

in welcher er sich, von antiker und mittelalterlicher Reklame ausgehend, mit verschiedenen Arten neuzeitlicher Werbung befaßt. Ein neuerer Aufsatz des gleichen Verfassers „Einige psychologische Betrachtungen über die Ortsreklame“¹⁾ legt die Entwicklung dar, die von den Märkten mit ihren lockend aufgeschichteten Lebensmitteln zu der modernen Schaufensterreklame geht, und betrachtet die psychologischen Voraussetzungen für deren Wirkung, die Beziehungen zwischen einer Ware und dem an dem betreffenden Orte verkehrenden Publikum. Von einer weiteren Arbeit des gleichen Verfassers aus neuester Zeit, betitelt „Psychologische und praktische Betrachtungen über die Reklame in Italien“²⁾, wird später noch zu berichten sein, ebenso über die Artikel von Dr. Moede, Dr. Lysinsky, Dr. Seyffert, Dr. Schulte und anderen, welche die neuesten, exakteren Untersuchungen deutscher Institute einleiten und begleiten. Die Aufsätze von Dr. von Hartungen sind zusammengefaßt und ergänzt als Buch unter dem Titel „Die Psychologie der Reklame“ erschienen, welches nach den Worten des Verfassers „vor allem ein praktischer Ratgeber für den Kaufmann und Handelshochschüler (Werbewissenschaftler) sein soll.“ Hartungen hat offenbar ein Handbuch für die Reklamepraktiker auf der Grundlage der Psychologie verfassen wollen. Dieses Ziel hat er nicht erreicht; seinem Buche fehlt das psychologisch-wissenschaftliche Fundament und die Feststellungen der experimentellen Reklamepsychologie zieht er kaum in den Kreis seiner Betrachtungen. Andererseits bringt sein Buch aber sehr beachtenswerte Ausführungen über die besonderen seelischen Züge der verschiedenen Völker, so daß es dem Reklamepraktiker ohne Zweifel für seine Tätigkeit nützliche Fingerzeige zu geben vermag, nur muß man sich davor hüten, die Urteile Hartungen vorbehaltlos anzuerkennen und sich nach ihnen kritiklos zu richten, denn diese sind oft nur beschränkt gültig, nicht aber für die

¹⁾ C. Herting, Einige psychologische Betrachtungen über die Ortsreklame. Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis 12. Jahrg. 1919/20, S. 99ff.

²⁾ C. v. Hartungen, Psychologische und praktische Betrachtungen über die Reklame in Italien. Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis. 14. Jahrg. 1921/22, S. 112ff.