

dessen Gehirn! Das eine Buch entstammt dem psychologischen Institut der Universität Würzburg und hat Dr. König zum Verfasser. Es heißt „Reklamepsychologie“, ihr gegenwärtiger Stand - ihre praktische Bedeutung. Verlag R. Oldenbourg, München 1924. Dr. König ist ein Vertreter der experimentellen Psychologie. Jede Reaktion auf irgendeinen Reiz aus der Außenwelt ist meßbar. Aus der absoluten und relativen Größe der gewonnenen Reaktionszahlen lassen sich aber Schlüsse auf gewisse notwendige Eigenschaften ziehen, die für die Praxis von Nutzen sind. Wir müssen dabei allerdings von einer Voraussetzung ausgehen: nämlich der, daß die Reaktionsweise der Menschen, wie überhaupt die Menschen selbst, bis zu einem bestimmten Grade ähnlich sind. Daß das der Fall ist, hat Prof. Marbe in dem bedeutenden Werk über „Die Gleichförmigkeit in der Welt“, besonders hinsichtlich der Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens untergleichen und ähnlichen Bedingungen, erwiesen. Wir besitzen ja auch beispielsweise physiologische Gleichförmigkeiten. Sehr exakte anthropometrische Forschungen in den verschiedenen Ländern haben ergeben, daß der Deutsche im Durchschnitt eine ganz bestimmte Größe, Dicke, Gewicht usw. hat, während z. B. der Durchschnitts-Finländer soundso groß ist, soundso viel wiegt etc. Auch hinsichtlich der Entwicklung des Kindes kennen wir genau nach Maß und Zahl die geistigen Perioden, so daß man neben dem wirklichen Alter bei jedem Kind auch das sogenannte Intelligenzalter sehr genau feststellen kann. Das Streben nach Maß und Zahl ist sehr begreiflich, so sehr sich manche Kreise dagegen auflehnen möchten, da sie die Gleichförmigkeit der seelischen Struktur als menschenunwürdig am liebsten ganz übersehen möchten. Dem Kaufmann freilich ist Maß und Zahl erwünscht, denn er will ja den finanziellen Erfolg in seinem Geschäft auch messen und zählen können. Dem reklametreibenden Kaufmann müßte also die experimentelle Reklamepsychologie sehr erwünscht sein, sagt sie ihm doch mit Wahrscheinlichkeit voraus, wie das Publikum auf seine Maßnahmen reagieren wird.

Ueber die andere Richtung berichtet ein Buch von Dr. von Hartungen, betitelt: „Psychologie der Reklame“, Verlag C. E. Pöschel, Stuttgart. Dieser Verfasser betrachtet die Psychologie der Reklame unter dem Gesichtswinkel der Einfühlung. Menschenkenntnis als Wissenschaft stellt er in den Vordergrund der Reklamepsychologie. Wer sich nach dieser Richtung hin informieren will, dem kann dieses Buch ebenfalls dringend empfohlen werden.

Nach unserer Ueberzeugung sind beide Rich-

tungen der Reklame-Psychologie, wie sie also von Dr. König und von Dr. von Hartungen gelehrt werden, unentbehrlich für die praktische Arbeit. Man kann in den „Versuchsfeldern“ für Reklame, also in den Laboratorien usw., natürlich erst dann an die Arbeit herangehen, wenn eine sinnvolle Aufgabe vorliegt. Denn es hätte absolut keinen Sinn, etwa jedes zu prüfende Werbemittel nun mit dem Tachistoskop (Schnellseher) zu untersuchen. Man wird das nur dort tun, wo es entsprechend der gestellten Aufgabe auf sofortige und leichte Erkennbarkeit und Lesbarkeit ankommt. Die erste Frage würde sich demnach an unsere Menschenkenntnis richten und etwa so lauten: Welche Mittel sind in dem konkret vorliegenden Falle angebracht, um einen ganz bestimmten Käuferkreis auf einen ganz bestimmten Artikel aufmerksam zu machen. Würde man zu der Feststellung kommen, daß die Neugierde besonders geeignet ist, die Aufmerksamkeit zu erregen, damit ein vielleicht notwendiger, recht langer aufklärender Text überhaupt gelesen wird, dann entsteht als zweite die bereits engere Frage: Wie kann man die Neugierde erregen. Hat man alsdann eine Reihe von Neugierde erregenden Texten oder Bildern oder Schlagworten gefunden, so würde in diesem Punkte der experimentelle Teil einsetzen, indem an den Versuchspersonen ausprobiert wird, welcher Vorschlag im Sinne der gestellten Aufgabe am wirkungsvollsten ist. Erst muß natürlich eine Aufgabe da sein, ehe man sie prüfen kann. — Nehmen wir einen ganz einfachen Fall (im Sinne der Untersuchungstechnik einfach) an, z. B. die Schaffung eines neuen Namens für ein neues Schuhputzmittel. Man unterscheidet da zunächst sinnvolle und sinnlose Benennungen. Sinnvolle Wortbildungen sind den sogenannten sinnlosen natürlich fast allgemein überlegen. Denn das Sinnvolle vermag sich ja besser im Gehirn zu verankern dank der sich knüpfenden Assoziationen als das Sinnlose. Nun sind viele Markenwortbildungen ein Gemisch von Sinnvollem und Phantasie. Von einem Phantasiewort wird zum mindesten verlangt, daß es kurz und klangvoll ist. Gedächtnisversuche mit Hilfe der in der experimentellen Psychologie allgemein angewandten Methoden sind mit großer Genauigkeit möglich. Werden nun im Laboratorium im sogenannten „wissentlichen Verfahren“, d. h. der Prüfling stellt sich auf die Aufgabe auch wirklich ein, schlechte Resultate erzielt, so ist wohl der logische Schluß berechtigt, daß diese neue Wortmarke sich in der praktischen Wirklichkeit noch viel weniger einprägen kann, denn die Wirklichkeit stellt sozusagen