

Universitäts- und Landesbibliothek Tirol

Psychologie und Wirtschaftsleben

Münsterberg, Hugo

Leipzig, 1916

IV. Die Erzielung der erstrebten psychischen Wirkungen

Die Vertreter der neuen Methode behaupten freilich, daß im Gegenteil durch diese große Vervielfachung der leitenden Kräfte die zu geistiger Arbeit Tauglichen sehr viel größere Gelegenheit haben, in höhere Stellungen einzurücken, während die Mehrzahl der Arbeiter es vorzieht, von jeder Verantwortlichkeit entlastet zu sein. Den Psychologen als solchen berührt diese soziale Seite nicht.

IV. Die Erzielung der erstrebten psychischen Wirkungen.

24. Befriedigung wirtschaftlicher Bedürfnisse.

Unser Versuch, die Zukunftswissenschaft einer experimentellen Wirtschaftspsychologie anzuregen, verlangte, daß wir Umschau hielten überall, wo wirtschaftliche Vorgänge in Berührung traten mit dem Bewußtseinsleben des Menschen. Die Aufgabe aber war dann nicht, die wirtschaftlichen Vorgänge durch die psychologischen Einflüsse oder das psychologische Geschehen aus den wirtschaftlichen Bedingungen zu erklären. Alles das ist ja häufig mit viel Erfolg, wenn auch oft mit wenig Psychologie geschehen. Nationalökonomien, Soziologen, Kulturphilosophen haben sich lebhaft mit diesen Erklärungsaufgaben beschäftigt und rückblickend das wirtschaftliche Werden in der Kulturentwicklung und seine psychischen Reflexe verständlich gemacht. Unsere Aufgabe war das nicht, denn unser Ziel sollte überhaupt nicht irgend eine Erklärung sein, sondern eine Hilfeleistung; die wirtschaftliche Psychologie, die wir anstrebten, sollte Psychotechnik sein. Dort, wo Psychisches und Wirtschaftliches in Berührung traten, galt es den wirtschaftlichen Vorgang als Erfüllung einer Aufgabe aufzufassen und nun die Psychologie heranzuziehen, um sie der Aufgabe dienstbar zu machen. Nur unter diesem Gesichtspunkt dürfen wir und müssen wir die Berührung zwischen den ökonomischen und den psychischen Prozessen nun auch dort untersuchen, wo es sich um Wirkungen der wirtschaftlichen Arbeit auf die Seele handelt.

Im Grunde dürften wir erwarten, daß hier der wichtigste und

fruchtbarste Problemkreis der neuen technischen Wissenschaft liegen muß. Gewiß steht jede wirtschaftliche Aufgabe zunächst in Zusammenhang mit der Psyche der Persönlichkeiten, die an der Erfüllung der Aufgabe arbeiten; gerade daraus erwachsen uns die beiden großen Hauptfragen, mit denen wir uns bisher beschäftigten. Das eigentliche Wesen des Wirtschaftsprozesses wird nun aber doch durch eine ganz andere Berührung von Arbeit und Psyche charakterisiert. Der wirtschaftliche Prozeß hebt sich von allen übrigen Prozessen in der Welt nicht so sehr dadurch ab, daß er Tätigkeit, Arbeit, Leistung von Persönlichkeiten ist, sondern dadurch, daß diese Tätigkeit eine bestimmte Gruppe menschlicher Bedürfnisse befriedigt, die wir als wirtschaftliche anerkennen. Der Sportsmann, der einen Gletscher überklettert, leistet auch eine Arbeit, für welche die Psychologie der Aufmerksamkeit oder der Ermüdung, der Willensanstrengung oder der persönlichen Eigenschaften nicht minder in Frage kommt. Aber die Psychotechnik des Sportes gehört nicht in die Wirtschaftspsychologie, da solche Sportleistung keinem wirtschaftlichen Bedürfnis entgegenkommt. Es ist also schließlich eine bestimmte Wirkung auf menschliche Seelen, durch welche jede wirtschaftliche Arbeit als solche bestimmt wird. Das ganze Getriebe der wirtschaftlichen Welt wird in Bewegung gesetzt durch die Aufgabe, seelisches Verlangen zu stillen. Die seelische Wirkung ist somit grundsätzlich noch bedeutsamer für den wirtschaftlichen Vorgang als sein seelischer Ursprung und als seine Beziehung zu den persönlichen Eigenschaften und den allgemeinen seelischen Leistungsbedingungen. Die Aufgabe der Psychotechnik wäre in diesem Fall also, durch erakte psychologische Methoden zu ermitteln, wie jene gesuchte Befriedigung der wirtschaftlichen Bedürfnisse am leichtesten, am schnellsten, am besten, am sichersten, am nachhaltigsten erreicht werden könne.

Nun dürfen wir uns darüber nicht täuschen, daß zur Beantwortung dieser zentralen Frage noch nicht einmal ein Ansatz vorliegt, und daß, wenn wirklich die Untersuchung der psychischen Wirkungen auf diese letzte Zielfrage eingeschränkt würde, nichts anderes als Wünsche und Hoffnungen auszusprechen wären. Zunächst freilich möchte es scheinen, als wenn gerade hier eine breit angeschwollene

Literatur vorliegt, und zwar eine Literatur, die reich an vorzüglichen Untersuchungen und auch an tatsächlichem Material ist. Auf der einen Seite haben die Nationalökonomien mit ihren Werttheorien, ihren Untersuchungen über die Preisbildung oder den Luxus, über die Berechenbarkeit der wirtschaftlichen Werte aus den Lust- und Unlustfaktoren und vieles Ähnliche das ökonomische Geschehen mit den seelischen Erlebnissen verknüpft. Auf der anderen Seite haben die Werttheorien der Philosophen, die von dem menschlichen Handeln und den menschlichen Motiven ausgehen, sich nicht nur mit ethischen und ästhetischen, sondern eingehend auch mit den wirtschaftlichen Leistungen befaßt. Selbst wo alles dieses nur der theoretischen Erklärung dienen sollte, ließe sich doch, sobald erst einmal der Zusammenhang der Erscheinungen festgestellt ist, aus den gewonnenen Resultaten, so scheint es, leicht eine Gruppe technischer Vorschriften ableiten. Wenn wir wissen, daß unter bestimmten Bedingungen bestimmte Bedürfnisse befriedigt werden, so können wir doch ganz unmittelbar schließen, daß, wenn die Bedürfnisse wieder befriedigt werden sollen, wir einfach jene Bedingungen herzustellen haben. Die theoretische Erklärung der Nationalökonomien und der philosophischen Werttheoretiker könnte sich also in psychotechnische Ratschläge umsetzen lassen. Tatsächlich aber liegt es doch wesentlich anders. Die Werttheoretiker der Philosophie und der Nationalökonomie arbeiten allerdings stets mit psychologischen Ausdrücken, aber das hindert nicht, daß der Sinn, indem sie von Gefühl und Wille und Trieb und Bedürfnis, von Lust und Unlust und Freude und Schmerz sprechen und sprechen müssen, nicht der ist, der für die Kausal erklärungen der wissenschaftlichen Psychologen maßgebend sein sollte.

Schon als wir Vorfragen erörterten, betonten wir, daß wir seelisches Leben durch zwei ganz verschiedenartige Betrachtungsweisen auffassen können. Einmal, indem wir es dem natürlichen Erlebnis entsprechend in seinem Sinne verstehen, in seinen inneren Beziehungen verfolgen, in seinen Forderungen deuten, kurz, es innerlich nacherlebbar machen. Das innere Geschehen bleibt dann als eine lebendige Tat der Persönlichkeit erhalten. Dann aber können wir zweitens das innere Erlebnis gleichsam wie ein wahrgenommenes Objekt behandeln und es als Bewußtseinsinhalt auffassen. Dann

müssen wir es wie andere Objekte in seine Elemente zerlegen, beschreiben, klassifizieren, aus seinen Ursachen ableiten und in seinen kausalen Wirkungen verfolgen. Nur diese zweite Betrachtungsart galt uns als Psychologie im engeren Sinne des Wortes. Die erstere Betrachtungsweise dagegen wird in keiner Weise entwertet, und ihre grundsätzliche Bedeutung für die Geisteswissenschaften und die Kulturgeschichte im weitesten Sinne wird in keiner Weise eingeengt, wenn wir daran festhalten, daß sie von der Psychologie prinzipiell verschieden ist. Die Werttheorie aller Schattierungen und im Grunde die gesamte Psychologie der Nationalökonomien arbeitet mit jener zweiten, nichtpsychologischen Betrachtungsweise. Ihnen kommt es darauf an, daß jeder Wille auf ein Ziel gerichtet ist und nun in dieser inneren Beziehung auf eine zu erfüllende Aufgabe verstanden wird. Die Bedürfnisse, um die sich die Wirtschaft dreht, sind selbst solche Willensakte, die auf die Gewinnung und Festhaltung von Lust oder die Beseitigung und Vermeidung von Unlust gerichtet sind und die in diesem Gerichtetsein auf das, was erreicht werden soll, für den Nationalökonomien ihren Sinn besitzen. Solchem Erlebnis gegenüber gibt es dann aber nur die eine Stellungnahme des inneren Verstehens und Interpretierens, und der konsequent vorgehende Kausalpsychologe hat deshalb da überhaupt nichts zu fragen. Solch innerlich erfaßtes Bedürfnis wird durch Ziele bestimmt, und die Gedankenarbeit wird ganz unberechtigterweise gestört, wenn bei der Betrachtung solchen Sinnzusammenhanges wirklich psychologische Untersuchungen hineingemischt werden. Die Kulturtheoretiker der nationalökonomischen wie der philosophischen Gruppe sind über diese Verschiedenheit des möglichen Standpunktes meist zu wenig im klaren, und da sie die moderne wissenschaftliche Kausalbetrachtung der menschlichen Seele nicht einfach ignorieren können, so verweben sie allerdings gern die Resultate beider Betrachtungsweisen. Die Triebe des Menschen, von den niedersten Selbsterhaltungstrieben, dem Hunger und Durst und Geschlechtstrieb, bis zu den höheren Geselligkeitstrieben, Spieltrieb, Kampftrieb, Erwerbstrieb usw., werden dann zuerst nach Art der Kausalwissenschaft auf physiologische Bedingungen und äußere Ursachen zurückgeführt bis zu dem Augenblick, wo der resultierende Trieb und das Bedürfnis selbst in Frage

Kommt und diese nun gar nicht mehr im Geiste jener physiologischen Erklärung selbst als Kausalvorgänge, sondern in ganz anderem Geiste als zielgerichtete Sinnbefundungen verstanden werden. Gerade dadurch versagt dann aber die Anwendung der wissenschaftlichen Methode auf das seelische Erleben selbst. Die Zerlegung der Bedürfnisse und Triebe bezieht sich dann gar nicht mehr auf ihre psychophysischen Bestandteile, sondern auf ihre verschiedenen Ziele, und eine Ummünzung der Ergebnisse in psychotechnische Vorschriften wird dadurch ausgeschlossen⁴⁴).

Von den Wertproblem-Diskussionen der Nationalökonomien und Philosophen haben wir also selbst da, wo sie eine exakte Sprache sprechen, für die Psychotechnik kaum etwas zu erwarten, und die Psychologen andererseits haben bisher noch keinen Anfang damit gemacht, die wirtschaftlichen Gefühle, Triebe und Bedürfnisse und ihre Befriedigung mit den Hilfsmitteln der Laboratoriumspsychologie zu erforschen. Den richtigen Ansatz und die richtige Methode dafür zu finden, hieße natürlich hier wie überall das Problem bereits halb lösen. Es muß also der Entwicklung der Wissenschaft erst vorbehalten bleiben, zu zeigen, wie man an die Aufgabe herantreten kann. Hier und da hat sich das Experiment freilich zuweilen dem Wirtschaftskreis genähert. So wurden die Untersuchungen über das sogenannte psychophysische Grundgesetz schon früh auf die Seelenlage des Besitzenden und Erwerbenden bezogen. Das Gesetz besagt bekanntlich, daß der Intensitätsunterschied in zwei Empfindungspaaren als gleich empfunden wird, wenn die entsprechenden Reizpaare in gleichem Verhältnis stehen. Kommt zu der Lichtintensität von 10 Kerzen noch eine Kerze hinzu, so ist der Helligkeitsunterschied derselbe, wie wenn zu 100 Kerzen 10, zu 500 Kerzen 50 hinzukommen. In gleicher Weise, so sagt man, wird der Vermögenszuwachs die gleiche seelische Reaktion bewirken, wenn für den, der 10 Mark besitzt, 1 Mark hinzukommt, für den, der 1000 Mark besitzt, 100 Mark hinzukommen und für den mit 5000 Mark ein Zuwachs von 500 Mark sich einstellt. Nicht die absolute Größe der Zunahme, sondern ihr relativer Wert entscheidet über die psychische Wirkung. Auch manche experimentelle Gefühlsuntersuchungen haben nationalökonomischen Grenzen nahegelegen. So führt das

Studium des Kontrastgefühls und der Gefühlsabstumpfung nahe an die Frage heran, wieweit der wirtschaftliche Fortschritt mit seiner Erweckung und Befriedigung neuer und neuer Bedürfnisse die Summe der menschlichen Lustgefühle wirklich steigert. Mit anderen Worten, wieweit sind diejenigen im Recht, die da glauben, daß durch alle Komplizierung des menschlichen Lebens das Niveau zwar höher gelegt wird, die Schwankungen um dieses Mittelniveau aber immer gleich bleiben und diese Schwankungen allein als Lust und Unlust empfunden werden, so daß der technische Fortschritt kein Anwachsen der Befriedigung bringen würde.

