

der geschlossenen Reihe auffielen. — Die übrigen Wände des Raumes waren mit wissenschaftlichen Skizzen bedeckt. Tische mit Apparaten standen an den Wänden. Der Blick auf die Plakate war von überall her völlig frei und ungehemmt.

Die Untersuchung von Aufmerksamkeits-, Interesse- und Gedächtniswert der Entwürfe fand nun, um möglichste Wirklichkeitsnähe zu erreichen, in einem sogenannten „unwissentlichen“ Versuch von folgender Art statt.

Die Versuchspersonen wurden einzeln oder in Gruppen von 5—10 in den Versuchsraum geführt unter dem Vorwand, daß ihnen psychologische Apparate und Prüfmethode demonstriert werden sollten. Diese Demonstration fand dann auch wirklich statt. Die Versuchspersonen standen hierbei der mit den Entwürfen bedeckten Wand unmittelbar gegenüber, sie konnten gar nicht vermeiden, darauf zu sehen. Während des ca. dreiviertelstündigen Aufenthalts im Raum wurde dann für Wechsel des Standpunkts gesorgt, so daß kein Teil der Entwürfe benachteiligt war. Gelegentliche (aber seltene) Fragen nach dem Zweck der Plakatausstellung wurden ablenkend beantwortet. Gelegentliche Pausen wurden eingeschoben, so daß die Versuchspersonen auch der Umgebung etwas Aufmerksamkeit schenken konnten — wenn sie wollten.

Nach Beendigung des Versuches wurden dann die Versuchspersonen in einen anderen Raum gebracht, erhielten die Mitteilung, daß ohne ihr Wissen mit ihnen ein reklamepsychologischer Versuch vorgenommen sei, und folgende Aufforderung:

„Beschreiben Sie den Entwurf, an den Sie sich am besten erinnern, möglichst genau! Schreiben Sie alles auf, was Sie noch davon wissen! Schreiben Sie auf, weshalb Sie sich gerade an diesen Entwurf noch so gut erinnern!“

„Beschreiben Sie dann den Entwurf, den Sie am zweitbesten behalten haben!“

