

Statistische Vergleichsbilder

für

Bier
Wein
Branntwein

Entwurf

ALBERT HEIM



Photo: Gert Pfankuch

Wie wird aber mit den Zahlen umgegangen! Ein Beispiel für viele: eine bekannte Schreibmaschinenfirma behauptet in ihrer Werbung: „Der Umsatz ist um nahezu 175 % gegenüber dem Vorjahre gestiegen.“ Eine Konkurrenzfirma schreibt vielleicht, ihr Umsatz sei um 300 % gestiegen. In Wirklichkeit mag diese Firma weniger Maschinen als jene, alle beide aber im ganzen nur eine kleine Anzahl Maschinen verkauft haben. Diese Art Jonglieren mit Zahlen besagt natürlich gar nichts und dürfte überhaupt nicht vorkommen. Der Rückschluß ist unvermeidlich: wie viele Fehler mögen erst in den Statistiken enthalten sein, deren Unterlagen ich gar nicht kontrollieren kann. Die Statistik des Einzelbetriebes sollte nicht weniger gewissenhaft gehandhabt werden, als es in den großen statistischen Aemtern der Fall ist, die mit viel größeren Fehlerquellen und Mißverständnissen zu kämpfen haben. Gerade der Werbefachmann hat das größte Interesse daran, Vertrauen zur Statistik zu erhalten, das die Voraussetzung für die Wirkung seiner Zahlen ist. Er hat dabei die beste Gelegenheit, die Statistik populär zu machen, das Verständnis für statistische Zusammenhänge zu wecken und zu vertiefen, das ihm wiederum bei der Anschaffung seiner eigenen statistischen Unterlagen, etwa bei Marktuntersuchungen, zugute kommt. Ein Gebiet, das noch viel zu wenig propagiert wurde und in Zukunft ein interessantes Feld ergeben wird.

statistics are used! It will be sufficient to give one example. A well-known firm of typewriter makers assert in their advertisement that the "turnover has increased by nearly 175 % as compared with last year". A competing firm would perhaps write that their turnover has increased by 300 %. In reality this firm may have sold fewer machines than the other, and both of them only sold quite a small number of machines altogether. It is unavoidable that one should ask oneself how many mistakes may have been contained in statistics which are based on data that one cannot verify.

The statistics of individual businesses ought to be dealt with no less conscientiously than is done in large statistical offices which have to struggle with much larger sources of error and misunderstandings. The advertising expert, in particular, has the greatest interest in maintaining confidence in his statistics, for that is the prerequisite for their effectiveness. In doing so he has the best opportunity of making statistics popular and awakening and increasing understanding for statistical comparisons, which again is of benefit to him in obtaining his own statistical material, as, for instance, in market investigations. This is a sphere which has so far been the subject of much too little propaganda and which will, in future, provide an interesting field.

Hence statistics in advertising are only of value when they