Hierher gehören auch die freilich noch spärlichen Experimentaluntersuchungen über die wechselseitige Beeinflussung der Gefühle. Wenn etwa Schall-, Licht- und Tasteindrücke, deren jeder eine bestimmte Stufe in einer Gefühlsskala einnimmt, miteinander verbunden werden, so zeigen sich sehr charakteristische Verschiebungen, und von hier aus würde der Weg wohl leicht zu komplizierteren Versuchen über die Wechselverhältnisse der Gefühlsbewertung führen. Ganz besonders wichtig wäre dabei die gegenseitige Beeinflussung der Lust- und Unlustgefühle, da ja bei der Preisbildung die Lust an dem zu Erwerbenden und die Unlust an der Ausgabe in der Seele zusammenwirken. In all diesen Gebieten wird freilich wenig in dem Sinne zu generalisieren sein, als wenn die gleichen Verhältnisse für alle Individuen vorlägen. So wurden beispielsweise in meinem Harvard-Laboratorium lange Versuchsreihen darüber angestellt, wie sich die Gefühlswerte verhalten, wenn angenehme und unangenehme Eindrücke in verschiedenen Rhythmen miteinander wechseln. Es wurden im Dunkelmzimmer durch einen optischen Apparat, der Bilder geräuschlos in beliebiger Geschwindigkeit wechseln lassen konnte, sehr anziehende Landschaftsbilder und sehr abstoßende Operationsbilder abwechselnd projiziert. Konnten die Bilder vollkommen isoliert wirken, so waren die Lust- und Unlustgefühle ausgeprägt. Folgten sie einander aber schneller und schneller, so trat für alle Versuchspersonen eine Veränderung der Gefühlswerte ein. Aber es zeigte sich, daß es deutlich unterscheidbare Gruppen von Individuen gab. Für eine Gruppe entwickelten sich Mischgefühle. Die Unlust reichte in die Lust und die Lust in die Unlust hinein. Eine zweite Gruppe

näherte sich dem Zustand einer wechselseitigen Aufhebung der Gefühle. Eine Stumpfheit und Gleichgültigkeit entstand, bei der das Gefühl beinahe verloren ging. Bei einer dritten Gruppe dagegen zeigte sich, daß der Kontrast durch die Abwechslung noch verschärft wurde. Die Lust an dem Gefälligen wurde stärker und die Unlust an dem Häßlichen erst recht. Und schließlich gab es Versuchspersonen, bei denen die Gefühle für die optischen Eindrücke selbst zurücktraten hinter dem ganz neuen Gefühl der Unlust an dem schnellen Wechsel. Es ist durchaus wahrscheinlich, daß, wenn eine exakte Psychologie der seelischen Wirtschaftswirkungen mit besonderer Rücksicht auf die Preisbildungen und Arbeitsbewertungen sich erst einmal herausbilden wird, den psychischen Verschiedenheiten der menschlichen Gruppen ernsthafte Rücksicht gewidmet werden muß. Aber es ist klar, daß die Wissenschaft noch zu weit von diesen Aufgaben der Wirtschaftspsychologie entfernt ist, und es hat keinen Sinn, für einen vorläufig überhaupt noch unzugänglichen Urwald auf dem Plan bereits die Wege einzuzichnen.

25. Experimente über die Wirkung der Anzeigen.

Käme die ökonomische Endaufgabe, die Befriedigung wirtschaftlicher Bedürfnisse, allein für uns in Frage, so wäre die Zeit also noch nicht gekommen, zu diskutieren, was die Psychologie auf diesem Gebiete der psychischen Wirkungen möglicherweise leisten kann. Dagegen sind diese Einwirkungen ja bei weitem nicht die einzigen psychischen Wirkungen, in denen der Einfluß wirtschaftlicher Vorgänge von Bedeutung werden kann. Bis der letzte Endzweck des wirtschaftlichen Vorganges erreicht wird, muß eine oft unübersehbar große Zahl von räumlich und zeitlich verteilten Vorgängen zusammentreten. Bis unser Hunger durch eine Mahlzeit im Gasthaus befriedigt wird, mögen wirtschaftliche Prozesse in allen Erdteilen sich abgespielt haben. Unter diesen Teilvorgängen, die in die wirtschaftliche Leistung eintreten, sind nun aber viele, die ihren Erfolg nur dann erreichen, wenn sie bestimmte Wirkungen in menschlichen Seelen hervorrufen. Die Propaganda beispielsweise, die der Kaufmann macht, seine Schaufenster und seine Plakate, dienen dem

wirtschaftlichen Leben durch psychische Wirkungen, ohne selbst ein letztes wirtschaftliches Bedürfnis zu befriedigen. Wenn sie den Vorübergehenden anziehen oder dem Leser sich einprägen und den Impuls zum Kauf erwecken, so erreichen sie ein Ziel, das selbst jenem ferneren Endziel sich unterordnet. Wenn der Verkäufer den Kunden veranlaßt, eine Bestellung zu machen, so erreicht die Kunst seiner Worte eine psychische Wirkung, die sich selbst erst wieder in einen weiteren wirtschaftlichen Zusammenhang einfügt. Wenn der Fabrikant seine Arbeiter so beeinflusst, daß sie aufmerksamer und fleißiger arbeiten, oder wenn der Gesetzgeber den Arbeitern ein Gefühl gesteigerter Lebenssicherheit und dadurch gesteigerte Arbeitsfreude gibt, oder wenn Umgebungsverhältnisse den Wunsch zum Luxus oder die Neigung zum Sparen erwecken, so handelt es sich doch überall um psychische Wirkungen, die von wirtschaftlicher Bedeutung sind. Soweit nun wie diese Wirkungen notwendige Stadien für die Erreichung wirtschaftlich wertvoller Aufgaben sind, soweit hat die angewandte Psychologie ein Interesse daran, psychologische Erfahrungen für sie nutzbar zu machen. Daß gerade hier dieser wirtschaftliche Wert der Aufgabe betont werden muß, ist klar, denn auch wer unberechtigte und wertwidrige Aufgaben im Auge hat, könnte leicht von der Psychologie Nutzen ziehen wollen. Psychologische Gesetze können auch dem brauchbar werden, der betrügerische Unternehmungen betreibt oder seine Reklamen in unlauterem Wettbewerb verfaßt. Die Psychotechnik ist an sich nicht dafür zu tadeln, daß sie für unmoralische Zwecke mißbraucht werden kann, so wie es keine Schuld der Chemie ist, wenn chemisches Wissen zur Anfertigung anarchistischer Bomben verwertet wird. Im eigentlichen Begriff der Psychotechnik liegt aber, wie wir schon früher betonten, durchaus die Beziehung auf die wertvolle Aufgabe; im engeren Gebiet der wirtschaftlichen Psychotechnik gilt es somit, nur den wirtschaftlich wertvollen Aufgaben zu dienen.

Um auch hier an einem Beispiel wenigstens das Prinzip der möglichen psychotechnischen Bearbeitung etwas ausführlicher darzulegen und auch in diesem Gebiet über neue Experimente zu berichten, will ich auf das Beispiel der Propaganda, insbesondere in Form der Anzeigen und ähnliches, etwas näher eingehen. Hat doch gerade

dieses Problem schon einen gewissen festeren Anschluß an das psychologische Laboratorium gefunden. Wir besitzen bereits eine Reihe planmäßig durchgeführter Experimentalversuche über den Gedächtniswert, den Aufmerksamkeitswert, den Suggestioniswert und andere Seiten der gedruckten Geschäftsanzeigen. Gerade diese Gruppe von Experimentalarbeiten suggeriert nun freilich sofort ein Bedenken, das wir nicht unberücksichtigt lassen dürfen. Eine Geschäftsanzeige, wie sie in den Zeitungen erscheint, ist ein so unendlich triviales Ding, ein so ganz dem persönlichen Eigennutz gewidmetes Produkt, daß es zunächst der Wissenschaft unwürdig erscheint, sich mit solchen Nichtigkeiten abzugeben und nun gar mit großen Laboratoriumskanonen nach solchen Spatzen zu schießen. Wir sollten uns aber doch vergegenwärtigen, daß vom wissenschaftlichen Standpunkt aus an sich nichts der Untersuchung unwürdig ist. In den rein theoretischen Disziplinen ist man sich dessen ja auch völlig bewußt. Die schmutzigste chemische Substanz kann dem Chemiker, das häßlichste Insekt dem Zoologen von größter Bedeutung sein. In den angewandten Wissenschaften steht die Wichtigkeit der Untersuchung zunächst in Beziehung zu der Stärke des menschlichen Bedürfnisses, dessen Befriedigung durch die neue Erkenntnis beeinflusst werden kann. Nun hat sich die gegenwärtige Gesellschaft so organisiert, daß die wirtschaftliche Anzeige zwar nicht ein direktes, wohl aber ein indirektes Bedürfnis geworden ist. Es prägt sich darin aus, daß tatsächlich in jedem Jahre Milliarden für Anzeigen bezahlt werden. An der Höhe des Umsatzes gemessen ist die Anzeige selbst somit eine der umfangreichsten, wirtschaftlich wichtigsten menschlichen Industrien geworden, und das Erstaunliche ist nicht, daß Wissenschaftler es der Mühe wert halten, die wissenschaftlichen Grundlagen dieser Industrie zu prüfen, sondern vielmehr, daß die Industrie einen solch ungeheuren Aufschwung nehmen konnte, ohne daß irgend jemand an sie jenen Geist der sachlichen Prüfung herantrug, der in jeder anderen Industrie selbstverständlich ist. Es erscheint der Wissenschaft nicht unwürdig, die Physik der Glühlampen oder der Gasmotoren zu studieren, damit in diesen viel weniger umfangreichen Industrien die zweckmäßigsten Hilfsmittel in den Dienst der wirtschaftlichen Aufgabe gestellt werden, und es kann somit vom Standpunkt der nationalen

Wirtschaftsaufgaben nicht weniger wichtig sein, durch wissenschaftliche Prüfung dafür zu sorgen, daß die Mittel des Volkes auch in der Anzeigenindustrie den größtmöglichen wirtschaftlichen Erfolg erzielen. Daß die einschlägigen Versuche tatsächlich auch für den theoretischen Psychologen von hohem Interesse sind, ist dabei nebensächlich. Für uns hier ist die Anzeige ein Instrument, das vom menschlichen Geiste konstruiert wird, um durch ihre psychischen Wirkungen an der Erfüllung menschlicher Bedürfnisse mitzuarbeiten, und es ist Sache der Wissenschaft, die Bedingungen festzustellen, unter denen dieses Instrument seinen Zwecken gut angepaßt und wirksam ist.

Die Wirkung der zweckmäßigen Anzeige ist eine vielfältige. Einmal wendet sie sich an das Gedächtnis. Was wir an der Straßenecke oder im Anzeigenteil der Zeitung oder des Magazins lesen, steht da ja nicht, damit wir uns unmittelbar der Verkaufsstelle zuwenden, sondern vielmehr, damit wir den Gegenstand der Anzeige im Gedächtnis behalten für etwaigen späteren Einkauf. Was sich dem Gedächtnis am lebhaftesten einprägt, wird deshalb am wertvollsten sein, und es ist sicherlich psychologisch nicht berechtigt, stillschweigend vorauszusetzen, daß dieser Einfluß auf das Gedächtnis proportional sei der Wirkung auf die Aufmerksamkeit, eine Voraussetzung, die in praktischen Büchern über das Anzeigewesen häufig wiederkehrt. Die Anzeige mag die Aufmerksamkeit des Lesers aufs kräftigste anziehen und mag trotzdem ihrer ganzen Struktur nach nicht geeignet sein, ihren eigentlichen Inhalt dem Gedächtnis einzuprägen. Der reine Gedächtniswert ist aber um so wichtiger für die Aufgabe, die erfüllt werden soll, weil nach einem bekannten psychologischen Gesetz die Lust am bloßen Wiedererkennen sich leicht auf den wiedererkannten Gegenstand überträgt. Der Käufer, der im Laden die Auswahl zwischen verschiedenen Gegenständen hat, mag zunächst gar nichts darüber wissen, wie weit der eine den anderen überträgt. Die bloße Tatsache aber, daß einer unter ihnen einen Namen trägt, der schon vielfach in Anzeigen dem Bewußtsein entgegenkam, genügt, um ein gewisses warmes Bekanntheitsgefühl hervorzurufen und nun durch die Übertragung der Gefühlslage eine Bevorzugung des angepriesenen Dinges zu bewirken. Gerade durch diese indirekte Mithilfe wird der Gedächtniswert der Anzeige wirtschaftlich bedeutsam.

