

jedoch war eine stärkere Einwirkung auf den Willen der Beschauer zum Kaufen zu beobachten. Sehr interessant ist die Tatsache, daß das Schaufenster ohne dekoratives Beiwerk, das in der sechsten Dekorationsperiode dem Schaufenster mit dekorativem Beiwerk gegenübergestellt wurde, in jeder Beziehung seine Überlegenheit vor dem andern erwies. Es ist das ein Beweis für die Wichtigkeit der Anschauung von Fachleuten, die bei der Veranstaltung von Schaufensterwettbewerben nur mit größter Vorsicht an die Beurteilung schmückenden Beiwerks herangegangen sind, weil es fast stets die Sachlichkeit des Schaufensters gefährdet. Vollwichtige Ergebnisse wurden demnach nur in der Feststellung der Aufmerksamkeits- und Suggestivwirkung erzielt, während die Ermittlung von Gedächtniswirkungen (in diesem Falle die Bezugnahme der Käufer auf abmontierte Dekorationen) und von Gefühlswirkungen (ästhetischer Eindruck der Dekoration) noch zu große Schwierigkeiten bot und nur dann möglich gewesen wäre, wenn man die Versuche, die an und für sich sehr viel Zeit und Mühe erforderten, nicht noch komplizierter machen, bzw. länger ausdehnen wollte. Das Schaufenster mit und ohne Reklametricke wurde nicht in die Versuchsreihe einbezogen. Interessant sind noch einige sich aus den statistischen Ermittlungen ergebende Nebenresultate. Z. B. verhielt sich die Verkehrsfrequenz der Vormittagsstunde zu der der Nachmittagsstunde wie 4:5. Die absolute Beschauerzahl der Vormittagsstunde stand zu der der Nachmittagsstunde wie 2:5. Das Nachmittagspublikum hatte somit die doppelte Bedeutung für das Geschäft wie das Vormittagspublikum. Für die Aufstellung der Verkehrsfrequenz und für den Verkauf wurde ein Kurvensystem benutzt, und es zeigte sich, daß der Verlauf der beiden Kurven eine ganz auffallende Übereinstimmung aufwies. Wert und Bedeutung der jeweiligen Verkehrslage eines Geschäfts kommen hier sehr sinnfällig zum Ausdruck. Auch die Verschiedenheit der Verkehrsfrequenz an den einzelnen Wochentagen ist bemerkenswert. Sonnabend und Montag am stärksten, flaut sie am Dienstag und Mittwoch ab, um am Donnerstag wieder zu steigen. Die größten Tiefstände zeigten sich am Mittwoch und Freitag. Auch die Einflüsse des Monatsersten und -fünfzehnten zeigten sich deutlich.

Welche Bedeutung haben diese Versuche für das Bücherschaufenster? Sie beschränken sich bisher nur auf Gattungsware und von ihr lediglich auf ausgesucht einfache und leicht zu behandelnde Gegenstände. Absichtlich und mit Recht ist man bei diesen ersten Versuchen schwierigeren Objekten aus dem Wege gegangen. Man wird aber in richtiger Einschätzung der Gründlichkeit deutscher Forscherarbeit damit rechnen können, daß die Methoden der wissenschaftlichen Durchdringung der Schaufensterreklame noch derart verbessert werden, daß auch schwierigere Objekte in Angriff genommen und die Arbeiten auf Individualware, auf das Buch und das Kunstwerk, ausgedehnt werden können. Daß gerade das Bücherschaufenster dem Psychotechniker noch manche harte Nuß zu knochen geben wird, geht z. B. daraus hervor, daß es vor allen Dingen darauf ankommt, was für Bücher in der Auslage des Buchhändlers stehen und ob der Buchhändler selbst ein guter Psychologe ist, sodas er stets den Kontakt mit den Dingen behält, die gerade die Gedankenwelt der Passanten seiner Schaufenster bewegen. Auch ist z. B. der bewußt gesuchte Eindruck der Reichhaltigkeit, der im übrigen Handel leicht durch die Fülle und Buntheit der Objekte erreicht wird, beim Buche sehr häufig mit der Gefahr der Verwirrung des Käufers verbunden. Selbst Weihnachts- und Osterschauenster, die auf Reichhaltigkeit abgestimmt werden können, erfordern in dieser Beziehung die Anwendung einiger Vorsicht. Interessant wäre es, einmal festzustellen, ob z. B. ein in der Geistes- und Wissenschaftlich inhaltlich harmonisch abgestimmtes Bücherschaufenster eine stärkere Wirkung ausübt als ein Fenster, in dem alle Dissonanzen der verschiedenen Geistesrichtungen vernehmbar werden. Auch die Lösung der Frage, wie sich in geschäftlicher Beziehung eine Sonderdekoration, z. B. die Stapelausstellung einer mit bunten Umschlägen versehenen Romansammlung, zu einem gewöhnlichen Schaufenster (Spiegel der Zeit) verhält, würde sicher ein bemerkenswertes Ergebnis zeitigen. Der wechselnde Einfluß der Verkehrsfrequenz auf die Art der ausgestellten Bü-

cher, z. B. auf Romane, andere Geschenkwerke, wissenschaftliche Literatur, praktische Bücher, könnte statistisch erfaßt und in dieser Erfassung für geschäftliche Zwecke nutzbar gemacht werden.

