

ständigen gegen die Erkenntnis sind, Reklame sei ein Gebiet, welches aus dem Born des Schöpferischen gespeist wird. Auch die Wissenschaft wird, wenn sie sich nur mit der Kritik abgibt, erleben, was alle Kritiker erleben: sie wird von allen ein-

tretenden Ereignissen überrascht, post festum ihr Urteil abgeben müssen, also auf den schon stattgefundenen Schöpfungsakt keinen Einfluß haben, und im großen und ganzen immer nur eine Grabrede bei einer Geburt halten.

## HANS PAUL ROLOFF

ZU den vorstehenden Ausführungen ist zunächst zu bemerken, daß Herr Steiner seine Kritik meiner reklamepsychologischen Untersuchungen leider lediglich auf eine ohne mein Wissen in einer Unterhaltungszeitschrift erschienene feuilletonistische Plauderei eines mir nicht bekannten Schriftstellers (Viktor Hahn) gründet. Eine Einsichtnahme in meinen Originalbericht (»Experimentelle Untersuchung der Werbewirkung von Plakatentwürfen«, Leipzig 1927 bei Johann Ambrosius Barth) hätte ihm zweifellos manche Aufklärung über die von ihm beanstandeten Punkte geben und mir Wiederholung des dort Gesagten ersparen können.

Gegen die von mir benutzte experimentelle Methode an sich hat Herr Steiner nichts einzuwenden. Seine Kritik bezieht sich im wesentlichen auf ihre spezielle Ausgestaltung in zwei Punkten:

1. Die Zahl der von mir benutzten Versuchspersonen ist zu gering.
2. Die von mir getroffene Auswahl von Versuchspersonen ist falsch. Es sind zu »primitive«, zu wenig »differenzierte«, zu wenig fein veranlagte Naturen, um an ihnen die Werbekraft von Plakaten erproben zu können. Hätte man den Versuch vor einem Forum von qualitativ höher stehenden Personen, »vielleicht, um das höchste zu nennen, vor Gebrauchsgraphikern« gemacht, so hätte sich wohl ein wertvolles Resultat ergeben.

Ich beginne zweckmäßig mit dem zweiten Einwand. In meinem Versuch wird festgestellt, wie die zu begutachtenden Plakatentwürfe auf Menschen wirken: ob sie bemerkt, ob sie übersehen werden, ob sie gefallen oder nicht, ob sie zum Kauf der dargestellten Ware überreden können.

An welchen Versuchspersonen soll man nun die Werbewirkung der Entwürfe erproben? An »primitiven« Naturen? Etwa an Landarbeitern? Oder an »fein differenzierten« Menschen, an Gebrauchsgraphikern, wie Herr Steiner vorschlägt? – Weder an diesen noch an jenen! Man kann die Wirkung der Entwürfe nur einzig und allein an

den Menschen erproben, welche die dargestellte Ware kaufen sollen!

Ich wähle ein krasses Beispiel: Habe ich die Werbewirkung eines Plakates festzustellen, das für ein im landwirtschaftlichen Kleinbetrieb benutztes Produkt, vielleicht Futterkalk für Schweine, wirbt, und von dem die experimentelle Untersuchung ergibt, daß es eine große Gruppe von primitiven Naturen wie Kleinbauern und Landarbeitern völlig kalt läßt und nicht zum Kauf bewegen kann, während es auf eine gleich große Gruppe von Gebrauchsgraphikern einen sehr starken Kaufantrieb ausübt, (ein durchaus denkbarer Fall: Herrn Steiners Haupteinwand ist es ja, daß fein differenzierte Naturen ganz anders reagieren als primitive), so wäre es selbstverständlich verkehrt, sich auf den Ausfall des Versuches mit den Gebrauchsgraphikern zu stützen. Dagegen würde man wiederum ausschließlich mit Gebrauchsgraphikern als Versuchspersonen arbeiten müssen, wenn es sich um die Untersuchung der Werbewirkung einer Reklame für die Zeitschrift »Gebrauchsgraphik« handeln würde.

Herr Steiner wird vielleicht einwenden, daß ein tüchtiger Gebrauchsgraphiker die Fähigkeit besitzt, sich so in das Erleben anderer einzufühlen, daß er die Wirkung von Plakatentwürfen auch auf ganz heterogene Menschengruppen zu beurteilen imstande ist. Da haben nun exakte Versuche von Hollingworth gezeigt, daß es nur sehr wenige Menschen selbst unter den erfahrensten Praktikern gibt, die eine solche Aufgabe mit einiger Sicherheit lösen können. Der sicherste Weg bleibt es jedenfalls immer, direkt die Wirkung eines Werbemittels auf diejenige Konsumentengruppe zu untersuchen, die erfaßt werden soll. Das ist ja gerade der große Fortschritt der modernen experimentellen Reklamepsychologie, daß man heute nicht mehr fragt: »Wie wird nach deiner Ansicht oder Erfahrung dieses Plakat auf diese oder jene Konsumentengruppe wirken?« Heute sucht man an einer möglichst großen Zahl von Versuchspersonen aus den in Frage kommenden Konsumentengruppen selbst