Um nun einen möglichst hohen Gedächtniswert zu erreichen, muß die Anzeige erstens leicht auffaßbar sein. Psychologische Laboratoriumsversuche mit feinsten Zeitmessung für die Auffassung verschieden gefaßter Anzeigen über denselben Artikel in derselben Größe bewiesen schnell, wie sehr verhältnismäßig kleine Abänderungen die Auffassung begünstigen oder erschweren mögen. Vielleicht wird durch keinen Fehler in der Konstruktion der Anzeigen so viel an wirtschaftlichen Mitteln vergeudet, wie durch eine Anordnung, welche die psychische Auffassung erschwert. Die Farbe, die Form, die Druckschrift, die Wahl der Worte, jegliches läßt eine experimentelle Analyse zu, bei der in Tausendstel von Sekunden Unterschiede festgestellt werden können, die sich im praktischen Leben schnell summieren. Daran schließt sich die Forderung, daß die Anzeige einen lebhaften Eindruck macht, um sich dem Gedächtnis einzuprägen. Die Größe ist natürlich die häufigst in Betracht kommende Bedingung für die Steigerung des Eindruckes. Dabei ist aber im wesentlichen nur die relative Größe entscheidend. Das Experiment zeigt, daß die vollseitige Anzeige eines Foliomagazins nicht wesentlich stärker das Gedächtnis beeinflusst als die Vollseite eines Quartmagazins, wenn der Leser längere Zeit auf die bestimmte Magazingröße eingestellt bleibt. Zur Größe kommt nun aber die Originalität und die ungewöhnliche Form, die lebhaftere Farbe, die geschickte Ausnutzung leerer Zwischenräume, die assoziativen Elemente, die Wirkung auf den Humor oder auf die Neugierde, auf die Sympathie oder die Antipathie. Jede Gemütsregung kann mithelfen, den Inhalt der Anzeige dem unwillkürlichen Gedächtnis einzuprägen. Ungewöhnliche Ankündigungen bezüglich der Preise oder andere Faktoren wirken in gleicher Richtung. Zu der Leichtigkeit der Auffassung und der Stärke des Eindruckes kommt als weiterer Faktor für den Gedächtniswert die Häufigkeit der Wiederholung. Wir wissen vom Alltagsleben, wie eine an sich gleichgültige Annonce sich uns aufzwingen kann, wenn sie an gleicher Stelle täglich in der Zeitung erscheint oder an jeder Plakatsäule sichtbar ist. Dabei handelt es sich nicht so sehr um die Wirkung des bloß wiederholten passiven Eindruckes, sondern vielmehr darum, daß die Wiederholung zunächst die Aufmerksamkeit anstachelt und diese nun sich aktiv dem Inhalt zu-

wendet, der durch diese persönliche Teilnahme sich mit gesteigerter Lebhaftigkeit dem Gedächtnis einprägt.

Vergegenwärtigen wir uns nun, wie solche Faktoren durch den psychotechnischen Versuch näher geprüft werden können. Scott⁴⁵⁾ untersuchte beispielsweise den einfachen Einfluß der relativen Größe der Anzeigen. Er stellte ein Buch von hundert Seiten Annoncen her, die er aus den verschiedensten Magazinen herausgeschnitten hatte und die sich auf die verschiedensten Gegenstände bezogen. Fünfzig Versuchspersonen, die nichts über das Wesen des Experimentes wußten, hatten dieses Buch so durchzusehen, wie man etwa die Spalten eines Magazins im Anzeigenteil lesen mag. Die Zeit, die sie durchschnittlich verwandten, betrug zehn Minuten. Sobald jemand die hundert Seiten durchgesehen hatte, wurde er aufgefordert, alles niederzuschreiben, was ihm in der Erinnerung geblieben war. Das Ergebnis für diese gemischten Anzeigen war, daß die fünfzig Versuchspersonen jede ganzseitige Anzeige durchschnittlich $6\frac{1}{2}$ mal erwähnten, jede halbseitige Anzeige etwas weniger als durchschnittlich 3 mal, jede Viertelseitenanzeige einen kleinen Bruchteil mehr als je 1 mal und die noch kleineren Anzeigen durchschnittlich nur $\frac{1}{7}$ mal. Dieser Versuchsreihe zufolge ist der Gedächtniswert einer viertelseitigen Anzeige somit viel kleiner als der vierte Teil des Wertes der ganzseitigen Anzeige und der einer achte Seite wieder viel kleiner als die Hälfte vom psychischen Wert einer viertelseitigen Annonce. Wer für eine achte Seite bezahlt, erhält somit bei weitem nicht den achten Teil, kaum den zwanzigsten Teil des psychischen Einflusses, den eine ganze Seite hervorbringt.

Diese Versuche, die in den verschiedensten Variationen durchgeführt wurden, verlangten ihre natürliche Ergänzung dahin, daß doch auch untersucht werden mußte, wie sich die Wiederholung zur Größe verhält. Hier setzt eine Versuchsreihe ein, die ich kürzlich in meinem Laboratorium durchführen ließ. Ich stellte das folgende Versuchsmaterial her. 60 Kartonblätter in Folioformat wurden mit Anzeigen beklebt, die aus Magazinen ausgeschnitten wurden, und zwar benutzten wir ganzseitige, die etwa die Größe einer Seitenanzeige in der Leipziger Illustrierten Zeitung hatten, halbseitige, viertelseitige, achteitelseitige und zwölftelseitige. Jede der benutzten sechs vollseitigen

Anzeigen kehrte nur einmal wieder, jede der zwölf halbseitigen dagegen kehrte zweimal wieder, die viertelseitigen viermal, die achteelseitigen achtmal und die zwölftelseitigen zwölfmal. Die Wiederholungen waren genau identisch; sie waren aus zwölf Exemplaren der betreffenden amerikanischen Zeitschriften ausgeschnitten. Dagegen erschien dieselbe Annonce niemals auf demselben Kartonblatt zweimal, so daß die einzelne Seite, falls sie nicht ein ganzseitiges Inserat enthielt, ein Gemisch verschiedener Annoncen darbot. Nun ist es klar, daß durch diese Anordnung jede einzige Anzeige tatsächlich gleichen Platz in Anspruch nahm, da die achtmalige Wiederholung der Achteelseite für sie auch den Platz einer ganzen Seite füllt. Mithin war keines der benutzten 60 Inserate räumlich vor einem anderen bevorzugt.

Nun stellte ich mit 30 Versuchspersonen zunächst den folgenden Versuch an. Jeder hatte die 60 Blätter so durchzusehen, daß jedes Blatt genau 20 Sekunden betrachtet wurde. Zwischen je zwei Blättern war eine Pause von drei Sekunden, die ausreichte, um das Blatt beiseite zu legen und das andere zu ergreifen. In 23 Minuten war daher die ganze Serie durchgesehen, und unmittelbar danach hatte jeder niederzuschreiben, was er behielt, und zwar erstens den Namen der anzeigenden Firma und zweitens den angezeigten Gegenstand. In den Fällen, in denen nur der Name oder nur der Gegenstand richtig wiedergegeben wurde, zählte das Ergebnis als ein halbes. Die individuellen Unterschiede waren natürlich groß, vermutlich nicht nur, weil die Gedächtnisleistung der Verschiedenen verschieden ist, sondern auch weil verschiedene Individualitäten ungleiches Interesse einem Material wie Magazinannoncen entgegenbringen. Die kleinste Zahl der reproduzierten Anzeigen war 18, von denen 14 nur halb erinnert waren, so daß, da diese Halbreproduzierten nur als halbe zählten, wir diese Versuchsperson mit einem Wert von 11 in die Rechnung einsetzten. Die Maximalleistung war 46 mit 6 halben.

Werden nun die so berechneten Gesamtwerte addiert und die Summe durch die Zahl der Teilnehmer, also durch 30, dividiert, so erhalten wir den Durchschnittswert der erinnerten Anzeigen für eine Person. Dividieren wir nun diese Zahl aber weiter durch die Zahl

der überhaupt gezeigten Annoncen, also durch 60, so erhalten wir den durchschnittlichen Erinnerungswert der einzelnen Annonce, und dieser ergab sich als 0,44. Das eigentliche Interesse des Versuches aber lag in der Verteilung über die Anzeigen von verschiedener Größe. Wird die gleiche Berechnung nicht für die Gesamtheit der Annoncen ausgeführt, sondern für die von verschiedener Größe gesondert, so ergab sich, daß der Erinnerungswert für die ganzseitige Annonce 0,33 war, für die zweimal wiederholte halbseitige 0,30, für die viermal wiederholte viertelseitige 0,49, für die achtmal wiederholte achtelseitige 0,44 und für die zwölfmal wiederholte zwölfseitige 0,47. Wir kommen also zu dem nach den Scottschen Versuchen überraschenden Ergebnis, daß die viermalige Wiederholung einer viertelseitigen Annonce einen etwa anderthalbmal stärkeren Gedächtniswert besitzt als die einmalige vollseitige Anzeige, und noch sehr viel mehr als die zweimalige Wiederholung der halbseitigen Anzeige, daß dieses Verhältnis aber nicht weiter für die achtelseitigen oder zwölfseitigen gesteigert wird. Die Versuchspersonen waren zwei Drittel Männer und ein Drittel Frauen. Im wesentlichen gilt für beide Gruppen das gleiche Verhältnis, nur zeigt sich, daß der Höhepunkt der psychischen Wirksamkeit nur für die Männer bei der viermaligen Wiederholung der viertelseitigen Anzeigen lag, für die Frauen dagegen bei der achtmaligen Wiederholung der achtelseitigen. Die viermalige Wiederholung der viertelseitigen ergab für die Frauen 0,45, für die Männer 0,51, die achtmalige Wiederholung der achtelseitigen für die Frauen 0,53, für die Männer 0,37.

Ich bin geneigt zu glauben, daß der Kurvenanstieg des Gedächtniswertes von der ganzseitigen bis zur viertel- oder achtelseitigen Anzeige noch gleichmäßiger verlaufen wäre, wenn nicht die ganzseitigen Annoncen naturgemäß solche gewesen wären, die den amerikanischen Lesern am ehesten vertraut sind, wie etwa die *Odol*- oder *Henkell-Trocken*-Annoncen in Deutschland. Die ganzseitigen Annoncen hatten dadurch einen gewissen Vorsprung. Bei einer anderen Berechnung ging nun aber selbst dieser Vorsprung verloren. Wir untersuchten nämlich das Verhältnis für die zehn ersten Namen und Gegenstände, die jede der 30 Versuchspersonen niederschrieb. Diese zehn ersten wurden meistens ohne besondere Überlegung fließend hin-

geschrieben; so gab es bei ihnen auch nur wenig Halberinnerte. Für diese zehn ersten, berechnet auf je eine der 30 Personen und auf je eine der 60 Anzeigen, ergaben sich die folgenden Werte. Die Wahrscheinlichkeit, unter den ersten erinnert zu werden, betrug für die ganzseitige Anzeige 0,5, für die halbseitige 1,2, für die viertelseitige 2,9, für die achtselstige 2,3, für die zwölftelseitige 2,4. Hier zeigt sich nun also die Überlegenheit der Wiederholung über die bloße Größe aufs allerstärkste und eindrücklichste. Nur zeigt sich auch in dieser Reihe aufs neue, daß dieser Effekt selbst bei gesteigerter Zahl der Wiederholung abnimmt, sobald die einzelne Anzeige unter eine gewisse relative Größe sinkt, so daß selbst die zwölfmalige Wiederholung einer ganz kleinen Anzeige nicht mehr den Gedächtniswert besitzt, den die viermalige Wiederholung einer mittelgroßen Ankündigung hat. Bestehen die Scottschen Versuche in bezug auf die Größe und meine Versuche in bezug auf die Wiederholung zu Recht, so würde sich der Gedächtniswert der Annoncen für wirtschaftliche Zwecke als eine komplizierte Funktion erweisen. Wer ein ganzseitiges Inserat einem Leserkreis von 100 000 Personen einmal vorführt, würde in mehr Menschen den gewünschten Gedächtniseindruck zurücklassen, als wer für vier verschiedene Gruppen von je 100 000 Personen, beispielsweise in vier Lokalblättern verschiedener Städte, je eine Viertelseite einsetzen läßt. Wer dagegen etwa durch Benutzung derselben Zeitung für denselben Leserkreis viermal eine Viertelseite an gleicher Stelle einrückt, würde einen sehr viel größeren Einfluß ausüben, als wenn er einmal eine ganze Seite besetzt.

