

das „unwissentliche Verfahren“ dar, da das Publikum ja nicht mit der Absicht durch die Straßen läuft, alle Reklamen, Bilder wie Texte, sich einzuprägen. Und doch prägt es sich immer einige ein; das sind eben die psychologisch gut ausgewählten, wobei der Grund für ihre Güte an sehr verschiedenen Eigenschaften liegen kann. Vielleicht ist bei dem an sich sinnlosen Wort eine glückliche Assoziation möglich oder sogar ausdrücklich betont, wie bei der neuen Marke für Schuhcreme: „Tuberan“ (= ran an die Tube!). Ohne diese Aufklärung, die die Firma in ihren sämtlichen Inseraten gibt, wäre diese Marke miserabel; mit ihr wird sie vorzüglich wirken. Interessante und wertvolle experimentelle Untersuchungen an Wortmarken sind von Dr. Lysinski unternommen worden, der darüber in der „Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis“ in Heft 7/9 des II. Jahrg., sowie in Heft 4/6 des 12. Jahrg. von 1919 berichtet. Dort ist auch Genaueres über die Methoden der Untersuchung von Wortmarkenreklamen zu finden.

Eine andere Aufgabe könnte z. B. darin bestehen, aus einer Reihe von Bild-Schutzmarken die geeignetste auf experimentellem Wege herauszufinden. Als z. B. die beiden weltbekannten Werke Krupp in Essen und Ernemann in Dresden eine Interessengemeinschaft für kinematographische Apparate eingingen, galt es eine neue, gemeinsame Schutzmarke zu schaffen. In dieser neuen Marke sollten die bekannten drei Kruppringe mit einem neuen Ernemann-Symbol, da die bisherige Ernemann-Schutzmarke von Prof. Unger nicht verwendbar war, vereinigt werden. Ernemann wählte das sogenannte „Maltheserkreuz“, einen wichtigen Bestandteil des Kinoapparates, und vereinfachte diese Formen. Dann wurden Versuche angestellt, um die günstigste Kombination der beiden Marken herauszukriegen. Diese vielen Kombinationen wurden auch einer „Eignungsprüfung“ nach psychologischen Grundsätzen durch den Verfasser unterzogen. Beschrieben und veröffentlicht wurden diese Untersuchungen unter dem Titel: „Psychotechnische Auslese der geeignetsten Schutzmarke“ in der Zeitschrift „Prakt. Psychologie“, Verl. S. Hirzel, Leipzig, 3. Jahrg., 12. Heft, als Sonderdruck von dem Verfasser, Dresden A. 27, zu beziehen. Untersucht wurde zunächst die für Auffassung und gedächtnismäßiges Behalten günstigste Form. Die Auffassungsfähigkeit der verschiedenen Marken wurde mittels des Tachistokopes geprüft, indem jeder Entwurf für kurze Zeit exponiert wurde. Die Gedächtniswirkung wurde auf Grund des Wiedererkennens ausprobiert. Denn was sicher, schnell

und richtig als bereits gesehen unter einer Fülle anderer Reize wiedererkannt wird, muß eine Form haben, die gut einprägsam ist. Die zu prüfenden Kombinationen wurden also unter andere Marken nach ganz bestimmten Gesichtspunkten gemischt und so in genau berechneter Reihenfolge den Versuchspersonen vorgeführt. Notiert wurden die Aussagen über Wiedererkanntes, sowie die Qualität der Aussage, ob sie sicher und schnell oder langsam erfolgte usw. Ferner wurde der Zusammenhang zwischen dem Wiedererkennen und dem ästhetischen Wert untersucht. Diese Andeutungen über die angestellten Experimente mögen an dieser Stelle genügen.

In den beiden letzten, soeben kurz besprochenen Fällen lag eine fertige Aufgabe vor, einmal die beste Kombination zweier Schutzmarken, das andere Mal das wirkungsvollste Inserat aus einer Anzahl von Entwürfen herauszusuchen. Die Psychologie vermag in derartig konkret und eng umschriebenen Aufgaben zweifellos wertvolle Dienste zu leisten. Sollen sogenannte „Wirkungsgesetze“ erforscht werden, so bedarf es auch besonders psychologisch ausgewählten Materials. Sind derartige Wirkungsgesetze dann einmal erforscht, so können sie von der Praxis übernommen werden, denn was sich im Prinzip als Gesetzmäßigkeit herausstellte, hat später auch in anderen Fällen Gültigkeit. So ist auf experimentellem Wege vom Verfasser das Gesetz der „Wirkungssteigerung durch Vereinfachung“ aufgestellt worden und zwar an Hand von verschiedenen Entwicklungsstadien für ein Signet von Lucian Bernhard für die Heimlicht-Gesellschaft. Dieses Gesetz wurde wie folgt formuliert: „Bei Plakaten und Inseraten, in letzter Linie bei jedem zur Werbung gehörigen, bildlich ausgedrückten Mittel, läßt sich eine Wirkungssteigerung erzielen, wenn man durch Betonung wesentlicher Teile und andererseits Weglassung von für das Verständnis unwichtiger Bestandstücke eine Vereinfachung der zeichnerischen Linienführung durchführt, deren Grenze dort liegt, wo die beabsichtigte Gestaltauffassung nicht mehr zustande kommen würde. Diese Wirkungssteigerung bezieht sich sowohl auf die sinnliche Wahrnehmung wie auch auf die gedächtnismäßige Verarbeitung und das Wiedererkennen.“ (siehe „Praktische Psychologie“, Verlag S. Hirzel, Leipzig, Aprilheft 1923, als Sonderdruck zu beziehen durch den Verfasser, Dresden A.-27). In dieser Definition ist das Wort „Gestaltauffassung“, ein in den Kreisen der Künstler und Reklamefachleute kaum bekannter Begriff, gebraucht worden. Optische Täuschungen, subjektiv willensmäßige Einstellung