

wir ganzseitige, die etwa die Grösse einer Seitenanzeige in der Leipziger Illustrierten Zeitung hatten, halbseitige, viertelseitige, achtelseitige und zwölftelseitige. Jede der benutzten sechs vollseitigen Anzeigen kehrte nur einmal wieder, jede der zwölf halbseitigen dagegen kehrte zweimal wieder, die viertelseitigen viermal, die achtelseitigen achtmal und die zwölftelseitigen zwölfmal. Die Wiederholungen waren genau identisch; sie waren aus zwölf Exemplaren der betreffenden amerikanischen Zeitschriften ausgeschnitten. Dagegen erschien dieselbe Annonce niemals auf demselben Kartonblatt zweimal, so dass die einzelne Seite, falls sie nicht ein ganzseitiges Inserat enthielt, ein Gemisch verschiedener Annoncen darbot. Nun ist es klar, dass durch diese Anordnung jede einzige Anzeige tatsächlich gleichen Platz in Anspruch nahm, da die achtmalige Wiederholung der Achtelseite für sie auch den Platz einer ganzen Seite füllt. Mithin war keines der benutzten 60 Inserate räumlich vor einem anderen bevorzugt.

Nun stellte ich mit 30 Versuchspersonen zunächst den folgenden Versuch an. Jeder hatte die 60 Blätter so durchzusehen, dass jedes Blatt genau 20 Sekunden betrachtet wurde. Zwischen je zwei Blättern war eine Pause von drei Sekunden, die ausreichte, um das Blatt bei Seite zu legen und das andere zu ergreifen. In 23 Minuten war daher die ganze Serie durchgesehen, und unmittelbar danach hatte jeder niederschreiben, was er behielt, und zwar erstens den Namen der anzeigenden Firma und zweitens den angezeigten Gegenstand. Die individuellen Unterschiede waren natürlich gross, vermutlich nicht nur, weil die Gedächtnisleistung der Verschiedenen verschieden ist, sondern auch weil verschiedene Individualitäten ungleiches Interesse einem Material wie Magazinannoncen entgegenbringen es ergab sich, dass der Erinnerungswert für die ganzseitige Annonce 0,33 war, für die zweimal wiederholte halbseitige 0,30, für die viermal wiederholte viertelseitige 0,49, für die achtmal wiederholte achtelseitige 0,44 und für die zwölfmal wiederholte zwölftelseitige 0,47. Wir kommen also zu dem nach den Scott'schen Versuchen überraschenden Ergebnis, dass die viermalige Wiederholung einer viertelseitigen Annonce einen etwa anderthalbmal stärkeren Gedächtniswert besitzt als die einmalige vollseitige Anzeige, und noch sehr viel mehr als die zweimalige Wiederholung der halbseitigen Anzeige, dass dieses Verhältnis aber nicht weiter für die achtelseitigen oder zwölftelseitigen gesteigert wird."

Als Ergänzung sei auf Leos Feststellung hingewiesen, deren Grundtendenz auch aus den Münsterberg'schen Versuchen hervorgeht;

„zu viel Wechsel ist vom Übel: Die stereotyp gleiche Anzeige . . . oder wenigstens die im Genre immer gleichartige . . . hat ihre Berechtigung trotz aller Liebhabereien für Variationen."

Durch scharfsinnige Kombination der Forschungsergebnisse in bezug auf Grösse und Wiederholung kommt Münsterberg zu folgendem Schluss:

„Wer ein ganzseitiges Inserat einem Leserkreis von 100 000 Personen einmal vorführt, würde in mehr Menschen den gewünschten Gedächtniseindruck zurücklassen, als wer für vier verschiedene Gruppen von je 100 000 Personen, beispielsweise in vier Lokalblättern verschiedener Städte, je eine Viertelseite einsetzen lässt. Wer dagegen etwa durch Benutzung derselben Zeitung für denselben Leserkreis viermal eine Viertelseite an gleicher Stelle einrückt, würde einen sehr viel grösseren Einfluss ausüben, als wenn er einmal eine ganze Seite besetzt."

