

Zur Einführung.

Zwei Gebiete der angewandten Psychologie sind es, welche gegenwärtig besonders das Interesse weiter Kreise erregen: die psychotechnischen Berufseignungsprüfungen und die Untersuchungen über die Psychologie der Reklame. Während aber über die erstgenannten Forschungen leicht zugängliche Darstellungen¹⁾ existieren, sind die Arbeiten auf reklamepsychologischem Gebiete in Artikeln, in wissenschaftlichen und reklametechnischen Fachzeitschriften, in einzelnen Kapiteln von psychologischen Werken usw. verstreut geschildert. Wichtige Aufschlüsse über die psychischen Grundlagen der Reklamewirkung sind ferner in wissenschaftlichen Werken enthalten, ohne daß diese gerade auf die Reklame Bezug nehmen oder sie erwähnen. Es fehlt dadurch eine Grundlage, auf der die weiteren Forschungen aufbauen können. Es soll nun in dieser Arbeit der Versuch gemacht werden, die bisherigen wissenschaftlichen Ergebnisse reklamepsychologischer Forschung nach einheitlichen Gesichtspunkten zusammenzufassen und sie kritisch zu beleuchten, und zwar sowohl vom wissenschaftlichen als auch vom Standpunkte der Praxis aus. Ich bin einerseits seit einigen Jahren im Psychologischen Institut der Universität Würzburg tätig, andererseits wirke ich seit einigen Lustren an leitender Stelle für die geschäftliche Werbung industrieller Unternehmungen und habe dadurch die Anforderungen der praktischen Reklame so genau kennengelernt, wie dies durch Berufstätigkeit und ständiges Studium des einschlägigen Fachschrifttums möglich ist;

¹⁾ H. C. Link, Eignungs-Psychologie. Übers. von J. M. Witte gibt z. B. einen genauen Überblick über die Entwicklung und den Stand der Berufseignungspsychologie in Amerika (München und Berlin 1922, Verlag R. Oldenbourg).