Reklamepsychologie an der Handelshochschule Mannheim – Spurensuche im Universitätsarchiv

Sandra Eichfelder und Alfred Storch

1. „Zerbrechliche" Funde im Universitätsarchiv und die Väter der Reklamepsychologie

Die Mannheimer Universität kann inzwischen auf eine über 110-jährige Tradition zurückblicken; ihre Anfänge reichen bis an die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert zurück, als in der aufstrebenden Industrie- und Handelsstadt Mannheim, die als Umschlagsplatz den zweitwichtigsten Binnenhafen im Reich beherbergte, eine praktische kaufmännische Bildung zunehmend an Relevanz gewann.[1] In die Ausbildung der 1907 als Vorläuferinstitution der heutigen Universität gegründeten Handelshochschule Mannheim wurde bereits 1914 von Seiten des Betriebswissenschaftlichen Instituts die erste Vorlesung mit Berücksichtigung des Themas „Reklame" integriert. Somit nahm Mannheim eine Vorreiterrolle auf diesem noch jungen Forschungsgebiet der Werbelehre ein. Zu Lehre und Forschung nutzte man damals unter anderem eine Sammlung von Diapositiven, die als Werbemittel Abbildungen von Inseraten, Plakaten und Schaufenstern beinhaltet. Ein im Universitätsarchiv aufgefundenes Konvolut von ca. 200 originalen Glasplatten aus dieser innovativen Lehrsammlung kann für die heutige Forschung dazu dienen, die beabsichtigte Wirkung der Reklame auf die damaligen Konsumenten zu analysieren und die Lehre von der Reklame- und Persönlichkeitspsychologie in der späten Kaiserzeit und Weimarer Republik zu rekonstruieren. Dieser Beitrag möchte dazu erste Anstöße liefern.

Glasplatten in den Sammlungsbeständen des Universitätsarchivs

Das Universitätsarchiv Mannheim besteht seit den 1970er Jahren als zentrale Einrichtung der Universität. Die Bestände umfassen Unterlagen der Akademischen Verwaltung, der Fakultäten, Institute, Seminare, Lehrstühle und der zentralen Einrichtungen. Eine breite Überlieferung des studentischen Lebens, des Prüfungswesens und der Unterstützung der Hochschule durch Stiftungen sowie Dozentennachlässe komplettieren die für Lehre und Forschung zur Verfügung stehenden Akten. Zusätzlich ist ein breiter Sammlungsbestand vorhanden, der audiovisuelle Medien, Plakate, Urkunden und auch dreidimensionale Objekte beinhaltet. Einem glücklichen Zufall ist es zu verdanken, dass die Bestände aus der Handelshochschulzeit nicht dem Bombenhagel des Zweiten Weltkriegs zum Opfer fielen und somit eine durchgängige Überlieferung seit Gründung der Handelshochschule vorliegt.

1 Ein ausführlicher Überblick über die Entwicklung der Handels- und Wirtschaftshochschule Mannheim findet sich bei Bernhard Kichgässner: Von der Handelshochschule zur Universität Mannheim. In: Eduard Gaugler u. a. (Hg.): Die Universität Mannheim in Vergangenheit und Gegenwart. Mannheim 1976, S. 11–28.

Die oben erwähnten 200 Glasplatten[2] fanden sich vor einigen Jahren ohne weitere Angaben in zwei Kartons mit der Aufschrift „Vorsicht, zerbrechlich!" zwischen anderen unbearbeiteten Unterlagen. Angaben zur Provenienz, Funktion und Einordnung in die Bestände waren nicht vorhanden, die Glasplatten bis auf wenige Ausnahmen unversehrt - ein weiterer glücklicher Zufall. Eine Spurensuche der beiden Verfasser – vor allem in den Altakten des Archivs – brachte nach und nach Aufklärung. Aufgrund der Beschriftung auf den Diapositiven konnte ermittelt werden, dass sie aus der „Seemann-Lichtbildanstalt" in Leipzig bzw. aus dem „Institut für wissenschaftliche Projektion Dr. Franz Stoedtner in Berlin" stammen, die ihr Bildmaterial für Lehr- und Unterrichtszwecke oder Vorträge und Publikationen anboten. Aus einer alten lückenhaften handschriftlichen Nummerierung (einer Art Inventarnummern) lässt sich folgern, dass die Mannheimer Sammlung weitaus umfangreicher gewesen sein muss. Des Weiteren wird in den Akten eine Plakatsammlung erwähnt,[3] die ebenso zu Unterrichtszwecken gedient haben muss, aber – zumindest im Mannheimer Archiv – nicht mehr auffindbar ist. Einschlägige zeitgenössische Literaturquellen, vor allem Publikationen der früheren Mannheimer Dozenten Rudolf Seyffert und Edmund Lysinski, die teilweise explizit Bezug auf die Diapositive nehmen, trugen neben den Archivbeständen wesentlich dazu bei, Licht ins Dunkel zu bringen.

Die „Väter der Reklamepsychologie" an der Handelshochschule Mannheim

Im Jahre 1910 wurde Heinrich Nicklisch Ordinarius für Einzelwirtschaftslehre an der noch jungen Handelshochschule Mannheim.[4] Im Wintersemester 1910/11 hielt er dort erstmals eine Vorlesung mit Berücksichtigung der „Reklame"[5] und baute bis 1919 unter Einbezug der Werbelehre das erste deutsche Forschungsinstitut für Betriebswissenschaft auf.[6] Sein Assistent Rudolf Seyffert[7] war an der Erstellung umfangreicher Materialsammlungen zur Betriebs- und Arbeitsorganisation sowie zur Reklamepsychologie maßgeblich beteiligt und entwickelte sowohl die Werbewissenschaftliche Abteilung als auch das Wirtschaftspsychologische Laboratorium des Forschungsinstituts. Er beklagte 1920 den Mangel an systematischen Reklamevorlesungen und Forschungen „zu Problemen der Werbung" an Handelshochschulen mit Ausnahme von Mannheim.[8] Edmund Lysinski[9]

