

Umständen der Einfluß, unter dem der Helfer steht, ganz besonders stark und zwingend sein, und dann wird er überhaupt die Voraussetzung genannt werden müssen, unter der die Beiden zusammenarbeiten können. Aber der Helfer, sofern er sich als Schüler fühlt, ist zugleich ein Verbender, und wie er sich auch entwickeln mag, ob im Sinne des Meisters oder gegen seinen Sinn: — die Selbständigkeit des Schülers nimmt zu, und eines Tages entsteht der Zustand, daß er des leitenden Einflusses nicht mehr bedarf. Die innere geistige Trennung kann schon erfolgt sein, aber ein rechtes Verhältnis zwischen Meister und Schüler hat immer so viel patriarchalische Züge an sich, daß ein solcher Einfluß immer länger währt, als er innerliche Berechtigung hat. Da kann es nun sehr leicht geschehen, daß ein solches Verhältnis auch über diese innere Berechtigung hinaus ausgedehnt wird, und daß dann der Meister, ganz ohne Arg, die Leistungen seines Helfers noch unter seiner eigenen Flagge hinausgehen läßt, während dieser, schon innerlich selbständig und der Abhängigkeit überdrüssig, an diesen Banden rütteln möchte und nur mit Widerstreben seine eigenen geistigen Leistungen einschmelzen läßt in die Leistung seines Meisters. Obwohl hier eine Aussprache zwischen Beiden die ganze Frage lösen könnte, meistens wohl in gutem Einvernehmen, bleibt doch das Verhältnis zwischen den Beiden in diesem Belang oft ungeklärt, und es

lassen sich Fälle nachweisen, daß bestimmte Werke, die allgemein als Leistungen dieses oder jenes Meisters bekannt geworden sind und immer wieder als sein besonderes Kennzeichen erwähnt werden, in Wirklichkeit einen ganz anderen Urheber haben, der unerkannt und namenlos in der Werkstatt des Meisters arbeitet und somit eines der wichtigsten Rechte der künstlerischen Arbeit verliert, nämlich selbst erkannt, bekannt und gewertet und in seinem Entwicklungsgang offenbar zu werden.

Es ist richtig, daß es im weiteren Zusammenhange keine durchaus originale Leistung gibt. Alles, was gedacht und getan wird, ist schon irgendwo und von irgendwem irgendwann einmal vorgedacht worden. Und so ist es auch mit einer künstlerischen Leistung: auch sie ist immer abhängig von dem, was vorher war, sie ist, genau gesehen, als logische Fortsetzung oder auch als Gegenwirkung bestimmt von dem, was früher getan worden ist. Aber daraus kann noch durchaus kein Kommunismus des geistigen Eigentums gefordert werden, namentlich solange die Möglichkeit und die Neigung besteht, dieses geistige Eigentum für eigennützige Zwecke zu gebrauchen. Solange Privateigentum an Sachen besteht und es undenkbar erscheint, daß das Privateigentum jemals ganz beseitigt werden könne, kann man auch an dem geistigen Eigentumsrecht nicht rütteln.

Der Auffassungswert von farbiger Schrift auf farbigem Grunde

Ein Beitrag zur experimentellen Reklamepsychologie. Von Dr. Robert Werner Schulte und A. von Reiswich.*)

Die Hauptgesichtspunkte für ein reklamepsychologisches Versuchsverfahren sind in der Abhandlung „Über den Apperzeptionswert verschieden starker Lapidarschrift“ **) auseinandergesetzt worden, und es empfiehlt sich dringend, sich die dort mitgeteilten Gedankengänge zu eigen zu machen. Auch die vorliegende Untersuchung ist aus der von Dr. Schulte geleiteten „Arbeitsgemeinschaft für experimentelle und praktische Psychologie“ an der Humboldt-Hochschule in Groß-Berlin hervorgegangen. Vielleicht dürfte auch sie den Beweis erbringen, daß es in einer Volkshochschule durchaus möglich ist, schöpferische und fördernde Arbeit zu leisten. — Jeder Werbeschaffmann kennt die Bedeutung der Farbe für die Bewußtseinswirkung von Reklamemitteln. Die Natur der Farbe scheint im Wesentlichen von einer doppelten psychologischen Wirkung zu sein: einmal handelt es sich um eine ästhetische Wirkung, wie wir sie bei der Betrachtung eines feurigen Abendrotes oder einer sommerlich blühenden Wiese empfinden,

