

selten den praktischen Verhältnissen entspricht. Es wäre förderlich, wenn solche Versuche und ihre Ergebnisse nur als Wege der Methode oder der Technik bezeichnet würden und wenn deutlich auf die Fehlerquellen hingewiesen würde, die in dieser Art von psychologischen Untersuchungen stecken müssen.

Das Ideal, das Seyffert in dem Kapitel »Werberrevision« aufzeigt und an der Hand eines amerikanischen Beispiels zu illustrieren versucht, ist weit entfernt von der europäischen Praxis. Jeder Versuch, zu abgelaufenen oder zukünftigen Reklameplänen Stellung zu nehmen, begegnet in Deutschland der wütendsten Abwehr durch die Reklamefachleute. Praktisch kann sich ein Reklameberater, — also der Revisor Seyfferts, — nur dann durchsetzen, wenn er nur mit einer Person der Geschäftsleitung zu tun hat, welche über der Werbeleitung steht. Kritik im Nachhinein, ohne Kenntnis der Umstände, welche die besondere Lösung veranlaßt haben, ist auch in der Reklame sinnlos.

Die Reklameberater in Deutschland sind ebenso wie die Werbefachleute noch lange nicht alle auf dem Standpunkt angelangt, der notwendig ist, um das absolute Vertrauen der Industrie und des Handels zu genießen. Wenn man hört, welche Formen der Beratung geübt werden, dann muß man die Meinung aussprechen, daß es gegenwärtig das erstrebenswerteste ist, eine praktische, objektive Beratung in den Reklamefragen zu erzielen, die in enger Zusammenarbeit mit der obersten Geschäftsleitung und in guter Fühlung mit dem Werbeleiter wirkliche Dienste leistet.

Es ist schade, daß sich Seyffert lediglich auf die Besprechung der deutschen Literatur beschränkt hat und nicht auch einige der Standardwerke Amerikas in den Kreis seiner Betrachtungen zieht, die bei dem heutigen Stand der Reklamewissenschaft unentbehrlich sind.

Die psychologischen Werke von Albert F. Poffenberger, »Psychology in Advertising«, Daniel Starch, »Principles of Advertising«, das Werk über Marktanalyse von Percival White, »Advertising Research« usw. sind Bücher, die jeder Reklamemann und jeder der Reklame lernen will, kennen muß.

Auf die Besprechung des Buches von Kropff-Randolph, »Marktanalyse«, von dem Seyffert sagt, daß es sich stark an amerikanische Veröffentlichungen anlehnt, muß ich mit der Bemerkung erwidern, daß Seyffert auch selbst die amerikanische Literatur dort benützt, wo eben keine andere existiert. Außerdem hat er in großem Umfang amerikanische Fragebogen in deutscher Übersetzung angeführt, trotzdem es schon eine große Zahl praktisch verwendeter deutscher Fragebogen gibt.

Die kleinen Mängel, die ich kritisiert habe, tun der Güte der Arbeit keinen Abbruch. Sie sollte zum Ausgangspunkt für die Ausbildung und die Prüfung der jungen Werbefachleute allgemein benützt werden. Dieses Buch sollte eigentlich der Abschluß der Gesamtdarstellungen der Reklame sein, bis nach längerer Zeit wieder eine gründliche Erneuerung not tut. Für die Fortgeschrittenen sollte es ergänzt werden durch Bücher, welche die Einzelgebiete ebenso gründlich behandeln, wie dies bei Seyffert für den Gesamtstoff geschehen ist.

ANDREAS KARL
HEMBERGER



Plakate



Posters