2 Ebenso wie die Matrikelbücher der Jahre 1907–1933 und ein Großteil der Akten aus der Handelshochschulzeit ist auch die Glasplattensammlung digitalisiert und kann so Nutzern vorlagenschonend zur Verfügung gestellt werden.
3 Universitätsarchiv Mannheim (UA MA) 1 Nr. 97: Senatssitzung vom 27.4.1917 (Die Ausbildung von Reklame-Fachleuten betr.).
4 Heinrich Nicklisch (1876–1946), Studium in Leipzig, 1903 Promotion in Tübingen, ab 1910 Ordinarius an der HH Mannheim, 1914–1918 Rektor ebendort, 1921 Ruf und Wechsel an die HH Berlin, 1922–1926 Rektor, Lehre bis 1945.
5 „Betriebslehre des Verkaufs unter Berücksichtigung der Reklame" (UA MA 16 Nr. 1).
6 Vgl. Organigramm des Instituts (UA MA 1 Nr. 97).
7 Rudolf Seyffert (1893–1971), Studium in Leipzig und Mannheim, 1919 Promotion in Frankfurt. Seit dem SoSe 1920 an der Universität Köln tätig, 1922 Gründung des Werbewissenschaftlichen Instituts und ab 1924 Ordinarius ebendort. 1957 Verleihung des Dr. h. c. der WH Mannheim.
8 Rudolf Seyffert: Die Reklame des Kaufmanns. 2. Aufl. Leipzig 1920, S. 233.
9 Edmund Lysinski (1889–1982), Studium in Leipzig und Berlin, 1912 Promotion, ab 1918 an der HH Mannheim tätig, 1924 Habilitation (Wirtschaftspsychologie), nach Schließung der Handelshochschule von 1933–1945 Lehraufträge an der Universität Heidelberg, 1946–1957 WH Mannheim, dort ab 1948 Leiter des Instituts für Wirtschaftspsychologie.

wurde 1918 psychologischer Berater am Betriebswissenschaftlichen Institut und 1919 Leiter des Wirtschaftspsychologischen Laboratoriums. Nach dem Wechsel Seyfferts an die Universität Köln wurde er 1920 dessen Nachfolger als Direktoralassistent und Leiter der Werbewissenschaftlichen Abteilung, zu der auch die Lichtbilder- und Filmsammlung gehörte. Allen drei Dozenten war es ein großes Anliegen, Lehre und Forschung über die Reklame an den Hochschulen zu fördern, um sie für das Wirtschaftsleben nutzbar machen zu können.[10] Dies wird auch öffentlichkeitswirksam deutlich durch eine von der Handelshochschule konzipierte Sonderausstellung zum Thema „Das Inserat", die 1921 „eine treffende Auslese aus ihren reichhaltigen Sammlungen über Zeitungsreklame" bot.[11]

2. Die Lehre der Reklamepsychologie „rekonstruiert" anhand der Glasplattensammlung und einschlägiger Literaturquellen

Von den Diapositiven der Glasplattensammlung, die in den Lehrveranstaltungen an der Handelshochschule eingesetzt wurden, kann hier nur eine sehr begrenzte Anzahl vorgestellt werden. Die einschlägigen Publikationen von Lysinski und Seyffert, die explizit auf die Diapositive Bezug nehmen, bilden die Grundlage für die Auswahl, Erläuterung und Interpretation der Bildbeispiele damaliger Werbemittel und zugleich auch für die nun folgende thematische Untergliederung des Rekonstruktionsversuchs. Dieser kann als quellenbasierter Nachvollzug aus heutiger Perspektive nur eine Annäherung und keine 1:1 Kopie der damaligen Lehr- und Forschungsansätze zur Reklamepsychologie darstellen.

Was verstanden Seyffert und Lysinski unter Reklamepsychologie?

Den Gegenstand der Reklamepsychologie beschreibt Lysinski zunächst als „die Lehre von der Wirkung der Werbemittel und ihrer zweckmäßigen Gestaltung."[12] Eine gemeinsam mit Seyffert erweiterte Definition lautet: „Reklame, Propaganda oder Werbung ist die organisierte Anwendung von Mitteln zur Massenbeeinflussung von Menschen, sich in freier Entschließung einen dargebotenen Zweck zu eigen zu machen".[13]

Das Stufenmodell der Werbepsychologie

Die Werbemittel „zur Massenbeeinflussung" jener Zeit, die auch den Hauptanteil der Diapositive/Glasplatten ausmachen und in den Lehrveranstaltungen von Lysinski und Seyffert eingesetzt wurden, sind Plakate, Zeitungsinserate und Schaufenster. Erfolgreiche Werbemittel, so die Forderung Lysinskis, müssen sechs Stufen der Wirksamkeit im menschlichen Bewusstsein bzw. seelischen Erleben durchlaufen – bis hin zur Endstufe, nämlich der „freien Entschließung" zum Kaufakt.

Die gestufte zielgerichtete Beeinflussung der menschlichen Psyche nach diesem werbepsychologischen Modell wird nun an einem ganzseitigen Zeitungsinserat, das der

10 Die Verbindung von Theorie und Praxis war ein elementarer Bestandteil und Ziel der Handelshochschulbewegung.
11 Vgl. die Bewerbung der Ausstellung im Mannheimer General-Anzeiger Nr. 272 vom 16.6.1921.
12 Edmund Lysinski: Psychologie des Betriebes. Berlin 1923, S. 162.
13 Seyffert (wie Anm. 8), S. 4.

