INSERAT / ENTWURF CARL O. KOCH / BERLIN

näher zu: Der Psychotechniker benutzt »Versuchspersonen«, denen er die zu prüfenden Werbemittel vorführt. Die Zusammenstellung und zahlenmäßige Wertung ihrer Antworten soll dann die gesuchten »Gedächtniswerte«, »Aufmerksamkeitswerte« und so weiter ergeben. Ich für meinen Teil muß die Schlüssigkeit der so gewonnenen Ergebnisse durchaus anzweifeln. Ich kann nicht erkennen, wieso das Ergebnis, das mit aufmerksamen, auf die Aufgabe eingestellten Versuchspersonen erzielt wird, Schlüsse zulassen soll auf die künftige Wirkung auf unaufmerksame, gleichgültige Vorübergehende, — noch weniger, wieso das Durchschnittsergebnis einer absichtlich möglichst bunt und wahllos zusammengesetzten Schar, etwa von Studenten, Tippmädchen, Arbeitern, Professoren, Alten, Jungen, Klugen, Dummen — wieso das Ergebnis dieser »wohlassortierten Mischung« gleichzusetzen sein soll mit dem Ergebnis der Praxis, in der doch meistens nicht die Wirkung auf die Durchschnittsmenge maßgebend ist, sondern die auf eine jeweils verschiedene, aber immer eng umgrenzte Menschengruppe. Und es ist doch wohl gewiß, daß mit verschiedener Intelligenz auch verschiedene Aufmerksamkeitsfähigkeit, mit verschiedenem Interessenkreis auch verschiedene Geschmacksansprüche verbunden sind, daß also beispielsweise Studenten sich ganz andere Dinge am leichtesten merken als Arbeitsburschen, Kinder andere als Erwachsene. Solange also nicht das Plakat eines Automobils fünfzig »eiligen Kaufleuten«, das eines Nährmittels fünfzig Köchinnen vorgeführt wird, solange fehlt jede Schlüssigkeit der Beweisführung.

Ferner: Soweit man die Prüfungen nicht in jedem Fall zu wiederholen beabsichtigt, sondern an die Auffindung allgemein gültiger Werte denkt, kommt zu der Verschiedenheit der Personen noch eine zweite, sehr bedeutende Fehlerquelle, die zeitliche Bedingtheit der Urteile. Auch hier steht der Geschmack an erster Stelle, der durchaus mit der Mode geht und jedes Jahr gänzlich andere »Wohlgefälligkeits«-Normen ergäbe. Vor fünfzehn Jahren galt die Farbenzusammenstellung Blau-Grün als unbestrittener Gipfel der Scheußlichkeit, heute ist das in keiner Weise mehr der Fall. Aber auch andere Werte müssen sicher zeitlich schwanken. In einer Zeit der starken Farbigkeit werden rein weiße Plakate einen viel größeren Aufmerksamkeitswert ergeben, als in einer farbenängstlichen. Der Name »Odol« ist sicher vor zwanzig Jahren, als diese Wortbildungen neu und selten waren, viel leichter behalten worden,

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38789187-19240090/18
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT