

„Wir dürfen daraus die Hoffnung schöpfen, daß auch die Werbewissenschaften uns in einem späteren Stadium den Einfluß des unbestimmbaren und subjektiven Erfahrungswertes mehr und mehr auszuschalten gestatten. Aber es sei ausdrücklich gesagt: Heute sind wir noch nicht so weit.

Diese betrübliche Tatsache hat zu einer nicht weniger betrüblichen Erscheinung geführt, zum *Wissenschafteln*, das sich zur wissenschaftlichen Arbeit verhält wie etwa das Frömmeln zum Glauben. — Erfahrungstatsachen werden noch nicht dadurch zur Wissenschaft, daß man sie mit einem Schwall von wissenschaftlich klingenden Worten, Begriffsbezeichnungen und Begriffserläuterungen umgibt, bis in diesem Nebel das klare Bild verhältnismäßig einfacher Dinge nicht mehr zu erkennen ist.“

In einem Aufsatz „Wo will die Reklame hin?“*) urteilt Professor Frenzel über die meisten theoretischen Begriffsformulierungen, sie hätten eigentlich nur dazu geführt, daß Nichtkänner ihre Unfähigkeit hinter Schlagworten versteckten.

Man ersieht aus diesen manchmal allzu scharfen Kritiken, daß man ernsthaft bemüht ist, „neue Wege der Werbewissenschaft“ zu finden, die sich ohne weiteres für die Praxis nutzbar machen lassen, die nicht vor lauter „Nur-Wissenschaft“ für den Fabrikanten und Kaufmann ungangbar sind.

Gangbare Wege wurden in diesem aus der Praxis entstandenen Buch der Metallindustrie, den Maschinen- und Werkzeugfabriken gezeigt. Möge es dazu beitragen, die Industrie-Reklame so hoch zu züchten wie die Markenartikel-Reklame, damit sie dem Fabrikanten und Ingenieur-Kaufmann ebenfalls ein wertvoller, gern in Anspruch genommener Verkaufshelfer werde.

*) „Gebrauchsgraphik“, Mai 1931.