Aber auch diese Gesichtspunkte sind nicht die einzigen von Wichtigkeit. So erlaubte selbstverständlich unser Material auch gleichzeitig zu untersuchen, welcher Gedächtniswert den verschiedenen Bildern, Schriftformen und Suggestionen in den Anzeigen zukommt, wie die verschiedenen Bestandteile verschieden auf Männer und auf Frauen wirkten, wieweit Illustrationen das Gedächtnis schärften und wieweit sie von den eigentlichen Namen und dem Gegenstand ablenkten. Andere Fragen aber verlangen nun wieder ganz andere Arten der Versuchsreihen. Wir verlangten von jeglicher Propaganda, daß sie durch Form und Inhalt die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die verschiedensten Faktoren können auf dieses Ziel hinarbeiten:

Kontrastphänomene, auffallender Hintergrund, unregelmäßige Umrandungen, ungewöhnliche Überschriften fesseln unsere unwillkürliche Aufmerksamkeit. Die veränderlichen Lichtreklamen, bei denen der Wechsel von aufflammendem Licht und Dunkelheit starke psychophysische Wirkung ausübt, und alle beweglichen Bilder beruhen auf solchem Prinzip. In gleicher Weise aber hat auch die besondere Stellung des Inserats ihren Aufmerksamkeitswert. Die Magazine verlangen höhere Preise für die Deckelseiten, die Zeitungen für Inserate, die von Lesematerial umgeben sind. In beiden Fällen scheinen praktische Motive ausschlaggebend. Die Deckelseite kommt häufiger ins Gesichtsfeld, das vom Zeitungsinhalt Umgebene wird nicht so leicht als bloßes Inserat aufgefaßt. Dagegen ist sich das Wirtschaftsleben noch nicht bewußt, wie sehr verschieden die psychologische Wirkung auch in Folge sonstiger Platzverschiedenheiten sein mag. Ich möchte hier auf Experimente von Starck⁴⁶⁾ verweisen. Um in seinen Experimenten alle Verschiedenheiten zu vermeiden, die durch die verschiedene Vertrautheit oder durch den eigenen Gedächtniswert oder Aufmerksamkeitswert der Anzeigen bedingt sein mögen, stellte er seine Versuche nicht mit wirklichen Inseraten, sondern mit sinnlosen Silben an. Er stellte kleine Büchelchen her, jedes von 12 Seiten, in denen beispielsweise in die Mitte jeder Seite eine Silbe wie: lod, zan, mep, dut, hon, vib usw. gedruckt waren. Jede seiner 50 Versuchspersonen hatte das Buch flüchtig zu durchblättern und dann niederzuschreiben, was im Gedächtnis haften blieb. Es ergab sich, daß die Silben, die in der Mitte der ersten und letzten Seite standen, durchschnittlich von 34 Personen behalten waren, die auf der zweiten und elften Seite durchschnittlich von 26 und die auf den acht übrigen Seiten durchschnittlich von 17 Personen. Dann ging er dazu über, je eine Silbe in die Mitte der oberen und der unteren Hälfte der Seite zu drucken; es ergab sich, daß von den Silben, die jetzt behalten wurden, 54 % auf der oberen Hälfte, 46 % auf der unteren Hälfte der Seite gestanden hatten. Schließlich teilte er jede Seite in vier Teile und druckte eine Silbe in die Mitte einer Viertelseite, und nun zeigte sich, daß von den im Gedächtnis gebliebenen Silben oben links 28 %, oben rechts 33 %, unten links 16 % und unten rechts 23 % der Silben standen. Ein viertelseitiges Inserat, das auf der

rechten Seite der oberen Hälfte abgedruckt ist, hätte somit mehr als den doppelten psychologischen Wert, als wenn es in der linken Hälfte der unteren Seite gedruckt ist. Die wirtschaftliche Welt spendet jährlich Millionen für die Anzeigen oben rechts und Millionen für die Anzeigen unten links und weiß nichts davon, daß die einen den doppelten Wert von den anderen besitzen. Das kleine Beispiel des geschilderten Anzeigenversuches ist typisch für die Art, wie in dem gesamten Umkreis der wirtschaftlichen Psychotechnik heute noch Zufallsmethoden herrschen, wie sie in der physikalischen oder chemischen Technik undenkbar wären.

26. Wirkungen der Werbemittel.

Es ist nicht unwahrscheinlich, daß die letztgeschilderten Verhältnisse durch die Gewohnheit unserer Augenbewegungen mitbestimmt werden. Die Psychophysik der Augenbewegungen würde aber auch nach anderen Richtungen eingehendes Studium verlangen, wenn die Aufmerksamkeitswirkungen der Propagandamittel verfolgt und zerlegt werden sollen. So sind wir heute im Laboratorium gewohnt, kinematographische Aufnahmen der Bewegungen des Augapfels vorzunehmen. Es ließe sich mit ihnen leicht verfolgen, welchen Einfluß etwa bestimmte Umrahmungen auf die unwillkürlichen Augenbewegungen ausüben. Die einen hemmen die Bewegung und halten das Auge im umrahmten Felde fest, die anderen lenken ab. Psychologisch interessant ist auch die Frage nach dem ästhetischen Wert der Propagandamittel, der in mancher Beziehung leicht mißverstanden wird; die praktischen Handbücher des Anzeigewesens und der sonstigen Werbemittel lassen es stets selbstverständlich erscheinen, daß alles so schön wie möglich sein solle. Zunächst läßt sich nun nicht bestreiten, daß das Häßliche und selbst Wiederwärtige einen starken Aufmerksamkeitswert besitzt, obgleich hier durch die Verschiebung des Gefühlsakzents die Unlust an der Form leicht zur Unlust an dem angezeigten Gegenstand werden kann. Auf der anderen Seite ist es aber sicherlich ein Irrtum, zu glauben, daß reine Schönheit die Aufgabe der Anzeige am besten erfüllt. Selbst wer ein Plakat zeichnet, sollte von dem Ehrgeiz ablassen, ein vollendetes Bild zu schaffen.

Es würde wohl die Macht besitzen, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, aber es würde nur mangelhaft seiner eigentlichen Aufgabe dienen, die Aufmerksamkeit dem praktischen Propagandainhalt zuzuwenden, denn das liegt ja im Wesen der Schönheit, daß sie in sich selbst ruht, in sich selbst vollendet ist und daher nicht über sich selbst hinausweist. Ein wahrhaft schönes Landschaftsbild ist Ende in sich selbst und darf gar nicht den Wunsch wecken, daß wir selbst jene Landschaft besuchen, die den Maler angeregt hat. Wer wirtschaftlichen Interessen dienen will, muß jeden Strich und jede Form der Aufgabe unterordnen, daß Anzeige oder Bild zu einem praktischen Entschluß und zu einer Tat hinführen, und gerade dieses ist dem Lebensgesetz der Kunst entgegengesetzt. Die Anzeige darf nur gefällig, geschmackvoll, harmonisch und suggestiv, nicht aber wirklich schön sein, wenn sie ihre eigene Aufgabe im reichsten Maße erfüllen soll. Sie büßt ihren wirtschaftlichen Wert ein, wenn sie an künstlerischem Gehalt über diese kunstgewerbliche Mittellinie hinausgeht. Das steht natürlich nicht in Widerspruch zu der Forderung, daß der angekündigte Gegenstand selbst so schön wie möglich dargestellt werden mag. Die Darstellung eines Schönen ist ja nicht eine schöne Darstellung, sowie umgekehrt auch das Häßlichste Inhalt eines vollendet schönen Bildes sein kann.

Dieses führt uns schließlich zur Suggestionskraft der Propagandamittel. Jedermann weiß, wie die Einwirkung auf die Instinkte, auf Tastsinn und Geruchssinn, auf das Geschlechtsempfinden, auf soziale Eitelkeit, auf Lokalstolz, auf den Spieltrieb, auf die instinktive Furcht vor Krankheiten und viele ähnliche, überall gegenwärtige und in der unkritischen Masse überall wirksame Einstellungen im Interesse der Suggestion verwertet werden können. Die Reklame kennt ja auch längst jene Hilfsmittel der sprachlichen Suggestionsformen, die darauf abzielen, entgegenwirkende Impulse zu hemmen, wenn auch die bloße Benutzung des Imperativs schon zur unwirksamen Hülfe geworden ist. Es ist nun aber wiederum eine Frage besonderer wirtschaftlicher Psychotechnik, zu untersuchen, wie die Suggestionskraft einer Propagandaform durch die verschiedensten Hilfsmittel und Nebeneinflüsse gesteigert oder geschwächt wird. Im Wirtschaftsleben selbst sind ja die, früher besonders in Deutschland,

lange wirksamen Vorurteile gegen ausgiebiges Anzeigewesen längst gewichen. Der Gedanke, daß ein wirtschaftlich bedeutsames Unternehmen durch Propaganda gewissermaßen herabsteigt und sich zu reklamehafter Sensation erniedrigt, ist längst der gründlicheren Einsicht gewichen, daß die weitestgehende Ausnutzung taktvoller Propagandamittel für den gesteigerten Verkehr unserer Zeit genau so charakteristisch und genau so notwendig ist wie das Telephon oder das Automobil. Es wird Zeit, daß nun auch die Wissenschaft einsieht, daß eine ernsthafte, gründliche, dem Nationalwohlstand gewidmete Beschäftigung mit der Technik der Anzeigen genau so würdig und notwendig ist für die Kulturentwicklung wie etwa die wissenschaftliche Beschäftigung mit den Motorwagen oder dem Telephon.

Nicht wesentlich anders liegt die Situation für die Ausstellungen, Schaufensterauslagen, Probefendungen und ähnliche Werbemittel, bei denen die Dinge selbst auf das Bewußtsein der möglichen Käufer einwirken sollen. Auch hier läßt sich jedes Element isolieren und vom psychotechnischen Standpunkt aus unter Regeln bringen. Die äußerlichste Frage wäre die nach der bloßen Quantität des Dargebodenen. Der Psychologe muß fragen, wie diese bloße Massenfaltung auf die Aufmerksamkeit einwirkt, wieweit es sich dabei um die Empfindung der erfreuenden Fülle, wieweit um den ästhetischen Eindruck der Wiederholung, wieweit um den assoziativen Gedanken vielseitiger Auswahl, wieweit um bloße räumliche Ausdehnungswirkung handelt. Ist es als wünschenswertes Ziel erkannt, für gewisse Gegenstände den Eindruck möglichst großer Anzahl zu erwecken, so steht der Experimentalpsychologe sofort vor dem konkreten Problem, wie eine Mannigfaltigkeit von Dingen verteilt werden muß, um in ihrer Anzahl nicht unterschätzt, vielleicht gar überschätzt zu werden. Der Laboratoriumsversuch würde nun natürlich wieder nicht mit wirklichen Schaufenstern und ihren wirklichen Ausstellungen arbeiten, sondern das Prinzip mit vereinfachten Experimentalmitteln erforschen.

Hierher gehört beispielsweise eine Untersuchung aus meinem Harvard-Laboratorium, in der die verschiedensten Faktoren mit Rücksicht auf die Schätzung der Anzahl gesehener Objekte geprüft wurden⁴⁷). Die Frage war, wie etwa die Form oder die Größe

oder die Verteilung eine Gruppe von Dingen zahlreicher erscheinen läßt als eine andere. Die Versuche gingen davon aus, 20 kleine Karten auf schwarzem Hintergrund sukzessive mit einer anderen Gruppe von Karten zu vergleichen, deren Anzahl zwischen 17 und 23 unregelmäßig schwankte. Nun wurde die Form dieser Kärtchen verändert; bald waren es Dreiecke, bald Vierecke, bald Kreise. Oder die Farbe wurde geändert; helle und dunkle, gesättigte und ungesättigte Farben wurden benutzt. Oder die Anordnung wurde variiert; bald lagen sie in regelmäßigen Reihen, bald eng zusammengehäuft, bald auseinandergezogen, bald in ganz unregelmäßigem Durcheinander. Oder der Hintergrund wurde verändert oder der umgebende Rahmen oder die Zeit der Darbietung und vieles andere. Jedesmal hatten die Versuchspersonen zu schätzen, ob die zweite Gruppe größer oder kleiner oder gleich der ersten war. Die Versuche zeigten, daß solche Vergleichschätzung durch jeden der erwähnten Faktoren beeinflusst werden konnte. Zeigt sich nun etwa, daß ein unregelmäßiges Zerstreuen der Dinge die Anzahl scheinbar steigert und ein enges Zusammenordnen sie vermindert oder ähnliches, so würde der Geschäftsmann wohl imstande sein, seinen Zwecken durch solch ein Wissen zu dienen. Der Goldschmied, der seine Ringe und Uhren im Schaufenster zeigt, will mit seinem kleinen Vorrat den Eindruck der reichlichen Auswahl hervorrufen. Seine Psychologie reicht nicht aus, um ihn darüber zu belehren, ob er besser tut, die Ringe gesondert und die Uhren gesondert hinzulegen oder besser beide durcheinander zu ordnen, einen Hintergrund zu wählen, der in der Farbe ähnlich ist oder mit den ausgelegten Stücken kontrastiert, das Einzelstück durch einen besonderen Hintergrund, etwa in einem Etui, zu vergrößern oder es isoliert darzubieten. Er ist sich nicht bewußt, daß auf Grund einfacher psychologischer Illusionen es nicht schwer ist, ein Stück, das besonders zierlich und klein erscheinen soll, durch geschickte Behandlung der Umgebung in seinen scheinbaren Größmaßen beträchtlich zu verändern. Das sind natürlich höchst triviale Beispiele, aber für das Weltchaufenster einer Nation gelten im letzten Grunde dieselben psychologischen Grundgesetze wie für das Zufallschaufenster des nächsten Eckladens. Es gilt nur, überhaupt die Idee klarzustellen, die sich am gleichgültigsten Material am ein-

fachsten ausdrücken läßt. Ubrigens sei selbst diesem gleichgültigen Beispiel das hinzugefügt, daß durch ein paar hastige Versuche mit einer oder zwei Versuchspersonen keine Resultate von Wert zu erzielen sind.

