

Publikum wenden, bezweckt wird, daß dieses die Artikel in einschlägigen Geschäften verlangt, und deshalb die produzierende Firma gar nicht genannt wird, wie dies z. B. bei den bekannten „Odol“-Anzeigen erfolgte und heute noch geschieht. Andere Reklamemittel wie Plakate, Packungen entziehen sich einer derartigen Erfolgsstatistik vollends. Hier kann nur das psychologische Experiment vor Fehlgriffen und wirtschaftlicher Schädigung schützen.

Bis vor wenigen Jahren hat der deutsche und man kann wohl sagen der europäische Reklametreibende nur wenig von wissenschaftlichen Forschungen auf reklamepsychologischem Gebiete gewußt; erst nach dem Kriege hat die Überzeugung, daß wir die Erreichung des höchsten Wirkungsgrades mit dem geringsten Aufwande von Mitteln auf allen wirtschaftlichen Gebieten erstreben müssen, weiteren Kreisen in Handel und Industrie die Augen über die Wichtigkeit möglichst exakter Methoden zur Feststellung der psychischen Wirkung von Reklamemitteln geöffnet, wie die Veröffentlichungen des Betriebswissenschaftlichen Instituts der Handelshochschule Mannheim (Dr. Lysinsky und Dr. Seyffert), des Institutes für Wirtschaftspsychologie an der Handelshochschule Berlin (Prof. Dr. W. Moede) und der Arbeitsgemeinschaft für experimentelle und praktische Psychologie an der Humboldt-Hochschule Berlin (Dr. Schulte), auf deren Arbeiten wir später noch einzugehen haben werden, klar zeigen. Dabei haben die Arbeiten zum Zwecke der psychotechnischen Berufseignungsprüfungen, die sich mit der Propagierung des Taylorsystems im Interesse des Gewerbetreibenden trafen, zweifellos als Schrittmacher für die reklamepsychologische Forschung gedient.

Die Reklamepsychologie ist ein Zweig der angewandten oder praktischen Psychologie, jenes Teiles der psychologischen Wissenschaft, welcher sich den Problemen des Lebens mit empirisch-experimentellen Untersuchungen widmet, gestützt auf die Lehren der reinen oder theoretischen Psychologie, die bis vor wenigen Jahren noch als eine Disziplin der Philosophie galt, aber nun eine selbständige, positive Wissenschaft von hoher Bedeutung geworden ist und sich mit den Bewußtseinsvorgängen oder Erlebnissen beschäftigt. Die aufsteigende