

jede Seite in vier Teile und druckte eine Silbe in die Mitte einer Viertelseite und nun zeigte sich, dass von den im Gedächtnis gebliebenen Silben oben links 28%, oben rechts 33%, unten links 16% und unten rechts 23% der Silben standen. Ein viertelseitiges Inserat, das auf der rechten Seite der oberen Hälfte abgedruckt ist, hätte somit mehr als den doppelten psychologischen Wert, als wenn es in der linken Hälfte der unteren Seite gedruckt ist." —

Eine Anzahl von Gesetzen, die für das Insertionswesen gefunden wurden, haben auch für das Plakat, ja für das gesamte Reklamewesen Geltung. Vor allem der Grundgedanke, dass das wichtigste Erfordernis für die Wirksamkeit eine möglichst enge Ideenverbindung zwischen der Eigenart des anzupreisenden Artikels und seiner Darstellung ist. Man wende nicht ein, dass damit ein Gemeinplatz ausgesprochen wird, der dem gesunden Menschenverstand auch ohne wissenschaftliche Begründung selbstverständlich ist. — Der Schreiberin dieser Zeilen wurde kürzlich als Reklame für das Getränk Pilsator ein gefülltes Nähnadeletui ins Haus geschickt, bei dem die Werbung für das Fabrikat des Gebers lediglich durch einen Hinweis auf dem Umschlag ausgedrückt war — ohne Bezugnahme — wo wäre auch die Beziehung herzuziehen? — zu der offensichtlich ziemlich kostspieligen Gabe. Zugegeben, dass eine derartig naive Psychologie in Reklamesachen zu selten und zu belanglos ist, um Männer der Wissenschaft in Bewegung zu setzen. Aber es gibt mildere Formen desselben Fehlers; es gibt da zahllose Abstufungen. — Vielen Lesern dieser Zeitschrift dürften die mit dem Pseudonym „Sapiens“ gezeichneten, vorzüglichen „Reklame-Kritiken“ bekannt sein, die regelmässig in den „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“ erscheinen. Bei der Besprechung des Plakats von Deutsch für „Grand Gala“, das zwei Damen zu Seiten eines Herrn darstellt, die mit hochgehobenen Röcken die Treppe hinaufsteigen, bemerkt der Kritiker mit Recht, dass es an sich zwar recht gut ist, dass jedoch eine für das Restaurant typische Scene wirkungsvoller gewesen wäre: unter die Zeichnung könne man schliesslich ebensogut „Salamander - Stiefel“ oder „Onyx-Strümpfe“ setzen. Jedem aufmerksamen Beobachter der Liffassäulen wird sich eine Fülle derartiger Beispiele aufdrängen. Münsterberg berichtet von ähnlichen Beobachtungen auf dem verwandten Gebiet der Packungen:

„Ich habe von einer Reihe von Fabriken Material erhalten, das die verschiedenen Packungen und Aufmachungen für den gleichen Gegenstand zeigt. Es handelte sich mir hauptsächlich um die Hülle solcher Dinge, die in den Kleinhandel übergehen und von der Neigung und Laune der Käufer im Laden abhängig sind. Das Material, das mir gesandt wurde, bezog sich also auf die verschiedensten Seifen und Süßigkeiten, Schreibpapiere und Frühstücksgeschenke usw. Alles dieses war nun aber stets begleitet von vertraulichen Auskünften über den Erfolg. So wurde eine gewisse Schokoladensorte in zwölf verschiedenen Packungen verkauft, von denen eine im ganzen Lande im höchsten Masse erfolgreich war und eine andere den Artikel ganz unverkäuflich erscheinen liess; die anderen zehn liessen sich dazwischen abtufen. In allen zwölf Fällen waren es Frauenfiguren mit scenischem Hintergrund, die den Kasten schmückten. Solange es sich nur um den ästhetischen Reiz handelte, konnten ästhetisch geschulte Beobachter das Bild, das den Fehlschlag brachte, und das Bild, welches den grössten Erfolg erzielte, kaum in ihrem Schönheitswert aus-

