



PLAKAT-EICHUNG

(Wie man werbewirksame Plakate auswählt)

von FR. PAULI, V.D.R., M.d.O.

Was würde man zu einem Margarinefabrikanten sagen, der die Entscheidung über die Wahl verschiedener angebotener Öle in der Weise treffen würde, daß er das Probeglas gegen das Licht hält, einen Tropfen zwischen den Fingern zerreibt

und es schließlich beriecht? Selbst wenn er von einem halben Dutzend Beflissener die gleiche Prozedur vornehmen läßt und dann zur Anschaffung im großen Stile schreitet, so würde man ihm mit Recht eine überaus leichtsinnige Handlungsweise vorwerfen können. Die so entstehende Margarine würde nur durch einen Glückszufall den Geschmack des Publikums treffen und von ihm entgegengenommen werden. Das Risiko eines großen Verlustes ist ungeheuer, und man greift sich an den Kopf und weiß nicht, ob man mehr über Leichtsinns oder Rückständigkeit erstaunen soll. Heute im Zeitalter der exakten laboratorien Prüf- und Meßmethoden, die solch Risiko fast ganz ausschalten.

Was würde man aber zu einem Margarinefabrikanten sagen, der ein vorbildlich ausgestattetes und arbeitendes Laboratorium unterhält, alle Rohstoffe und Betriebsmittel dort strengstens prüfen und messen, die Ausbeute oder Wirkung genau vorberechnen läßt, ehe er sein Geld in deren Beschaffung investiert — auf der anderen Seite, nämlich bei der Beschaffung der Vertriebsmittel, jedoch heute noch genau so verfährt wie sein leichtsinniger oder rückständiger Kollege? Man würde über das krasse Mißverhältnis in ein noch größeres Staunen geraten. Modernster Rationalismus auf der betrieblichen, rückständiger Irrationalismus auf der vertrieblichen

