

kam, daß es philosophisch dem Positivismus zugeteilt wurde in einer Zeit, die nach einer neuen Metaphysik suchte. Marbe hatte seine Lehre von der Gleichförmigkeit des Geschehens und des Bewußtseinsablaufes aufgebaut hauptsächlich auf Beispielen aus der Mathematik (Wahrscheinlichkeitsrechnung und ähnliches) und der Biologie (Mendelsches Gesetz und ähnliches). Ohne Gleichförmigkeit des Bewußtseinsablaufes ist aber keine Gruppenbildung möglich, ohne solche Gruppenbildung aber keine fortschreitende Ordnung des menschlichen Lebens. Selbstverständlich auch keine Werbung und keine Massenproduktion. Deshalb finden diese Untersuchungen, ausgehend von der verschieden großen Gleichförmigkeit des Geschehens, neuerdings immer erneute Beachtung, und zwar diesmal bei den Soziologen und Psychotechnikern. Es wäre erfreulich, wenn bei einer Neubearbeitung gerade diese Auswirkungen eingehender behandelt würden.

Für die Werbung hat ja schon Th. König in seinem Buche »Kellamepsychologie« (3. Aufl., München 1926, R. Oldenbourg) sie als Unterbau seiner Darlegungen genommen. Die neue, kürzlich erschienene Auflage ist wieder wesentlich erweitert und gilt heute schon als das beste Sammelwerk aller rellamepsychologischen Untersuchungen. Wie stark das Interesse für Werbepsychologie ist, zeigt, daß auch Th. Friedländer, »Der Weg zum Käufer« (Berlin 1926, Julius Springer) in zweiter Auflage soeben erscheinen konnte. Auch Friedländer baut seine Darstellung psychologisch auf und teilt die Ziele der Werbung vierfach: Aufmerksamkeit erwecken, Erhalten der Aufmerksamkeit, Erinnern, Kaufentschluß. Der Hauptwert des Friedländerschen Buches liegt in der vorbildlichen Auswahl seiner Bildbeispiele aus Deutschland und besonders aus Amerika, dessen Werbewesen der Verfasser aus eigener Anschauung kennt. Trotz aller neueren Untersuchungen aber bleibt für die Darstellung der Grundfragen aus der Verbindung Psychologie und Wirtschaft immer noch maßgebend »H. Münsterberg, Psychologie und Wirtschaftsleben« (5. Aufl., Leipzig 1922, Johann Ambrosius Barth).

II.

Es handelt sich aber nicht nur darum, zu wissen, welche Werbemittel psychologischen Einstellungen gegenüber Wirkung versprechen. Es kommt vielmehr hinzu, festzustellen, wo die Charaktertypen zu finden sind, bzw. welche psychologische Einzelheiten den einzelnen Käuferschichten und Käufergruppen zukommen. Diese Untersuchungen fallen in das Arbeitsreich der Soziologie, wobei der Psychologie die Rolle einer Hilfswissenschaft zufällt. Auf diesem Gebiet wird leider noch zu wenig gearbeitet, von einer systematischen Untersuchung der Käufergruppen sind wir noch weit entfernt. Ich will versuchen, den Umfang des Aufgabenkreises anzudeuten.

Wir müssen, systematisch dargestellt, die Abnehmer nach folgenden Gesichtspunkten einteilen:

1. Der Bedarf
mit den Unterabteilungen: Art und Verwendung des Bedarfs.
2. Die Beharrung der Gruppen
mit den Unterabteilungen: Soziale Stellung, Lebenshaltung und Weltanschauung, Geschlecht, Alter, Ort der Wohnung und Abstammung.
3. Die Veränderung der Gruppen
mit den Unterabteilungen: Ort des zufälligen Aufenthalts, gelegentliche Betätigung, Jahres- und Tageszeit, d. h. der Rhythmus der Natur, wirtschaftliche, politische und Natureinflüsse akzidentieller und substantieller Art.

Wert und Nutzen solcher Überlegungen wird Gegenstand eines besonderen Aufsatzes sein.

