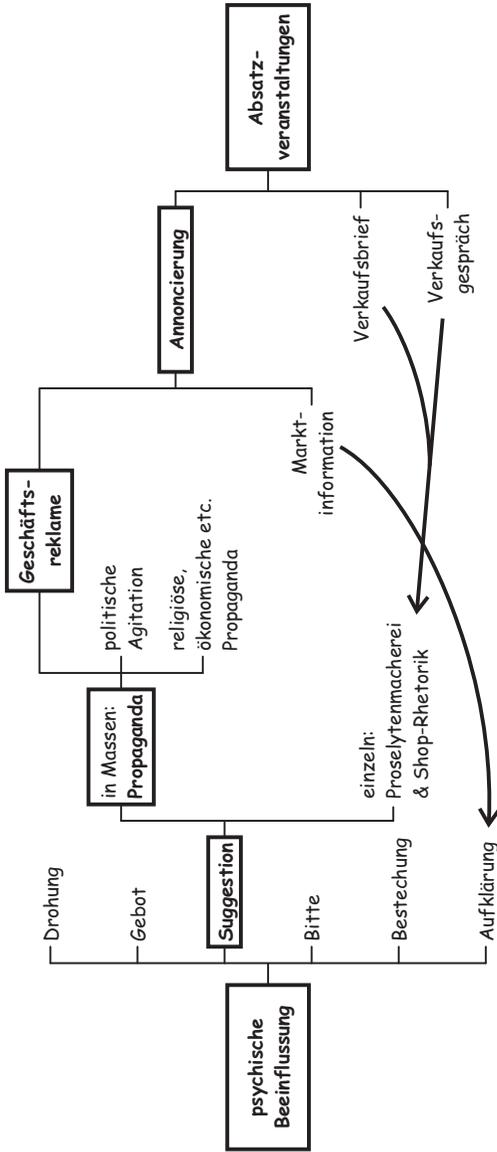
Hilfe gefühlsbetonter Vorstellungen. Propaganda ist Suggestion, denn sie will nicht zu kritisch-logischen Urteilen anregen, sondern verlocken und betören.

PROPAGANDA UND REKLAME. Propaganda ist eine zweckindifferente, psychische Technik, verwendbar für viele Zwecke, immer den besonderen Erfordernissen des Zweckes angepaßt. Man unterscheidet zum Beispiel zwischen politischer, kultureller, religiöser, sozialer und geschäftlicher Propaganda, und die letzte wird in der Regel mit der Reklame gleichgesetzt. Dieses entspricht der ursprünglichen Bedeutung des Wortes und den Vorstellungen, die es auslöst. – Es gibt eine weitere Art der Propaganda, die einen besonderen Namen hat, nämlich politische Agitation. Zwischen den übrigen Arten wird unterschieden durch Adjektive und zusammengesetzte Ausdrücke, die Inhalt und Zweck bezeichnen.

Die Reklame ist ein Glied im Absatzsystem eines Verkäufers oder einer Verkäufergruppe. Ehe die Ware über den Ladentisch gereicht wird, laufen, neben der verkaufsorganisatorischen Arbeit, gewisse Gesellschaftsprozesse ab, die man unter den Namen Markt- oder Käuferbearbeitung zusammenfassen kann. Dazu gehört die Reklame; sie ist eine Marktbearbeitung mit Propagandamethoden und umfaßt, mit anderen Worten, die Absatzveranstaltungen, die sich unterschiedslos in verlockender Form an potentielle Käufer wenden.

Die Reklame ist damit in groben Zügen ins Verhältnis zu psychologisch und ökonomisch verwandten Phänomenen gesetzt worden – zu Propaganda und Agitation auf der einen, Marktinformation und Verkaufstätigkeit auf der anderen Seite. Ein graphisches Schema (Figur 1, Seite 18) macht das anschaulich. Einzelheiten müssen hinzugefügt, Trennungslinien durch Klärung der Grenzformen begründet werden, Modifikationen werden notwendig sein – aber die ersten Marksteine sind gesetzt.

