

Die moderne Forschung auf diesem Gebiete hat zur Aufhellung aller damit zusammenhängenden Fragen den Weg der experimentellen Psychologie gewählt, der auch der Reklame als einem Wissensgebiete der Praxis am nächsten liegt. Die Reklamepsychologie erläutert die Abhängigkeit und die Zusammenhänge des Reklameerfolges mit der Größe, Form und Art der verwendeten Methoden und stellt auch die für eine möglichst wirksame Apperzeption des Publikums notwendigen Vorbedingungen fest. Aufgabe der Reklamepsychologie ist es ferner, zu untersuchen, wie mit einem möglichst geringen wirtschaftlichen Aufwande eine möglichst starke und dauernde Reizwirkung auf die Aufmerksamkeit des Publikums erzielt wird. Die Reklamepsychologie ist zu einem eigenen Wissenszweig geworden, der ebenso wie die Reklame selbst in ständig steigendem Wachstum begriffen ist.

b) Der unlautere Wettbewerb.

Die von der Gesetzgebung und Rechtsprechung der erlaubten Reklame gezogenen Grenzen haben den Zweck, einerseits den Mitbewerber und andererseits den Konsumenten zu schützen¹⁾. Unter die zu Gunsten der ersten Gruppe erlassenen Verbote gehören:

1. Handlungen, welche eine Verwechslung mit einem anderen Erwerbsgeschäft herbeiführen sollen,
2. Handlungen, welche die Person des Konkurrenten oder dessen Waren und gewerbliche Leistungen durch unwahre Behauptungen herabsetzen sollen,
3. Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen und Abspenstigmachen von Angestellten und Arbeitern.

Unter die Verbote zu Gunsten des Konsums fallen:

1. Die Ausschreitungen der Reklame, welche in dem Käufer durch falsche Vorspiegelungen den Anschein eines besonders günstigen Angebotes hervorrufen sollen,
2. Qualitäts-Quantitätsverschleierungen und falsche Herkunftsbezeichnungen der Waren,
3. Anmassung von Auszeichnungen, Titeln u. dgl.

¹⁾ Siehe Dr. Joseph Grunzel, System der Handelspolitik. Duncker & Humblot, Leipzig 1906, S. 200 ff.