

»WIE DIE WISSENSCHAFT DIE WIRKSAMSTE
REKLAME ERFORSCHT«

IN Nummer 29 der Berliner Illustrierten Zeitung wird in interessanter Weise ausgeführt, wie die Wissenschaft das ungeheure Gebiet der Reklame endlich auch bei uns bemerkt hat und wie sie jetzt die Gelegenheit beim Schopfe faßt und sie wissenschaftlich durchforscht — die Reklame natürlich!

Es wird von einem Preisausschreiben erzählt, bei dem die Preisrichter, in der Mehrzahl erfahrene und erprobte Gebrauchsgraphiker, mit den anderen Teilen der Juroren, den Geschäftspraktikern, (fälschlich werden sie in dem Artikel zu Reklamepraktikern gemacht, — das sind aber die Gebrauchsgraphiker für ihr Reklamegebiet) zu keiner Einigung über die Preisverteilung kommen konnten und wie dann die eingesandten Arbeiten — in diesem Falle handelte es sich um Plakate — Herrn Dr. Hans Paul Roloff zur reklamepsychologischen Analyse übergeben wurden. Dr. Roloff, der vor kurzer Zeit im psychologischen Laboratorium der Hamburger Universitätspannende Vorführungen und Untersuchungen über Reklameanalysen vorgeführt hat, hat nun folgende meßbare Faktoren aufgestellt:

1. Den Aufmerksamkeitswert. Wie stark erregt das Plakat die Aufmerksamkeit des Kunden?
2. Den Interessewert. Die Erregung der Aufmerksamkeit, das Hinblicken genügt nicht, — es muß das Interesse erweckt werden, man muß gefesselt werden.
3. Den Gedächtniswert. Das Plakat muß über den Augenblick hinaus im Gedächtnis bleiben. Man kauft ja nicht gleich.
4. Den ästhetischen Wert. Das Plakat muß gefallen.
5. Die Überredungskraft. Wie groß ist dann der Antrieb zum Kauf?

Gegen diese Punkte ist im allgemeinen gar nichts einzuwenden. Im Gegenteil: »Sie sind mit großem psychologischem, werbetechnischem Verständnis aus der Materie gefunden worden, und sie sind selbstverständlich meßbar.«

Wie mißt nun Herr Dr. Hans Paul Roloff seine Faktoren, und wie mißt er sie wissenschaftlich?

Welcher wissenschaftlichen Instrumente bedient er sich, und wie registrieren diese Instrumente alle in den Faktoren enthaltenen Unterschiede? — Dr. Hans Paul Roloff bediente sich dazu des Menschen selbst als Instrument und zwar so, daß er eine Anzahl unvorbereiteter Personen vor die zu prüfenden Entwürfe führte und sie durch einen, nicht zur Sache gehörenden Vortrag unterhielt, ohne auf die Entwürfe irgendwie hinzulenken. Nach dieser Unterhaltung in einen anderen Raum geführt, wurden die Personen über die zu prüfenden Werbeentwürfe befragt und um ihr Urteil ersucht.

Im großen und ganzen halte ich diese Art Erforschung nicht für wissenschaftlich. Warum?

1. Ist die Zahl der plötzlich zum wissenschaftlichen Instrument gewordenen Personen zu gering.
2. Ist die Qualität dieser Instrumente auch sehr verschieden und gerade dieser Punkt ist wichtig!

Zu einer Prüfung wären eigentlich die feinsten Werkzeuge nötig, um die feinsten Wirkungen verzeichnen zu können. Besonders dann müssen es Instrumente von auserlesener Feinheit sein, wenn sie als Kontrollinstrumente in Anspruch genommen werden gegen ein Urteil, das von sehr fein wirkenden Instrumenten gefällt wurde.

Diese so fein wirkenden Instrumente waren ja die Juroren, die »Gebrauchsgraphiker«. Erfahrene und auf diesem Reklamegebiete tätige Männer, deren Sinne durch ihren Beruf besonders fein gebildet sind. Ihre Sinne sind so abgestimmt, daß sie auf allerfeinste Unterschiede reagieren. Ihr Urteil konnte nicht von einem Instrument nachgeprüft und korrigiert werden, das sozusagen nur die größten Kontraste unterscheiden kann.

Jedem würde es unsinnig erscheinen, die Messung einer fein empfindsamen Apotheker-Wage durch die bekannte Federwage, die man für 50 Pfennig erstehen kann und deren Zeiger an einer Feder befestigt ist, zu kontrollieren. Wie primitiv diese zu Instrumenten gemachten Per-