Statistische Vergleichsbilder

Verwendung von Gas, Kohle und Elektrizität für Kochzwecke

Entwurf
ALBERT HEIM

Photo: Gert Pfankuch

DR. ANITRA KARSTEN:

WERBENDE STATISTIK

Einer der wichtigsten Grundsätze der Werbung ist nach Claude Hopkins:
„Man mache nie zuviel Aufhebens von sich. Man soll das Erzeugnis verkaufen, nicht sich selbst. Man verschleiere nie eine Sache und verwende die kürzesten Worte! Jeder Satz muß aufrichtig klingen. Man biete nur Dienste an, denn das ist das, was die Menschen allein wünschen. Man bewerte jeden Satz nach dieser Grundlage. Man verschwende weder Anzeigenraum noch Geld zu irgendeinem anderen Zwecke."
Ein Grundbegriff der Statistik ist die statistische Masse, ihre einfachste Ausdrucksform die Summe. Diese wird weitaus am häufigsten in der Werbung verwendet. Auf der „Visitenkarte" heißt sie dann: Die Firma A hat X Mark Aktienkapital, oder Arbeiter, oder Maschinen, oder Y Filialen in „allen Gegenden Deutschlands" oder in „60 Staaten"! Über den Wert einer derartigen Werbung ist nicht viel zu sagen. Gerade in der Werbung muß man sich darüber klar sein, welche Bedeutung die richtige Einbettung eines Argumentes hat. In den seltensten Fällen setzt sich die reine Tatsache durch. Schon für die äußere Form ergeben sich Fragen wie etwa: was ist eine „große Zahl" in diesem Zusammenhange; was ist „mehr": „96 Filialen" oder „rund (beinahe) 100 Filialen" oder „Filialen in allen, „jedem", 15 Stadtteilen"? Es fragt sich weiter, ob ein neues, wichtiges Moment hinzugekommen ist, wenn eine Zunahme an Kunden, wenn Anerkennungsschreiben angeführt werden usw. Im letzteren Falle hat die Zahl eine beinahe magische Wirkung! Wie soll ich dies richtig ausnutzen, zur Wirkung bringen?
Als Ausdruckform der statistischen Masse kann ferner nach der Definition von E. Wagemann im „Narrenspiegel der Statistik" (Hanseatische Verlagsanstalt Hamburg 1935) „eine in dieser oder jener Weise geordnete Reihe oder ein anderer zusammengesetzter Ausdruck dienen. Derartige zusammengesetzte Ausdrücke der Masse bedeuten freilich schon ihre statistische Analyse . . . Wir können sie daher auch als statistische Erläuterung einer statistischen Masse bezeichnen." Diese entwickelteren Ausdrucksformen spielen eine immer größere Rolle in der Werbung. Sie treten zutage bei der Darstellung der Entwicklung eines Unternehmens, der Bx-Verbreitung seines Wirkungskreises, bei Vergleichen aller Art usw. Die Voraussetzungen für die Aufstellung einer Statistik, die Methoden der Erhebung und Auswertung, die verschiedenen Fehlerquellen können wir hier nicht behandeln. Der Werbefachmann muß sich jedoch hiermit ganz vertraut machen, damit er entscheiden kann, wann und wie er die Statistik für seine Zwecke ausnutzen kann, wann ein typisches Beispiel genügt, wann eine „geballte" Masse wirkungsvoller ist. Die Verwertbarkeit von Zahlen in der Werbung hängt von der Geschicklichkeit des Werbenden ab, sie in einem größeren Zusammenhange zur Geltung zu bringen. Was Rolf Wagenführ in „Statistik leicht gemacht" (Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg, 1934) von der Marktanalyse fordert, gilt für die Statistik überhaupt: „Grundsatz für die richtige Durchführung einer Analyse muß es sein, ein Urteil nur aus der Gesamtschau aller zur Verfügung stehenden Daten zu fällen; Fehlurteile sind sonst unvermeidlich." Erst die Überschau ermöglicht die richtige Einschätzung des Einzelfalles. Jede Einzeltatsache bekommt erst Bedeutung in einem größeren Zusammenhange, den es herauszufinden, herauszustellen gilt.
Die Statistik hat vor anderen Werbeargumenten den Vorteil, daß sie eine bestimmte, fest umrissene Tatsache hinstellt. Eine bestimmte Feststellung ist in der Werbung immer wirkungsvoller als eine allgemeine Andeutung, die Aufdeckung eines größeren Zusammenhanges wiederum interessiert mehr als eine Auskunft über den augenblicklichen Stand der Firma X.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38782187-19360020/86
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT