

In Ergänzung und zur Auswertung seiner Forschungsarbeit müßte ein solches Institut noch unterrichtliche Funktionen erfüllen. Durch Einführung von regelmäßigen Vorlesungen und Übungen, Abhalten eines Seminars, Organisation von Schulungskursen und Übungswochen und Herausgabe der Forschungsergebnisse in einer eigenen wissenschaftlichen Schriftenreihe würde allen berechtigten Wünschen nach einer fachlichen Ausbildung Rechnung getragen werden können.

Bei der hohen Bedeutung der Reklame für die Wirtschaftspraxis dürfte die Einrichtung eines solchen Instituts nicht an der Finanzierungsfrage scheitern. Die Zusage einiger Großinserenten, dem Institut jährlich die Kosten einer ganzseitigen Anzeige zuzuwenden, würde ausreichen, die geldliche Seite zu lösen. Schon die unterrichtlichen Leistungen des Instituts würden die Nützlichkeit der Ausgaben erweisen. Ich bin aber voll überzeugt, daß nach den ersten Einarbeitungsjahren auch die wissenschaftliche Arbeit eines solchen Instituts ihren praktischen Niederschlag finden wird, wenn sein Leiter nur einigermaßen einen Blick für das praktisch Notwendige hat. Die von der Praxis allgemein beachteten und genutzten Ergebnisse der Arbeit der nordamerikanischen

Forschungsstellen lassen ein Gleiches auch von einem Institut erwarten, das auf den besonderen deutschen Verhältnissen sich aufbaut.

Der Welt-Reklame-Kongreß in Berlin, diese imposante Demonstration der Werbepaxis, hat leider die deutsche Werbewissenschaft zu den vorbereitenden Arbeiten nicht herangezogen. In seinem Hauptausschuß findet sich unter den rund 100 Mitgliedern weder einer der reichsdeutschen Hochschullehrer, die das Werbewesen in akademischem Unterricht pflegen, noch einer der reichsdeutschen Autoren, die sich durch Veröffentlichung werbewissenschaftlicher Bücher einen Namen gemacht haben.

Die den Kongreß und seine Reklameschau veranstaltenden deutschen Verbände sollten diese machtvolle Veranstaltung nicht vorbeigehen lassen, ohne zum allgemeinen und eigenen Nutzen die Verbindung mit der Wissenschaft aufzunehmen. Ich könnte mir kein besseres dauerndes Ergebnis des Kongresses denken, als wenn aus ihm der Wille herauswachsen würde, dem deutschen Werbewesen eine ständige wissenschaftliche Pflegestätte zu bereiten.

Reklame-Unterricht

I.

Der „Zeitungs-Verlag“ brachte in Nummer 21 vom 25. Mai d. Js. eine Anregung dieses Titels, die wirklich eine Anregung und nichts mehr sein sollte. Daß sie als solche ihre Wirkung nicht verfehlte, beweist eine Reihe von Zuschriften, die sich zustimmend oder ablehnend, ergänzend und erläuternd hierzu äußerten; ehe wir aber einige dieser Stellungnahmen hier veröffentlichen, scheint es uns tunlich und nützlich, die Gedanken des zuerst im „Z.-V.“ erschienenen Artikels in knapper Zusammenfassung noch einmal vorzutragen.

