

einigen sich Ethik und Reklame: wehe, wenn die angepriesenen Schuhe das von der Reklame gegebene Versprechen nicht einlösen! Dann ist ihr Urteil bald gesprochen, ein Urteil, wogegen die kräftigste Reklame nichts auszurichten vermag. Und, schon darum wird sich kein denkender und gewissenhafter Werbefachmann dazu hergeben, für minderwertige Erzeugnisse zu werben, er wird nicht unsachlich werden. Gewiß: ihrer Natur nach ist Reklame unsachlich, weil sie von ihrem Gegenstand nur Gutes aussagt, Schlechtes verschweigt. Der Fachmann der Reklame, der es mit seiner Arbeit ernst nimmt, strebt aber ebenso wie der gewissenhafte Unternehmer dahin, daß von seiner Ware nichts Schlechtes gesagt werden kann. So erreicht er die Sachlichkeit auch, nur von der andern Seite herkommend. Das ist kein Grundsatz, den deutscher Idealismus erdacht hat und der verdammt ist, außerhalb der Wirklichkeit ein Scheindasein zu fristen. Es ist der Grundsatz, von welchem amerikanischer Geschäftsgeist ausgeht, um den Erfolg dauernd an sich zu fetten, weil auch in der Reklame ehrlich am längsten währt. Recht angewandt, wirkt die geschäftliche Reklame also geradezu erzieherisch; sie steht nicht außerhalb unserer Sittengesetze, sondern diese sind in ihr wirksam.

Heute ist die geschäftliche Werbung so umfassend geworden, daß ihr eine große eigene Industrie dient. Wie nun, wenn diese dazu übergeht, selbst das Bedürfnis nach Reklame zu wecken, wo es noch nicht besteht? Ist das ein schädliches Unterfangen, ist das Bedürfnis unnütz oder überflüssig? Die

Frage ist nicht so einfach mit Ja oder Nein zu beantworten, die Antwort muß sich nach dem Einzelfalle richten. Neuerdings ist aber das Bedürfnis nach Reklame und die Gelegenheit dazu nicht von der Werbeindustrie, sondern, und zwar in gewinnstüchtiger Absicht, von öffentlichen Stellen, von Post und Eisenbahn ins Leben gerufen worden. Daß die Gewinne der Allgemeinheit zu gute kommen, kann hier aus dem Spiel bleiben (ob sie es wirklich tun, ist auch noch eine Frage). Die Reklameunternehmungen der Verkehrsbehörden geben Veranlassung zu so vielen neuen Fragestellungen grundsätzlicher Art, daß sie im Rahmen dieser Arbeit unmöglich behandelt werden können. Es mag genügen, sie hier angeschnitten zu haben.

Von der Post- und Eisenbahnreklame war Avenarius ausgegangen, als er gegen die Reklame überhaupt loszog. Aber Reklame ist, wie wir gesehen haben, weit mehr als geschäftliche Anpreisung. Faßt man den Begriff der Reklame so weit auf, wie dies Dr. Lysinski an anderer Stelle mit Recht tut, als Beeinflussung von Menschen zu einem bestimmten Zweck, so ist sie Prostitution so gut wie Predigt, je nachdem sie gehandelt wird. Macht nicht Avenarius selbst Reklame? Ich meine nicht, daß er uns in Zeitungsanzeigen und Prospekten mit den höchst verdienstvollen Kunstwart-Unternehmungen bekannt macht, nein, er wirbt für seine Gedanken und Bestrebungen mit jedem Aufsatz, den er ihnen widmet. Auch die Welt des Geistigen braucht Werbung. Darüber in einem zweiten Aufsatz.

## Begriff und Wesen der Werbung / Von Dr. E. Lysinski, Mannheim

Die nachstehenden Ausführungen bildeten den einleitenden Vortrag bei der Sitzung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft während der letzten Herbstmesse in Leipzig.

Tausende haben die Begriffe Werbung, Reklame und Propaganda täglich im Munde. Jeder von ihnen denkt auch wohl etwas Richtiges dabei. Und doch würden gar viele in Verlegenheit kommen, wenn sie eine genaue Begriffsbestimmung dieser Erscheinung geben sollten. Versuchen wir einmal darüber klar zu werden, was Werbung, Reklame oder Propaganda eigentlich ist.

Werbung ist zunächst eine Tätigkeit im Sinne bewußter Zweckmäßigkeit. Werbung und Werbetätigkeit ist daher dasselbe; ebenso Reklame und Reklametätigkeit, Propaganda und Propagandatätigkeit. Noch genauer gesagt, ist Werbung eine mittelbare Zweckmäßigkeit, denn sie besteht in der Anwendung von Mitteln zur Erreichung eines beabsichtigten Zweckes. Und auch nur, wo es sich um eine planmäßige Anwendung solcher Mittel handelt, kann von Werbung gesprochen werden. Sie ist also organisierte Anwendung

von Mitteln zur Erreichung eines beabsichtigten Zweckes.

Das ist aber erst der nächst höhere Sattungsbegriff der Werbung, den sie mit anderen Zweckmäßigkeiten, wie der Erziehung, Forschung, Verwaltung usw. teilt. Was unterscheidet sie aber von diesen, oder mit anderen Worten, welches ist ihr artbildender Unterschied? Er liegt in dem besonderen Zweck der Werbung.

Werbung ist seelische Beeinflussung von Menschen. Aber nicht der einzelne Mensch ist Gegenstand der werbenden Beeinflussung, sondern stets eine Gruppe, eine Mehrheit von Menschen. Werbung ist also organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen.

Zur Beeinflussung wozu? Die Werbung will die in Frage kommenden Menschen dazu beeinflussen, sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen. Sie bietet ihnen einen bestimmten Zweck dar. Der Inhalt des dargebotenen Zweckes, der Werbezweck, kann sehr verschiedener Art sein. Grund-