

## BUCHBESPRECHUNG

### Varga István: »A reklám« (»Die Reklame«)

Közgazdasági és Jogi Kiadó (Verlagshaus für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften), Budapest 1960. 440 Text- und 84 Bildbeilageseiten in Quarto, mit 573 teils farbigen Abbildungen.

Die sozialistische wirtschaftswissenschaftliche Literatur behandelt das Problem der Reklame nur recht spärlich. Dies hat wahrscheinlich zur Ursache, dass das Hauptinteresse der in den sozialistischen Ländern tätigen Volkswirte dem Problem des Aufbaus des Sozialismus zugewendet ist. Hierbei mag aber vielleicht auch der Umstand eine Rolle spielen, daß der in der kapitalistischen Wirtschaft gebräuchliche Ausdruck »Reklame« als Begriff der Wirtschaftswissenschaft nicht vollkommen eindeutig ist. Auch ist es wohl kaum zweifelhaft, daß sich die unter den Bedingungen des Sozialismus tätigen Volkswirte weder um den unter allen Umständen zu bewältigenden Absatz der überschüssigen Warenvorräte, noch auch um eine die Wirklichkeit nicht treu widerspiegelnde Stimmungsmacherei im Interesse der Sicherung eines Profites zu sorgen haben. Die unter den Bedingungen des Kapitalismus getätigte Reklame dient aber zu gutem Teile diesen beiden Zielsetzungen. Trotzdem ist aber die Reklame auch in der sozialistischen Wirtschaft von Wichtigkeit und der Analyse der mit ihr zusammenhängenden Fragen kommt eine gewisse Bedeutung zu.

Der Verfasser des vorliegenden Buches versucht, eine interessante Begründung für die wachsende Bedeutung der Reklame im Sozialismus zu geben. Er führt aus, die Volkswirtschaftsplanung entscheide mit der Bestimmung des Verhältnisses zwischen der der Bevölkerung zuzusichernden Einkommenssumme und der Preissumme der der Bevölkerung zum Ankauf anbietenden Waren und Dienstleistungen, ob sich ein relativer Warenmangel oder Warenüberfluss herausbilde. Lange Zeit erwies es sich als aus psychologischen Gründen geboten, die Einkommen möglichst hoch festzusetzen, auf die Gefahr hinaus, daß das Warenangebot der Nachfrage nur knapp entspreche. Hierdurch entstand ein »Verkäufermarkt«, bei dem alle verfügbaren Waren schlank abgesetzt werden konnten, trotzdem dies mehr weniger mit der Ausschaltung der breiteren Wahlmöglichkeiten der Käufer einherging. Die Erhöhung des Volkseinkommens ermögli- che jedoch jetzt bereits die Sicherung eines so großen durchschnittlichen Realeinkommens, bei dem die Käufer auf die unbedingte Sicherung von Wahl- und Entscheidungs-

möglichkeiten bei der Verwendung ihrer Einkommensanteile Gewicht legen und hierfür eine geringfügige, ihnen gar nicht bewußte, Einschränkung ihrer Einkommen gerne in Kauf nehmen. Dies führt zum Entstehen eines »Käufermarktes«. Diese Lage sagt ihnen mehr zu, als etwas höhere Nominal- einkommen, ohne die Sicherung von Wahl- möglichkeiten bei ihrer Verwendung. Während nun bei dem »Verkäufermarkt« der Absatz der Waren auch ohne Stimulanzmittel als gesichert erscheint, benötigt man diese bei dem Käufermarkt auch im Sozialismus, genau so wie im Kapitalismus, besonders auch schon deshalb, um die Nachfrage auch hinsichtlich ihrer Zusammensetzung dem Angebot in der Weise anzupassen, daß die Käufer vermeinen sollen, ihr »freier Wille« ließe sich bei ihren Kaufentscheidungen frei, also ohne Rücksicht auf das Warenangebot (ein Ding der Unmöglichkeit!) entfalten. Das Entstehen des »Käufermarktes« im Sozialismus hat aber das Interesse an der Reklame im Sozialismus neu erweckt.

Das die Probleme der Reklame behandelnde, groß angelegte Buch von Professor Varga ist in mancher Beziehung neuartig und stellt einen bedeutungsvollen Versuch dar, *sämtliche* mit der Reklame zusammenhängende Fragen zusammenfassend zu behandeln und zu beleuchten: es bestimmt den innerhalb der Wirtschaftstheorie und der Wirtschaftspolitik eingenommenen Platz der Reklame und analysiert eingehend die Bedingungen ihrer praktischen Anwendung.

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur des Westens gibt es viele, aus der Feder von namhaften Volkswirten stammende Werke, die sich mit dem einen oder dem anderen Fragenkomplex der Reklame befassen. Es gibt aber wohl auch in der dortigen Literatur kaum ein Fachwerk, das — ähnlich dem Buch von Professor Varga — einen umfassenden, zugleich aber auch einen den wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht werdenden Charakter besitzt, wobei als eines der Vorzüge des Werkes auch darauf verwiesen werden kann, daß es fast sämtliche bedeutsameren Beziehungen des Reklameproblems berührt.

Das Buch befaßt sich eingehend mit den im Kapitalismus ausgeübten Reklame- tätigkeiten, analysiert deren Vor- und Nach-

teile und die Rolle, mit der sie zu der Ausgestaltung und der Aufrechterhaltung des Monopolkapitalismus beitragen und die sie in letzterem spielen.

