

fälschungen der Resultate usw. zu unterziehen. Das Buch ist flüssig geschrieben und gut illustriert und weist in anerkennenswerter Weise auf die Bedeutung der Psychologie für das Geschäftsleben und die Reklame hin, auch mag es dem werdenden Reklamefachmann manchen guten Fingerzeig geben, aber die Reklamepsychologie wird durch solche Werke nicht vorwärtsgebracht, vielmehr würden wir „zu dem Unfug der Reklame auch noch den Unfug der Reklamepsychologie“ bekommen, wie Dr. Plaut, Berlin, einmal sehr scharf, aber sicher mit einem wahren Kern gesagt hat.

Eine interessante Beleuchtung der wiederholt berührten Frage, worauf das Vertrauen des Publikums zu denjenigen Werbemitteln, speziell Plakaten, die als die besten, künstlerisch wertvollsten empfunden werden, sich gründet, gibt Karlernst Knatz in seinem Aufsatz „Philosophie des Plakates“¹⁾, der nach seinem Hauptinhalt wohl besser „Psychologie des Plakates“ überschrieben wäre, wenn er auch als solche — wie überhaupt — natürlich nicht erschöpfend genannt werden kann. Nach ihm gibt es auch eine „Ethik des Plakates“ in dem Sinne, daß ein Künstler sich für die Anpreisung einer schlechten Sache nicht einsetzen wird, nicht voll einsetzen kann, und daß deshalb das gute Plakat nur für eine gute Sache wirkungsvoll sprechen kann. „Die eigentliche künstlerische Sittlichkeit ist die des Verhältnisses zum echten Ding, das unbestechliche Gefühl für die Übereinstimmung der Gebrauchsabsicht mit der verwendeten Masse, die hitzige Liebe zum reinen Stoff und zum rücksichtslosen Wahrsein.“ Daraus folgert der Verfasser, daß dem „Plakatschöpfer mit Sendung für diesen Beruf Einfall, Form und Farbe unter den Händen zerrinnen“ wird, wenn er weiß oder vermutet, daß sein Können für eine schlechte Sache, für einen anrühigen Zweck mißbraucht werden soll. Aus der künstlerischen Einheit, die für das Gelingen notwendig ist, folge, daß gemeinhin nur für gute Waren und nützliche Bestrebungen die künstlerisch besten, wirkungsvollsten Plakate gelingen. „In zwingender Wechselwirkung, verstärkt durch die Ergebnisse persönlicher Erfahrung, wird der Beschauer

¹⁾ K. Knatz, Philosophie des Plakates. Das Plakat. 10. Jahrg. 1919, S. 284ff.