

den Willen derart zu beeinflussen, daß der Besitztrieb durch die geschickte Anwendung der Appelle stärker wird als alle wirtschaftlichen und sachlichen Bedenken gegen den Ankauf. Die genaue Klassifizierung der für die Werbung für ein bestimmtes Produkt zu verwertenden Appelle ist nicht immer leicht. Unter den Wahrnehmungs- und Empfindungsappellen lassen sich alle Sinneswahrnehmungen einreihen, die mit der Vorstellung oder dem Anblick oder dem Gebrauch des fraglichen Erzeugnisses unlösbar verbunden sind. Geruch, Geschmack, Tast-, Kälte- und Wärmeverstellungen, Gehörserinnerungen können durch derartige Appelle ausgelöst werden. Den unterschiedlichen Merkmalen, den besonderen Wareneigenschaften und den damit verbundenen Vorzügen, der Preisangemessenheit wie der Sparsamkeit im Gebrauch und dergleichen entspringen die rationellen Kaufmotive, und in diese Gruppe gehören alle wirtschaftlichen Erwägungen, die bei der Beurteilung der eigenen Erzeugnisse, der Bildung des Kaufentschlusses eine maßgebende Rolle spielen. Unter die gefühlsmäßigen Appelle gehören Freude, Stolz, Neugier, Eitelkeit, Herrschsucht, aber auch Trauer, Schmerz, Kummer, je nachdem, ob diese Argumente als Anreiz für den Warenbesitz, als Abschreckung bei Nichtbesitz dienen. Zum Beispiel verwendet die Automobilreklame in ihren Darstellungen die Appelle des Besitzerstolzes, der Besitzerfreude, die Werbung der Lebensversicherungsgesellschaften zeigt Armut, Krankheit und bittere Not, vor denen sie schützen will. Die Appelle, die sich an die Vorstellungsfähigkeit wenden und das geistige Bild des Warenbesitzes zur Verstärkung des Besitzwunsches verwenden, werden sich besonders in den Fällen wertvoll erweisen, wo es sich darum handelt, die Vorstellung über den Gebrauch eines neuen Artikels zu verdeutlichen oder aber neue Gebrauchsmöglichkeiten und Verwendungsarten aufzuzeigen. Eine Untersuchung der in Frage kommenden Appelle ist auch darum besonders wichtig, da sich dieselben im Laufe der Zeit wie die ganze Einstellung der Konsumenten zu den eigenen Erzeugnissen ändern. So war z. B. bis vor wenigen Jahren eine 6-Pfennig-Zigarette ein ausgesprochener Luxusartikel, der heute jedoch bereits vielfach in den Kreisen der Arbeiterschaft Eingang gefunden hat. Bei der Auswahl der anlässlich der Untersuchung der Werbeprobleme festgestellten Appelle wird es sich empfehlen, weiterhin festzustellen, welche Rangordnung denselben in den Überlegungen der Käufer- und Konsumentenkreise zukommt, was oft nur in Form einer Konsumentenbefragung erfolgen kann. Ist dies aus dem einen oder anderen Grunde nicht möglich, muß deren Werbewirksamkeit in einem engen Territorium praktisch festgestellt werden. Voraussetzung natürlich bei der Verwendung der verschiedenen Appelle ist, daß dieselben nicht Vorspiegelungen falscher Tatsachen sind, sondern