Jugendstilgrafiker August Hajduk im Auftrag des „Kaufhaus des Westens" gestaltete, veranschaulicht (Abb. 1). Einhergehend mit der komprimierten Darstellung der einzelnen Stufen[14] der Werbewirksamkeit erschließen sich zugleich Aspekte der von Lysinski und Seyffert vertretenen „Persönlichkeitspsychologie". Zu jeder Stufe wird von den Verfassern des vorliegenden Beitrags durch eine der Beschreibung folgende Kommentierung der Bezug zum Bildinserat des KaDeWe hergestellt.

STUFE 1 Sinneswahrnehmung

Das Werbemittel trifft mit einer Fülle an Umweltreizen auf die Sinnesorgane des Betrachters. Was durch die Sinnesorgane ins Bewusstsein dringt, wird empfunden und wahrgenommen, aber möglicherweise nicht beachtet und nach kurzer Zeit vergessen. Die Psychologie bezeichnet diesen eher passiven Wahrnehmungsvorgang als „Perzeption".

Das KDW-Werbebeispiel für Damenhüte ist somit als Inserat nur ein kleiner Teil dessen, was der Leser beim Durchblättern der Zeitung aufnimmt.

STUFE 2 Aufmerksamkeit

„Perzeptive" Sinneseindrücke allein sind für die Werbung nahezu nutzlos. Ein erfolgreiches Werbemittel wirkt demnach nicht nur auf die Sinne ein, sondern muss sich als Blickfang oder als Ohrwurm in den Vordergrund des Bewusstseins spielen. Es erregt durch Auffälligkeit – bisweilen Aufdringlichkeit – allgemeine Aufmerksamkeit. Diesen aktiven Vorgang der fokussierten bzw. konzentrierten Wahrnehmung bezeichnet die Psychologie als „Apperzeption".

Das Zeitungsinserat für Damenhüte wirkt zunächst durch die Ganzseitigkeit der Bildgrafik als Blickfang. Zudem geht von der Bildszenerie eine werbewirksame Aufmerksamkeitslenkung aus, nämlich durch die zentrale Platzierung des beworbenen Objekts und seine überproportionale Größe. Aufmerksamkeitszentrierung vermittelt sich auch indirekt beim Betrachter. Er wird kaum übersehen, wie die beiden Damen mit ihren Einstielbrillen das „Objekt der Begierde" neugierig inspizieren oder bereits inspiziert haben. Auch der ins Auge springende Text „Frühjahrsneuheiten" weckt Interesse im Einklang mit der Bildszenerie.

STUFE 3 Vorstellungen und Assoziationen

Doch auch Aufmerksamkeitserregung, -fesselung und -lenkung allein sind nicht genug. Bild und Text der Reklame müssen auf dieser Stufe Sachinformationen über den Nutzen der Ware oder der Dienstleistung dem Umworbenen verständlich vermitteln. Zugleich sollte die Produktbeschreibung über die Sachinformation hinaus vor allem attraktive innere Vorstellungen und Assoziationen hinsichtlich der Vorteilhaftigkeit des Produktes auslösen.

Indem Bild und Text des KaDeWe-Werbebeispiels stimmig aufeinander Bezug nehmen, kommt die informierende Botschaft an: Im KaDeWe gibt es eine Ausstellung von Frühjahrsneuheiten und zwar Damen-Konfektion, insbesondere Damenhüte. Während sich die Frauen offensichtlich die Vorteilhaftigkeit der Hutneuheit in begehrenswerter Weise sehr wohl ausmalen können, assoziieren sie bereits gedanklich, dass sie zur Wunsch-

14 Die folgenden Ausführungen zum Stufenmodell basieren auf Lysinski (wie Anm. 12), S. 168–178, S. 190–196, S. 206–214 und Seyffert (wie Anm. 8), S. 14–24. Das von Hayduk für das KaDeWe gestaltete Diapositiv befindet sich, wie alle anderen abgebildeten Glasplatten, im Bestand 102 des Universitätsarchivs Mannheim.

erfüllung die Männer mit „heranziehen" müssen. Die Bildreklame legt anschaulich nahe, soll der Huterwerb Wirklichkeit werden, gilt es für die Damen, ihre Gatten aktiv zum Kaufakt zu bewegen. Diese wiederum ahnen offensichtlich, was auf sie zukommt (zur Kasse gebeten zu werden), eine unangenehme Vorstellung, wie ihre Körpersprache zum Ausdruck bringt.

STUFE 4 Gedächtnis

Die geweckten inneren Vorstellungen über die Vorteilhaftigkeit der beworbenen Ware allein sind gleichfalls nicht hinreichend, denn nur selten erfolgt unmittelbar nach der Begegnung mit dem Werbemittel/Inserat der Kaufakt. Das Werbemittel muss sich deshalb möglichst nachhaltig in das Gedächtnis der Adressaten einprägen. Die Unterstützung der Merkfähigkeit geschieht durch die Wiederholung der Werbebotschaft und dadurch, dass ihr Inhalt angenehme Empfindungen wie etwa Heiterkeit und Belustigung beim Konsumenten erzeugt.

Abgesehen von der Redensart, dass „ein Bild mehr als 1000 Worte sagt", d. h. Visualisierungen Gedächtnisleistungen befördern, gestaltete der Jugendstilkünstler eine humoristisch anmutende Bildszenerie. Das Werbeinserat erzeugt eine Stimmungslage, an die man sich – unterstützt durch die mehrmals in der Zeitung geschaltete Anzeige – gerne erinnert.

STUFE 5 Gefühlswirkung

Wahrnehmungs-, Vorstellungs- und Bewusstseinsprozesse sind mit mehr oder weniger starken Gefühlen verknüpft. Folglich zielen effektive Werbemittel darauf ab, jene auf Stufe 3 aktualisierten Vorstellungen und Assoziationen über die in Aussicht stehenden Vorteile, die man sich vom Erwerb des angebotenen Gegenstandes verspricht, mit intensiven Gefühlsmomenten zu verknüpfen, die den Wunsch, ihn zu besitzen, befördern. Auf diese Weise bestärken Gefühle das Kaufmotiv.

