

in Erscheinung wie die geräuschvollen Unternehmungen der Werbungstruste.

Die unabhängige Werbung entspricht der Idee des Liberalismus, während die körperschaftliche Werbung in Zeiten organischer oder willkürlicher Kartellierungsströmungen die Oberhand hat. Auch die Träger der Werbung sind also je nach dem im öffentlichen Leben eines großen Gesamtkörpers herrschenden Gestaltungsprinzip jeweils anders zusammengesetzt. Da das liberalistische Element in unserm öffentlichen Leben von heute stark zurückgedrängt ist, so sind auch bei den Trägern der öffentlichen Werbung körperschaftliche Kräfte, kollektivistische Funktionen vorherrschend. Das höchst wertvolle Gewicht liberalistisch-unabhängiger Meinungstendenzen wird durch die konservativen, demokratischen und sozialistischen Sammelrufe an der Auswirkung gehemmt.

X. Werbung und Erziehung.

Wenn man die Lehre von der Werbung in das System einer Wissenschaftslehre einordnen will, so dürfte darüber eigentlich kein Zweifel bestehen, daß sie innerhalb der geisteswissenschaftlichen Arbeitsdisziplinen ihren Platz finden muß. Bei dieser Forderung handelt es sich keineswegs um eine triviale Selbstverständlichkeit, denn die Erforschung der propagandistischen Funktionen wird mit Recht in gewisse engere Verbindungen zur psychologischen Disziplin gebracht, und die Frage, wie sich Psychologie zur Geisteswissenschaft und zur Naturwissenschaft verhält, ist umstritten. Aber die rein psychologische Betrachtung kann nur einzelne elementare Vorgänge bei der Werbetätigkeit enthüllen. Experimentale Selbstbeobachtung und völkerpsychologische Vergleichung dringen nicht bis zum Wesenskern der Werbearbeit und der sich aus ihr herleitenden Theorien vor.

Man könnte wohl auch dem Gedanken nachgehen, die Werbelehre zu der Biologie in Beziehung zu setzen. Die moderne biologische Forschung versucht ja nicht allein kausal gebundene Naturabläufe zu erforschen, sondern deren Gesetzmäßigkeit auch in den Sphären der geistigen Welt zur vollen oder teilweisen An-