Die verschiedensten Gebiete der physiologisch-psychologischen Optik können nun in ähnlicher Weise Material herbeitragen. Die Fragen der Farbenharmonie und der Farbenkontraste, der Lichtstärke und der wechselseitigen Unterstützung gleichartiger Farbeneindrücke, der Irradiation und der Tiefenwirkung spielen überall in das Problem der wirkungsvollen Anordnung hinein, und die Laboratoriumsergebnisse lassen sich unschwer in psychotechnische Vorschriften umsetzen. Hier ist es aber nun noch notwendiger, sorgsam die ästhetische Seite des optischen Eindruckes unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftsjnteressen zu untersuchen. Was wir vom Plakat betonten, gilt noch viel mehr von der Darbietung der Dinge selbst, daß, wenn sie sich zum Kunstwerk gestalten, sie in der Seele des Beschauers Hemmungen hervorrufen, durch die sie von dem praktischen Wirtschaftsjbegehren ablenken. Gewiß hat die Schönheit lebhaften Anziehungswert und überdies die Suggestivkraft, durch die sie unseren Sinn von der Zufallsumgebung wegzieht und uns zwingt, uns hineinzu fühlen in das Dargebotene. Aber gerade dadurch isoliert es das Gegebene von der Welt unserer praktischen Interessen. Unsere Wünsche schweigen, wir suchen kein persönliches Verhältnis zu den Dingen, denen wir als bewundernde Beschauer gegenüberstehen, und dadurch ist die beabsichtigte wirtschaftliche Wirkung aufgehoben. Wer die Psychotechnik der Schaufenster und Ausstellungen untersuchen will, wird sich also eingehend mit den Grenzen der ästhetischen Anregung, mit den Suggestionjproblemen, mit der Wirkung der Lichte und Farben, der Formen und Bewegungen, mit den Anforderungen an die Apperzeption, mit der Erregung des Humors und der Neugierde, der Instinkte und Gemütsbewegungen zu befassen haben. Uns kam es aber nur darauf an, zu betonen, daß auch hier die experimental-psychologische Methode allein den Weg von der zufälligen, auf bloßes Gutdünken gestützten Anordnung zu der planmäßigen Herstellung hinführt, die mit größtmöglicher Sicherheit den größtmöglichen psychischen Effekt im Dienste der wirtschaftlichen Aufgabe erreicht.

Das Interesse des Ladenverkäufers führt nun aber noch weiter zurück zu den Problemen des Fabrikanten, der seine Waren für den Markt herrichtet und der sich nun bereits seinerseits bemüht, die Kaufbereitschaft durch den äußeren Eindruck seiner Erzeugnisse zu steigern. Fabriken, in denen diese Fragen sorgsam verfolgt worden sind, wurden immer wieder zu der Überzeugung geführt, daß psychologische Faktoren auch hierbei im Vordergrund stehen. Ich habe von einer Reihe von Fabriken Material erhalten, das die verschiedenen Packungen und Aufmachungen für den gleichen Gegenstand zeigt. Es handelte sich mir hauptsächlich um die Hülle solcher Dinge, die in den Kleinhandel übergehen und von der Reigung und Laune der Käufer im Laden abhängig sind. Das Material, das mir gesandt wurde, bezog sich also auf die verschiedensten Seifen und Süßigkeiten, Schreibpapiere und Frühstücksgeschenke usw. Alles dieses war nun aber stets begleitet von vertraulichen Auskünften über den Erfolg. So wurde eine gewisse Schokoladensorte in zwölf verschiedenen Verpackungen verkauft, von denen eine im ganzen Lande im höchsten Maße erfolgreich war und eine andere den Artikel ganz unverkäuflich erscheinen ließ; die anderen zehn ließen sich dazwischen abstufen. In allen zwölf Fällen waren es Frauenfiguren mit szenischem Hintergrund, die den Kästen schmückten. Solange es sich nur um den ästhetischen Reiz handelte, konnten ästhetisch geschulte Beobachter das Bild, das den Fehlschlag brachte, und das Bild, welches den größten Erfolg erzielte, kaum in ihrem Schönheitsewert auseinanderhalten. Sobald aber die Bilder auf die Schokolade bezogen wurden, ergab sich in dem einen Fall eine seelische Harmonie, die stark suggestiv wirkte, im anderen Falle eine eigentümliche Unruhe und innere Störung, die hemmend wirken mußte. Das für die Süßigkeiten erfolglose Bild würde vielleicht für Pfeifentabak sich vortrefflich bewährt haben. Auch von solchen elementaren Ausgangspunkten könnte der Laboratoriumsversuch planmäßig in weite Gebiete des Wirtschaftslebens vordringen. Die Psychologie der Einwirkung der äußeren Formen auf das Bewußtseinsleben der Masse tritt uns vorläufig meist nur entgegen, wenn, wie so oft, gegen die elementarsten Bedingungen gesündigt wird, wenn etwa Gegenstände, welche den Eindruck der Leichtigkeit erwecken sollen, mit Farben bemalt sind, die

massig und schwerfällig wirken, oder umgekehrt; wenn Büchereibände archaischen Aufdruck tragen, der die Auffassung der Buchstaben für den flüchtigen Leser fast unmöglich macht, und so vieles Ähnliche, das jede Wanderung durch die Straßen einer modernen Stadt enthüllt.

27. Experimente zum Problem der unerlaubten Nachahmungen.

Vielleicht ist es nicht uninteressant, an diesem Punkt einmal einen Nebenweg einzuschlagen. Alle Beispiele, die wir bisher herausgriffen, bezogen sich auf rein wirtschaftliche Verhältnisse. Nur um die Mannigfaltigkeit des dem Experiment zugänglichen Gebietes anzudeuten, möchten wir hier daran erinnern, daß die wirtschaftlichen Vorgänge sich an jedem Punkt mit juristischen Interessen berühren. Die Verpackungen, Schilder, Warenzeichen und Aufmachungen, mit denen der Fabrikant die Aufmerksamkeit, die Phantasie und die Suggestibilität der Kunden erregen will, können einen erheblichen Teil ihrer psychologischen Wirkungskraft leicht von anderen entlehnen, wenn sie bereits eingeführte, wohlbekannte und beliebte Fabrikate nachahmen. Ist ein Artikel durch seine inneren Werte oder durch erheblichen Aufwand für Propaganda dem Publikum vertraut geworden, so wird ein ähnlicher Name oder eine ähnliche Verpackung einem Konkurrenzartikel weitgehende Hilfe leisten. Das Gesetz schützt das angemeldete Warenzeichen und verfolgt die täuschende Nachahmung. Kein Gesetz aber kann durch allgemeine Begriffe feststellen, wann die Ähnlichkeit juristisch unerlaubt wird. Sollte alles das verboten werden, dessen Ähnlichkeit irgend einen unaufmerksamen und nachlässigen Zufallskunden zu einer möglichen Vertauschung verleitet, so würde jeder neue Artikel ein Monopol bedeuten. Sobald eine Schreibmaschine oder ein Automobil oder ein Bleistift oder ein Mineralwasser existiert, dürfte kein zweites auf den Markt hinaustreten, weil bei genügend weitgehender Unaufmerksamkeit eine Verwechslung der wirtschaftlichen Rivalen denkbar ist, selbst wenn die neue Schreibmaschine oder der neue Bleistift wesentlich andere Form, Farbe und Namen hat. Auf der anderen Seite könnte der Käufer

niemals das Gefühl der Sicherheit beim Einkauf haben, wenn Nachahmungen nur dann als unberechtigt gelten, sobald bei intensivster geistiger Anspannung und sorgsamster Prüfung der Einzelheiten irgend welche Unterschiede wahrgenommen werden können.

Alles das ist selbstverständlich. Das Resultat aber ist, daß die Rechtsprechung, wie es scheint, in allen Ländern in beunruhigendster Weise zwischen diesen beiden Extremen hin- und herschwankt. Bald wird vom Käufer eine fein eingestellte Aufmerksamkeit für kleine Unterschiede vorausgesetzt und dem Fabrikanten das Recht zur Nachahmung eingeräumt, solange bei solch sorgsamer Beobachtung die Unterschiede erkennbar sind; bald wird seinem Erzeugnis der Weg versperrt, sobald der Unaufmerksame die Unterschiede übersehen kann. Es ist klar, daß diese Unsicherheit unaufhebbar ist, solange nicht planmäßig der psychologische Hintergrund berücksichtigt wird. Ein populärpsychologischer Hinweis auf die Aufmerksamkeit des Kunden und seine Entscheidungsfähigkeit und seine Beobachtung und seine Gewöhnung kann nirgends zuverlässige Grenzlinien angeben. Die Frage ist aber nicht nur dort wichtig, wo es sich um Entlehnungen und Nachahmungen von moralisch zweifelhaftem Charakter handelt; auch der solideste Fabrikant muß in gewissem Sinne stets seine Vorkäufer nachahmen, weil diese den Geschmack und die Gewohnheiten des Publikums in bestimmte Richtungen gelenkt haben und sein Produkt unnötig leiden würde, wenn er diese psychische Einstellung der Masse verletzen wollte. Die wirtschaftlich-juristische Situation legt daher die Frage nahe, ob es nicht möglich wäre, eine exaktere Bestimmung der Grenzen zulässiger Ähnlichkeit herbeizuführen. Das Verlangen nach Exaktheit weist dann aber auf die Methoden des Experimentes hin.

Unter diesem Gesichtspunkt gingen wir im Harvard-Laboratorium an die Frage heran, wie sich für die Substitution ähnlicher Objekte psychologische Maßstäbe gewinnen lassen. Es handelt sich also nicht etwa darum, durch Experimente einen von Natur gegebenen bestimmten Ähnlichkeitsgrad zu entdecken, der von willkürlicher Festsetzung unabhängig ist; es muß selbstverständlich eine im letzten Grunde willkürliche Entscheidung sein, die in der Skala der verschiedenen Ähnlichkeitswerte eine bestimmte Stufe als die Grenze

festsetzt, die nicht überschritten werden darf. Das Experiment kann also nicht aus den Erscheinungen ableiten, welcher Ähnlichkeitsgrad zulässig ist, sondern nur Methoden entwickeln, durch welche verschiedene Ähnlichkeitsgrade vergleichbar werden und der einmal festgesetzte Ähnlichkeitswert mit objektiver Sicherheit immer wieder gefunden werden kann. Die Bestimmung der Grenze zwischen erlaubtem und unerlaubtem Ähnlichkeitsgrad ist Sache des Gesetzgebers und Juristen, aber nicht Sache der Psychologen. Nach manchen vergeblichen Versuchen fand ich, daß die folgende Form des Experiments der Lösung der Aufgabe am nächsten zu kommen scheint. Eine größere Gruppe von Objekten wird mit einer anderen Gruppe nach bestimmtem Zeitraum verglichen und dann festgestellt, wie oft die Vertauschung eines einzelnen Gruppengliedes mit einem ähnlichen von den Beobachtern bemerkt wird. Nehmen wir beispielsweise an, daß wir zehn ganz verschiedene Ansichtspostkarten mit Landschaften, Gebäuden, Köpfen, Gemälden, Blumenstücken usw. nebeneinander für 5 Sekunden exponieren und dann nach 20 Sekunden die gleiche Gruppe Postkarten noch einmal für 5 Sekunden zeigen, dieses Mal aber eine von den 10 Karten durch eine mehr oder weniger ähnliche ersetzt haben, also etwa statt einer Kirche eine andere Kirche oder statt des Rosenblumenstücks ein Bild mit Nelken eingeschoben haben. Machen wir diesen Versuch mit 10 Versuchspersonen, so werden vielleicht 7 die Substitution bemerken und 3 nicht. Wir können nun jeden der beteiligten Faktoren variieren. Nehmen wir statt 10 Karten 15 Karten, so werden statt 7 Personen vielleicht nur 4 von den 10 die Ersatzkarte als solche erkennen. Gehen wir dagegen statt von 10 nur von 5 Postkarten aus, so werden statt der 7 nunmehr 9 Personen unter den sonst gleichen Bedingungen den Unterschied wahrnehmen, und nur ein ganz besonders Flüchtiger wird ihn übersehen. Statt der Anzahl der Objekte können wir aber auch die Zeiten ändern. Exponieren wir die 10 Karten statt in jedesmal 5 Sekunden in 2 Sekunden, so mag die Zahl derer, die den Unterschied erkennen, auch von 7 auf 5 oder 4 herabsinken, und verlängern wir die Zeiten erheblich, so werden wir einen Punkt erreichen, wo alle 10 die Substitution durchschauen. Das gleiche gilt natürlich von der Verkürzung oder Verlängerung der Zwischenzeit zwischen den beiden Dar-

bietungen. Der dritte variable Faktor ist dann die Ähnlichkeit selbst; wird statt der einen Kirche nicht eine andere Kirche, sondern ein Theater oder ein Bahnhof gezeigt, so wird die Zahl der Erkennenden auch wieder größer werden. Ist dagegen die Versuchskarte dieselbe Kirche, nur von einem etwas veränderten Standpunkt, so wird die Zahl wieder kleiner werden. Wäre nun die Aufgabe, für Ansichtspostkarten einen bestimmten Grad von Ähnlichkeit festzustellen, so würden wir in der Tat ein objektives Maß gewonnen haben, sobald wir etwa sagen: die Ähnlichkeit ist nicht unerlaubt groß, und es handelt sich somit nicht um eine unberechtigte Nachahmung, wenn in einer Gruppe von 10 Karten, die zunächst 5 Sekunden exponiert sind und die nach 20 Sekunden noch einmal gezeigt werden, nachdem die nachgemachte Karte substituiert ist, nunmehr mindestens 7 unter 10 Personen die vertauschte Karte als solche erkennen.

