

schade, daß Seyffert auf die analytische Untersuchung und ihre Technik nicht näher eingeht.

Die Übernahme Weidenmüllerscher Nomenclatur erschwert das Verständnis des Buches für den Anfänger zweifellos sehr stark. Seyffert ist wohl von der Voraussetzung ausgegangen, daß diese termini technici ganz allgemein in die Vorstellung der deutschen Reklamewelt eingegangen sind und daß die Leser diese Begriffe ohne weiteres verstehen. Das stimmt aber nach meiner Erfahrung nicht. Es bedarf in jedem einzelnen Falle einer ziemlich eingehenden Arbeit, um auf der Grundlage des sprachlichen Ausdrucks, den Begriff zu fixieren. Ich sage dies nicht um Weidenmüllers Arbeit am Aufbau der Reklamewissenschaft herabzusetzen, denn ich schätze ihn außerordentlich als einen der wenigen in Deutschland, die selbstlos an diesem Problem arbeiten, aber die Erschwerung erscheint nicht wünschenswert bei einem Material von Schülern, die in den meisten Fällen nicht gewohnt sind wissenschaftlich zu denken, und die ihre Reklamestudien sehr oft nach einem arbeitsreichen Tag machen müssen.

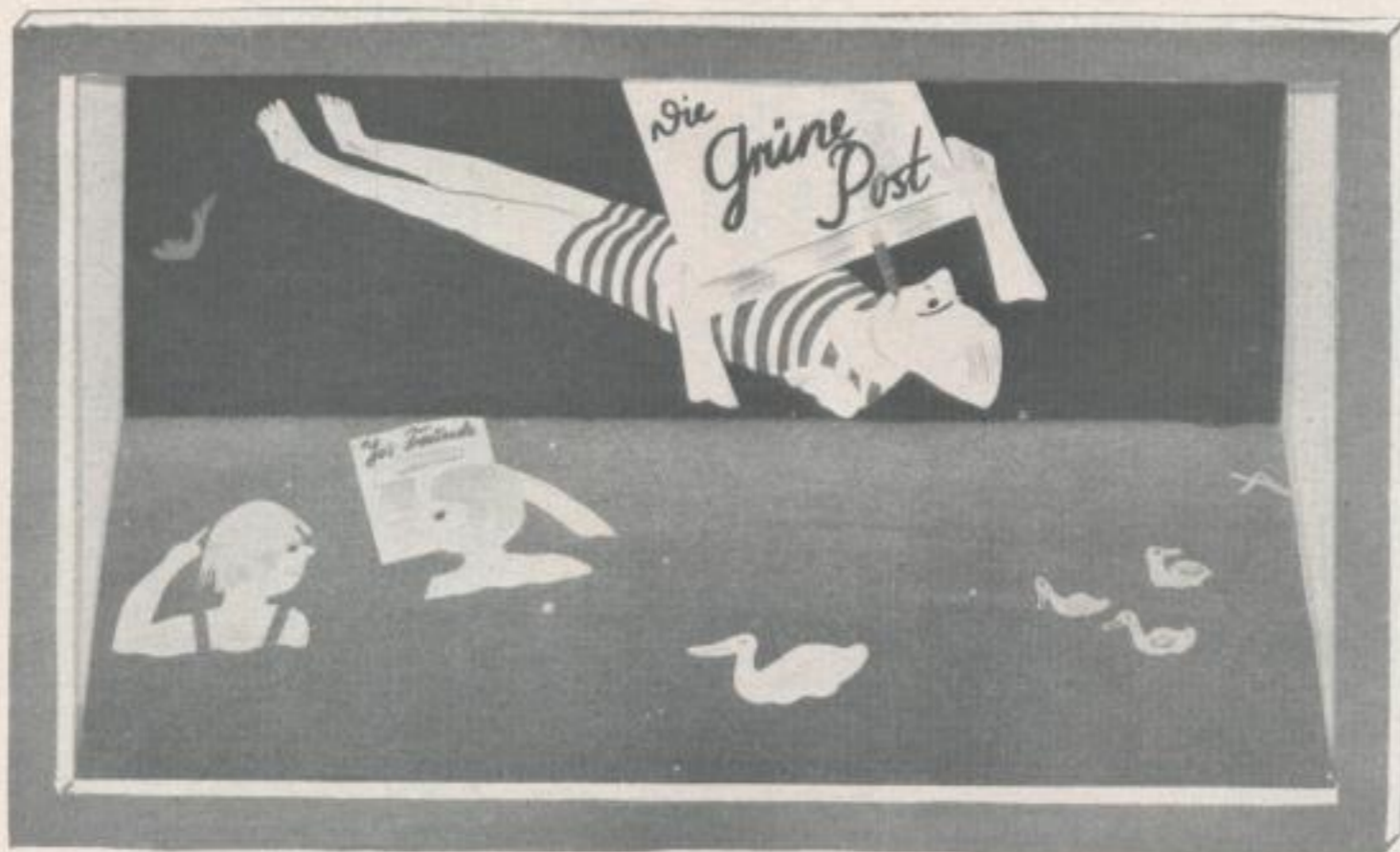
Das Buch ist ein wissenschaftliches Werk, aber es will mir doch erscheinen, als ob hier die reine Theorie der Wissenschaft etwas zu weit getrieben ist, wenn man bedenkt, daß Reklame praktisch ein Teil des Verkaufs ist. Die starke Betonung der Selbständigkeit der Reklame, die sich deutlich zeigt bei dem Kapitel über die Reklameabteilungen, ist nicht günstig für den Geist des jungen Menschen, der aus dem Verkaufsbereich einer

Firma die stärksten Impulse für die Gestaltung und Exekutive der Reklame erhalten soll. Diese Verleitung zur Selbständigkeit unterstützt den oft gerügten Fehler der Abgeschlossenheit der Reklameabteilung innerhalb des Geschäfts.

Seyffert erwähnt nicht die Niederlassungen der amerikanischen Advertising Agencies in Deutschland und nimmt leider nicht kritisch Stellung zu ihrer Arbeit. Wenn man bedenkt, wie viele Millionen Mark durch diese Reklameagenturen verwaltet und vergeben werden, so erscheint es zweifellos notwendig, von objektiver, wissenschaftlicher Seite dazu Stellung zu nehmen.

Beim Werbeerfolg und seiner Kontrolle verweise ich die grundsätzliche Bemerkung über die Schwierigkeiten der tatsächlichen Kontrolle einzelner Reklamemaßnahmen, wenn es sich um Feldzüge handelt, in denen die Zusammenwirkung verschiedener Reklamemittel gewünscht wird.

Psychologische Prüfungen wie diejenigen über die Plakate von Riquet und Phönix, sowie die Veröffentlichungen von Anna Berliner über Rangordnungsmethoden in der Werbeforschung, sind mit allergrößter Vorsicht aufzufassen. Wenn schon zugegeben werden muß, daß alle Hochschulen, auch die amerikanischen, den Fehler begehen, als Versuchspersonen ausschließlich Studenten und Studentinnen zu wählen, so muß doch immer wieder gesagt werden, daß hierdurch ein vollkommen falsches Bild gegenüber der Praxis entsteht. Dazu kommt, daß die Auswahl der Versuchsobjekte, also der Plakate, Broschüren usw.



KLAUS  
FREESE

Window-Cards for the Publisher Ullstein, Berlin