Von der Tatsache ausgehend, daß der Aufstieg des modernen Werbewesens, der Reklame, zu einem maßgeblichen und nicht selten schon bestimmenden Faktor der Wirtschaft fast allgemein anerkannt sei, stellt der Verfasser, Fr. Starke, Berlin, fest, daß dieser Tatsache heute noch in viel zu engem Kreise praktisch Rechnung getragen werde. Die werbende breite Mittelschicht aus dem Kleingewerbe, dem Einzelhandel und vor allem dem Handwerk sei erst in Ansätzen vorhanden. In diesen Kreisen herrsche in Dingen der Werbung Zaghaftheit, Unkenntnis und der Zufall. — Freilich gehen von verschiedenen Seiten, nicht zuletzt der Tagespresse Bestrebungen und Bemühungen aus, diese kleinen Betriebe und einzelnen Handwerker von dem Wert sachgemäßer, zielbewußter Werbung zu überzeugen. Doch könnten diese Versuche einer Erziehung zur Reklame hin schon deshalb vollen Erfolg nicht gewährleisten, weil sie einmal zu sporadisch und wenig konsequent geschähen, dann aber auch, weil man bisher immer noch diese kleinen Reklameverbraucher und ihre mögliche Werbekraft in den interessierten Kreisen zu unterschätzen geneigt sei; ihre heute und wohl für alle Zukunft bedeutsame Rolle im Wirtschaftsleben verkennend, wende man ihnen nicht das Maß an Eigenwerbung in jeder Form zu, das sich wohl verlohnen würde.

Die technischen Schwierigkeiten, die einer befriedigenden Werbe-Belehrung und -Beratung entgegenstünden, seien gewiß groß und heute noch nicht zu meistern; trotzdem müsse, und zwar bald, mehr auf diesem Gebiete geschehen. Hinweisend auf gleichgerichtete Ausführungen von Kommerzialrat Ignaz Gruenberg, Wien, im „Neuen Wiener Tagblatt“, kommt der Verfasser nun zu der Forderung einer

Verallgemeinerung des Unterrichts in Reklamedingen, der um so notwendiger sei, als Fachleute und Wissenschaftler die gegenwärtig in Deutschland für Reklame ausgeworfenen Beträge zu 30—50 % als verlorenen Kostenaufwand ansehen. — Dieser Reklame-Unterricht dürfte sich nicht auf die Heranbildung fachlich geschulter Arbeitskräfte für die kaufmännische Werbung, also Werbe-Spezialisten jeder Art beschränken, er müsse in breitester Form erteilt werden. Deshalb sei es ratsam, einen derartigen Reklame-Unterricht namentlich an allen hierfür in Betracht kommenden fachgewerblichen Fortbildungsschulen obligatorisch einzuführen. Interessant war dabei die Forderung Kommerzialrats Gruenbergs, daß nicht der kaufmännische geschulte Werbefachmann diesen Reklameunterricht leiten solle, sondern „der Lehrer, der auch die Fachkenntnisse in dem Gewerbe besitzt, darin seine Schüler weiter ausgebildet werden sollen, als es in der Werkstätte ihrer Meister möglich ist“.

Berechtigte und notwendige Bedenken namentlich zur Frage des Lehrpersonals und seiner Ausbildung sind damals im „Z.-V.“ nicht verschwiegen worden; aber im Rahmen dieses Artikels konnte auf Einzelheiten eines praktisch noch völlig in der Luft schwebenden Projektes natürlich nicht so eingegangen werden, als ob es schon verwirklicht wäre oder nahe der Verwirklichung stünde. Bis dahin scheint es freilich noch gute Weile zu haben; doch scheint es nützlich, neuartige Gedanken und Anregungen zu wichtigen Dingen, woher immer sie kommen mögen, zur Diskussion zu stellen. In solcher Erörterung des Für und Wider wird nicht selten ein gangbarer Weg gefunden, nach dem der theoretisierende Einzelne oft vergeblich suchte. Darin scheint vornehmlich das Wesen einer „Anregung“ zu bestehen; fertige, für die Praxis brauchbare Systeme will und vermag sie nicht zu geben.

Von den beiden nachstehend wiedergegebenen Zuschriften stellt die erste, die unter dem gleichen Titel wie der Artikel im „Zeitungs-Verlag“ eine „Erwiderung auf eine Anregung“ gibt, eine Ergänzung insofern dar, als der Verfasser in den Tageszeitungen vor allem die gegebenen Werbelehrer für Hand-