

II.

Nichtexperimentelle Untersuchungen psychischer Wirkungen von Reklamemitteln.

Als Vorläufer gewissermaßen der experimentellen Methoden der Reklamepsychologie hat es an Versuchen mit der Tendenz, die psychische Wirkung der Reklame auf spekulativem Wege zu ergründen, in Deutschland nicht gefehlt. Unter diesen ist ein Aufsatz von Witjes¹⁾ erwähnenswert, der sich die Aufgabe gestellt hatte zu erforschen, wie es zu erklären sei, daß die Reklame auf das Publikum immer von neuem einen bestimmenden, von ihr beabsichtigten Einfluß auszuüben vermöge, trotzdem dieses selbe Publikum die eigennützigen Interessen und Absichten der Reklame theoretisch sehr wohl durchschaue und infolgedessen, wie auch infolge bereits gemachter Erfahrungen, allen Versprechungen und Anlockungen der Reklame mißtrauisch und skeptisch gegenüberstehe. In seinen geistvollen Ausführungen verweist Witjes darauf, daß wir innerhalb des Verstandes, des Denkens, eine Parallele zur Sinnlichkeit besitzen: die Fähigkeit des Geistes, fertige Gedanken und Urteile von außen her, von anderen denkenden Wesen, in sich aufzunehmen und auf sich wirken zu lassen (intellektuelle Rezeption). Ebenso wie die Sinnlichkeit und das selbständige Denken vermöge die intellektuelle Rezeption das Tun des Menschen entscheidend zu beeinflussen, selbst im entgegengesetzten Sinne wie das eigene Denken; „ein gehörtes Wort, eine mitgeteilte Anschauung wirken fort und gewinnen, oft unbewußt, Einfluß auf unser Verhalten“.

¹⁾ B. Witjes, Das Wirkungsprinzip der Reklame. Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik. Bd. 128, 1906, S. 138ff.