

Von Robert Müller, Wien

Begründer der Werbewissenschaft im deutschen Sprachraum

Gheimrat Univ.-Prof. Dr. Viktor Mataja (Wien, 1857–1934) erbrachte eine Fülle wissenschaftlicher, organisatorischer und verwaltender Leistungen. Er gilt als der **Begründer der Werbewissenschaft im deutschen Sprachraum**.

27jährig habilitierte er sich in Wien für Politische Ökonomie, lehrte an österreichischen Universitäten, war mehrmals Handelsminister. Vor und nach dem Ersten Weltkrieg wirkte er auch als Präsident der Statistischen Zentralkommission. In der kriegsbedingten Notzeit Österreichs wurde er 1917 beauftragt, ein Ministerium für Soziale Angelegenheiten einzurichten und amtierte als dessen erster Minister.

1910 veröffentlichte Mataja »**Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben.**« Er schuf damit – bei absoluter Einhaltung der Praxisnähe – den wissenschaftlichen Charakter der Werbelehre. Das Buch erschien 1926 in vierter Auflage.

Die fachliche Vielseitigkeit dieser Persönlichkeit belegen die hier genannten **Fachbücher** (in den großen Bibliotheken unserer Zeit festgestellt), wobei durchaus das eine oder andere hier noch nicht genannte Werk von ihm erschienen sein kann:

- Städtische Sozialpolitik (1884)
- Der Unternehmerngewinn (1884)
- Das Recht des Schadenersatzes vom Standpunkt der Nationalökonomie (1888)
- Über Arbeitsvermittlung (1890)
- Großmagazine und Kleinhandel (1891)¹
- Die Reform der direkten Personalsteuern in Österreich (1892)
- Grundriß des Gewerberechts und der Arbeiterversicherung (1899)
- Menschen und Tiere als Reklamemittel (1907)
- Die Reklame (1910)
- Reklame und Publikum (1912)
- Österr. Kriegs- und Friedensprobleme (1917)
- Heiratsvermittlung und Heiratsanzeigen (1920)
- Lehrbuch der Volkswirtschaftslehre (1931).

1913 schrieb Mataja das Vorwort zum von Paul Ruben, Berlin, herausgegebenen Werk »**Die Reklame; ihre Kunst und Wissenschaft.**«² Darin heißt es: »Die Re-



Viktor Mataja

klame kann marktschreierisch, banal, unwahr sein; sie kann auch äußere Formen annehmen, die das Schönheitsgefühl beleidigen. – Muß das aber der Fall sein? Die Erfahrung lehrt das Gegenteil; wir kennen auch eine vornehme Geschäftsempfehlung, Ankündigungen, die sich keinen Schritt vom Pfad der Wahrheit entfernen, originelle und künstlerisch ausgeführte Anzeigen.«

1914 unterstützte Mataja, damals Sektionschef im Kaiserl. Kgl. Handelsministerium, Wien, die Initiative von Paul Ruben, Berlin, eine »**Freie Vereinigung für Reklame-Kunst und -Wissenschaft**« zu gründen. »Sie soll ihre Aufgabe darin suchen, die Reklame in ihren Grundzügen zu erforschen, die Ergebnisse der Allgemeinheit zuzuführen, tüchtige Fachmänner heranzubilden; sie will die Auswüchse der Reklame bekämpfen und die Reklame selbst veredeln, sie wirbt um den Anschluß aller, die am Wirtschaftsleben der Kulturvölker Anteil haben.«³

1927 regte er die Gründung der »**Reklamewissenschaftliche Gesellschaft**« an und leitete sie als Präsident. Dem folgten einjährige »Reklameausbildungskurse« auf Hochschulbasis.

1929 verlieh der **Welt-Reklame-Kongreß in Berlin** Viktor Mataja die vom Industriellen Georg Schicht gestiftete **Goldmedaille für hervorragende Verdienste um die Werbung**.

Um das Wirken von Viktor Mataja immer wieder hervorzuheben, regte Univ.-Prof. Dr. Karl Skowronnek, Gründer und erster Präsident der »**Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft**«,

als ihre höchste Auszeichnung die »**Viktor-Mataja-Medaille**« an. Der Nachfolger von Karl Skowronnek, Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger, setzt diese Tradition fort und veranlaßt die Verleihung der Auszeichnung Jahr für Jahr an eine hervorragende Persönlichkeit des Werbewesens. Damit wird immer wieder an Viktor Mataja erinnert und beispielhafte Werbegestaltung dokumentiert.

Die Viktor-Mataja-Medaille wurde verliehen 1957 an Präs. Dr.h.c. **Julius Meinel**, Wien, Präs. Ing. Dr.h.c. **Adriano Olivetti**, Mailand, und Prof. Dr. **Wilhelm Vershofen**, Nürnberg, 1958 an Prof. Dr. **Carl Hundhausen**, Essen, Präs. Dr. **Emmerich Hunna**, Wien, und Prof. Dr. **Alois Koch**, Wien. 1959 an Prof. Dr.h.c. **Karl Oberparleiter**, Wien. 1960 an Prof. Dr. **Georg Bergler**, Nürnberg, 1961 an Bundesminister Dr. **Fritz Bock**, Wien. 1965 an Prof. Dr. **Neil H. Borden**, Harvard/USA. 1972 an Prof. Dr. **Karl Skowronnek**, Wien. 1974 an Prof. Dr. **Emil Ehrlich**, Katowitz/Polen, und Prof. Dr. **Otto Angehrn**, Basel. 1979 an Prof. Dr.h.c. **David Ogilvy**, Bonnes/Frankreich, und Prof. **Jagdish N. Sheth**, Urbana-Champaign/USA. 1980 an Prof. Dr. **Ernest Kulhavy**, Linz, und Prof. Dr. **Gottfried Theuer**, Wien. 1985 an Prof. Dr. **Werner Kroeber-Riel**, Saarbrücken. 1987 an Frau Prof. Dr. Dr.h.c. **Elisabeth Noelle-Neumann**, Allensbach. 1989 an Prof. Dr. **Philip Kotler**, Illinois/USA. 1990 an Prof. Dr. **Peter F. Drucker**, Claremont/USA. 1995 an Prof. Dr. **Volker Trommsdorff**, Berlin. 1996 an Prof. Dr. **Peter Weinberg**, Paderborn (heute Saarbrücken). 1997 an Prof. Dr. **Arnold Hermanns**, Neubiberg/München. •

¹ vgl. unseren Beleg Nr. 30 »Über die neuen Formen des Einzelhandels im Jahre 1891«, in dem wir das frühe Werk von Victor Mataja »Großmagazine und Kleinhandel«, Verlag von Duncker & Humblot, Leipzig 1891, ausführlich vorstellen. In: Heft 1/84 **MARKETING JOURNAL**, Seite 68

² Die Reklame; ihre Kunst und Wissenschaft. Hrsg. von Paul Ruben, Berlin 1913 (HÖRZU-Reprint, Hamburg 1977)

³ Viktor Mataja: »Die Freie Vereinigung für Reklame-Kunst und -Wissenschaft«, in: Die Reklame; ihre Kunst und Wissenschaft; 2. Band. Hrsg. von Paul Ruben, Berlin 1914 (HÖRZU-Reprint, Hamburg 1982)

Das Foto von Victor Mataja ist dem Buch »Die Reklame; ihre Kunst und Wissenschaft«, 2. Band, Berlin 1914, entnommen.