

wirkt, eine möglichst Steigerung des für Käufer und Verkäufer befriedigenden Güterumsatzes anstrebt.»

Münsterberg kommt dann zu der Geschäftsanzeige, wo die experimentelle Psychologie die Untersuchung bereits aufgenommen und auch beachtenswerte Ergebnisse gezeitigt hat. Es handelt sich hier in der Hauptsache um die Feststellung der besten Placierung, des aus mancherlei Umständen erkennbaren Gedächtniswertes der Anzeige, Wirkung der Anordnung in Satz und Druck, in Form und Farbe usw. Die in dem Kapitel beschriebenen Versuche haben zweifellos für die ganze kaufmännische und auch für die buchhändlerische Welt größtes Interesse, und es scheint nur wünschenswert, daß sie fortgesetzt und die Methoden der Prüfung immer mehr ausgebaut werden. Freilich werden wir uns auf eine völlige Wandlung in der Bewertung der Anzeigen gefaßt machen müssen, wobei indes auch die Schwierigkeiten ihrer Placierung zu berücksichtigen wären, weil alle mehr als bisher dahin streben werden, sich den günstigsten Platz zu sichern. Allerdings ist auch hier stets eine gewisse Vorsicht in der Beurteilung am Platze, solange nicht nur Form und Platz der Anzeige, sondern auch die Art des angezeigten Gegenstandes mitspricht. Wir haben, was die Bücheranzeige anbetrifft, sicher schon einen großen Teil psychologischer Erfahrungen gemacht, ohne daß uns ein wissenschaftliches Interesse vorschwebte. Sie sind aber nicht immer erfreulicher Natur gewesen insofern, als oft minderwertige Bücher mit täuschenden Titeln und marktchreierischer Anpreisung durch Zeitungsanzeigen starke und für den Verleger gewinnbringende Verbreitung fanden, während es nicht möglich war, für große literarische Werte auch nur eine annähernd gleich wirkende Form der Anzeige zu finden, weil die Mittel, die in dem ersten Falle den Erfolg herbeiführten, im zweiten das Gegenteil des Gewollten erreicht hätten. Denn die Interessentengruppe ist in beiden Fällen eine grundverschiedene, und grundverschieden sind auch die Mittel, die zum Ziele führen. So erfordern z. B. schöne Literatur, wissenschaftliche Literatur, praktische Bücher für Haus und Küche usw., und wiederum deren Unterabteilungen jede für sich eine eigene Form der Propaganda, die sich auf der Linie von der gruppenpsychologischen bis zur individualpsychologischen Beurteilung und Eintwicklung bewegt und die Feststellung fester Normen für die Erforschung ihrer Wirkung und der Anwendung erzielter Ergebnisse erschwert. Nicht anders ist es mit dem Plakat. Das rein Persönliche, Individuelle, das schließlich aus jedem in die Form des Buches gebrachten Geistesprodukt spricht, sträubt sich gegen jede Norm und jede Mechanisierung. Immerhin ist die Psychologie in mancher Beziehung imstande, durch ihre Beobachtungen und Erfahrungen auf rein wissenschaftlichem Wege zur Klärung des allgemeinen Urteils beizutragen. So z. B. scheint mir das Ergebnis der Untersuchung des Plakativwertes im Hinblick auf das rein Künstlerische durchaus beachtenswert. Münsterberg sagt, daß es sich nicht bestreiten ließe, daß sogar das Häßliche einen starken Aufmerksamkeitswert besäße, obgleich hier durch Verschiebung des Gefühlsakzents die Unlust an der Form leicht zur Unlust an dem angezeigten Gegenstand führen könne. Auf der anderen Seite wäre es aber sicherlich ein Irrtum, zu glauben, daß die reine Schönheit der Anzeige die Aufgabe am besten erfülle. »Wer wirtschaftlichen Interessen dienen will, muß jeden Strich und jede Form der Aufgabe unterordnen, daß Anzeige oder Bild zu einem praktischen Entschluß und zu einer Tat hinführen, und gerade dieses ist dem Lebensgesetz der Kunst entgegengesetzt.« Bemerkenswert ist auch, was Münsterberg in ethischer Beziehung über unser modernes Anzeigewesen und dessen Beziehungen zur Wissenschaft zu sagen hat. »Der Gedanke, daß ein wirtschaftlich bedeutendes Unternehmen durch Propaganda gewissermaßen herabsteigt und sich zu reklamehafter Sensation erniedrigt, ist längst der Einsicht gewichen, daß die weitestgehende Ausnutzung taktvoller Werbemittel für den gesteigerten Verkehr unserer Zeit genau so charakteristisch und genau so notwendig ist wie das Telephon oder das Automobil. Die Wissenschaft sollte einsehen, daß eine ernsthafte, gründliche, dem nationalen Wohlstand gewidmete Beschäftigung mit der Technik der Anzeigen genau so würdig und notwendig ist für die

wirtschaftliche Kulturentwicklung wie etwa die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Motorwagen oder mit dem elektrischen Licht.«