Fast grössere Bedeutung als der relativen Grösse und der Wiederholung scheinen die Praktiker der Frage der Anord-

nung beizumessen. Und doch ist sie bisher recht willkürlich gehandhabt worden, d. h. abgesehen von der auf diesem Gebiet recht problematischen Erfahrung – ist es doch kaum feststellbar, welchen Einfluss der Platz eines Inserates auf das Bekanntwerden und damit auf den Absatz der angepriesenen Ware ausübt – war die mehr oder weniger auf den persönlichen Geschmack gegründete Mutmassung entscheidend. Hier kann allein das wissenschaftliche Experiment, die Psychotechnik, einen zuverlässigen Maßstab anstelle des subjektiven, auf Zufallsbeobachtungen beruhenden, setzen. Es ist bezeichnend, dass Leo experimentell feststellt: „Die Umschlagseiten wurden beinahe gar nicht beachtet" und Münsterberg eine dazu im krassen Widerspruch stehende, übrigens wohl allgemein bekannte Mitteilung aus der Praxis macht:

„Die Magazine verlangen höhere Preise für die Deckelseiten Hier scheinen praktische Motive ausschlaggebend. Die Deckelseite kommt häufiger ins Gesichtsfeld."

(Münsterberg selbst hat diesen Punkt nicht experimentell untersucht.)

Gewiss muss man sich hüten, die psychotechnischen Experimente einzelner Forscher in ihrer Allgemeingültigkeit zu überschätzen. Erst wenn an vielen verschiedenen Orten derartige Experimente vorgenommen werden, kann von den Ergebnissen eine grössere Sicherheit erwartet werden. Abgesehen davon, dass das dem einzelnen Forscher verfügbare Menschenmaterial relativ eng begrenzt ist, können auf einem Gebiet, das noch in so hohem Masse Neuland ist, dem Einzelnen nur zu leicht Irrtümer unterlaufen. Allein durch vielfaches Sammeln von Erfahrungen und durch gegenseitige Anregung kann es gelingen, allmählich die Fehlerquellen auszuschalten, die vorläufig noch häufig die Klarheit des gewonnenen Bildes trüben.

Eine solche Fehlerquelle liegt m. E. in allen bisher wiedergegebenen Versuchsreihen in dem Umstand, dass nicht in Betracht gezogen ist, inwieweit frühere Propaganda, d. h. die Vertrautheit mit dieser oder jener Anzeige, bei der Aufnahmebereitschaft mitgesprochen hat. Münsterberg weist in diesem Zusammenhang auf Experimente von Starch*) hin, die mir einen bedeutsamen Fortschritt in dieser Beziehung darzustellen scheinen.

„Um in seinen Experimenten alle Verschiedenheiten zu vermeiden, die durch die verschiedene Vertrautheit oder durch den eigenen Gedächtniswert oder Aufmerksamkeitswert der Anzeigen bedingt sein mögen, stellte er seine Versuche nicht mit wirklichen Inseraten, sondern mit sinnlosen Silben an. Er stellte kleine Büchlein her, jedes von 12 Seiten, in denen beispielsweise in die Mitte jeder Seite eine Silbe wie lod, zan, mep, dut, hon, vib usw. gedruckt war. Jede seiner 50 Versuchspersonen hatte das Buch flüchtig zu durchblättern und dann niederschreiben, was im Gedächtnis haften blieb. Es ergab sich, dass die Silben, die in der Mitte der ersten und letzten Seite standen, durchschnittlich von 34 Personen behalten waren, die auf der zweiten und elften Seite durchschnittlich von 26 und die auf den acht übrigen Seiten durchschnittlich von 17 Personen. Dann ging er dazu über, je eine Silbe in die Mitte der oberen und der unteren Hälfte der Seite zu drucken; es ergab sich, dass von den Silben, die jetzt behalten wurden, 54% auf der oberen Hälfte, 46% auf der unteren Hälfte der Seite gestanden hatten. Schliesslich teilte er

*) Starch, „Judicious Advertising", New York, November 1909.