Auf das KaDeWe-Werbebeispiel bezogen könnte eine das Kaufmotiv aufladende Gefühlsvorstellung sein, sich durch den Besitz des neuen Hutes besser zu gefallen und im Kreis der Freundinnen als modebewusste Trägerin der jahreszeitlichen Neuheit Bewunderung zu ernten. Auch die kleine Gestalt des Amor, nicht zufällig in das Hutstandbild integriert, bringt ein klassisches, höchst wirksames Gefühl als Kaufmotiv ins Spiel, das den Entscheid des Hutkaufes zum Liebesbeweis stilisiert.

STUFE 6 Willensakt „Kauf"

Das letztlich entscheidende Ziel, auf das die geschäftliche Reklame angelegt ist, besteht auf dieser Stufe darin, das aktualisierte Kaufmotiv in die Willenshandlung Kaufakt zu überführen. Das Werbemittel muss deshalb eine suggestionsähnliche Beeinflussung ausüben, die den Kunden glauben macht, das Produkt bzw. die Dienstleistung sei höchst wertvoll, weil genau auf die eigenen natürlichen Neigungen, Wünsche, Bedürfnisse und Charaktereigenschaften abgestimmt und folglich unverzichtbar. Verkaufsfördernd erweist sich die bereits in Stufe 4 angelegte „Ausnutzung" menschlicher „Eitelkeit" und „Gefallsucht", auf die Werbemittel oder zur Schau gestellte Warenangebote abzielen. Besonders Frauen „unterliegen diesen Verlockungen" und geben dem „natürlichen Besitztrieb" nach.

Bezogen auf das KaDeWe-Werbebeispiel manifestiert sich bildlich die Willenswirkung in Richtung Kauf in dem bereits vollzogenen Handlungsakt des schon am Boden abgelegten Hutes. Eine übrigens nicht mehr modische „Schute" aus der Biedermeierzeit.

Durch Amor wird eine Gleichsetzung von Hutkauf und Liebesbeweis suggeriert. Zumindest werden die Großzügigkeit des Gatten und seine Wertschätzung der Gattin via Kaufakt auf den Prüfstand gebracht. Von ihren Frauen handgreiflich zu einer Stellungnahme herangezogen, reagieren die Männer noch mit einer unübersehbar widerständigen Körpersprache, werden vermutlich aber mit einem Griff in die Geldbörse die aufkommende Zwietracht besänftigen.

Nach der Darlegung des Stufenmodells, das auf die systematische Beeinflussung der Gedanken-, Gefühls- und Motivbereiche durch Werbemittel ausgerichtet ist, erscheint es mehr als fraglich, ob von „einer freien Entschließung" zum Kauf beim Konsumenten ausgegangen werden kann, wie es die eingangs vorgestellte Definition von Lysinski und Seyffert glauben machen will.

Im Lichte des werbepsychologischen Stufenmodells und mit Bezugnahme auf einschlägige Ausführungen in der von Lysinski und Seyffert publizierten Fachliteratur wird im Folgenden der Versuch unternommen, die Lehre von den Werbemitteln in den damaligen Vorlesungen an weiterem Bildmaterial nachzuvollziehen.

WERBUNG und KUNST
– vom Jugendstil zur Reklamekunst und zum Industriedesign

Wie das Werbebeispiel des KaDeWe manifestiert, erzielt die dekorative Kunst des Jugendstils durch die Flächigkeit ihrer Bild- und Schriftgestaltung eine Auffälligkeit und Fernwirkung, die für das Reklameplakat und Inserat sehr geeignet waren. Das im bürgerlichen Jugendstilmilieu vertretene idealistische Anliegen, Kunst ins Alltagsleben der Bevölkerung zu tragen und zugänglich zu machen, verdeutlicht, „wie sehr das Künstlerplakat bildungsbürgerlichen Volkserziehungsbemühungen entsprang."[15]

Dieser volkserzieherische Kulturgedanke stand für Lysinski jedoch nicht im Vordergrund geschäftlicher Werbung. Vielmehr schrieb er Jugendstilplakaten beachtliche Werbekraft deshalb zu, weil bildliche Darstellungen an sich eine stärkere Sinneswirkung ausüben als bloße Worte oder Text und zudem die künstlerische Gestaltung beim Betrachter ästhetische Gefühle mit suggestiver und damit nachhaltiger Wirkung auslöst.

Blickfang des vom französischen Jugendstilkünstler und Katzenfreund Théophile-Alexandre Steinlen angefertigten Plakats ist sicherlich das die Bildfläche dominierende Kleid, obwohl in „Dunkelgrau" (Abb. 2).[16] Da aber nicht das Kinderkleid, sondern Milch beworben wird, heben Lysinski und Seyffert immer wieder die Bedeutung der sogenannten „indirekten Blickrichtung" in der Bildgestaltung hervor. Das Mädchen wie auch die Katzen sind visuell und appetenzgeleitet auf das beworbene Produkt „Milch" ausgerichtet und lenken damit auch den Blick des Betrachters auf das Zielobjekt der Werbung.

15 Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Berlin 1993, S. 60.
16 Alle Glasdiapositive sind monochrom in Schwarz und Weiß gehalten, da Farbdias von Agfa und Kodak erst in den 1930er Jahren hergestellt werden. Das Institut verfügte über eine umfängliche Sammlung von Werbeplakaten, die das Plakat von Steinlen mit großer Wahrscheinlichkeit als Farbdruck enthielt und damit das intensive „Rot" des Kleides vermitteln konnte.