Da, wie schon erwähnt, bisher wenig auf diesem Gebiet veröffentlicht wurde, bleiben die wenig vorhandenen Arbeiten um so beachtenswerter. Zunächst eine wichtige Neuerscheinung: E. Utih, »Charakterologie« (Charlottenburg 1925, Pan-Verlag Rolf Heise). Charakterologie ist nach der Definition des Verfassers: die Persönlichkeit, gesehen unter dem Gesichtspunkt ihrer Strebungen, bzw. die Strebungen in ihrem Sinne für die Persönlichkeit. Utih versucht die allgemeine Grundlegung einer Lehre vom Charakter. In vier Hauptabschnitten erörtert er:

Grundbegriffe, Forschungsweisen, Leitlinien und Darstellung der Charaktere. Für die Werbung wesentlich ist seine Abgrenzung des Begriffs »Typus«. Namentlich der durchaus richtige Hinweis, daß ein Mensch nicht einem ausschließlichen Typus zuzurechnen ist, sondern verschiedenen Typen angehören kann: z. B. als Deutscher, als Künstler, als Sanguiniker, als Großstadtbewohner usw. Weiter weist er darauf hin, daß sich aus diesem theoretischen Unterbau spezielle praktische Charakterologien der Pädagogik, Kriminalistik usw. — und wie wir hinzufügen müssen: der Werbung — entwickeln werden.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang weiterhin »R. Dunkmann, Die Lehre vom Beruf« (Berlin 1922, Trowitsch & Sohn). Die Interessen einer Berufslehre sind weitgehend mit denen der Werbelehre. So sehr die geistige Grundstellung für die Wahl der Berufe zu beachten ist, so stark sind andererseits wieder die Einflüsse des Berufs auf die geistige Haltung eines Menschen. Dunkmann geht besonders davon aus, daß alle Berufsarbeit den Bedürfnissen des physischen und sozialen Lebens unterworfen ist.

Solange wir keine zusammenfassende und vergleichende Darstellung der Berufseigenarten haben, werden wir auf die immerhin schon zahlreichen Einzeluntersuchungen von Berufs- und Lebensschichten zurückgreifen müssen. Dr. v. Hauff und P. Bärkö veröffentlichen im Tagewertverlag, Donauwörth, eine Sammlung »Monographien zur Psychologie der Berufstypen«. Leider ist bisher nur ein Band erschienen: »R. Stammer, Der Richter«. Hier ist viel Wertvolles zur Eigenart eines der wichtigsten akademischen Berufe gesagt. Besonders wichtig ist die Psychologie des Arbeiters und Landmanns. Hofft doch der Buchhandel gerade dort neue Lesertreue gewinnen zu können. Dazu erschienen vor kurzem: »A. Pound, Der eiserne Mann« (München 1925, R. Oldenbourg). Hier untersucht ein Amerikaner die vielfältigen Einflüsse und Umgestaltungen, die vom Vordringen der automatischen Maschine ausgehen. Kein Zweifel, daß sich die Struktur der Berufe durch die Mechanisierung der Arbeit teils zum Guten, teils zum Schlechten verschiebt. Eine deutsche Veröffentlichung über den Arbeiter ist »R. Woldt, Die Lebenswelt des Industriearbeiters« (Leipzig 1926, Quelle & Meyer). Hier findet der Propagandist, der sich an diese Kreise wendet, ausgezeichnete Anschlüsse und vielfache Anregung für die Ausgestaltung seiner Werbemittel, oft auch die Erklärung, warum eine Maßnahme falsch aufgebaut war.

Vielfach findet man an ganz versteckter Stelle wichtige Beiträge. So enthält ein Anhang in »H. Staudinger, Individuum und Gemeinschaft in der Kulturorganisation des Vereins« (Jena 1913, Eugen Diederichs) beachtenswerte Gesichtspunkte zur Psychologie des Arbeiters, namentlich in der Unterscheidung des stadt- und landgeborenen Arbeiters. Interessant ist weiterhin die Neuerscheinung »R. Springer-Schmid, Das Bauernkind« (München 1926, R. Oldenbourg). Zeigt sie doch ganz besonders deutlich, wie schwer jede literarische Kulturarbeit innerhalb der Arbeiterschaft und auf dem Lande ist.

Hingewiesen sei ferner auf die Schriften von Springer und Litt, sowie auf »Die Schriften zur Psychologie der Berufseignung und des Wirtschaftslebens« (Leipzig, Johann Ambrosius Barth). Literaturverzeichnisse enthalten Dunkmann, Lehre vom Beruf, sowie Lipmann, Bibliographie zur psychologischen Berufsberatung (Leipzig, Johann Ambrosius Barth).

III.

Schon eingangs habe ich darauf hingewiesen, daß die Werbeabteilung eine Art Umformungsstation von Kräften und Ideen darstellen soll. Halten wir daran fest, daß das Interesse der Werbeabteilung wesentlich hinausgehen muß über die eigentliche Werbe- und Verkaufstätigkeit sowie über die Warenkenntnis. Jeder Vorgang im Betrieb selbst wie auch in der Gesamtwirtschaft wird sich dort auswirken. Woraus sich ergibt, daß zur Beurteilung solcher Vorgänge erhebliche betriebswirtschaftliche Kenntnisse gehören. Der Umfang soll wieder durch Literaturbeispiele angedeutet werden.