

Paul Winkler-Leers, Berlin / »Am Kanal«
Titelholzschnitt von Karl Mahr, Frankfurt a. Main

Neben dieser Sonderausgabe, die nicht in den Handel gelangt, wurde eine geringe Anzahl weiterer auf Deutsch-Japan abgezogener Exemplare zum Verkauf gestellt. Auch diese käuflich zu erwerbenden Mappen sind alle numeriert und enthalten nur handsignierte Drucke.

Der Preis der Mappe beträgt bei allen bis zum

15. Februar 1926 eingehenden Bestellungen 15 Mk. Nach diesem Termin erhöht er sich auf 20 Mk.

Alle Bestellungen sind direkt an die

Geschäftsstelle der Bundesleitung

Berlin SW 11

Königgrätzer Straße 80

zu richten, welche dieselben in der Folge des Eingangs erledigen und die Mappen unter Nachnahme versenden wird.

KARL LAUTERER

VOLKSABSTIMMUNG BEI WERBE-WETTBEWERBEN?

Vorstehender Aufsatz ist mit freundlicher Genehmigung des Herausgebers der in Zürich erscheinenden Zeitschrift »Der Kaufmann« entnommen

DER Ausspruch »Bildergalerie der Armen«, womit die Plakatwände gemeint sind und den man später in die »Bildergalerie des Volkes« umtaufte, ist schon seit langer Zeit zu einem häufig gebrauchten Schlagwort geworden. Tatsächlich dringt keine andere von Künstlerhand ausgeführte Arbeit stärker und rascher in das große Publikum, als das Straßenplakat. Keine findet einen größeren Kreis von Anhängern und Gegnern. Nicht weniger den Blicken der Menge ausgesetzt ist die Zeitungsanzeige, wenn diese vielleicht auch weniger zur öffentlichen Kritik herausfordert.

Künstler und Fachleute, die im Dienste der Reklame stehen, müssen heute die Psyche der Masse studieren und ihre Schwächen kennen, was auf die Urteilsfähigkeit des Volkes, in bezug auf die Kritik der Werbemittel, günstige Rückschlüsse ziehen lassen kann. Es sprechen mehrere Anzeichen dafür, daß das große Publikum, zu dem allgemein die Reklame spricht, auch der berufenste Kritiker der Werbemittel sein muß. Diese Forderung, die Bewertung der Reklamemittel einzig und allein dem Urteil des Volkes zu unterstellen, ist schon öfters erhoben worden, so daß es sich verlohnen dürfte, sie einmal einer Untersuchung zu würdigen.

Bis jetzt ist das Volk nur willensloser Aufnehmer, das heißt passiver Beobachter der Reklame. Als solcher findet es allgemein das für gut, was seinem Auge gefällt oder seinem Ohr schmeichelt. Was aber aus dem Rahmen des Althergebrachten tritt und ungewohnte Bahnen schreitet, wird es in der großen Mehrheit verwerfen. Der Menge fehlen dafür zu sehr die Beziehungen zur darstellenden Kunst, vorwiegend zu der künstlerischen Geschäftspraktik, ganz von dem Mangel psychologischer Kenntnisse

zu schweigen, die aber für das gesunde Urteil Voraussetzung sind. Als willenslose Aufnehmerin wird die große Masse leicht dahin gelangen können, an sich wertlosen, den Kaufentschluß eher hemmenden als fördernden Werbemitteln das Zeugnis »vorzüglich« auszustellen, nur weil sie daran Gefallen findet. Dagegen wird sie andere, die eine große Werbekraft besitzen und der sie ganz unbewußt unterliegen, kurzweg verwerfen. Was sie vielleicht im ersten Augenblick äußerlich abstößt, keimt, sprießt und reift aber oft innerlich weiter. Die seelischen Vorgänge der Werbewirkung sind ihr, die die Hauptmerkmale einer guten Reklame im Äußern zu finden sucht, meistens vollständig unbekannt.

Würde heute das Volk eingeladen werden, das Preisrichteramt für einen Wettbewerb von Plakatentwürfen, die der Öffentlichkeit bisher noch unzugänglich waren, oder von andern, sich erst im Entwurf befindlichen Werbemitteln, zu übernehmen, so ergäbe sich jedenfalls eine vollständige Umgestaltung der Kritik. Aus dem passiven Aufnehmer, der die auf ihn einstürmenden Reklamen schweigend, meistens unbewußt, vielleicht auch lobend oder bekrittelnd über sich ergehen läßt, der Vorstellungen und Behauptungen in sich aufnimmt, ohne die Quelle zu kennen oder ihnen nachzuforschen, würde plötzlich ein aktiver Beurteiler, ein Kritiker werden, der die Reklame nun von einem ganz andern Gesichtspunkt betrachtet und bewertet. Der einzelne würde aus dem ihm zur Kritik vorgelegten Werbemittel wahrscheinlich die Bestandteile der zu prüfenden Arbeiten hervorsuchen, die ihm persönlich als künstlerisch wertvoll erscheinen, die nach seiner Meinung Anspruch auf »schön«