Wie gesagt, solche Festsetzung bleibt willkürlich, denn wer da rigorosere Anforderungen stellt, mag verlangen, daß 7 unter 10 den Erfass auch dann noch erkennen sollen, wenn die Karte nicht in einer Gruppe von 10, sondern in einer Gruppe von 15 liegt, oder wenn sie nicht 5 Sekunden, sondern 2 Sekunden exponiert wird. Und wer in der Frage der Nachahmung milder denkt, mag zufrieden sein, wenn 7 Personen unter 10 den Austausch der Karte in einer Gruppe von 8 oder von 6 erkennen. Aber auf die schließliche gesetzgeberische Entscheidung, welcher Grad von Ähnlichkeit zulässig sein soll, kommt es hier zunächst gar nicht an. Es handelt sich lediglich darum, daß die Feststellbarkeit und sichere Meßbarkeit eines bestimmten Ähnlichkeitsgrades klargelegt wird. Gewiß stellt das Experiment hier Bedingungen her, die im praktischen Leben nicht erfüllt sind. Aber gerade darin liegt ja das Wesen des Experiments. Der Kunde, der im Leben eine bestimmte Ansichtspostkarte kaufen möchte, die er früher einmal gesehen hat und dem der Verkäufer nun suggeriert, daß dieses dieselbe sei, während sie tatsächlich nur ähnlich ist, hat nur mit einer einzigen Postkarte zu tun und nicht mit einer Gruppe von zehn. Dagegen hatte er im praktischen Leben die früher gesehene Karte nicht mit der festen Absicht, ihr Bild sich einzuprägen, wahrgenommen, und vor allem mögen Monate verfließen sein, seit er sie sah. Das Erinnerungsbild, das der Käufer im Gedächtnis trägt,

wenn er die bestimmte einzelne Karte sucht, ist also stark abgeschwächt. Gerade diese Schwächung aber erreichen wir durch die Versuchsanordnung nun künstlich, indem wir die Karte in eine Gruppe von 10 oder 15 einordnen, so daß der Aufmerksamkeitswert und der entsprechende Gedächtniswert für jede einzelne Karte dadurch in bestimmter Weise vermindert worden ist.

Die Untersuchung würde nun im einzelnen zu prüfen haben, welche Gruppenzahl und welche Zeitverhältnisse und welcher Prozentsatz richtiger Antworten für die praktischen Aufgaben am geeignetsten sind. Vorläufig ist in meinem Laboratorium eine Untersuchung im Gange, die sich diesem Ziel dadurch nähert, daß wir systematisch die verschiedenen Einflüsse der Anzahl, der Zeit und des Ähnlichkeitsgrades an einfachem Wortmaterial studieren⁴⁸). Gleichviel aber, wie schließlich die praktischen Einzelvorschläge sich gestalten mögen, die Wertverteilung würde etwa die folgende Form annehmen. Wenn ein Gegenstand als Nachahmung eines anderen verdächtigt wird, so wird er einer Gruppe von Objekten von bestimmter Zahl eingeordnet, diese für eine bestimmte Zahl von Sekunden von einer bestimmten Zahl von Personen betrachtet und dann nach einer Pause von bestimmter Länge die gleiche Gruppe noch einmal besichtigt, nachdem während der Pause der beschuldigte Artikel an die Stelle des ursprünglichen gesetzt war. Wird die Vertauschung von einem bestimmten Prozentsatz der Versuchspersonen in bestimmter Sekundenzahl wahrgenommen, so ist der Unterschied stark genug, um als zulässig gelten zu können; bleibt dieser Prozentsatz zu klein, so ist der Grad der Ähnlichkeit unerlaubt. Selbstverständlich dürfte, wenn einmal in der Zukunft das Gericht zu solchen psychologischen Experimentalmethoden übergehen sollte, nicht von dilettantischen Experimenten durch Rechtsanwälte und Staatsanwälte die Rede sein. Von dieser wirtschaftlich-juristischen Frage, wie von vielen anderen juristisch-psychologischen Problemen gilt es, daß ihre Einführung in den Gerichtssaal erst dann zweckmäßig sein kann, wenn psychologische Sachverständige in gleicher Weise anerkannt und berufen würden, wie etwa chemische und ärztliche Berater des Gerichts. Aber diese allgemeinere praktische Frage nach der Stellung der Psychologie im Gerichtssaal würde uns zu weit abführen, um hier verfolgt zu werden.

28. Kaufen und Verkaufen.

Die Wirkungen, die wir bisher verfolgten, gingen von leblosen Dingen, dem Plakat oder dem Schaufenster, dem Inserat oder dem Warenzeichen, aus. Unsere Zukunftswissenschaft wird sicherlich in gleicher Weise Untersuchungen über die Wirkung der lebendigen Faktoren ausführen müssen, wie etwa die psychologische Wirkung des Verkäufers oder auch des Käufers. Aber hier fehlen nun bisher selbst die ersten Anfänge wissenschaftlicher Behandlung, und es dürfte schwerfallen, auch nur irgend ein Experimentalbeispiel heute bereits heranzuziehen. Die erstrebten psychologischen Einwirkungen des Verkäufers sind ja nicht unähnlich denen der gedruckten Propagandamittel. Auch hier gilt es, die Aufmerksamkeit des Kunden auf bestimmte Punkte zu richten, lebhaften günstigen Eindruck zu erwecken, die Vorzüge der Ware hervorzuheben und in volles Licht zu setzen und schließlich die Willensentscheidung zu beeinflussen, sei es durch überzeugende Argumente, sei es durch Überredung und Suggestion. In beiden Fällen kommt es darauf an, den Impuls zum Ankauf zu steigern und die gegenwirkenden Vorstellungen zu unterdrücken. Aber offenbar nimmt jeder dieser Faktoren, wenn er vom Menschen und nicht vom papierenen Dinge ausgeht, eine veränderte Form an. Die Einwirkung verengert sich, da sie sich an eine kleinere Personenzahl wendet, aber sie gewinnt andererseits gerade durch die entstandene Möglichkeit der Individualisierung. Der Verkäufer paßt sich den Wünschen, Reaktionen und Antworten des Käufers an. Vor allem aber, wenn es gilt, die Aufmerksamkeit auf den entscheidenden Punkt zu lenken, ist nun dem persönlichen Verkäufer die Möglichkeit gegeben, den Vorgang planmäßig in einer Reihe von Stadien zu entwickeln, so daß die Aufmerksamkeit allmählich auf einen bestimmten Brennpunkt eingestellt wird. Der Verkäufer nimmt aus den Reaktionen des Kunden zunächst nur die allgemeinen Grenzen seines Interesses wahr und kann nun langsam in dem Gesamtumkreis das Gebiet des stärksten Begehrens herausfinden. Ist die engere Region entdeckt, in der die Ausichten auf den Erfolg am größten scheinen, so kann der Verkäufer planmäßig alles ausschalten, was die Aufmerksamkeit ablenkt und zersplittert, er kann

herausfinden, ob die Psyche des einzelnen stärker durch logische Gründe oder durch Suggestion beeinflusst werden kann und wie weit er mit dem Druck der Instinkte, mit den Regungen des Gemüths, mit dem Nachahmungstrieb, mit der Eitelkeit, mit dem Sparsamkeitstrieb, mit dem Lurustrieb rechnen darf. Stets aber wird nun dabei das ganze Spiel der menschlichen Suggestionskraft einsetzen müssen. Die Hilfsmittel der vertrauengewinnenden Stimme, die Sicherheit der Behauptung, die durch ihre Bestimmtheit Gegenmotive überwindet, und selbst jede Hand- oder Armbewegung mag dazu beitragen, entweder das Begehren des Käufers durch die motorische Suggestion am entscheidenden Punkte festzuhalten oder durch ungeschicktes Hin und Her die Aufmerksamkeit zu zerstreuen und die Unbereitschaft des Schwankenden zu steigern.

An jedem dieser Punkte würde das psychologische Experiment seinen Ansatz finden können, und erst dann würde es möglich werden, die Zufallsmethode des Geschäftsbetriebes in wirtschaftlich sparsame Formen überzuführen. Denn daß gerade hier alles dem Zufall überlassen bleibt, ist in gewissem Sinne doch selber Zufall. Es kann unter keinem erdenklichen Kulturgesichtspunkt an sich wünschenswert sein, daß jenes ungeheure soziale Kräftespiel, das sich im Verkaufen und Kaufen der Millionen entladet, so gänzlich planlos wird, sobald Käufer und Verkäufer in Berührung treten. Allein die Zeit, die auf beiden Seiten durch unnütze psychophysische Operationen vor und hinter dem Ladentisch vergeudet wird, muß ein ungeheures Stück Nationalwohlstand darstellen, und die Klagen über die lange Arbeitszeit der Verkäuferinnen etwa würden vermutlich vom Debetkonto der nationalen Wirtschaft gestrichen werden können, wenn die Geschäfte für die psychischen Vorgänge am Ladentisch mit derselben Sachkenntnis sorgen könnten, mit der sie sich um alle Einzelheiten beim Einkauf oder bei der Preisansetzung für ihre Waren kümmern. Beim Heer oder bei der Feuerwehr, bei der Eisenbahn und selbst in der Fabrik sind die Funktionen so geordnet, daß, soweit möglich, die größte Leistung mit kleinstem Kraftaufwand erzielt wird. Wenn es aber dazu kommt, daß die Hunderte von Millionen menschlicher Käufer in der Kulturwelt ihre wirtschaftlichen Bedürfnisse am Kaufentisch befriedigen wollen, so zerfließt das Ganze in ein unersetzliches

Gepfänder, weiß sich noch niemand die Mühe gegeben hat, die Psychotechnik des Verkaufs wissenschaftlich zu entwickeln und auf gesicherte psychologische Grundlage zu stellen.

Die Idee der wissenschaftlichen Betriebsleitung wird ganz naturgemäß von den industriellen Betrieben auf die Geschäftsbetriebe übergreifen müssen, und das Fragen und Antworten, das Vorlegen und Weglegen, das Demonstrieren und Suggestieren der Verkäufer ebenso in ein kraft- und zeitsparendes System bringen wie die Arbeit in der Fabrik. In jeglicher Form, in der wirtschaftliche Arbeit mit überflüssigen Zufallsbewegungen ausgeführt wird, erleidet die nationale Wirtschaft einen Verlust. Der einzelne aber kann aus bloßem Instinkt heraus niemals die ideale Bewegungsform ermitteln. Eine planmäßige Untersuchung muß stets den Weg der größten Kraftersparnis mühsam feststellen, und das Ergebnis sollte dann zwingende Botschaft für jeden einzelnen werden. Wie sich die winzigsten Einflüsse schon summieren, mag ein anekdotenhaftes Beispiel andeuten: Ein großes amerikanisches Warenhaus fand die Ausgaben für die Zusendung der gekauften Waren als sehr erheblichen Posten in seinem Budget. Die vielen hundert Verkäuferinnen wurden darauf angewiesen, nach jedem Verkauf, wenn es sich um die üblichen kleinen und mittelgroßen Dinge handelte, nicht wie bisher zu fragen: Dürfen wir es zuschicken?, sondern statt dessen: Nehmen Sie es mit sich? Vermutlich hat keine der vielen tausend täglichen Käuferinnen den Unterschied überhaupt empfunden, da es den meisten gleichgültig gewesen sein mag, ob sie ihr Päckchen selbst nach Hause trugen oder nicht. In Fällen, in denen es ihnen unbequem war, hätten sie ja sich der Suggestion entgegengestellt und verlangt, daß es ihnen zugeschickt würde. Tatsächlich aber hat trotzdem diese winzige Suggestion so gewirkt, daß das Geschäftshaus im folgenden Jahre Tausende von Dollars an der Zusendung der Waren erspart haben will. Selbstverständlich gehört nun aber nicht weniger Psychologie zur Technik des Käufers. Die Psychotechnik, die stets nur im Dienste wertvoller Aufgaben stehen will, darf es sich nicht zum Ziel setzen, Hilfsmittel zu erfinden, durch die etwa der Käufer in ein Garn gelockt wird, Dinge kauft, die er nicht gebraucht und gegen deren Anschaffung er sich bei ruhigerer Besinnung sträuben würde.

Die angewandte Psychologie muß daher sicherlich in gleichem Maße den Käufer schützen, damit seine wahre Absicht durch den wirtschaftlichen Prozeß verwirklicht wird. Seine Suggestibilität mag es leicht dahin bringen, daß die bestimmende Zielvorstellung in seinem Bewußtsein verblaßt und daß der Appell an seine Eitelkeit oder seine Instinkte ein unwirtschaftliches Verlangen erweckt, das er zu hemmen zu schwach ist.

Die Forderung, daß im Geschäftsverkehr die psychischen Faktoren berücksichtigt werden müssen, wiederholt sich nun in noch komplizierterer Form im Großhandel, an der Börse und in jeglichem Großgeschäft. Es ist eine durchaus richtige Konsequenz, daß neuerdings ein amerikanisches geschäftliches Auskunftsbureau versucht, zur Psychologie überzugehen. Bisher hatte die Auskunftstei nur ermittelt, wie die Geschäfte gingen, wie sich Besitz und Verpflichtungen verhielten. Allmählich aber empfand sie, daß die eigentliche Frage der Auskunftsuchenden sich häufig nicht auf die gegenwärtige Lage beziehe, sondern auf das, was die Zukunft bringen würde. Dafür ist aber gar nicht bloß der gegenwärtige Besitzstand und Geschäftsgang, sondern vor allem die psychische Persönlichkeit entscheidend. Handelt es sich um einen Mann, der in der Zeit einer Panik den Kopf verliert oder der in bedrängter Lage fähig wäre, einen Akt der Unehrllichkeit zu begehen oder der durch seine Unentschlossenheit eine große Aktion vereiteln mag oder der durch seine Hast und seinen Übereifer vorschnell zu seinen Entschlüssen kommt? Kurz, die psychophysische Physiognomie des Geschäftsleiters ist schließlich für die Zukunftserwägungen wichtiger als sein Kontobuch. Die Auskunftstei ist daher überzeugt, daß sie ihren Kunden am besten durch Psychogramme dient. Sie bereitet vor, an sämtliche Geschäftsleute, die mit dem einzelnen in Beziehung stehen, ausführliche Fragebogen zu senden, die vertraulich mit genauer Beschreibung seiner psychischen Qualitäten ausgefüllt werden sollen. Sobald über den einzelnen mindestens zwanzig solcher psychologischen Analysen vorliegen, sollen sie dann gewissermaßen zu einer kombinierten Psychographie verbunden werden, aus der die Züge des Individuums mit einer gewissen Objektivität hervortreten mögen.

29. Zukunftsentwicklung der Wirtschaftspsychologie.

Hier brechen wir ab. Es ist nicht unwahrscheinlich, daß gerade in dem Gebiet der Wirkungen wirtschaftlicher Faktoren auf die Psyche der Persönlichkeiten die experimentelle Wirtschaftspsychologie künftiger Zeiten ein besonders fruchtbares Feld finden wird. Von den elementaren Fragen nach der Wirkung der wirtschaftlichen Werbemittel, auf die wir näher eingingen und der persönlichen Verkaufsmethoden, die wir wenigstens berührten, führt hier der Weg ja schnell zu den wichtigen Fragen nach den Wirkungen, welche die wirtschaftliche Arbeit auf den Schaffenden selbst ausübt, wie wirtschaftliche Bewegungen auf die Volksmasse einwirken, und wie nichtwirtschaftliche Faktoren den psychischen Mechanismus der Wirtschaftenden beeinflussen. Aber es wäre müßig, schon heute für die kausal denkende exakte Psychologie Gebiete zu beanspruchen, in denen vorläufig die teleologisch denkende Popularpsychologie noch unumschränkt schaltet. Für uns kam es ja überhaupt nicht darauf an, die Gesamtheit der möglichen Probleme zu überschauen, sondern lediglich darauf, an ein paar möglichst einfachen charakteristischen Beispielen das Prinzip und die Methode der experimentellen Wirtschaftspsychologie darzulegen. Wir griffen zu dem Zweck vornehmlich die Bedeutung der persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten für die Berufsarbeit, die Bedingungen der psychischen Leistungssteigerung und Leistungsschwächung und ihre Beziehung zu den technischen Hilfsmitteln der Arbeit, und schließlich die Funktion der Werbemittel heraus. Vielerlei andere Beispiele hätten die gleiche Aufgabe erfüllen können. Nur hatten gerade diese den Vorteil, daß es sich um so besonders leicht überschaubare Verhältnisse handelt und daß, gerade weil die Probleme verhältnismäßig einfach sind, die Laboratoriumsarbeit tatsächlich bei ihnen bereits begonnen hat.

Da es sich bei all diesen Beispielen so ausschließlich darum handelte, den charakteristischen Gesichtspunkt der Psychotechnik festzustellen, kommt es denn auch gar nicht darauf an, ob die einzelnen erwähnten Ergebnisse bereits die Probe weiterer Experimentalforschungen bestehen werden oder durch neue Versuche modifiziert werden müssen. Ich hoffe selbst auf allen diesen Gebieten, ganz

besonders auf dem der Anpassung des Berufes an die psychischen Eigenschaften, fortzuarbeiten und die bisher erzielten Resultate durch bessere zu ersetzen. Was heute not tut, ist nicht, die bisher gewonnenen Ergebnisse wie ein Stück sicheren Wissens auszuteilen, sondern nur, zu betonen, daß jenes wenige, das erreicht wurde, durchaus zur Weiterarbeit ermutigt; solche Weiterarbeit anzuregen ist der einzige Zweck dieses skizzenhaften Entwurfes. Diese Weiterarbeit aber muß eine Zusammenarbeit sein. Es liegt in der Natur dieser Probleme, daß ihre experimentelle Behandlung auf verhältnismäßig große Personenzahlen hinweist. Bei den meisten Experimentaluntersuchungen der psychologischen Laboratorien kommt es weniger auf die Häufung der Versuchspersonen an als auf die Häufung der Versuchsreihen mit wenigen für die besondere Beobachtung gut geschulten Teilnehmern. Bei den Fragen der angewandten Psychologie dagegen, bei denen die Berücksichtigung der individuellen Unterschiede so oft im Vordergrund stehen muß, spielt die Zahl der Versuchspersonen eine viel wesentlichere Rolle. An verschiedenen Stellen sollten daher die gleichen Probleme gleichzeitig bearbeitet werden, damit die Ergebnisse ausgetauscht und verglichen werden können.

Vor allem aber liegt es in der Natur dieser Wirtschaftsaufgaben, daß sie über den Wirkungskreis des Universitätslaboratoriums hinausführen. Das gilt auch für andere Teile der angewandten Psychologie. Die pädagogische und die medizinische Experimentalpsychologie konnten nicht zu rechter Fruchtbarkeit kommen, bis das Experiment planmäßig in die Schulstube und in die psychiatrische Klinik eingeführt wurde. Aber das Klassenzimmer und das Hospital bieten verhältnismäßig leicht zugängliche Schauplätze der wissenschaftlichen Arbeit, da beide selbst unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten geleitet werden. Der Lehrer und der Arzt können unschwer selbst ihre wissenschaftliche Schulung so ergänzen, daß sie wertvolle Experimente an den Schulkindern oder an den Kranken anstellen können. Für die Handwerksstätte oder die Fabrik, die Werkzeugsbetriebe und die Geschäftshäuser, die Banken und die Märkte gilt das nicht. Nur mit einem sehr störenden Zeitaufwand und nur unter besonders günstigen Bedingungen wird der akademische Psychologe

es unternehmen können, etwa an den Arbeitern in der Fabrik oder den Angestellten einer Betriebsgesellschaft wissenschaftliche Untersuchungen durchzuführen. Sollen solche Experimente über die heutigen schüchternen Erstlingsproben hinausgehen und wirklich mit umfassender Wirksamkeit dem Kulturleben der Zeit dienstbar werden, so können sie nicht einfach Anhängsel an die theoretischen Universitätsinstitute bleiben. Entweder müssen an den Hochschulen besondere Laboratorien für angewandte Psychologie geschaffen werden oder aber, was vorzuziehen wäre, selbständige Forschungsinstitute müßten gegründet werden, die unter dem Gesichtspunkt der nationalen Volkswirtschaft die konkreten Aufgaben in Angriff nehmen. Da könnten dann die experimentellen Werkstätten sich den besonderen praktischen Bedürfnissen anpassen, und Bedingungen ließen sich schaffen, unter denen eine genügend große Zahl von Versuchspersonen aller Art systematisch herangezogen werden könnte.

In Amerika, wo die geschilderte Bewegung der wissenschaftlichen Betriebsleitung sich schnell über das ganze Land ausgebreitet hat und dadurch auch für die praktischen Möglichkeiten der experimentalphysiologischen Wirtschaftsuntersuchung Verständnis und Stimmung weit verbreitet ist, dürfte es nicht lange dauern, bis sich solche der Forschung gewidmeten Institute für wirtschaftliche Psychologie entwickeln werden. In der Vorrede zu Gilbret's bekanntem Buch über Bewegungsstudien schreibt Kent: „Eines Tages wird irgend eine intelligente Nation die Tatsache einsehen, daß sie durch ein wirklich wissenschaftliches Studium der Bewegungsvorgänge im Wirtschaftsleben die industrielle Beherrschung der Welt erlangen kann. Wir hoffen, daß die Vereinigten Staaten diese Nation sein wird. Schon gilt sie als die wirtschaftlich fortgeschrittenste Nation der Welt. Aber sie wird eine allen anderen Völkern weit überlegene Stellung sofort einnehmen, sobald sie dieser Frage ernstliche Aufmerksamkeit schenken wird. Und sicher ist es, daß, wenn wir es nicht tun, irgend ein anderes Volk es tun wird, und dann wird unser so viel gerühmter Fortschritt und unsere wirtschaftliche Vorherrschaft nur noch ein Ding der Erinnerung sein.“ Solche Worte haben im Lande laut widerklangen und die Sachkenner sind sich deutlich bewußt, daß jenes Studium der körperlichen Bewegungs-

vorgänge nicht losgelöst werden kann von der Untersuchung der psychophysischen Impulse und den gesamten psychischen Einstellungen. Die Form ließe sich gerade in Amerika verhältnismäßig leicht finden, da die Regierung in Washington von jeher große musterergültige Forschungslaboratorien im Dienste praktischer Aufgaben ausgebildet hat.

Schon ist die Forderung aufgestellt, daß man für die wissenschaftliche Untersuchung der psychophysiologischen Vorgänge in Handel und Industrie in gleicher Weise Regierungsinstitute schaffen solle, wie etwa für das Studium der biologischen Prozesse in der Landwirtschaft. In der Tat besitzt Washington großartige Anlagen für die wissenschaftliche Untersuchung und Förderung der nationalen Agrikultur mit zahlreichen Experimentalstationen, die über das Land zerstreut sind. Wenn etwas Vergleichbares für die Industrie geschaffen werden könnte, so würden ideale Bedingungen für die Untersuchung unserer experimentalpsychologischen Probleme geboten sein. In Deutschland würden Forschungsinstitute in der Art derer, welche die Kaiser Wilhelms-Gesellschaft errichtet, oder in der Art der wissenschaftlichen Reichsanstalten am besten dieser gewaltigen volkswirtschaftlichen Aufgabe gewachsen sein. Ein solches Institut für wirtschaftliche Psychotechnik müßte psychologisch, physiologisch und nationalökonomisch geschulte Kräfte vereinen.

Erst wenn ein solcher breiter Untergrund gemeinsamer wissenschaftlicher Untersuchungen geschaffen sein wird, mag die Zeit dafür reif sein, die Methode planmäßig in den Tagesbetrieb des Wirtschaftslebens zu tragen. Davon freilich wird niemals die Rede sein dürfen, daß wirkliche Experimentaluntersuchungen vom Meister in der Werkstatt oder vom Direktor in der Fabrik ausgeführt werden. Dagegen wird langsam sich dann ein gewisses feststehendes Gefüge von Vorschriften und Maßregeln herausbilden, die so schablonenmäßig und ohne Sachkenntnis benutzt werden können, wie man etwa telephonieren kann, ohne etwas von den elektrischen Vorgängen zu verstehen. Wenn es richtig ist, daß, wie die erwähnten Versuche ergaben, eine Anzeige in der oberen Hälfte der Seite soviel mehr psychologische Wirkung habe, als in der unteren Hälfte der Seite, so läßt sich das ausnutzen, ohne daß man die

Psychologie der Aufmerksamkeit und des Gedächtnisses studiert hat, und falls sich als Ergebnis der exakten Untersuchungen herausstellt, daß eine bestimmte Verteilung der Pausen das Maximum der psychologischen Leistung mit geringster Ermüdung ergibt, so kann auch das rein mechanisch verwandt werden. Wenn dagegen die Maschinen so umgestaltet werden sollen, daß die psychische Arbeit für den einzelnen vermindert wird, oder die Angestellten so ausgewählt werden sollen, daß der einzelne durch seine psychischen Eigenschaften den besonderen Aufgaben angepaßt werden kann, dann werden sicherlich Experimentaltreihen nötig bleiben, die der Laie so wenig durchführen kann oder wenigstens so wenig durchzuführen versuchen sollte, wie es dem Laien etwa zukommt, Morphiuminjektionen vorzunehmen. Ein psychologisches Experiment mag an sich leicht erscheinen und mag auch tatsächlich irgend welche Ergebnisse leicht gewinnen lassen; wertvoll aber werden diese Ergebnisse nur dann sein, wenn eine Menge von Nebenfaktoren berücksichtigt wird, für die nur dem geschulten und geübten Beobachter und Experimentalarbeiter der Blick geschärft ist.

Daraus erwächst dann aber einfach die Forderung, die in Amerika bereits von den verschiedensten Seiten erhoben wird, daß die großen Betriebe fachmännisch geschulte Experimentalpsychologen anstellen, die genau wie ein naturwissenschaftlicher Spezialist sich allen einschlägigen Fragen im Dienste der besonderen Industriestätte widmen. Es gibt heute in Deutschland Fabriken, die Hunderte wissenschaftlich geschulter Chemiker bei der Arbeit haben, die es aber sicherlich als einen unwirtschaftlichen Luxus betrachten würden, wenn sie einen jungen wissenschaftlich geschulten Psychologen in ihren Stab aufnehmen sollten. Und doch könnten seine Beobachtungen und Experimentalprüfungen vielleicht zum wirtschaftlich wichtigsten Faktor werden. Ähnliches gilt für die großen Warenhäuser, und vor allem für die großen Betriebsgesellschaften, und im engeren Rahmen wiederholt sich alles das in den kleineren Geschäftsbetrieben. Damit sind dann aber auch die Bedingungen dafür gegeben, daß sich ein selbständiger Beruf, der des konsultierenden Experimentalpsychologen, eröffnet. In Amerika werden die geübteren Vertreter der wissenschaftlichen Betriebsleitung von den großen

Fabriken für ein paar Monate berufen, um die Einzelheiten des Betriebes unter dem Gesichtspunkte der neuen technischen Lehre zu beobachten und dann Experimente anzustellen, und auf der Grundlage ihrer Ergebnisse die gesamte Organisation umzugestalten. Eine ähnliche Position sollte auch für psychologische Spezialisten geschaffen werden. Solche „konsultierende Psychologen“, die gewissermaßen eine neue Gruppe von Ingenieuren in der Welt darstellen würden, könnten dann vermutlich selbst sehr bald sich weiter spezialisieren. Der eine würde sich mit den Fragen der Berufswahl und der Anstellung und der andere mit dem ganzen Gebiet des Werbewesens und der Propaganda, der dritte mit den Fragen der Ermüdung, der Arbeitsleistung, der Erholung, der vierte mit den psychophysischen Forderungen der Maschinen und ähnlichem befassen, und jeder Tag wird da neue Aufgaben entstehen lassen. Gewiß könnte solche geschulte Kraft bei mehrstündigem Besuch einer Werkstätte oder bei mehrtägigem Überblick über eine Fabrik Vorschläge unterbreiten, die sich alle nur auf den psychischen Faktor beziehen und doch für das wirtschaftliche Ergebnis und Erträgnis des Betriebes vielleicht viel mehr bedeuten mögen, als die Einstellung neuer Maschinen oder die bloße Vermehrung der Arbeiter.

Daß alles das, zumal im Übergang, mit Schwierigkeiten verknüpft ist, auch seine Gefahren birgt und mit billigem Witze karriert werden kann, versteht sich von selbst. Wer da fordert, daß etwa ein Chauffeur oder ein Wagenführer der Straßenbahn nach wissenschaftlichen psychologischen Methoden auf seine psychische Leistungsfähigkeit hin untersucht wird, damit Unglücksfälle vermieden werden, der verlangt deshalb noch nicht, daß ein Parlamentarier oder ein Minister oder ein Ehe Kandidat mit psychologischen Laboratoriumsexperimenten untersucht werden müsse, wie die Spötter vorgeschlagen haben. Und wer da verlangt, daß die Arbeiten der Werkstatt mit Rücksicht auf den geringsten Aufwand psychischer Impulsleistungen studiert werden sollen, der ist deshalb noch nicht überzeugt, daß, wie die Scherzhaften verlangten, nun auch fürs Essen und Trinken und Lieben die gleichen Experimentalhilfen nötig sein werden. Auch mancher wirkliche Mißbrauch wird sich gewiß zunächst nicht vermeiden lassen, zumal die angedeutete Weiterent-

wicklung in der Richtung selbständiger ingenieurartiger Berufe das ganze Getriebe in Berührung mit kommerziellem Verdienst bringen würde. Solange die Fragen nur von Universitätslaboratorien, Universitätspsychologen und eventuell von Forschungsinstituten und Reichsanstalten geprüft werden, ist ja jeder Gedanke an wirtschaftliche Äquivalente ausgeschlossen. Die Arbeit geschieht um der Wissenschaft willen. Haben wir aber erst einmal konsultierende Psychologen, die es als Lebensberuf betreiben, die Psychotechnik den einzelnen Betrieben dienstbar zu machen, so müssen sie für ihre Arbeit Honorar beziehen, genau wie ein Ingenieur oder ein Arzt. Sobald sich solche kommerziellen Funktionen mit voller Klarheit als solche darstellen, ist dagegen ja auch nicht das geringste einzuwenden. Die schlimme Gefahr liegt darin, daß sich ein Mittelgebiet ergeben mag, auf dem scheinbar wissenschaftliche Arbeiten tatsächlich unter dem Druck besonderer wirtschaftlicher Interessen einseitig umgebogen werden. In der Chemie sowohl wie in der Medizin haben sich ja manche unerfreulichen Erscheinungen dieser Art eingenistet. Bezahlte Gutachten scheinbar rein wissenschaftlich arbeitender Männer werden in die Öffentlichkeit gebracht, um für bestimmte Heilmittel oder bestimmte Präparate oder Fabrikate zu werben. Aber schließlich wird deshalb niemand die Chemie oder die Medizin mißachten, und so sollte es auch der Psychologie nicht schaden, wenn wirklich später einmal die wissenschaftlichen Begutachtungen der angewandten Psychologie durch einseitige Interessen entstellt werden sollten. Für die wesentlichsten Gebiete der wirtschaftlichen Psychotechnik, wie etwa für die Frage der Anstellung der Arbeiter und der Steigerung ihrer Leistungen, käme dergleichen ohnehin nicht in Betracht.

Am wenigsten schließlich sollte der Einwand beachtet werden, der sich auch schon vernehmen ließ, daß es nämlich in Europa anders läge als in Amerika, weil dort die Arbeitskräfte teuer, in Europa aber billig sind. Daß ein Unterschied in der Bewertung der Arbeitskräfte diesseits und jenseits des Ozeans vorliegt, wird niemand bestreiten, obgleich selbst dieser Unterschied von Jahr zu Jahr geringer wird. Es gibt ja freilich noch manchen landwirtschaftlichen Betrieb in Europa, für den die fertige Erntemaschine in der Scheune steht und doch nicht benutzt wird, weil es schließ-

lich noch billiger ist, Arbeiter zu beschäftigen, als die Maschine, die alle Arbeit abnimmt, in Gang zu halten. Sie soll da mehr ein Drohmittel für die Leute sein, die wissen sollen, daß die Maschine herausgeholt werden kann, wenn sie nicht fleißig sind. Aber selbst, wo die Arbeitslöhne noch sehr niedrig sind, ist Zeit- und Kraftvergeudung niemals im Interesse der Volkswirtschaft. Gesteigerte Leistungsfähigkeit durch bessere Angepaßtheit und durch Verbesserung der psychophysischen Bedingungen, wirksamere Werbemittel und weniger ermüdendes Tagewerk sind ein wirtschaftliches Ziel auch dort, wo die Arbeitskräfte billig scheinen. Vor allem kann gerade durch solche Verbesserungen die Arbeitszeit vermindert, der Lohn gesteigert, das Lebensniveau gehoben werden. Und wichtiger als das nackte Betriebsergebnis bleibt schließlich der kulturelle Gewinn, der dem gesamten Wirtschaftsleben zufließt, wenn jeder einzelne an eine Arbeitsstelle geführt werden kann, in der seine besten Kräfte sich entfalten und die ihn selber vollauf befriedigt. Die wirtschaftliche Experimentalpsychologie hat in der Tat vielleicht keine höhere Aufgabe, als diese Anpassung der Berufstätigkeit an die seelische Eigenart der Individuen, mit dem Ziel, das übervolle Maß seelischer Unbefriedigung an der Arbeit, seelischer Verkümmernng und Bedrücktheit und Entmutigung aus der Welt zu schaffen.

Wenn aber die Wissenschaft in Deutschland vielleicht noch mit leisem Zögern an die neue Aufgabe herantritt, so spielt da wohl ein Vorurteil hinein, das in den breiteren Kulturschichten der Nation bereits im Absterben ist, aber gerade im engeren wissenschaftlichen Kreise vielleicht noch nicht ganz überwunden ist. In den langen Zeiten wirtschaftlicher und politischer Ohnmacht, zu der Deutschland nach den Verwüstungen des Dreißigjährigen Krieges verurteilt war, hatte naturgemäß die Nation ihre seelische Kraft in der Wissenschaft und Philosophie, in der Kunst und Dichtung gefunden. Durch zwei Jahrhunderte kammerte das beste Deutschtum hier sich an, fand hier seine Stärke und empfand das Leben daher nur dann als ein Leben auf der Höhe, wenn es den unwirtschaftlichen Gütern ergeben war. Die Persönlichkeit wurde gesteigert, wenn sie erfüllt war von der Begeisterung für die Wissenschaft und die Dichtung, und sie schien erniedrigt, wenn sie Wirtschaftsaufgaben zu dienen

hatte. Dort war das Allgemeingültige der wertvollen Kultur, hier sah man nur den krämerhaften Eigennug.

Das alles liegt nun heute weit hinter dem Bewußtsein des jungen deutschen Reichs. Die Zeit der politischen Schwäche und der wirtschaftlichen Kümmerlichkeit und Armlichkeit ist längst überwunden. Mit beispielloser Sicherheit ist das deutsche Volk, sobald es im Reiche geeint war, zu wirtschaftlichen Arbeitstriumphen vorgeanschritten. Wie einst in den Zeiten der Renaissance ist der deutsche Reichtum wieder erwacht, wie in den Blütetagen der Hanfa wirkt deutscher Handel wieder über den Erdkreis hin. Die wirtschaftliche Bedrücktheit ist gewichen, das deutsche Volk steht an seinem Ambos arbeitsfreudig, tüchtig und siegesgewiß. Da ist denn auch der kleinliche Gedanke bedrückter Stunden gewichen, daß die Wirtschaft etwas Niederes und Herabziehendes sei. Man lernte einsehen, daß jegliche Menschentat im Reiche der Kunst und Wissenschaft und Politik genau so wie im Dienst der Landwirtschaft, des Handels, der Industrie, aus niederen und aus hohen Motiven geleistet werden mag. Der Arbeitsinhalt entscheidet nicht, ob man in hoher Begeisterung die Arbeit verrichtet, um dem Kulturfortschritt der Menschheit zu dienen und wertvolle Aufgaben zu verwirklichen, oder ob man in kleiner, enger, wertloser Gesinnung bei jeglichem nur an sich selber denkt, an seinen persönlichen Vorteil, an seine Stellung und Ehre, an seinen Ruhm und seinen Geldgewinn. Man kann eigennützig an Aufgaben der Wissenschaft und Kunst und Politik arbeiten, und man kann uneigennützig dem wirtschaftlichen Fortschritt seine Kräfte widmen⁴⁹). Als das deutsche Vorurteil in Zeiten wirtschaftlicher Armut das Wirtschaftsleben verachtete und schmähte und nur das Geistesleben pries, war das im Grunde die Flucht der Volksseele zu dem einzigen gesicherten Bezirk, der ihr geblieben war. Mit dem neuen Kulturbewußtsein ist der neue Stolz auf die wirtschaftliche Leistung erwacht, die besten Kräfte der Nation verteilen sich wieder gleichmäßiger auf alle wertvollen Berufe des Kulturlebens, und die ganze Nation ist instinktiv durchdrungen von dem Gefühl, daß der Fortschritt der Wirtschaft in der Tat eine nationale Aufgabe ist, nicht weniger des Enthusiasmus wert, als Staat und Heer und Wissenschaft und Kunst. Damit zerfällt dann

aber auch vollständig die furchtsame Besorgnis, daß die Wissenschaft irgendwie an ihrer Würde etwas einbüßen könne, wenn sie dem volkswirtschaftlichen Aufschwung dient. So wie die Naturwissenschaft nicht herabstieg, sondern uns neue Ehren gewann, als sie die moderne Medizin und Technik zum Triumph führte, so hat die wissenschaftliche Psychologie wahrlich nichts zu verlieren und viel zu gewinnen, wenn sie in ernstem Bemühen mithilft, daß die Nation in der Werkstätte der Weltwirtschaft in vollster Leistungsfähigkeit dastehen möge und in reichster Entfaltung ihrer seelischen Kräfte.

Anmerkungen.

1) Im Grunde handelt es sich um den Gegensatz zweier Haupterklärungsversuche. Im Bewußtsein selbst lassen sich ja die Ursachen unserer seelischen Vorgänge nicht vorfinden. Die Theorie muß also irgendwie über den bloßen Bewußtseinsinhalt hinausgehen und Erklärungshilfsmittel benutzen, die im inneren Erlebnis selbst nicht gegeben sind. Hier beginnt nun der Streit. Die eine Partei zieht die Vorgänge im Organismus als solche Erklärungshilfsmittel herbei und versucht den Ablauf der seelischen Erscheinungen auf die Prozesse im Gehirn zurückzuführen; die andere Partei konstruiert ein unbewußtes Seelenleben, das hinter dem bewußten steht, und erklärt somit die inneren Erfahrungen aus den Tätigkeiten einer unbewußten Seele. Dieser Streit ist auch heute in keiner Weise geschlichtet, und das alte Bedenken, daß man doch nicht gut zur praktischen Anwendung einer Wissenschaft schreiten könne, solange diese Wissenschaft selbst sich über ihre ersten Grundlagen im unklaren ist und scharf entgegengesetzte Theorien und Prinzipien in ihrer Mitte findet, würde somit hier durchaus berechtigt erscheinen, wenn nicht die neuere Erkenntnistheorie so völlig klargestellt hätte, daß dieser Gegensatz philosophische und nicht empirische Bedeutung besitzt. Er ist durchaus von unserer Stellungnahme zu den Problemen der Kausalität abhängig. Bei der praktischen Anwendung kann dieser theoretische Streit ausgeschaltet bleiben.

2) Eine reichhaltige, 1535 Nummern umfassende Bibliographie zur Literatur der psychologischen Verschiedenheiten findet sich bei William Stern, *Differentielle Psychologie*, Leipzig 1911.

3) Es handelt sich bei dem Gegensatz von Psychologie und nichtpsychologischer Untersuchung des Seelenlebens also durchaus nicht um eine Verschiedenheit des Materials, wie etwa bei Botanik und Zoologie, sondern durchaus um eine Verschiedenheit der Betrachtungsweise. Um Psychologie handelt es sich