

4. Abschnitt:

Betrachtungen über die Anzeigenreklame einiger Industrie-Gruppen

„Es ist immer eine reizvolle Aufgabe gewesen“, heißt es in einer Buchbesprechung*), „die Ergebnisse empirischer Forschung und abstrakten Denkens in die Ebene der reinen Anschauung auszubreiten. Schon Schopenhauer lobt dieses Verfahren, indem er die Anschauung als die erste Quelle aller Evidenz (ließ: anschauliche Gewißheit) und die unmittelbare oder vermittelte Beziehung auf sie als die absolute Wahrheit bezeichnet.“ In dem dann näher besprochenen „Chemischen Handatlas“ über anorganische Chemie vermag sich auch derjenige zu unterrichten, der nicht jeden Tag mit Ionengrößen, Packungseffekten, Isotopen und was dergleichen Begriffe mehr sind, zu tun hat. Man plant sogar, über derartige hochwissenschaftliche Dinge einen entsprechenden Atlas für den Schulgebrauch herauszugeben.

Dieses Beginnen der Wissenschaftler, der Chemiker, Physiker usw., die abstrakte, rein theoretische Denkungsweise, ohne die die exakten Wissenschaften an sich nicht auskommen, in die anschauliche, im praktischen Leben verwertbarere umzuformen, kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Würde sich doch auch derjenige Gelehrte um das Geistesleben verdient machen, der es beispielsweise versteht, Kants „Kritik der reinen Vernunft“ in eine „vernünftige“, das heißt unserer Zeit verständliche Sprache zu „übersetzen“. Statt dessen findet man bei Doktoranden leider immer noch das oft krampfhaft anmutende Bemühen, einfache, selbstverständliche Begriffe in einen wissenschaftlich-hochtheoretischen, mit unnötigen Fremdwörtern verbrämten Mantel einzuzwängen, nicht nur in philosophischen, sondern auch in wirtschaftlichen und sogar in reklametechnischen Fragen.

Theorien über Werbe-, Vertriebs- und Organisationsfragen, über Marktanalyse, Konjunkturforschung und beispielsweise auch darüber, „daß die Werbung eine allem Organischen innewohnende Funktion ist mit dem Merkmal der Unwillkürlichkeit, und daß der Mensch derartige Regungen zu bewußter Anwendung, zum Beispiel Brautwerbung, Söldnerwerbung, ausbaut“, all das ist zweifellos recht interessant, nur kann man damit praktisch meist wenig anfangen. Meiner Meinung nach hängt der Erfolg jeder Reklame zum größten Teil von der Werbeidee ab, die in dem Werbeplan, in den Inseraten, Prospekten und all den anderen Werbemitteln steckt. **Weniger theoretische Methodik, sondern mehr praktisches, kombinatorisches Denken ist in der Industrieklame von Nutzen, dazu eine gute Portion Fingerspitzengefühl.**

In meinen Ausführungen vermeide ich es daher, zu theoretisieren, Lehrsätze darüber zu formulieren, wie man in der Industrie-Reklame vorgehen soll. Meine Betrachtungen, die sich nur auf Fälle aus der Praxis gründen, haben immer praktisch ver-

*) „Anschauliche Chemie“, VDI-Nachrichten Nr. 15, vom 13. 4. 32.