

Disch, Wolfgang K. A.

Article — Digitized Version

Werbelehre für Theorie und Praxis: Bemerkungen zu einem Buch, das uns auffiel

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang K. A. (1966) : Werbelehre für Theorie und Praxis: Bemerkungen zu einem Buch, das uns auffiel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 9, pp. 516-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133635>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Werbelehre für Theorie und Praxis

Bemerkungen zu einem Buch, das uns auffiel

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

„**W**erbung selbst ist weder gut noch schlecht. Sie ist ein Instrument, das für nützliche wie schädliche, lobenswerte und zu tadelnde, gefahrlose und risikofolle Zwecke angewandt werden kann. Sie ist aber zugleich auch ein gefährliches Instrument, dessen Benutzung Sorgfalt und Vorsicht bedingt, um Wirkungen auszuschließen, die den Umworbenen schädigen, indem sie die Freiheit seiner Entschlüsse beeinträchtigen. Aus ihrem Wesen heraus sind der Werbung Grenzen gesetzt, die einzuhalten eine Sorgfaltspflicht für die Werber bedeutet, derer sie sich nicht immer bewußt sind.“

Wer diese prägnanten Worte sagt, muß tief mit dem Phänomen Werbung als einer Erscheinung unseres Soziallebens verbunden sein. Das Abwägende, vor allem das Warnende und nicht zuletzt der Hinweis auf die nicht immer gesehenen Grenzen der Werbung deuten darauf hin, daß diese Sätze aus dem Munde eines Fachmannes kommen, der auf Grund seiner Tätigkeit und seiner Erfahrung die Werbung mit genügend Abstand zu beurteilen weiß. Es ist kein geringerer als Rudolf Seyffert, von dem diese Worte stammen. Er spricht sie aus in seinem neuesten Werk „Werbelehre; Theorie und Praxis der Werbung“.

Schon die Inhaltsübersicht zu den 37 Kapiteln des Werkes zeigt, daß die Bedeutung der „Werbelehre“ in der umfassenden Darstellung der Werbung liegt. Alle Bereiche werden angesprochen, wobei stets das Bemühen sichtbar wird, trotz des Ziels der Vollständigkeit alle nicht unbedingt notwendigen Randerscheinungen, in denen sich oftmals Fachdiskussionen festzufahren pflegen, fortzulassen. Der Neuling in der Werbung wird verwundert sein, daß die Werbung als nur ein Teilbereich des Marketing so viele Probleme aufwirft, daß ein zweibändiges Werk mit 1702 Seiten gefüllt werden konnte. Der erfahrene Werbefachmann dagegen, der aus seiner täglichen Arbeit heraus um die Vielgestaltigkeit werblicher Probleme weiß, wird mit Erstaunen feststellen, daß auf so engem Raum jede in der Werbung auftretende Frage eine Antwort findet. Ein Skeptiker wird einwenden, daß sich beispielsweise das noch immer nicht gelöste Problem der Messung des Werbeerfolges nicht auf 150 Seiten darstellen läßt. Doch Seyffert versteht es, in Kürze einen Überblick über die Methoden der Werbeerfolgskontrolle und Werbeerfolgsprognose und ihre praktische Anwendung zu geben, die ihresgleichen sucht. Und dieses Beispiel steht für die übrigen Kapitel der „Werbelehre“. Sie will nicht die in Fülle bestehende, zu einzelnen Fachfragen Stellung nehmende Buch- und Zeitschriftenliteratur ersetzen. Ihr Ziel ist es vielmehr, mit wissenschaftlicher Exaktheit ein System zu schaf-

fen, in das alle Bereiche der Werbung eingeordnet werden und den ihnen gebührenden Platz verwiesen erhalten. Seyffert's Werbelehre ist damit Systemwerk für die Gesamtheit und Nachschlagewerk für das Detail zugleich. Das Nachschlagen zu einzelnen Fragen wird durch ein alphabetisches allgemeines Sachregister sowie ein ergänzendes systematisches Register nach Werbekündern erleichtert. Ein drittes Register nach nichtwirtschaftlichen Anwendungsgebieten der Werbung hilft, diesen in der Literatur weniger beachteten Bereich der Werbung zu erschließen. Wer tiefer in Einzelheiten der Werbung einsteigen will, mag sich anschließend des speziellen Fachschrifttums bedienen. Hierfür gibt Seyffert selbst manchen Hinweis in einer nach Sachgruppen geordneten Auswahl von deutschen Buchveröffentlichungen zur Werbung während der Jahre 1880 bis 1965.

Fragt man nach dem Besonderen, was Seyffert's Werbelehre auszeichnet, so ist auf vier Dinge hinzuweisen:

- Die Werbung ist nicht eine selbständige Disziplin, sondern vielmehr interdisziplinär. Sie ist nicht eine Fachrichtung der Betriebswirtschaftslehre, sondern Teil jener Fachgebiete, in denen sie auftritt, also auch der Sozialwissenschaften, der Psychologie, der Soziologie usw.
- Die Werbung findet sich nicht nur im wirtschaftlichen Bereich, wenn auch die Wirtschaftswerbung den wesentlichen Gegenstand der „Werbelehre“ bildet. Neben der wirtschaftlichen Werbung ist die religiöse, die politische, die humanitäre und soziale sowie die wissenschaftliche, künstlerische und persönliche Werbung bedeutsam.
- Die „Werbelehre“ ist eine umfassende und systematische Darstellung der Werbung. Sie beginnt beim Begrifflichen und endet bei der Bedeutung der Werbung. Den Hauptteil aber bilden die Kapitel, die dem Leser eine vollständige Anleitung zur Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller werblichen Aktivitäten vermitteln.
- Die „Werbelehre“ wird damit zu einem Handbuch für Theorie und Praxis, so wie es der Untertitel bereits selbst sagt. Sie erfüllt das von Seyffert in seinem Vorwort gesetzte Ziel, „über alle Erscheinungen der Werbung zu unterrichten“, „das Einarbeiten in die Werbetechnik zu erleichtern“ und „alles, was zur Beurteilung der Möglichkeiten und Grenzen der Wirtschaftswerbung wesentlich ist, so ausführlich abzuhandeln, daß die betriebliche Werbefunktion für den werbetreibenden Unternehmer übersehbar und beurteilbar wird“.