

sich eine kleine, ziemlich unbekannte Zeitschrift von Max Taube „Organisationskunde, Redekunst, Schrifttum“ um die Bearbeitung der Werbeprobleme bemüht. Obwohl es sich meist nur um anregende Einzelheiten handelt, hat sich das Unternehmen doch verschiedene methodische Verdienste erworben. Fast alle wissenschaftlichen Untersuchungen, die das Problem der Systematisierung des Bewerwesens irgendwie streifen, haben sich schnell wieder anderen Fragestellungen zugewandt. Und es handelt sich dabei doch keineswegs um eine praktisch belanglose Spielerei mit Begriffen. Oder wollten wir geistige Erscheinungen, die sogar für den Ausgang des Weltkrieges eine entscheidende Rolle gespielt haben, als praktisch belanglos hinstellen? Welchen anspruchsvollen Platz räumt man beispielsweise der Militärwissenschaft ein! Warum soll die Wissenschaft von Werbung und Meinung, die für die Gestaltung der großen Sozialkörper von immer stärkerer Bedeutung ist und sein wird, sich mit einer geringeren Beachtung zufriedengeben?

IV. Die Methoden der öffentlichen Werbung.

1. Die Propaganda.

Aus der Fülle der Werbeakte, denen wir im öffentlichen Leben begegnen, müssen sich bei scharfer Beobachtung der angewandten Methoden verschiedene Gruppen heraussondern, falls die Werbung nicht stets in den gleichen geistigen Bahnen operiert. Die Beeinflussung des Publikums wird offenbar durch sehr verschiedene Werbeversuche unternommen, die nicht nur durch die sinnlichen Ausdrucksmittel, deren sie sich bedienen, voneinander abweichen, sondern auch von verschiedenartiger geistiger Taktik beherrscht sind. Nicht nur der Gegensatz zwischen schriftlichen, mündlichen und bildlichen Mitteln der Werbung fällt in die Augen, sondern auch die geistig-technische Einstellung des Werbenden zu seinen Gegenständen und zu seinem Problem ist eine durchaus gegensätzliche.

Diese Unterscheidungen kommen vielfach schon bei der Wahl der sprachlichen Bezeichnungen gewissermaßen instinktiv zum Ausdruck. Aber diese Charakterisierung der Werbefälle durch den Sprachinstinkt ist selbstverständlich gänzlich unzuverlässig. Vor-