Den anglo-amerikanischen Verfassern fehlt ein kurzer Ausdruck, der ihren eigentlichen Gegenstand, die Geschäftsreklame, von „advertising“, das auch die Ideenpropaganda umfaßt, unterscheidet. Sieht man ihre terminologischen Qualen, so kann man nicht begreifen, daß einige auf den Vorteil verzichten wollen, der ihnen dadurch entsteht, daß die dänische Umgangssprache durch die aus dem Französischen übernommene Voka-



Figur 1

bel „réclame“ eine natürliche Grenze zwischen Ideen- und Geschäftspropaganda setzt. Kjær Hansen will dagegen die Grenze verwischen, die „leicht den Eindruck erwecken kann, als beständen – wenn auch nicht direkte Gegensätze, so doch – Unterschiede zwischen allgemeiner Propaganda und Reklame. Dies ist jedoch nicht der Fall. Die Arbeit, die ausgeführt werden muß, hat denselben psychologischen Hintergrund, und die Mittel, die angewendet werden müssen, sind von gleichem technischen Charakter, ob es sich nun darum dreht, Proselyten für eine Überzeugung oder Kunden für ein Geschäft zu gewinnen“ (345, 84 f.). Das mit dem psychologischen Hintergrund stimmt; deshalb ist ein Allgemeinbegriff in der Psychologie notwendig. Die technischen Mittel sind nur teilweise die gleichen; die Reklame kennt zum Beispiel keine Mittel, die der Volksversammlung und der Kanzel der Ideenpropaganda entsprechen. Im Hinblick auf den Zweck unterscheidet Kjær Hansen selbst zwischen Anhängern und Käufern, Überzeugung und Geschäft; der Unterschied ist in der Tat groß genug, um zu wünschen, ihn auch in der Begriffsbildung ausgedrückt zu sehen, da die zwei sich auf scharf voneinander getrennten Gebieten des gesellschaftlichen Lebens befinden. Es läßt sich nicht ändern, daß Christentum, Vegetarismus und Frauenbewegung auf einer anderen Ebene liegen als Füllfederhalter, Schuhwaren und Würste ... Die Regel ist dann auch eine Unterscheidung in Übereinstimmung mit dem hier Ausgeführten. „Dem allgemeinen Sprachgebrauch entspricht es m. E. mehr, mit Reklame einzig und allein die Werbetätigkeit des Geschäftsmannes ... zu bezeichnen, und in allen anderen Fällen der Werbung von ‚Propaganda‘ zu sprechen“ (313, 15). Selbst Verfasser, die sonst keine scharfen Abgrenzungen lieben, meinen, „daß der Begriff ‚Reklame‘ kaum eindeutig zu geben ist ... ‚Reklame machen‘ und ‚Werben‘ sind nicht identisch – am ehesten könnte man ‚Reklame‘ mit ‚kaufmännischem Werbewesen‘ übersetzen“ (Hartungen 265, VI f.).

TERMINOLOGIE. Um weitschweifige Ausdrücke zu vermeiden, benutze ich von jetzt ab folgende Bezeichnungen: *Reklamist* ist die Person, Institution oder Gruppe, die Reklame macht. *Reklamand* ist die Person, an die sich die Reklame wendet. *Reklamatis* ist die Ware oder Dienstleistung, für die sich die Reklame einsetzt.

KÄUFERBEARBEITUNG IN MASSES UND EINZELN. Die Reklame ist eine Botschaft an Verbraucher in Massen, nicht an namentlich genannte

einzelne. Persönliches Verkaufsgespräch, Besuch von Handelsvertretern und Geschäftsreisenden, Verkaufskorrespondenz und Telephonanruf fallen damit aus dem Begriff heraus. Sie stehen in demselben Verhältnis zur Reklame wie Proselytenmacherei zur Ideenpropaganda.

Die Notwendigkeit dieser Unterscheidung wird von vielen eingesehen, ist aber doch nicht allgemein anerkannt. Betrachtet man die Reklame rein psychologisch als suggestive Beeinflussung, so ist es ziemlich gleichgültig, ob das Resultat durch eine persönliche oder eine öffentliche Botschaft hervorgerufen wurde. Sieht man rein geschäftsmäßig nur auf den beabsichtigten Verkaufseffekt, ist es ebenfalls von untergeordneter und rein technischer Bedeutung, ob das Resultat am besten durch Käuferbearbeitung in Massen oder einzeln erreicht werden kann.

