

der Jugend die für sie so wichtigen Kenntnisse aus einer Materie beizubringen, die sich stetig entwickelt und fortwährend neue Ausdrucksformen annimmt, wie es das Ankündigungswesen ist.

Die Einführung ständiger Kurse über das Ankündigungswesen an den Hochschulen würde außer dem unmittelbaren praktischen Nutzen, den die Kenntnisse aus dieser Materie den Absolventen in ihrem Berufsleben gewähren können, auch noch ein weiteres, höchst wich-

tiges Ergebnis zeitigen. Die Erkenntnis der großen Bedeutung, die dem Ankündigungswesen zukommt, würde durch das heranreifende Geschlecht in die maßgebenden Kreise der Staatsverwaltung, der Landes- und städtischen Behörden und Ämter getragen werden, und so würde das Ankündigungswesen sicherlich auch bei uns endlich die Förderung finden, die es nach vorstehenden Darlegungen reichlich verdient.

Zur Geschichte und Wissenschaft der Werbung

Zeitungswissenschaft und Werbelehre

Von Universitätsprofessor Dr. Emil Dovifat, Direktor des „Deutschen Instituts für Zeitungskunde“.

Vor nunmehr 20 Jahren zog der große deutsche Philosoph und Psychologe Wilhelm Wundt in seinen Vorlesungen behutsam, aber doch schon klar erkennbar, die ersten allgemeinen Grundlinien einer Werbelehre. Die damals zu seinen Füßen saßen, ahnten nicht, wie bald dieses Gebiet, zunächst von Praktikern zu praktischen Zwecken bearbeitet und durch gute wirtschaftliche Erfolge vorwärts getrieben, umfassend und weit sich selbständigen würde. Die experimentelle Psychologie hat unterdessen die Voraussetzungen der Werbelehre vertieft, die Praxis für Lehre und Forschung ein reiches Material zusammengetragen. Unleugbar ist der große praktische Erfolg. Man lege eine Anzeigenseite von heute neben eine Anzeigenseite von 1910. Ihrer stark praktischen Aufgabe folgend ist die Werbelehre heute vor allem an den Handelshochschulen zu Hause. Nur an wenigen jüngeren Universitäten sind Vorlesungen über Werbewesen üblich geworden. Die Ergebnisse der Werbelehre aber und die allgemeine Theorie der Werbung überhaupt sind ein notwendiger und unentbehrlicher Bestandteil der Zeitungswissenschaft geworden.

Zunächst die Werbung im allgemeinen, nicht nur in ihrer speziellen privatwirtschaftlichen Zweckbestimmung, für die sie meist herausgearbeitet wird. Es bedarf einiger Mühe, ehe dem jungen Studenten der Zeitungswissenschaft klar wird, daß die Zeitung in allen ihren Teilen von starken Werbekräften durchflutet ist. Man möchte sie in ihrer Gesamtheit als einen einheitlichen Werbeorganismus bezeichnen. Der Werbecharakter des Anzeigenteils ist meist ohne weiteres klar, aber der Werbecharakter des redaktionellen Teils wird nicht immer richtig erkannt. Zeitungswissenschaftliche Seminare an der Universität Berlin, die im Deutschen Institut für Zeitungskunde in den letzten beiden Semestern Übungen über die journalistische Form veranstalteten, dabei Publizisten aller Zeiten und aller Richtungen auf ihre Ausdrucksform untersuchten und ebenso die Stilform wie die graphische Aufmachung prüften, endeten in jedem Falle mit einem werbetchnischen Ergebnis, das gleichberechtigt neben dem persönlichen und stilästhetischen stand. Es zeigte sich, daß die Kunst, durch Rede und Schreibe zu überzeugen, zwar heute viel geübt aber wenig erforscht ist. Wenigstens in Deutsch-

land. Daß die Historiker über große Publizisten und Politiker dicke Bände schreiben, ohne auch nur mit einer Zeile die Frage zu berühren, welches die eigentlichen Quellen ihres großen Werbeerfolges gewesen sind! Überall, wo die Zeitung ihre sogenannte „Richtung“ verfißt, wo sie für eine Überzeugung eintritt und also aktiv meinungsbildend sich einsetzt, überall da gehorcht sie, wenn auch unbewußten und oft unerkannten Werbegesetzen. Eine weit durchgebildete Werbetechnik findet auch in der Formulierung der Nachricht Anwendung. Weil man in Deutschland, dem Lande gründlichen Denkens, aber oft vernachlässigter Form, Derartiges noch nicht systematisch untersucht hat, ja die Untersuchung oft für überflüssig und lächerlich hält, ist noch lange nicht gesagt, daß die Werbekräfte, die hier wirksam werden, der Untersuchung unwert sind. Der Amerikaner, der gerade die wissenschaftliche Betrachtung sehr bald zu wirtschaftlichem Nutzen zu führen weiß, hat Ausstattung und Aufbau der Nachricht zum Zwecke höchsten Leseanreizes und größtmöglicher Leserwerbung längst studiert und sie nicht nur in dem von uns gerne als „amerikanisch“ bezeichneten Gebiet der Sensation für die Praxis nutzbar gemacht. Kennt doch der amerikanische Journalist nicht weniger als 18 verschiedene Formen, eine Nachricht leserwerbend aufzubauen und ihr nicht nur äußerlich, sondern auch in der inneren Ausdehnung des Nachrichtenstoffes werbemäßig den denkbar größten Leserkreis zu sichern. Daß auch in der tendenzmäßigen Bearbeitung des Nachrichteneinlaufes, ganz abgesehen von der Werbetechnik des Leseanreizes, größte politische und wirtschaftliche Werbeziele erreicht werden können, ist eine Erkenntnis, die in Deutschland erst während und nach dem Kriege Gemeingut geworden ist. Im entscheidenden Augenblick hat uns die Kunst der großen und wirksamen politischen Propaganda leider gefehlt. Man verstand sich zwar auf die psychologischen Voraussetzungen, nicht aber auf die wirkliche Praxis der politischen Werbung. Die aber gerade wird in den Zeitungen wirksam. Sie dort zu beobachten und namentlich innerhalb der Auslandpresse in ihrer besonderen Werbeform, ihren publizistischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen gründlich zu studieren, ist eine der ersten Aufgaben der deutschen Zeitungswissenschaft. Das „Deutsche Institut für Zeitungskunde“