Das künstlerische Bild im Dienste der Werbung führt zur Frage nach dem Verhältnis von Reklame und Kunst. Für Lysinski und Seyffert sind Kunst und Reklame „wesensverschieden". Kunst, egal welcher Stilepoche, kann nur ein Hilfsmittel im Dienste der Reklame sein und zwar nur insoweit sie durch die Erzeugung von Freude und Wohlgefallen am „Ästhetischen" eine für die Willensbeeinflussung via Kauf des Produkts oder der Dienstleistung günstige Stimmungslage erzeugt.[17]

Das Bildbeispiel „Continental Pneumatik" erregt zunächst durch Wiedererkennung von Rembrandts Meisterwerk bei gleichzeitiger Verfremdung durch die Montage des Reifenprodukts der Firma Continental die Aufmerksamkeit des kunstbeflissenen Bildungsbürgers. Die erzielte Aufmerksamkeit geht jedoch mit der Gefahr der Verletzung ästhetischer Gefühle einher und stellt damit den Werbeerfolg in Frage, wie Seyffert vermutet (Abb. 3).[18]

Doch nicht nur wie im Falle der Verfremdung des barocken Kunstwerks Rembrandts durch die „Anatomie eines Autoreifens", auch bei unverfälschten Kunstwerken des Jugendstils gilt das Motto: Erweist sich ein „unkünstlerisches" Werbemittel als wirkungsvoller, um die Stufe des Kaufaktes zu erreichen, so wird man es dem „künstlerischen" vorziehen. Damit bevorzugt Lysinski eindeutig den Ansatz der Gebrauchsgrafik, der die künstlerische Gestaltung primär in den Dienst der Werbung stellt.

Während des ersten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts gliedern sich viele Jugendstilkünstler dem kunstindustriellen Betrieb ein. Für den Wandel von der „kulturell-volkserzieherischen" zur „ökonomisch-werbepsychologischen" Plakatgestaltung sind die Arbeiten von Lucian Bernhard aus dem Jahr 1905 kennzeichnend. Julius Klinger, ein weiterer führender Werbegraphiker jener Zeit, schrieb über Bernhard, er habe gezeigt, „…dass das richtige Erfassen der Aufgabe vom wirtschaftlichen Standpunkt aus das einzig Wesentliche sei."[19] Typisch für Bernhards Sachplakate war die Reduzierung auf nur zwei wesentliche Elemente: Produktdarstellung und Firmen- bzw. Markennamen (Abb. 4).

Im Oktober 1907 erfolgt die Gründung des Werkbundes, der sich aus 12 Künstlern und 12 Firmen zusammensetzt. Das Unternehmen AEG und der Künstler Peter Behrens zählen zu den Gründungsmitgliedern. Sie stehen exemplarisch dafür, wie künstlerische Gestaltungsweisen durch die „Vermittlungsinstitution Werkbund" in die ökonomische Wirtschaftssphäre eindringen und sich dort wandeln.[20]

Den Paradigmenwechsel manifestiert die Gegenüberstellung zweier Plakate, die von Behrens geschaffen wurden (Abb. 7 und 5). Hier der Blickfang „Kuß", umrahmt von floraler Schnörkel-Ornamentik des Jugendstils, die in der einzigartig miteinander verbundenen Haarpracht der Liebenden ihre Einheit veranschaulicht. Dort der Blickfang „Glühbirne", deren Schein den Firmennamen AEG, den Produktnamen und die Eigenschaft des Produkts klar erkennbar hell erleuchtet. Florale Ornamentik versus streng geometrisch konstruierte Linienführung – ein Wandel vom Idealtypus der „Emotiona-

17 Lysinski unterscheidet „ästhetische" und „außerästhetische" Gefühle, die durch Werbemittel ausgelöst werden können; vgl. Lysinski (wie Anm. 12), S. 206.
18 Seyffert (wie Anm. 8), S. 95, Abb. 35.
19 Reinhardt (wie Anm. 15), S. 62.
20 Ebd., S. 71–74.

lität“ hin zum Idealtypus der „Sachrationalität“. Die funktionsbestimmte Sachlichkeit des Industriedesigns entsprach quasi der oben genannten Zweckmäßigkeit der Reklamekunst.

Im Unterschied zu dem bereits vorgestellten Werbebeispiel „Continental Pneumatik“ sind Bild und Schrift bei der Anzeige „Continental Felge“ unmissverständlich aufeinander bezogen (Abb. 6). Nach Seyffert erklärt eine „geschickte Zeichnung“ ohne lange Worte, wie mit einer Winde und nur wenigen Handgriffen durch Lösen und Anziehen einiger Muttern Autofelge und Reifen getrennt oder montiert werden können. Ein Sachtext hebt die Vorteilhaftigkeit und Überlegenheit der bildlich dargestellten abnehmbaren Autofelge hervor und informiert über das konkrete Vorgehen, das Auto auf die Continental-Felgen umzurüsten. Augenscheinlich betont die Anzeige den „Gebrauchswert“ bzw. „Grundnutzen des Produkts“ und wendet sich damit quasi an die Rationalität und den technischen Sachverstand des männlichen Konsumenten. Seyffert macht seine positive Bewertung der Werbeanzeige[21] an ihrer sachrationalen Botschaft fest, die dem Verbraucher die Eigenschaft des homo oeconomicus zuschreibt. Unterhalb der Schwelle der rationalen Auffassung wendet sich die Werbeanzeige zweifellos auch an „Lebensgefühle“ des männlichen Konsumenten und bedient seine Bedürfnisse nach Zeitökonomie, Perfektion, Sicherheit und Haltbarkeit, die beim Kauf erheblich mitentscheiden.[22]

