

werk entgegenzukommen weiß. Gegen diese Ausführungen wird vom psychologischen Standpunkte kaum etwas einzuwenden sein, dagegen sind die Definitionen über die Suggestion in ihren Arten psychologisch nicht einwandfrei, und einen Satz wie „Ob Psychose oder Suggestion, das ist gleich“ — kann man nicht unterschreiben. Immerhin ist es ein erfreuliches Zeichen für das wachsende Verständnis in Fachkreisen, wenn derartige Fragen in Reklamezeitschriften von Praktikern zu ergründen gesucht werden.

Es ergeben sich nur dann Bedenken, wenn Schriftsteller sich ziemlich weit in das Gebiet der Psychologie der Reklame vorwagen, ohne den festen Boden der psychologischen Wissenschaft unter den Füßen zu haben. Derartige Bedenken erhoben wir oben bei Hartungen (S. 8); sie gelten in noch erheblich verstärktem Maße bei der Bewertung von Friedlaenders Buch „Der Weg zum Käufer“¹⁾, mit welchem er eine „Theorie der praktischen Reklame“ im Titel verspricht, also doch wohl wissenschaftliche Bedeutung in Anspruch nimmt. Während man bei Hartungen die psychologische Schulung häufig herausfühlt, kann man bei der Lektüre von Friedlaenders Buch das Bedauern nicht unterdrücken, daß er offenbar sich nicht die Mühe gemacht hat, sich zunächst einmal mit den psychologischen Fundamentalbegriffen und -definitionen richtig vertraut zu machen. Gegen diesen Vorwurf kann es ihn nicht schützen, wenn er sagt, sein Buch sei nicht für wissenschaftliche Zwecke berechnet und mache keinen Anspruch auf Wert in dem Gebiete wissenschaftlicher Psychologie, sondern der Zweck seiner Darlegungen sei nur zu zeigen, wie viele Fragen für eine verständige Reklame beachtet werden müssen; denn andererseits sucht er psychologische Begriffe wie Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Suggestion usw. zu definieren und zu erklären, womit er durchaus unbefriedigt läßt. Der Stand der modernen Psychologie, speziell der deutschen, ist ihm offenbar ganz fremd. Infolgedessen vermag er verschiedene Versuchsergebnisse amerikanischer Psychologen zwar zu berichten, aber nicht sie der wissenschaftlichen Bewertung ihrer Versuchsanordnungen, Methoden, Schutzmaßregeln gegen Ver-

¹⁾ Berlin 1923.