

sächlich kann jeder menschliche Zweck überhaupt auch Inhalt einer Werbung werden. Der in der Werbung dargebotene Zweck läßt sich daher auch allgemein inhaltlich nicht bestimmen. Die Werbung will die Menschen dazu beeinflussen, den dargebotenen Zweck, der ihnen bisher gleichgültig war, anzunehmen, ihn in das eigene Streben und Wollen aufzunehmen, kurz: sich ihn zu eigen zu machen.

Indessen darf sich die Werbung hierzu nicht jedes Mittels bedienen. Aller Druck und Zwang, ganz gleich, ob körperlicher oder seelischer Art, ist ausgeschlossen. Er würde das Wesen der Werbung zu nichte machen. Die Werbung kann auf den dargebotenen Zweck nur hinweisen, ihn anbieten, ihn verlockend darstellen, empfehlen usw. Kurz: es kann nur bei Anwendung solcher Mittel von Werbung gesprochen werden, die es der freien Entschliebung des zu Beeinflussenden überlassen, ob er sich den dargebotenen Zweck zu eigen machen will oder nicht. Schließlich geht das letzte Ziel der Werbung dahin, die Beeinflussung so nachdrücklich zu gestalten, daß der zu eigen gemachte Zweck nicht wirkungslos bleibt, sondern von sich heraus zur Verwirklichung drängt. Er soll die beeinflussten Menschen dazu bestimmen, sich nach Kräften an seiner Verwirklichung mitzubetätigen.

Zusammenfassend ergibt sich also folgende abschließende Bestimmung des Begriffes Werbung: Werbung ist die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen, in freier Entschliebung sich einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen, und sich, durch ihn bestimmt, an seiner Verwirklichung mitzubetätigen.

Die Werbung ist nicht die einzige Art der Beeinflussung von Menschen zur Betätigung für einen Zweck. Auch die Bewerbung, die Forderung, die Nötigung, die Drohung, der Befehl, die Bitte usw. haben das gleiche Ziel. Ich möchte es jedoch dem geneigten Leser selbst überlassen, den Begriff der Werbung gegen diese Nachbarbegriffe abzugrenzen. Es wird ihm dazu dienen, das Wesen der Werbung nur um so klarer zu erfassen.

Dagegen wollen wir noch einen kurzen Blick auf andere Begriffsbestimmungen der Werbung werfen. Die Zahl der Begriffsbestimmungen, denen wir in der Reklameliteratur begegnen, ist groß. Jede von ihnen enthält zwar richtige und brauchbare Merkmale, aber es scheint mir doch, daß keine das Wesen der Werbung in ihrem vollen Umfange trifft. Fassen wir die von anderer Seite aufgestellten Begriffsbestimmungen unter Heraushebung des Wesentlichsten zu Gruppen zusammen, so ergibt sich folgendes Bild.

Die eine Gruppe, Mataja, Dr. Richard Heinrich, Raabow, Munzinger und andere bestimmen das Wesen der Werbung als Bekanntmachung. Daran ist soviel richtig, daß die Bekanntmachung eine grundlegende Art oder Form der Werbung ist. Auch die Empfehlung, die Lockung und das Angebot sind Arten der Werbung. Es ist also nicht jede

Werbung Bekanntmachung. Und ebenso ließe sich leicht zeigen, daß nicht jede Bekanntmachung schon Werbung ist.

Eine zweite Gruppe, zu der hauptsächlich Weidenmüller und sein Schülerkreis gehört, führen den Begriff der Werbung auf den des Angebots zurück. Das Angebot ist aber nur eine Form der Werbung, der andere gleichberechtigt zur Seite stehen. Außerdem ist auch nicht jedes Angebot Werbung.

Die dritte Gruppe, Sombart, Growald, Wehle und andere bestimmt das Wesen der Werbung als Empfehlung oder Lockung, wogegen sich die gleichen Einwände erheben.

Der Fehler aller dieser Begriffsbestimmungen liegt darin, daß sie eine bloße Art zur Gattung verallgemeinern und infolge dessen den Begriff der Werbung in unberechtigter Weise verengen.

Eine vierte Gruppe findet das Wesen der Werbung in der Erregung von Aufmerksamkeit und Interesse. Hierher gehören die Begriffsbestimmungen von Exner, Kroppeit und anderen. Es ist zuzugeben, daß die Erregung von Aufmerksamkeit und Interesse ein wichtiges Ziel der werbenden Beeinflussung ist, aber doch nur ein Teilziel und dabei nicht einmal ihr Endziel. Wenn die Erregung von Aufmerksamkeit und Interesse nicht zur Annahme des dargebotenen Zweckes und zu einer Betätigung für ihn führt, hat die Werbung ihr eigentliches Ziel nicht erreicht. Zudem läßt sich auch hier leicht zeigen, daß nicht jede Erregung von Aufmerksamkeit und Interesse schon Werbung ist.

Wieder eine andere Gruppe, ich nenne vor allem Witties, sieht das Wesen der Werbung in der Stiftung gewisser wohlberechneter Vorstellungen. Auch hier wiederholen sich die gleichen Bedenken.

Der Fehler der beiden letzten Gruppen besteht darin, daß sie einen Teilvorgang der Werbewirkung herausgreifen, um mittels seiner den Begriff der Reklame zu bestimmen. Daß es sich hier tatsächlich nur um Teilvorgänge handelt, ist klar; denn die volle Werbewirkung besteht aus der Sinneswirkung, der Aufmerksamkeitswirkung, der Vorstellungswirkung, der Gedächtniswirkung, der Gefühlswirkung und der Willenswirkung. Durch einen bloßen Teil kann man aber niemals das Ganze eindeutig bestimmen.

Schließlich mag noch bemerkt sein, daß die Mehrzahl aller Begriffsbestimmungen daran krankt, daß sie nur die geschäftliche Werbung berücksichtigen, die ja nur ein Gebiet der Werbung neben vielen anderen gleichwichtigen ist.

*

Nachdem wir im Vorangegangenen eine klare und scharf umrissene Bestimmung des Begriffes Werbung gegeben haben, wollen wir jetzt versuchen, uns über die allgemeine Bedeutung der Werbung klar zu werden.

Nach der von mir entwickelten Begriffsbestimmung ist die Werbung eine Erscheinung von großer Bedeutung und Tragweite. Zumeist setzt man Werbung und geschäftliche Wer-