Unter anderen Blickwinkeln gesehen, ist der Unterschied zwischen Einzelansprache und Massenaufruf wesentlich. Der Ausdruck „Massenauf-ruf“ besagt nicht, daß die Reklame psychische Gesamtheiten der unter dem Namen „psychologische Masse“ bekannten Art in Bewegung zu setzen sucht. Die Reklame beeinflußt immer Einzelpersonen, aber es besteht ein Unterschied zwischen einer Botschaft an einzelne einer nach dem anderen und einer unterschiedlos an eine große Anzahl gerichteten Botschaft. Unsere Definition spricht nicht von Beeinflussung der Massen, sondern von Beeinflussung von Personen in Massen, um das Mißverständnis zu vermeiden, man ziele auf kompakte Gesellschaftsbildungen.

Die Frage der Käuferbearbeitung stellt sich zunächst psychotaktisch ganz verschieden, ob ich einen namentlich genannten Käufer oder viele ohne Unterschied anspreche (344, 576; und andere). Steht der Verkäufer dem einzelnen gegenüber, kann er sich von Anfang an ein Urteil darüber bilden, welche Linie einzuschlagen klug wäre und welcher Gesprächs-stil der passende sei; er kann während des Gespräches vorfühlen und möglicherweise seine Taktik ändern. Die Reklamebotschaft dagegen richtet sich in endgültiger Form an Verbraucher, die der Reklamist nur als einen Typus, nicht als Persönlichkeit vor sich sieht. Der Verkäufer muß deshalb für die Tausende psychischer Nuancen im Gespräch mit Kunden Sinn haben und sie berücksichtigen, während der Reklamist nur mit einer begrenzten Anzahl von Psychotypen rechnet (376, 6 f., 77 ff., 85 ff.). Er kann nicht vorfühlen; für ihn ist das eine Frage von Treffen oder

Verfehlen. – Das Verkaufsangebot ist zwar auch eine endgültige Form, und der Empfänger kann eine fremde Person sein. Aber ein Angebot an einen namentlich genannten Empfänger kann in Form und Inhalt den Aufklärungen, die man sich verschafft, angepaßt sein oder doch den Vorstellungen, die man sich über dessen Person und Verhältnisse gebildet hat. – „Die *Reklame* ist eine Veranstaltung *sui generis*, die sich von allen angrenzenden Phänomenen durch ihren unpersönlichen Charakter unterscheidet, der sich sowohl in den verwendeten Mitteln offenbart als auch darin, daß die *Reklame* niemals diese oder jene Person anspricht, sondern ganze Klassen oder Konsumentenkreise“ (110, 12; 665, 99).

Historische und wirtschaftsstrukturelle Gründe deuten in dieselbe Richtung. Käuferbearbeitung findet überall statt, wo gehandelt wird. Aber die öffentliche Käuferbotschaft an anonyme Käufermassen gehört einer bestimmten wirtschaftsgeschichtlichen Periode an. Das Verkaufsgespräch ist so alt wie die Tauschökonomie. Der Handelsvertreter tritt auf, wo es Handel über große Entfernungen gibt. Das Verkaufsangebot wird geschickt, wenn und wo eine einigermaßen regelmäßige Postverbindung besteht. Aber eine Streuungsbotschaft von Verkäuferseite an anonyme Käufermassen hat erst Sinn, wenn das Verhältnis zwischen Käufern und Verkäufern anonym ist, das heißt: auf dem modernen Großmarkt, wo nicht mehr namentlich genannte Käufer namentlich bekannten Verkäufern gegenüberstehen, sondern wo man auf der einen Seite eine Verkäuferfront hat, auf der anderen eine Front von schnell wechselnden Verbrauchern mit einem typisierten Bedarf. Zwei ökonomische Zeitalter trennen sich, wo der Übergang vom persönlich-bekanntem zum unpersönlich-anonymen Marktverhältnis stattfindet. Die Streuungsbotschaft des Verkäufers ist bezeichnenderweise an das letztere geknüpft. Diesen Stufen der Marktstruktur entsprechend, muß unterschieden werden zwischen Käuferbearbeitung als individuelle und anonyme Marktbearbeitung. Einige, die beide Teile Reklame nennen, teilen dann auch diesen Begriff in Massenreklame und individuelle Reklame (432, 57 f.) oder in individuelle Reklame, Berufsklassenreklame und Massenreklame (265, 12; 170, 109).

Um der Theorie willen ist es gleichgültig, welche Namen man benutzt, wenn man nur die Dinge getrennt hält. Aber das Natürliche ist, mit Reklame nur die an anonyme Käufer in der Masse verbreitete Botschaft