Wenn die wissenschaftliche Durchdringung nicht nur der Schaufensterreklame, sondern des Reklamewesens überhaupt heute im allgemeinen nicht weiter gelangt ist, als daß sie bereits vorhandene Erfahrungstatsachen bestätigt, wie die Mathematik für ihre Lehrsätze Beweise erbringt, so darf nicht vergessen werden, daß wir es mit einer noch sehr jungen Wissenschaft zu tun haben, die ihre Methodik erst langsam aufzubauen beginnt. Die vorhandenen Ansätze dieser psychophysischen und psychotechnischen Arbeiten berechtigen durchaus zu der Hoffnung, daß ihre künftigen Ergebnisse für die geschäftliche Praxis nutzbar gemacht werden können. Deshalb ist nur zu wünschen, daß die Geschäftswelt, auch der Buchhandel, der jungen Wissenschaft die Sympathie und Förderung entgegenbringen möchte, die sie zu ihrer weiteren Entwicklung bedarf.

**Dietz, Dr. Alexander: Frankfurter Handelsgeschichte. Dritter Band: Buchdruck und Buchhandel — Geld- und Kreditgeschäfte — Verkehrswesen und Verkehrsverlag.** 4<sup>o</sup>. 402 S. Frankfurt a. Main 1921, im Selbstverlag des Verfassers. Preis: br. 80 M., gebd. 120 M.

Von dem großangelegten Werk über die Frankfurter Handelsgeschichte liegt nun der längst erwartete dritte Band vor. Es gehört schon allerhand Mut und Opferwilligkeit dazu, in jetziger Zeit ein derartiges umfangreiches Unternehmen fortzuführen, umso mehr natürlich, als das Gesamtwerk doch stark lokal begrenzt ist und daher von vornherein mit einem beschränkten Absatz gerechnet werden muß. Die Hingebung des Verfassers an seine hervorragende Arbeit und die Opferbereitschaft seiner Hintermänner, deren einem, dem Herrn Hans von Passavant, der vorliegende dritte Band gewidmet ist, hat aber über die Ungunst der Zeit gesiegt, und das begonnene Werk konnte unbekümmert der zeitlichen Umstände zu Ende geführt werden.

Der dritte Band befaßt sich in der Hauptsache mit dem für die ehemalige freie Reichsstadt am Main bedeutendsten Zweige ihres Wirtschaftslebens: dem Buchdruck und Buchhandel. Die Geschichte des Frankfurter Buchgewerbes, des Buchdrucks sowohl als auch des Buchhandels zu untersuchen und zu schildern, führt natürlich bald über die lokalen örtlichen Grenzen hinaus, was dem Werke erhöhten Wert auch für weitere Kreise im Reich und im Auslande verleiht. Die vorliegende, genaue und eingehende Untersuchung bildet daher einen sehr wertvollen Beitrag nicht nur zur lokalgeschichtlichen Forschung über die Stadt Frankfurt am Main, sondern auch in besonderem Maße für die Geschichte des deutschen Buchhandels. Der erste Abschnitt des Werkes behandelt die Zeit vor Christian Egenolf (1530) und befaßt sich mit den Anfängen der Druckkunst in Frankfurt und den Anfängen der Frankfurter Buchhändlermessen. Schon der folgende Abschnitt, »Die ersten 60 Jahre Frankfurter Verlagstätigkeit 1530—1590«, zeigt den raschen Aufschwung des Buchwesens in Frankfurt. Die Stadt befaß bereits damals vier größere (Egenolf, Jakob-Zöpfel, Brubach und Gießrich-Han) und eine Anzahl kleinerer Verlagsdruckereien, sowie eine stattliche Anzahl kleinerer und größerer Buchverleger, deren bedeutendster der im Jahre 1559 aus Heidelberg zugezogene Siegmund Deyerabend war. Die Verlagstätigkeit erstreckte sich schon damals auf folgende Gebiete: Theologie, Rechtswissenschaft, Medizin, Naturwissenschaften, Geschichte, Scholastik, Schöne Literatur, Kriegswesen, Waffenkunde und Festungsban, Künste, Spiel und Sport. In diese erste Zeit fällt auch bereits die Gründung des Frankfurter Meßkatalogs (1564—1750), die Einführung des Nachdruck- und Privilegienschutzes, die Einsetzung der Bücherzensur sowie der kaiserlichen Bücherkommission und die Verordnung betreffend Abgabe von Pflichtexemplaren. Unter Benützung und Herbeiziehung gedruckter und ungedruckter Quellen hat es der Verfasser verstanden, ein recht klares Bild der damaligen Verhältnisse und Gebräuche des deutschen und im besonderen des Frankfurter Buchwesens zu entwickeln. Die im nächsten Kapitel behandelte Zeitepoche von 1590—1631 sah das Frankfurter Buchwesen in seiner Glanzzeit. Zu den zahlreichen Buchdruckern und Buchverlegern gesellte sich eine Anzahl hervorragender Kupferstecher und Kunstverleger, zu den Büchern die ersten politischen Flugblätter, Zeitschriften und Wochenzeitungen. Schriftgießereien und Papierfabriken wurden ins Leben gerufen. Die Messen blühten und wurden von Buchhändlern aus aller Herren Ländern besucht. Auf 37 Seiten unterzieht Dr. Dietz die bedeutendsten Vertreter dieses hervorragenden Zeitabschnittes in der Geschichte des Frankfurter Buchhandels einer genauen Untersuchung und gibt in festen Zusammenhängen eine anschauliche Schilder-