Werbung als Weltkriegspropaganda

Während des Ersten Weltkriegs erfährt das Plakat einen Wandel in der Zweckbestimmung: Es wird als Werbemittel für politische Propaganda genutzt. Wirtschaft und Industrie sind auf den Krieg ausgerichtet. Im Zentrum des Plakats (Abb. 8) ist ein Lastkraftwagen abgebildet, der offensichtlich durch hohen Schnee und den beträchtlichen Anstieg des Fahrweges in gebirgiger Landschaft seine Leistungsstärke unter Beweis stellt. Kongruent zur Bildgestaltung prangt über die ganze Breite des Plakats der massive Schriftzug „Lastkraftwagen“ sowie der Firmenname und -ort „Unionwerke A. G. Mannheim“. Reproduktion und Druck des Plakats ist auf das Kriegsjahr 1916 datiert. Nicht zufällig wird in jenem Jahr in der Garnison des Mannheimer Ersatzbataillons eine Prüfstelle zur Eignungsfeststellung von Kraftfahrern für das Militärwesen eingerichtet.[23] In diesem lokalen wie zeitlichen Rahmen vermittelt das Werbeplakat der „Unionwerke A. G. Mannheim“ für den militärisch geeigneten Lastkraftwagen zugleich einen Appell des kraftvollen Durchhaltens, denn angesichts der katastrophalen Versorgungslage an der Kriegs- wie auch Heimatfront wird der Winter 1916/17 im Volksmund als „Steckrüben- oder Kohlrübenwinter“ benannt. An den Werbeaktionen in Deutschland und Frankreich lässt sich interessanterweise zeigen, dass die Motivik in der Darstellung auch bei im Ersten Weltkrieg verfeindeten Staaten sehr ähnlich sein kann (Abb. 9–12). Durch die Darstellung von heldenhaften Soldaten und Siegparolen wird die Bevölkerung dazu animiert, Kriegsanleihen für die Rüstungsproduktion zu zeichnen. Werbebotschaften

21 Seyffert (wie Anm. 8), S. 21.
22 Vgl. Rainer Gries: Produktkommunikation – Geschichte und Theorie. Wien 2008, S. 23–24 u. S. 33–35.
23 Günter Spur: Industrielle Psychotechnik – Walther Moede. Eine biografische Dokumentation. München 2008, S. 123.

von Müttern mit ihren Kindern, deren Ehepartner und Väter als Kriegsteilnehmer abwesend sind, fordern zu Spenden auf und verheißen den Siegfrieden und die heile Welt einer intakten Familie nach Kriegsende.

3. Ein Beispiel angewandter Forschung zur „Reklamepsychologie" – die Mannheimer „Schaufenster-Untersuchung"

Die Niederlage des Krieges besiegelt das Schicksal zerrütteter und unvollständiger Familien durch körperlich und geistig versehrte Kriegsheimkehrer und durch dem Heldentod zum Opfer gefallene Söhne und Väter. Wie begegnet Lysinskis werbepsychologische Forschung diesem mit materieller Not großer Bevölkerungskreise einhergehenden Problembereich der Kriegs- und Nachkriegswirklichkeit? Schon wenige Jahre nach Kriegsende erweist sich für ihn die Schaufensterwerbung als vorzüglich geeignet, um bei Passanten Bedürfnisse zu aktualisieren, und zwar auch solche, die sie „augenblicklich nicht empfunden haben", oder um in ihnen „sogar nicht vorhandene Bedürfnisse zu wecken". Das geschehe durch die sinnliche „Zurschaustellung der Waren, besonders bei Nahrungs- und Genussmitteln", denn diese „sinnliche Reizdarbietung" führe beim potenziellen Konsumenten in der Regel zu „physiologischen Wirkungen", wie etwa „vermehrter Drüsenausscheidung", so dass beim Anblick leckerer Speisen „das Wasser im Mund zusammenläuft."[24]

Doch nicht nur bei appetitanregenden Esswaren, auch bei der Präsentation modischer Kleidung erweise sich die Schaufensterwerbung als höchst wirksam. Im Betrachter werde „das Gefühl der Vorlust und Vorfreude" ausgelöst und damit auch „das Verlangen nach dem Erwerb der angebotenen Waren oder Leistungen". Das „Gefühl der Vorlust und Vorfreude im Publikum zu wecken und zu steigern" zählt infolgedessen für Lysinski zu den „wichtigsten Aufgaben der Reklame".[25] Auch die hier zitierten Ausführungen über das zentrale Ziel der Reklame und der Schaufensterwerbung lassen die von ihm gleichzeitig postulierte „freie Entschließung" des Konsumenten als fragwürdig erscheinen.

Bereits im letzten Kriegsjahr 1918 führte Lysinski eine Untersuchung zu den Wirkungen der Schaufensterwerbung in der Mannheimer Innenstadt im Quadrat G 3 durch.[26] Dort befand sich zum Untersuchungszeitpunkt das führende Fachgeschäft für Damenhüte (Abb. 13). Die von der Firma Geschwister Gutmann in Auftrag gegebene Fragestellung lautete sinngemäß: Welche Art der Ausgestaltung von Schaufenstern erzielt die größte Wirkung bei Passanten sowie letztendlich die höchste Verkaufszahl der ausgestellten „Hutobjekte"?

Für die Durchführung der Untersuchung wurden zwei der vierzehn Schaufenster des Kaufhauses als „Versuchsschaufenster" ausgewählt, die bis auf einen „typischen Unterschied" vollkommen übereinstimmten. Insgesamt wurden nach Versuchsplan jeweils eine Woche lang die folgenden sich unterscheidenden Schaufenstermerkmale präsentiert:

24 Lysinski (wie Anm. 12), S. 206f.
25 Ebd., S. 207.
26 Die folgende Darstellung der Untersuchung bezieht sich auf ebd., S. 253–264. sowie auf Edmund Lysinski: Über die Wirkung einiger Schaufenstertypen. In: Mitteilungen des Betriebswissenschaftlichen Instituts an der Handels-Hochschule Mannheim. Februar 1919, Heft 2, S. 1–4.

1. Woche: Ausgestellte Hüte – **mit und ohne Preisauszeichnung**
2. Woche: Schaufenstergestaltung – **bunt versus einfarbig silbergrau**
3. Woche: Ausgestellte Hüte – **viele gegenüber wenigen**
4. Woche: Schaufensterauslagen – **nur Hüte versus Hüte und dekoratives Beiwerk**

Die Wirkungen dieser vier sich unterscheidenden Schaufenstermerkmale wurden mit einer Innen- und Außenstatistik registriert.

