

sich, wie und wo es am besten befriedigt werden kann (aktives Wiedererinnern), worauf dann der Kaufakt resp. eine Handlung, die zum Kaufe führen soll, folgt. Der Verlauf vom ersten Eindruck bis zur Handlung ist nun natürlich nie oder fast nie so einfach, wie soeben im psychologischen Schema dargestellt wurde. Tausenderlei fremde Einflüsse können selbst die bestdurchdachten und wohlüberlegtesten Linien durchkreuzen, erinnert sei nur an die vielen möglichen Zufälle, an Gelegenheiten aller Art, die plötzlich und unvorhergesehen dazwischentreten, an den Einfluß des Verkäufers (z. B. beim Verkauf von Markenartikeln) usw.

Man bezeichnet das Verbreiten von Reklamen auch als „Streuen“. Man spricht von größerer und geringerer Streuung. Dieser Begriff gestattet den Vergleich mit dem Ausstreuen einer Saat. Auch da sind tausenderlei Zufälligkeiten möglich, viel Saat wird untergehen müssen. So darf man auch bei der Reklame nie mit einem Erfolgssatz rechnen, der nahe an hundert Prozent liegt. Den Wirkungssatz aber möglichst hoch zu schrauben, dazu soll u. a. auch die Psychologie der Reklame helfen. Gerade der Vergleich mit der Saat und Verbesserung des Bodens, um reichlichere Ernten zu erzielen, ist äußerst lehrreich, weshalb über diesen Gedankengang noch einige Ausführungen folgen mögen. Man strebt bekanntlich nach Intensivierung der Landwirtschaft. Unter anderem wird durch Bearbeitung des Bodens mit künstlichem Dünger auf qualitative und quantitative Ertragssteigerung hingesteuert. Die Badische Anilin- und Sodafabrik unterhält nun in der Nähe von Ludwigshafen große landwirtschaftliche Musterbetriebe und Versuchsfelder. Die verschiedensten Düngersetzungen werden jahraus, jahrein immer wieder auf schmalen Feldern ausprobiert. Da einmal viel Regen herunterströmt, im andern Jahre vielleicht Hitze und Trockenheit vorherrscht und dann wieder ein trockner, aber kühler und sonnenloser Sommer folgt, sind die Ergebnisse, selbst bei gleicher Düngung, sehr verschieden. Mit der Zeit hat man aber eine Durchschnittsmischung gefunden (auf Grund empirischer Forschung), die als günstig unter Berücksichtigung aller möglichen Eventualitäten bezeichnet werden kann. Trotzdem gibt man das Experimentieren nicht auf, sondern man arbeitet nach streng wissenschaftlichen Gesichtspunkten in geradezu mustergültiger Weise weiter, um den Prozentsatz immer weiter zu steigern.

Die Reklame-Praxis sollte von dieser Art unermüdlicher, wissenschaftlicher Arbeit lernen. Auch bei der Reklame streut man die Saat aus, ohne

meistens vorher den ungefähren Wirkungsgrad in Prozenten ausgedrückt zu kennen. Die Verbesserungen, die im letzten Jahrzehnt und den letztvergangenen Jahren durchgeführt worden sind, sind erheblich, wenn man das Reklamewerk großer und größter Firmen Deutschlands überblickt. Selbstverständlich waren diese Verbesserungen nur auf Grund langjähriger Beobachtungen und Kontrollen denkbar. Unsere führenden Werke der Großindustrie betreiben die Reklame in ihren umfangreichen Verarbeitungsabteilungen vielfach durchaus wissenschaftlich, indem sie genaue Erfolgskontrollen führen, mit verschiedenen Künstlerentwürfen praktische Experimente treiben usw. Und doch ist diese Art der Arbeit nicht die beste. Wir haben heute in Deutschland eine Anzahl von Hochschul-Instituten, die höchst wertvolle Forschungsarbeit auf dem Gebiet der Reklame leisten, so z. B. die Berliner Handelshochschule, die Kölner Universität, Universität Würzburg, Handelshochschule Mannheim usw. Mit den Hilfsmitteln, die in diesen Instituten vorhanden sind und auf Grund der bisher ausgearbeiteten Methoden vermögen diese Institute praktisch wertvolle Mitarbeit zu leisten. Es liegt im Interesse der Wirtschaftsökonomik, den kürzesten Weg zum Erfolg zu gehen. Das Beispiel der Landwirtschaft zeigt ihn uns. Nicht jeder Landwirt experimentiert mit den verschiedenen künstlichen Düngemitteln herum, sondern an zentraler Stelle auf besonderen Versuchsfeldern wird dies getan. Und der Landwirt kann die fertigen experimentell gewonnenen Ergebnisse übernehmen, obwohl mit Sicherheit anzunehmen ist, daß die Beschaffenheit seines Bodens nicht gleich derjenigen ist, auf dem das Düngemittel ausprobiert wurde. Wir sehen hier eine vorzüglich geleitete, großzügig organisierte Forschungsorganisation für den Landwirt. Etwas Gleiches fehlt für die Reklame noch, trotz einiger Arbeiten an Hochschulen und Universitäten.

Ehe wir nun auf die Arbeitsmethoden der Reklamepsychologie eingehen und ihre Aufgaben, Ziele und Grenzen umreißen, bedarf es noch einer kurzen Aufklärung. Von der einen Seite wird die Reklamepsychologie ausschließlich als Wissenschaft des Sich-Einfühlens betrachtet, während eine andere Richtung die Qualität des Messens, Zählens und zahlenmäßigen Ausdrucks für alle Eigenschaften des jeweiligen Reklamemittels durchaus in den Vordergrund stellt. Ueber beide Richtungen gibt es Bücher, die durchaus in die Bibliothek jedes Reklamefachmannes oder Sachverständigen gehören, aber nicht nur in dessen Bibliothek als vielmehr in