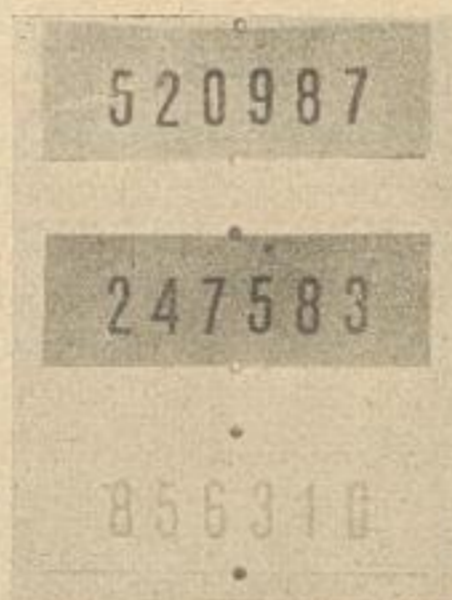


Bild 1

sodann um eine gewisse Aufmerksamkeitsregung, wie sie beispielsweise biologisch im Werben der Geschlechter umeinander, etwa beim Hochzeitskleid der Tiere, wichtig wird. Diese beiden Bestandteile lassen sich manchmal schwer voneinander trennen, besonders wenn man berücksichtigt, daß in dem „Aufmerksamkeitswert“ einer jeden Farbe zugleich ein gewisser elementarer Gefühlseindruck mit enthalten ist. Man denke nur an den Goetheschen Versuch, die Gefühlswirkung allein auftretender Farben zu umschreiben oder an seine Einteilung in kalte und warme Farben. Es ist sehr wahrscheinlich, daß etwa eine gelbe Fläche deshalb unsere Aufmerksamkeit in besonders starkem Maße auf sich zu lenken geeignet ist, weil — vielleicht unterbewußt — diese Farbe zugleich im Sinne einer lebhaften Er-

regung auf uns zu wirken pflegt. Doch mit den Gefühlswirkungen von einzelnen Farben und Farbzusammenstellungen haben wir uns hier nicht zu befassen. Vielmehr wollen wir uns vornehmlich mit dem „Auffassungswert“ von Farbzusammenstellungen beschäftigen und werden, weil das besonders lohnend ist, den Aufmerksamkeitsgrad von farbiger Schrift auf farbigem Grunde untersuchen.

Wenn sich der Kaufmann heutzutage für seine Anschläge der Farbenwirkung bedient, so will er zunächst und im Wesentlichen den Käufer auf seine Ware aufmerksam machen. Er stellt also etwa einen roten Farbkreis auf irgend einen farbigen Untergrund, weil

*) Die Anregung und methodische Durchgestaltung der vorliegenden Arbeit sowie die Niederschrift stammt von Dr. Schulte, während v. Reiswich die Beschaffung des Versuchsmaterials und die Ausführung der Versuche selbst unternahm. Für die selbstlose Unterstützung bei der sehr zeitraubenden Auswertung der Ergebnisse ist Herrn Lehrer Nolte der herzlichste Dank auszusprechen.

**) Seidels Reklame 1920. Vgl. auch den Aufsatz „Buchstaben-Zwischenraum und Lesbarkeit“ (mit 2 Abb.) „Praktische Psychologie“ (S. Hirzel, Leipzig) Oktober 1920.