Die Außenbeobachter, Hilfspersonen sowie Studierende des Betriebswissenschaftlichen Instituts, zählten so unauffällig wie möglich alle Fußgänger, die am Kaufhaus vorbeikamen, sowie diejenigen von ihnen, die am jeweiligen Versuchsschaufenster stehenblieben, um die Auslagen zu betrachten. Die Anzahl der Schaufensterbetrachter wurde zur Gesamtzahl der Passanten ins Verhältnis gesetzt. Der als prozentuale „Beschauerfrequenz" genannte Messwert gab an, „…in welchem Maße das Schaufenster die Aufmerksamkeit des Publikums erregt." Aus der mit einer Stoppuhr für jede Person gemessenen Verweildauer, um die Auslagen zu betrachten, wurde die „mittlere Zeit des Betrachtens" je Versuchsschaufenster errechnet und diente als Indikator für das Ausmaß, in dem das Versuchsschaufenster die Aufmerksamkeit zu fesseln vermochte.

Das Verkaufspersonal führte die Innenstatistik. Jede Verkäuferin notierte die Anzahl der Kunden, die auf Hüte in den Versuchsschaufenstern Bezug nahmen, und zwar unabhängig von der Kaufentscheidung. Hieraus wurde das Maß für die „Suggestiv- oder Willenswirkung" des Schaufensters definiert, denn die Bezugnahme offenbarte den aktualisierten Kaufwunsch. Gleichfalls führte das Verkaufspersonal eine zweite Strichliste über die aus dem jeweiligen Versuchsschaufenster verkauften Hüte und über die aus dem Lagervorrat verkauften Hüte der gleichen Art. In der auf diese Weise erstellten Verkaufsstatistik der Hüte pro Schaufenster drückt sich nach Lysinski in entscheidender Weise die „Beeinflussung zum Kauf" aus. Bezogen auf diese vier Messwerte der Schaufensterwirkung stellt Lysinski in Form absoluter Häufigkeiten, Prozent- und Durchschnittswerten die Hauptergebnisse tabellarisch dar. Sie werden nun kurz zusammengefasst wiedergegeben:

Das Schaufenster mit Preisauszeichnungen ist den Auslagen ohne Preise weit überlegen. Die bunte Schaufenstergestaltung ist besser, die Präsentation vieler Hüte ist günstiger und dekoratives Beiwerk erweist sich als nicht bedeutsam. Damit eröffneten die Untersuchungsergebnisse konkrete Möglichkeiten der Absatzsteigerung für den Auftraggeber der Untersuchung – das Fachgeschäft Gutmann.

Würdigung der innovativen Forschungsmethodik

Solchen Forschungsfragen einer erfolgreichen Schaufensterwirkung hatte sich die „Werbewissenschaft" zum damaligen Zeitpunkt in Deutschland nach Aussage Lysinskis durch empirische Untersuchungen „noch so gut wie gar nicht angenommen […]."[27] In der Tat

27 Lysinski (wie Anm. 12), S. 255; aus heutiger Sicht wird Lysinskis Untersuchungsmethode gleichfalls als fortschrittlich hervorgehoben von Helmut Lück: Wirtschaftspsychologie in Mannheim – Eine Spurensuche. In: Walter Bungard, Barbara Koop, Christian Liebig (Hg.): Psychologie und Wirtschaft leben – Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie in Forschung und Praxis. München 2004, S. 31–42.

kann sein anwendungsorientierter Forschungsansatz in mehrfacher Hinsicht als innovativ bezeichnet werden. Lysinski wendet eine empirische Methode an, die sich von sporadischen subjektiven Beobachtungen und spekulativer Interpretation abgrenzt. Stattdessen werden unter experimentellen Bedingungen durch systematische Beobachtung recht präzise messbare Ergebnisse gewonnen, die sich als quantitatives Rohmaterial mathematisch verarbeiten lassen. Während auch die experimentelle Forschung im Hochschullabor Ereignisse und Vorgänge herstellt, um sie gemäß den zu untersuchenden Fragestellungen kontrollierten Veränderungen auszusetzten und deren Effekte zu beobachten und zu dokumentieren, geht Lysisnski nun noch einen Schritt weiter. Er überträgt die experimentelle Methodik aus dem Hochschulkontext in die natürliche städtische Lebens- und Geschäftswelt.

Die Versuchsplanung implizierte nicht nur die bis ins Detail gehende Gleichheit der Versuchsschaufenster und deren variierende Versuchsbedingungen über mehrere Wochen. Um möglichst unverfälschte Messwerte zu gewinnen, wurden die Straßenpassanten als „Versuchspersonen" in Unkenntnis ihrer Rolle belassen und verdeckt agierende Beobachter eingesetzt. Und schließlich galt es, die an Passanten und Kunden erhobenen Beobachtungs- und Messdaten statistisch auszuwerten und zu anwendbaren Ergebnissen aufzubereiten, um sie für den Auftraggeber nutzbar zu machen. Die hier zum Ausdruck kommende Anwendungsorientierung und auf praktische Verwertbarkeit angelegte Forschung stellt sicherlich auch ein Novum der Handelshochschulbewegung dar, die sie von traditionellen Universitäten jener Zeit unterscheidet.

