

Plakatprüfung / Von Dr. Edmund Lysinski, Mannheim

Wenn ein Geschäftsunternehmen durch ein Plakat-Reklame für seine Waren machen will, so pflegt es im allgemeinen folgenden Weg einzuschlagen:

Es wendet sich an einen oder mehrere Plakatkünstler, teilt ihnen seine besonderen Absichten und Wünsche mit und läßt von ihnen einige Plakattendwürfe herstellen. Von diesen Entwürfen wählen dann die in Frage kommenden Personen der Geschäftsleitung, insbesondere der Werbeleiter, nach ihren Erfahrungen und ihrem persönlichen Eindruck einen als den geeignetsten, besten und wirksamsten aus. Es ist schon eine Seltenheit, wenn ein dem Unternehmen fernstehender Reklamefachmann um ein Gutachten angegangen wird. Der ausgewählte Entwurf wird dann auf dem Wege der bekannten Wiedergabeverfahren in großer Auflage hergestellt und verbreitet oder ausgestreut, wie der Fachausdruck lautet.

Dieses Verfahren bietet nun aber keinerlei Gewähr, daß der gewählte Entwurf auch in der Tat der wirksamste ist.

Denn das Urteil eines Geschäftsangehörigen wird in vieler Hinsicht voreingenommen und somit getrübt sein. Ihm ist das im Plakat Gesagte und Dargestellte bekannter, für ihn hat es ein viel größeres und näher liegendes Interesse, als für einen dem Unternehmen völlig fernstehenden Käufer. Auf ihn wird es deshalb auch ganz anders wirken, als auf jenen.

Und wenn er etwa glauben sollte, die Richtigkeit seiner Entscheidung nachträglich dadurch bestätigt zu finden, daß ihm das ausgeführte Plakat an der Säule oder Mauerwand unter allen als erstes in die Augen fiel, so gibt er sich wieder einer Selbsttäuschung hin. Er wußte ganz genau, daß er an diesem Tage, ja vielleicht sogar, daß es an dieser ganz bestimmten Stelle der Säule oder Wand sein mußte. Noch mehr, er suchte das ihm bereits bekannte Plakat geradezu an ihr. Ist es da verwunderlich, daß es ihm als erstes in die Augen fiel? Doch nicht im mindesten. Es wäre ihm auch vor allen übrigen aufgefallen, wenn es noch so schlecht gewesen wäre.

Der dem Unternehmen fernstehende Fachmann wird freilich schon unbefangener urteilen. Und zwar um so mehr, je weniger das Plakat seinen eigenen Anregungen entsprungen ist, je geringer die Gefahr ist, daß er in seine eigene Schöpfung „verliebt“ ist. Aber auch sein Urteil wird doch immer nur auf den persönlichen Eindruck fußen, den der Entwurf auf ihn gemacht hat. Eine sichere Gewähr der Zuverlässigkeit kann es ebensowenig beanspruchen.

Vielleicht ist mancher geneigt, den Einwurf zu machen, daß diese Schwierigkeit für jedes sachmännische Urteil besteht und unüberwindlich ist. Mit Unrecht, das ist durchaus nicht der Fall. Eine sachmännisch richtig durchgeführte chemische Analyse z. B. ist völlig einwandfrei und wird dasselbe Ergebnis

zeigen, ganz gleich von welchem Chemiker ich sie vornehmen lasse. Ihr Ergebnis ist unabhängig von der Person des Prüfenden; es ist sachlich.

Das geschilderte übliche Verfahren bei der Auswahl von Plakattendwürfen bringt es mit sich, daß gar oft für die Ausführung und Ausstreuerung wirkungsloser Plakattendwürfe Tausende von Mark nutzlos ausgegeben werden.

Solche Erwägungen drängen doch geradezu die Frage auf, ob es denn wirklich kein sicheres und zuverlässiges Mittel gibt, um im Voraus, d. h. vor Aufwendung großer Unkosten zu entscheiden, ob ein Plakat wirksam sein wird, oder welcher von verschiedenen Entwürfen den größten Erfolg verspricht.

Es gibt in der Tat solche Mittel. Die moderne Reklamepsychologie und die auf ihr fußende Werbewissenschaft vermögen diese Aufgabe heutzutage, wenn auch nicht reiflos, so doch zum großen Teil zu lösen und zwar dadurch, daß sie das persönliche Urteil des Einzelnen durch das sachliche Ergebnis des Versuches ersetzen. Wir wollen im Folgenden versuchen, ein Bild von dem Wesen dieser neuzeitlichen Prüfungsverfahren zu entwerfen.

Der unmittelbare Zweck aller Reklame ist eine ganz bestimmte psychologische Wirkung, die man ihrem allgemeinen Wesen nach kurz als Beeinflussung bezeichnen kann. Die Werbebeeinflussung ist im seelischen Erleben (d. h. phänomenologisch betrachtet) ein einheitlicher und in sich zusammenhängender Vorgang. Das hindert natürlich nicht, ihn in wissenschaftlicher Analyse (also psychologisch betrachtet) in eine Reihe von Teilvorgängen zu zerlegen.

Alle Werbung beginnt mit einer Einwirkung auf die Sinnesorgane. Wir können sie kurz Sinneswirkung nennen. Was nicht auf die Sinnesorgane wirkt, kann uns in keiner Weise zum Bewußtsein kommen und somit auch nicht Werbemittel sein. Die Sinneswirkung ist daher der erste und grundlegendste Teilvorgang der Werbewirkung.

Was durch die Sinne auf das Bewußtsein eindringt, wird voll empfunden und wahrgenommen, braucht aber noch nicht beachtet zu werden. Es ist wohl perzipiert, braucht aber noch nicht apperzipiert zu sein. Denn das Aufmerksamkeitsfeld ist stets kleiner als das Bewußtseinsfeld. Wir können immer nur einen Teil unseres Bewußtseinsinhaltes aufmerksam erfassen. Alle Sinnesindrücke nun, die wir nicht beachten, denen wir keine Aufmerksamkeit zuwenden, können niemals eine Werbewirkung entfalten. Dazu kommt, daß auf unser Bewußtsein so viele Reklamemittel und Maßnahmen eindringen, daß wir unmöglich allen Beachtung schenken können. Ein wirksames Werbemittel muß daher so beschaffen sein, daß es nicht nur auf die Sinne einwirkt, sondern auch die Aufmerksamkeit in hohem Grade erregt und fesselt. Die Wirkung auf die Aufmerksamkeit oder kurz die Aufmerksamkeits-