Was sich aus alledem für Ausstellungen, Schaufensterauslagen, Probefendungen und ähnliche Werbemittel ergibt, faßt Münsterberg in dem Satze zusammen, daß sich jedes Element isolieren und vom psychotechnischen Standpunkt aus unter Regeln bringen ließe. »Der Psychologe muß fragen, wie die bloße Massenentfaltung auf die Aufmerksamkeit einwirkt, wieweit es sich dabei um die Empfindung der erfreuenden Fülle, wieweit um den ästhetischen Eindruck der Wiederholung, wieweit um den assoziativen Gedanken vielseitiger Auswahl, wieweit um bloße räumliche Ausdehnungswirkung handelt.« Ob sich allerdings diese Prinzipien ohne weiteres auf das Buchschauenfenster anwenden lassen, oder ob es sich hier bei der Behandlung geistiger Produkte, der Individualware, im Gegensatz zur Gattungsware, um die Aufstellung besonderer Grundsätze handeln und ob der mit einfachen optischen und sonstigen Mitteln unternommene Laboratoriumsversuch ausreichen würde, um den praktischen Wert von Buchauslagen festzustellen, steht noch dahin. Denn hier scheint eine gewisse Vorsicht am Platze, den Schwerpunkt nicht lediglich auf die ästhetische, künstlerische Seite zu verlegen. »Was wir vom Plakat betonen, gilt noch mehr von der Darbietung der Dinge selbst, daß, wenn sie sich zum Kunstwerk gestalten, sie in der Seele des Beschauers Hemmungen herberrufen, durch die sie von dem praktischen Wirtschaftsbegehren ablenken.«

Wie schon im Falle der Geschäftsanzeige, muß auch hier betont werden, wie schwer sich im Buchhandel eine Bewertung der Schaufenster und anderen Werbemittel nach wissenschaftlich-psychologischen Grundsätzen durchführen ließe. Vielmehr scheint es, als ob die Mittel und Wege, die hier zum Ziele, nämlich zur wissenschaftlich bestimmbareren Voraussage des Erfolges führen können, mehr auf den Großbetrieb, z. B. auf das Warenhaus, als auf den Kleinbetrieb hinweisen und im Buchhandel mit seiner Individualware und seinen individuell denkenden und handelnden Abnehmern nur in ganz beschränkter Weise Anwendung finden können. Resultate, die z. B. bei dem neuerdings in den Vordergrund getretenen belletristischen Massenbuche gewonnen werden, lassen sich für uns nicht verallgemeinern, weil die psychischen Vorgänge, die zum Kaufe eines Gebrauchs- oder Massenartikels führen, etwas ganz anderes sind, als die feinen seelischen Fäden, die den Bücherliebhaber und Bücherfreund zum Buche hinleiten können.

Gleichwohl sollten die wissenschaftlichen Bestrebungen zur Erforschung der seelischen Vorgänge beim Güteraustausch und deren Nutzantwendung auch im Buchhandel nicht unterschätzt werden. Wenigstens überall da nicht, wo es sich um die Träger des Verkaufsvorganges, die Verkäufer, handelt. Wir können Münsterberg in bezug auf unsere eigenen Verhältnisse nur zustimmen, wenn er sagt: »Sie sind selbst psychologische Apparate, die nach den Gesetzen der Psychologie ihrer Aufgabe angepaßt werden können. Vorläufig wird da noch jegliches dem Zufall überlassen. Der heute übliche Verkaufsvorgang verhält sich zu einer psychologisch entwickelten denkbaren Zukunftsform wie die Handwerksarbeit zur Fabrikleistung. Das gesamte Kaufen und Verkaufen besteht noch aus einem Hin- und Herreden, das von dem Mechanisierungsprozeß unserer Zeit kaum berührt ist. Erst langsam beginnen hier und da große geschäftliche Unternehmen, den Verkäufern gewisse Standardformen der Mitteilung oder der Beantwortung vorzuschreiben. Dadurch wird der einzelne psychisch entlastet, da nun bei ihm automatisch vorgehen kann, was sonst seine Anstrengung erforderte.«

Ob nun allerdings die allseitige Mechanisierung des Verkaufes im Buchladen einen Vorteil bedeuten würde, erscheint bei der Besonderheit der Ware zweifelhaft. Die Schaffung von bestimmten Verkaufsregeln, insbesondere soweit sie sich auf gesellschaftliche Verkehrsformen mit der Kundschaft erstrecken, erscheint aber durchaus am Platze, wenn man sieht, wie sehr es namentlich unter den werdenden Berufsgenossen daran mangelt. Um nur ein Beispiel anzuführen, scheinen manche Verkäufer der Ansicht zu sein, daß es wie am Postschalter nur ein Akt der Gerechtigkeit