Ein wichtiger Abschnitt des Buches ist der Rolle der Reklame im Sozialismus gewidmet. Hierbei untersucht der Verfasser besonders das Verhältnis zwischen dem Plan und der Reklame. Die diesbezüglichen Ausführungen sind neuartig. Professor Varga vertritt die Auffassung, daß im Sozialismus eine jede Reklametätigkeit den Gesichtspunkten der Planwirtschaft zu unterordnen sei. Hierbei kämen jedoch eigenartige Gesichtspunkte zur Geltung. Ein gewisses Ausmaß der Reklametätigkeit sei schon im Plan vorzusehen, da die verschiedenen Unternehmungen ihre Pläne ohne ein gewisses Maß der Reklametätigkeit nicht erfüllen könnten. Ein weiteres Maß der Reklametätigkeit ist jedoch in solchen Fällen einzusetzen, in denen es sich herausstellen sollte, daß die Gefahr bestehe, gewisse Firmen vermöchten ihren Plan nicht zu erfüllen, bzw. daß der Umsatz an gewissen Waren geringer zu werden drohe, als im Plan vorgesehen. Die sozialistische Reklame dient auch in diesen Fällen der Verwirklichung des Volkswirtschaftsplanes, bzw. einzelner seiner Sparten, kann aber in dieser Hinsicht nicht geplant werden.

Von theoretischem Belange ist die Feststellung, daß vor einem jeden Reklamefeldzug eine eingehende Marktanalyse (einschließlich Marktforschung) auszuführen sei, die sich auch auf die Bestimmung der Elastizität der sich der vermittels der Reklame zu vervollständigenden Ware gegenüber meldenden Nachfrage zu erstrecken habe, da es doch offenbar sei, daß ein Erfolg der Reklametätigkeit nur hinsichtlich von solchen Waren zu erhoffen ist, die eine verhältnismäßig bedeutende Nachfrageelastizität besitzen. In diesem Zusammenhang macht jedoch der Verfasser einen Unterschied zwischen generischen und spezifischen Nachfrageelastizitäten. Die generischen Nachfrageelastizitäten beziehen sich auf Warenarten, die spezifischen auf Warenmarken. Die spezifischen Nachfrageelastizitäten sind verständlicherweise stets größer als die entsprechenden generischen, da doch eine jede Warenmarke einen Teil des Marktes der entsprechenden Warenart anderen Warenmarken wegeroben, bzw. diesen gegenüber auch verlieren könne.

Das Buch befaßt sich eingehend mit den verschiedenen geschäftlichen Zielsetzungen der Reklame (Orientierung, Erweckung und

Aufrechterhaltung der Erinnerung, Erregung der Aufmerksamkeit, Erziehung zum Verbrauch, Verbreitung des guten Rufes, Markenwerbung und Käufererziehung usw.), sowie mit den Verschiedenheiten, die in der Reklame der unterschiedlichen geschäftlichen Einheiten (Fabriken, Groß- bzw. Einzelhandel, Genossenschaften, Verkehrsunternehmungen, Geldinstitute und Versicherungsanstalten, Fremdenverkehrsunternehmungen, Verlagshäuser usw.) zu beachten seien.

Ein gutes Drittel des Werkes ist den theoretischen und praktischen Problemen der Reklamepsychologie und der Reklamepsychotechnik gewidmet, wobei die Besonderheiten und Erfordernisse einer guten und die Kennzeichen einer schlechten Reklame sowohl theoretisch dargelegt, als auch mit zahlreichen Beispielen belegt werden.

Das Werk gliedert sich in zehn Kapitel:

1. Der Begriff der Reklame,
2. Die kapitalistische Reklame,
3. Die sozialistische Reklame,
4. Die Reklame im Dienste des Geschäftslebens (des Aufkaufs und des Vertriebs),
5. Die unternehmungswirtschaftlichen Zielsetzungen der Reklame,
6. Reklamemittel (akustische und visuelle Reklamemittel),
7. Reklame und Marktforschung (die Bedeutung der letzteren bei der Vorbereitung und Ausführung der Reklame, sowie bei der Bestimmung ihres Erfolges),
8. Die Elastizität der Nachfrage und die Reklame,
9. Reklamepsychologie,
10. Die Psychotechnik der Reklamewirkungserweckung.

Besonderer Beachtung würdig sind auch die überaus zahlreichen, drucktechnisch sehr schön ausgeführten Bilderbeilagen, die sich sozusagen auch dazu eignen, als bildermäßige Geschichte der ungarischen und der ausländischen Reklametätigkeiten der letzten Jahrzehnte zu dienen. Ein jedes Kapitel wird mit einem ausführlichen Anmerkungsstück abgeschlossen, in dem ein reichhaltiges Verzeichnis der sich mit der Reklame befassenden Literatur vermerkt ist und überdies andere wichtige, sich auf die Reklame beziehende Daten und Ereignisse angeführt sind.

Der Verlag hat dem Werk eine schöne Ausstattung gesichert. Das Buch dürfte sowohl den sich mit den mit der Reklame zusammenhängenden wirtschaftswissenschaftlichen Fragen befassenden, als auch den an der Praxis der Reklame interessierten Fachleuten gute Dienste erweisen. J. KLÁR