H. F. J. KROPFF

NEUE REKLAME-LITERATUR

ALLGEMEINE WERBELEHRE

I. Dr. Rudolf Seyffert, C. E. Poeschel-Verlag, Stuttgart

DAS ist das erste, wirklich systematisch-wissenschaftlich geordnete Werk über das Gesamtgebiet der Reklame. Es ist vorzüglich geeignet für die Einführung des Neulings und die Weiterbildung des wissenschaftlich untrainierten Praktikers. Die Kapitel von den Werbeagenten, Werbefaktoren und Werbemitteln sind präzise und so leicht verständlich, als die komplizierte Theorie dieses Gebietes es eben zuläßt.

Bei der historischen Entwicklung des Werbeunterrichts erwähnt Seyffert allerdings nicht zwei Artikel über die Erziehung des Nachwuchses in der Reklame und Gebrauchsgraphik, die konkrete Vorschläge über den gesamten Lehrgang machen.*)

In dem Kapitel über die Möglichkeiten der Bildung in der Reklame gibt Seyffert zwar eine Sammlung der Vorlesungen und Übungen in den Handelshochschulen in Deutschland im Jahre 1928, aber leider nicht die genauen Vorlesungsverzeichnisse. Daraus hätte sich klar die Zerrissenheit dieser Bestrebungen in Deutschland ersehen lassen und die einzelnen Hochschulen hätten kritisch zu ihren eigenen Kursen Stellung nehmen können. Die Werbemittelsammlung des Betriebstechnischen Institutes in Mannheim erscheint mir etwas zu umfangreich besprochen. Es wäre wichtig gewesen, nicht nur den Umfang der Sammlung zu kennzeichnen, sondern auch die Technik des Zusammentragens und Magazinierens zu beschreiben, da sie in der Praxis die größten Schwierigkeiten macht.

Die Verständlichkeit des Buches leidet leider vielfach durch die Namengebung. Wenn Seyffert bei der Werbeplanung von »Introduktionsanalyse« und »Objektanalyse« spricht, so wäre das einfacher durch »grundlegende Marktanalyse« und »Analyse des Produkts« zu bezeichnen. »Rationalisierungsanalyse« muß erst erklärt werden, während »Untersuchung der Werbemittel auf ihre Wirksamkeit« ganz klar ist.

Ich habe hier den Eindruck, daß der begriffliche Umfang der Marktanalyse in Deutschland mangels praktischer Beispiele für viele Köpfe nicht festliegt, sonst hätte sich das Kapitel »Werbeanalyse« wesentlich einfacher fassen lassen. Es ist

*) H. F. J. Kropff: »Die beiden anderen Mitschuldigen am Zustand der Reklame und wie wird der Nachwuchs besser«, Gebrauchsgraphik, Jahrgang 1, Heft 7 und H. F. J. Kropff: »Vorschläge für den gemeinsamen Studiengang von Reklamefachleuten und Reklamekünstlern«, Gebrauchsgraphik, Jahrgang 1, Heft 10.

KLAUS FREESE

Schaufensterbilder für den Verlag Ullstein, Berlin

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id36789218 7-19300030/82
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT