



ständig zu fallen, erschwert. Eine Reihe von Titeln war auf  
Insgesamt der Bücherrücken so angebracht, daß ich, als  
diese Inskriptionen lesen wollte, den Kopf abwechselnd  
nach unten, bald von unten nach oben zu lesen. Hierdurch  
sah dem Käufer Unlustgefühle, die sein Interesse und da-  
her seine Kauflust lähmen können. Bei einzelnen gebun-  
denen Büchern steht auf dem Buchrücken der Name des Ver-  
legers oder des Autors oder Herausgebers ganz unten, also gerade  
bei einer bibliothekarischen Behandlung die Etikette hin-

Dieser untere Teil des Rückens sollte überhaupt, wenn  
möglich, frei bleiben. Schon vor vielen Jahren mußte ich  
darüber ärgern, daß mir ein unterer Bibliotheksbeamter,  
eine Privatbibliothek katalogisierte, sämtliche auf dem  
unteren Teil der Bücherrücken stehenden Inhaltsangaben der  
einzelnen Bände meiner Goethe-Ausgabe zuklebte. Auch daß  
die Bandzahl und Ausgabe bei großen Büchern weit ausein-  
ander über den Buchrücken verteilt sind, ist wegen der Un-  
übersichtlichkeit nicht wünschenswert. Manche dickeren Bücher,  
bei der erwähnten Durchsicht der Würzburger Buch-  
handlung sah, zeigten auf dem Rücken Längsbeschriftung, wäh-  
rend die Querbeschriftung, die viel bequemer zu lesen ist,  
überhaupt nicht möglich gewesen wäre.

Ein Psychologe kann nicht nur als Gutachter für den Reklame-  
werb wirksam ersprießlich wirken, sondern er ist auch in der Lage,  
Rechtsstreitigkeiten im Reklamegebiet wissenschaftlich, und  
experimentell fundierte Gutachten abzugeben. Ob eine  
Bestandbezeichnung, ein Warenzeichen oder irgendein anderes  
Reklamemittel durch ein später auftretendes in  
seiner Wirkung deshalb beeinträchtigt werden kann, weil „Ver-  
wechslungsgefahr“ besteht, kann durch Experimente mit einer  
Anzahl von Personen, denen die beiden in Konkurrenz  
stehenden Reklamemittel in geeigneter Weise vorzulegen sind,