einanderhalten. Sobald aber die Bilder auf die Schokolade bezogen wurden, ergab sich in dem einen Fall eine seelische Harmonie, die stark suggestiv wirkte, im anderen Falle eine eigentümliche Unruhe und innere Störung, die hemmend wirken musste. Das für die Süßigkeiten erfolglose Bild würde vielleicht für Pfeifentabak sich vortrefflich bewährt haben. Auch von solchen elementaren Ausgangspunkten könnte der Laboratoriumsversuch planmässig in weite Gebiete des Wirtschaftslebens vordringen. Die Psychologie der Einwirkung der äusseren Formen auf das Bewusstseinsleben der Masse tritt uns vorläufig meist nur entgegen, wenn, wie so oft, gegen die elementarsten Bedingungen gesündigt wird“ . . . .

Auch die Schrift übt hier, abgesehen von der blossen Lesbarkeit, unbewusst einen Einfluss aus. So wenig wie zierliche Typen eine geeignete innere Brücke zu der Vorstellung etwa einer Automobilfabrik bilden, so wenig würde eine massiv wirkende Blockschrift die Ideenverbindung mit Spitzenunterwäsche festigen helfen. Ebenso spielt das Ornament, auch wo es nur als Beiwerk auftritt, eine Rolle. Zartlinige, unaufdringliche Umräumungen

„schaffen gewissermassen eine vornehme Atmosphäre und zeugen vom guten Geschmack der Hersteller, was wiederum vom Leser instinktiv auf deren Waren übertragen wird“ (Sapiens).

Dass mitunter nicht nur eine Zusammenhangslosigkeit, sondern geradezu ein Widerspruch zwischen der Art der Darstellung und dem Gegenstand besteht, zeigen z. B. gewisse Konfektionskataloge und Korsettplakate, die sich an die Damenwelt wenden, jedoch eher geeignet sind, viele der in betracht kommenden Konsumentinnen abzustossen, als sie anzuziehen. Die Tatsache, dass sich die Art der Reklame überhaupt stark nach dem Kreis der Käufer, auf den reflektiert wird, zu richten hat, wird der Experimentalpsychologie noch interessante Aufgaben zu lösen geben.

Wenn als oberste Forderung einer wirkungsvollen Reklame die Herstellung einer möglichst engen Ideenverbindung mit dem anzupreisenden Gegenstand aufgestellt wurde, so ist jedoch damit nicht nur die Ideenverbindung der Darstellung mit der betreffenden Warengattung gemeint, sondern der Zusammenhang mit der bestimmten Marke, für die erworben werden soll. Wie ein roter Faden zieht sich durch alle Reklame-Kritiken von „Sapiens“ die Mahnung: „Erzählt Euren Kunden, welchen Vorteil sie durch den Kauf Eurer Artikel haben werden“. In allen Versionen redet er dem in Amerika so stark kultivierten „Begründungsplakat“ das Wort. Die Eigenart, die die Ware von jeder anderen derselben unterscheidet, jeder Vorzug muss schlagworthaft hervortreten. Die Darstellung etwa eines Beleuchtungskörpers mit der Bezeichnung „Wotan - Lampe“ als einzigem Text besagt sehr wenig, nämlich nichts, als dass es ein Fabrikat dieses Namens gibt. Wieviel wirksamer eine knappe, klare Begründung ihrer Vorzüge wäre, das festzustellen ist ebenfalls eine Aufgabe für den Experimentalpsychologen. Münsterberg bemerkt dazu:

„Jedermann weiss, wie die Einwirkung auf die Instinkte, auf Tast- und Geruchssinn, auf das Geschlechtsempfinden, auf soziale Eitelkeit, auf Lokalstolz, auf den Spieltrieb, auf die instinktive Furcht vor Krankheiten und viele ähnliche, überall gegenwärtige und in der unkritischen Masse überall wirksame Einstellungen im Interesse der Suggestion verwertet werden können. Die Reklame kennt ja auch längst jene Hilfsmittel der sprachlichen Suggestionen, die darauf abzielen, entgegenwirkende Impulse zu hemmen, wenn