

Zweifellos gibt es eine Wiederholungswirkung. Zweifellos bleibt das, was häufiger gesagt und gelesen wird, besser im Gedächtnis haften! Aus diesem Grunde brauchen wir tatsächlich die Wiederholung in der Reklame. Wir müssen den Namen der Ware immer und immer wieder dem Publikum vorsetzen. Immer und immer wieder muß das Publikum die Vorzüge der Ware zu hören bekommen. Die Aufgabe besteht eben darin, den Weg zu finden, der das Publikum für die Wiederholung aufnahmefähig macht. Dieselbe Ware, derselbe Name, dieselben Vorzüge können von den verschiedenen Seiten aus betrachtet werden. Immer gilt es, einen neuen Gesichtswinkel zu finden, unter dem man das Angebot an das Publikum heranbringt. Neue Schlagzeilen, neuer Text, neues Bild sind für jedes Erscheinen notwendig, um dem Publikum immer wieder von neuem das Interesse abzunötigen, sich immer wieder von neuem mit dem Alten zu beschäftigen.

In letzter Zeit sind zahlreiche Versuche gemacht worden, durch Experimente an Laien die Wirkung von Inseraten zu studieren. Auch hierbei haben sich sehr beachtliche Resultate ergeben. Soweit es sich aber um Feststellung des Kaufappells handelt, ist in vielen Fällen — meinen Beobachtungen nach in den meisten — übersehen worden, daß der Laie in dem Augenblick, wo er zur Beurteilung einer Anzeige aufgerufen wird, aufhört, eben Laie zu sein. Er fühlt sich in demselben Augenblick als Kritiker und verliert seine ursprüngliche naive Einstellung. Man sieht das sofort, wenn man die Frage, die man dem Laien stellt, ausführlich formuliert; sie müßte dann lauten: „Wie würde diese Anzeige auf Dich wirken, wenn wir Dich nicht gefragt hätten, wie sie auf

Dich wirkt?“ Aus dieser Formulierung ergibt sich ganz klar, wie gründlich ein solches Experiment an den Wirklichkeitsbedingungen vorbeigeht.

Soweit die Versuche sich auf die Feststellung des Beachtlichkeitswertes von Thema, Aufbau und Placierung erstrecken, sind sie bereits in großer Wirklichkeitsnähe durchgeführt worden und haben außerordentlich wertvolle Ergebnisse für die praktische Arbeit gebracht.

Im großen und ganzen kann man wohl sagen, daß grundlegend ein urgesunder Instinkt in der Reklamepsychologie weiterführt als die Theorie. Nichtsdestoweniger brauchen wir von einem gewissen Niveau ab Theorie. Sie fängt allerdings erst dort an, wo die meisten der gegenwärtigen Durchschnittstheorien aufhören.

Es hieße die Tatsachen verkennen, wenn man behaupten wollte, daß etwas theoretisch gut, praktisch aber schlecht sein könne. Im Gegenteil: Eine Theorie ist dann falsch, zum mindesten mangelhaft, wenn sie nicht die Probe in der Praxis besteht. Das heißt auf die Reklame angewendet: Die Befolgung einer richtigen theoretischen Regel muß die praktische Wirkung einer Anzeige steigern. Der gute Reklamemann wird also stets danach streben, Theorie und Praxis in gleicher Weise für seine Arbeit zu Rate zu ziehen. Denn selbst, wenn die Unterstützung durch die Theorie die Wirkung der Reklame nur um 1 v. H. steigern sollte — würde es bei den auf dem Spiele stehenden Summen eine Sünde sein, nicht auch diese Möglichkeit auszunutzen. Die Tatsachen zeigen es, daß für den Praktiker, der auch in der Theorie zu Hause ist, ganz bedeutende Steigerungen möglich sind — ja daß in günstigen Fällen der Erfolg vervielfacht wird.

## Psychologisch richtige Reklame

Von Ministerialrat Hans Goslar, Leiter der Pressestelle des Preußischen Staatsministeriums.

Was ist Reklame? Letzten Endes die Kunst, Menschen mit suggestiver Werbekraft für eine Idee, Sache, Ware oder für anderes zu gewinnen, das alles bisher ihrem Gedankenkreise und ihrer Willenssphäre fern gelegen hat. Wohlverstanden Menschen unseres nervösen lärmdurchbrausten, zersplitterten und zersplitternden Zeitalters, die zwar der Reklame den einen Vorteil, die eine psychologische Chance bieten, daß sie sehr labil sind, daher leicht zu beeinflussen und zu irritieren. Bei denen aber auch dafür der überwiegende Nachteil in Rechnung gestellt werden muß, daß sie ebenso leicht vergessen, wie sie beeindruckt worden sind, und daß sie unausgesetzt neue Gedankenassoziationen und Anstürme auf ihre Psyche zu verarbeiten haben. Daraus folgt, daß moderne Reklame, will sie die richtige psychologische Wirkung ausüben, mit ganz besonderen Mitteln arbeiten muß, um eine Wirkung zu erzielen, die über den ersten Eindruck hinaus Bleibendes erreicht. Sie zieht auch daraus sehr richtig die Konsequenz, daß eine einmalige oder nur wenige Male wiederholte Reklame, kann sie nicht etwa mit ganz besonders wirkungskräftigen, wirklich exzeptionellen Mitteln arbeiten, ihren Zweck fast immer verfehlt. Zunächst, wie gesagt, weil das Erinnerungsvermögen des modernen Menschen, soweit er nicht in mehr oder weniger primitiven Verhältnissen lebt, nur noch außerordentliche Eindrücke aus der Vielheit dessen, was täglich auf ihn in bunter, wirrer Fülle einströmt, festhält. Sodann auch, weil das Beharrungs- und Trägheitsvermögen zumeist viel zu groß ist,

um auch nur den Entschluß zu einer kleinen Tat — Absendung einer Karte, Besuch einer Ausstellung, Bestellung einer Probesendung oder eines Vertreters — reifen zu lassen, wenn nicht ganz frappierende Vorteile winken. Beides, die Schwäche des Gedächtnisses und die Trägheit, muß also durch die Reklame überwunden werden. Darum muß eine ideale Reklame imstande sein, in knappster Form sehr eindringlich das zu sagen und im Text herauszuschälen, was die hervorstechendste, möglichst einzigartige, gute Eigenschaft der angepriesenen Ware ist. Die deutsche Reklame ist sich gerade dieser letzten notwendigen Eigenschaft nicht immer bewußt, sondern arbeitet viel zu viel mit Gemeinplätzen.

Schon längst, ehe ich mich für Reklame interessierte und mit Genuß amerikanische Vorbilder im lichtdurchfluteten New-York auf mich einwirken ließ, empfand ich z. B. die früher mit viel Kostenaufwand in den Berliner Verkehrsbahnhöfen angeschlagenen Plakate als Musterbeispiel — der Reklamechef möge es mir verzeihen — psychologisch-falscher Reklame:

„Wasche mit Luhs  
Denn Viele tun's“.

Genau so falsch, wie wenn ein schlecht geschulter Verkäufer dem Beratung suchenden Käufer eine Ware nicht gemäß ihrer speziellen Vorzüge und inneren Preiswürdigkeit oder besonderen Verwendungsfähigkeit für die Zwecke des Käufers anpreist, sondern nur dazu zu sagen weiß: „das wird aber heute sehr viel gekauft!“ —; genau