

glaubt (sicherlich mit Recht), daß das Mißlingen damit begründet werden könne, daß die Versuchspersonen nicht repräsentativ für die Kunden waren. Gerade in diesem Versagen der Versuchspersonen liegt aber die Fragwürdigkeit der meisten psychotechnischen Versuche begründet. In dem Beitrag »Die psychologischen Grundlagen der Reklame« wiederholt Dr. Lysinski Dinge, die bereits mehrfach abgetan worden sind, z. B. »Das Verhältnis des bunten zum einfarbigen Schaufenster«, ferner »Das Verhältnis der Wirkung des Schaufensters mit vielen zu der des Schaufensters mit wenigen Gegenständen« und drittens »Verhältnis der Wirkung des Schaufensters ohne zu der des Schaufensters mit dekorativem Beiwerk«. Das einfarbige Schaufenster gibt es in der Praxis doch gar nicht, das ist eine lächerliche Fiktion. Ueber die Naivität der Bezeichnung von »vielen« und »wenigen« Gegenständen lese man nach, was Prof. Karl Marbe darüber schreibt (Psychologie der Werbung. Stuttgart 1927) und über das Schaufenster »mit und ohne dekorativem Beiwerk« ist gar kein Wort zu verlieren. Solche Versuche zeugen von kindlicher Unkenntnis der Materie. Bei aller Anerkennung der Systematik und der wissenschaftlichen Gründlichkeit müßte doch mehr darauf geachtet werden, daß solche Versuche mit etwas Sachkenntnis gepaart würden. Schließlich sollen die Resultate doch der Praxis dienen. Die Abhandlung von Dr. J. Zeitler über »Typographie, Drucktechnik und Gebrauchgraphik« bietet dem Fachmann begreiflicherweise nichts Neues, dagegen gibt sie dem außerhalb unseres Berufes stehenden Kaufmann eine gedrängte, allgemeine Übersicht von informatorischem Wert. Leider können wir nicht auf jeden Beitrag des Buches gesondert eingehen, aber wir glauben dem Leser wenigstens einen oberflächlichen Begriff von der Reichhaltigkeit dieses 13. Bandes des Grundrisses der Betriebswirtschaftslehre gegeben zu haben. Das ganze Werk muß eine imponierende Enzyklopädie des kaufmännischen Wissens sein. Die Ausstattung ist einfach, solide und sehr sauber, der Text scheint mit aner kennenswerter Gewissenhaftigkeit durchgesehen zu sein, wir sind nirgends über Nachlässigkeiten und Druckfehler gestolpert.

T. Sch.

*Horst Kliemann. Wie und wo erfasse ich Käuferschichten? Verlag C. Barth, Wien.* Vom Lyriker, der die Weltseele einfangen will, zum nüchternen Geschäftsmann, der die Weltseele Weltseele sein läßt und sich lieber um die neuen Käuferschichten kümmert, ist ein großer Schritt. Der Rezensent

hat die Pflicht, beiden gerecht zu werden. Was fingen wir bloß an, wenn wir keine Lyriker hätten? Doch auch dem Geschäftsmann ist die Daseinsberechtigung nicht ganz abzusprechen. Horst Kliemann kennen wir schon von seinem »Die Werbung fürs Buch« betitelten Werk. Die Vorzüge jener Arbeit finden sich auch hier: eine für einen Werbeschriftsteller ungewöhnliche Bildung, dieser entsprechend ein klarer, nicht geschraubter Stil, unaufdringliches Wissen und übersichtliche Disposition. Das Buch mahnt den Reklamer zur Vorsicht, zur reiflichen Überlegung. Der Reklamer soll sich seine »Empfer« ansehen, ehe er mit der »Streuung« beginnt, um einmal reklamewissenschaftlich zu reden. Die Empfängerschichten werden systematisch eingeteilt; wir lernen zwischen Alten und Jungen, zwischen Nord- und Süddeutschen, zwischen gutem und schlechtem Wetter, zwischen Weiblein und Männlein, zwischen Gebildeten und Ungebildeten, zwischen produktiven und unproduktiven Perioden unterscheiden und unsere Reklame darauf einstellen. Die Reklame darf heute nicht mehr blindlings auf das Publikum losgelassen werden. Die Menschheit muß in Käuferschichten eingeteilt, und je nach Stand, Alter, Jahreszeit, Geschlecht, Religion, Gesundheit usw. behandelt werden.

T. Sch.

*Herne in Westfalen. Dari-Verlag, Berlin-Halensee.* Herne ist eine von den Industriestädten, die vor 50 Jahren noch ein Dorf waren und sich heute schon der zur Großstadtbezeichnung notwendigen Ziffer von 100 000 Einwohnern nähern. Das Dorf Herne reichte geschichtlich bis zum Jahre 900 zurück, aber der Stadt fehlt fast jede Tradition. Außer dem alten Raubritterschloß Strünkede ist kein historisches Denkmal erhalten. Trotzdem macht die Stadt — nach den über das Buch verstreuten Abbildungen zu urteilen — einen freundlichen Eindruck und es scheint architektonisch mit seinen Siedlungsbauten, Industrieanlagen, Verwaltungsgebäuden und günstig verteilten Gartenanlagen den Vergleich mit mancher anderen Stadt aufnehmen zu können. Doch wir haben ja das Buch über die Stadt zu kritisieren, nicht die Stadt selbst. Da ist nun zu sagen, daß die Abbildungen (Photographie und Reproduktion) alles Lob verdienen, daß aber sonst die buchmäßige Ausgestaltung etwas nüchtern geraten ist. Vielleicht glaubten die Hersteller, daß dies dem Charakter einer modernen Industriestadt am besten entspreche. Auch der Inseratenteil läßt viel zu wünschen übrig. Darin ist man heute denn doch schon an weit besseres gewöhnt.