

auf diesem Wege im allgemeinen nicht zum Ziel kommt.

Wie oben erwähnt, blieb aber immer noch die Frage offen, welche acht unter den 77 Entwürfen nun wirklich die werbewirksamsten waren, und welcher von allen nun wirklich der beste, d. h. der rationellste war. Hat die Veranstalterin mit der Wahl des Entwurfes Nr. 24 nicht vielleicht auch danebengeschossen?

Zur Beantwortung dieser brennenden Fragen wurden nun im psychologischen Laboratorium der Universität Hamburg unter der Leitung des Herrn Dr. H. P. Roloff alle 77 Entwürfe einer exakten experimentellen Untersuchung, einer Eichung, hinsichtlich ihrer Werbewirkung unterworfen. Zweck der Untersuchung war, festzustellen, wie weit sich die Entscheidungen des weiter oben erwähnten Schiedsgerichtes mit den Ergebnissen einer experimentell-psychologischen Untersuchung decken.



Gegenstand der Untersuchung

Ein werbewirksamer Entwurf muß folgenden Anforderungen genügen:

1. Es muß zunächst überhaupt einmal bemerkt werden: Ein Prospekt bzw. ein Plakat, welches sich bei der heutigen Ausdehnung der Reklame nicht unter seinesgleichen hervordrängt und die Aufmerksamkeit erzwingt, das einfach übersehen wird, kann natürlich trotz aller anderen guten Eigenschaften nicht wirken. Diese Eigenschaft bezeichnen wir als „Aufmerksamkeitswert“ des Angebotsträgers.



2. Die bloße Erregung der Aufmerksamkeit genügt nicht. Ein Plakat kann meine Aufmerksamkeit, vielleicht durch grelle Farbtöne, erregen, ich blicke hin, aber Form und Inhalt können mein Interesse nicht fesseln, im nächsten Augenblick sehe