4. Kontinuität im Neubeginn

Die Handelshochschule Mannheim wird im Jahr 1933 in die Universität Heidelberg eingegliedert; somit verliert auch Lysinski im Zuge der Hochschulschließung seine Arbeitsmöglichkeit. Jedoch kann er nach der Rückführung und Wiedereröffnung der jetzt Staatlichen Wirtschaftshochschule Mannheim im Jahr 1946 an seine frühere Forschung anknüpfen: Er hält an alter Wirkungsstätte ab dem Wintersemester 1946/47 schwerpunktmäßig werbepsychologische Seminare ab und fungiert bis zu seiner Emeritierung als Direktor des im Jahr 1949 gegründeten Wirtschafts-Psychologischen Instituts.[28]

28 UA MA 16 Nr. 14, Vorlesungsverzeichnis SoSe 1949.

Bildanhang

Abb. 1: Am 27. März 1907 fand nach einer Anzeigenkampagne in den Tageszeitungen mit erstmals großformatigen Graphiken im Jugendstil von August Hajduk die Eröffnung des Kaufhauses des Westens statt.
Vorlage: UA MA 102 Nr. 24.

Abb. 2: Théophile-Alexandre Steinlen, Werbeplakat für ein Milchprodukt, 1896–1900.
Vorlage: UA MA 102 Nr. 23.

Abb. 3: „Rembrandt im Dienste der Reklame. Bei solchen Anzeigen besteht die Gefahr, statt originell geschmacklos zu wirken".
Vorlage: Seyffert (wie Anm. 8, S. 95, Abb. 35), Diapositiv UA MA 102 Nr. 144.

Abb. 4: Plakat von Lucian Bernhard für das Schuhwarenhaus Stiller in München und Berlin (Inhaber: Carl Stiller). Vorlage: UA MA 102 Nr. 48.

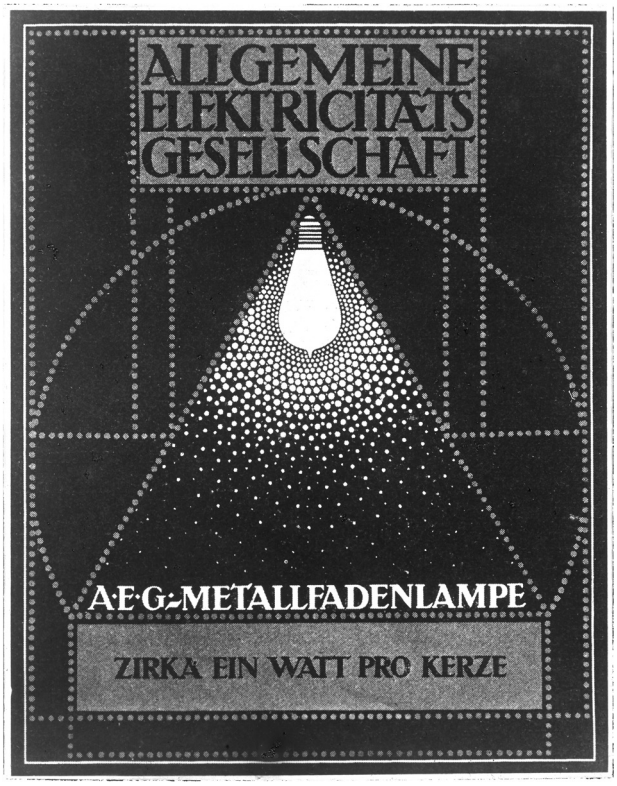

Abb. 5: AEG-Werbung.
Vorlage: UA MA 102 Nr. 20.

Abb. 6: Werbeanzeige für die abnehmbare Continental-Felge.
Entnommen aus: Seyffert, Reklame, S. 22, Abb. 2; Diapositiv UA MA 102 Nr. 47.

Abb. 7: Peter Behrens als Beispiel für die Wandlung eines Künstlers vom Jugendstil zum Industriedesign: Der Kuß, 1898. Entnommen aus: Hans H. Hofstätter: Jugendstil – Druckkunst. Baden-Baden o. J., S. 138.

Abb. 8: Plakat dess prominenten Vertreters der Reklamekunst Ludwig Hohlwein. Reproduktion und Druck Ch. Seitz 1916. Vorlage: Diapositiv UA MA 102 Nr. 27.

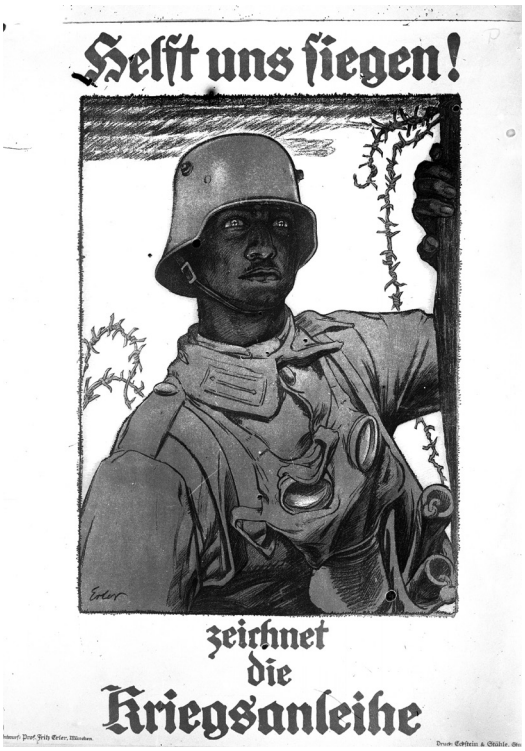

Abb. 9: Werbung für deutsche Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg. Vorlage: UA MA 102 Nr. 75.

Abb. 10: Werbung für französische Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg. Vorlage: UA MA 102 Nr. 190.

Abb. 11: Werbung für deutsche Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg. Vorlage: UA MA 102 Nr. 29.

Abb. 12: Werbung für französische Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg. Vorlage: UA MA 102 Nr. 194.

Abb. 13: Kaufhaus Gutmann im Quadrat G 3 (Fotograf: Arthur Pfau). Das Gebäude existiert heute kriegsbedingt nicht mehr. Entnommen aus: Stadtverwaltung Mannheim (Hg.): Mannheim einst und Mannheim jetzt. 1933–1945. Mannheim 1989 (Nachdr. der Ausg. Mannheim 1946, o. S.).