

sonen reagierten, geht daraus hervor, daß sie während des Vortrages von der ganzen Umgebung und Umwelt nicht viel sahen und vollauf damit beschäftigt schienen, dem Vortrag zu folgen. Feiner veranlagten und differenzierteren Menschen ist es gar nicht möglich, alle Sinne auszuschalten, wenn ein Sinn in Anspruch genommen ist. Während der Pausen in den einzelnen Sätzen und Abschnitten des Vortrages, die gewiß eingetreten sind, war für diese primitiven Naturen die Zeit zu kurz, einen der anderen Sinne tätig sein zu lassen oder im Unterbewußtsein deren Reizungen in Empfang zu nehmen. 10% dieser Leute konnten sich an gar nichts erinnern. Die anderen »Nachrichter« konnten sich nur an ein einziges Plakat erinnern. Daraus zog man den Schluß, daß es das einprägsamste gewesen sei.

Nun ist es kein wissenschaftliches Geheimnis, daß sich dem Menschen das am stärksten einprägt, was sein Gleichgewicht am meisten stört. Ein Akt der Notwehr. Angenommen nun, dieses eine Plakat blieb deshalb im Gedächtnis, weil ein disharmonischer Farbenklex das Auge störte oder ein greller Lichtschein auf dasselbe fiel, dann wäre es gewagt, das Urteil zu fällen, es sei das einprägsamste, besäße den größten Aufmerksamkeitswert. — Trotzdem, — diese Art der Prüfung hätte, wenn sie vor einem größeren Forum von Personen und vor einem qualitativ höheren, vielleicht (um das Höchste zu nennen) vor einer großen Anzahl Gebrauchsgraphiker geschehen wäre, ein wertvolleres Resultat ergeben. — Was nun weiter geschah, war dasselbe, was die Juroren taten. Die Personen ließ man durch Abstimmung und Befragung entscheiden, welches der schönste Entwurf sei und so wurde durch Abstimmung der ästhetische Wert wissenschaftlich festgesetzt. Dann wurden die Personen befragt, welcher Entwurf sie am besten zum Kauf überreden würde und dieses Resultat festgelegt. — Nun hatte man wissenschaftlich erforscht, welches das reklamewirksamste Plakat sei.

Das praktische Leben liebt derbe Späße. Es ergab sich der merkwürdige Zufall, daß die Personen des Herrn Dr. Roloff dasselbe Urteil hatten, wie die Minorität der Juroren, die angeblichen »Reklamepraktiker«. Bei näherer Betrachtung sieht man jedoch, daß dieser Spaß eigentlich ein ganz verteufelter Ernst ist! Da die Minorität der Juroren, wie aus der Zusammenstellung ersichtlich ist, den Gebrauchsgraphikern gegenüber die Laien waren, mußte ihr Urteil mit dem der Laien des Herrn Dr. Roloff übereinstimmen. So wie das Urteil eines Auditoriums, das aus Gebrauchsgraphikern,

Malern oder Kunstkritikern etc. zusammengesetzt wäre, mit dem Urteil der Majorität der Juroren übereingestimmt hätte. Würde man boshaft eine Versammlung von ehrenwerten, aber immerhin in Kunstdingen unempfindlichen Landarbeitern in einen Saal führen, in welchem Bilder von Liebermann, Matisse, Van Gogh, Munch, Klimt, Hodler und Hans Dahl hängen, man könnte gewiß sein, durch wissenschaftliche Prüfung der Anwesenden attestiert zu bekommen, daß Hans Dahl das beste Bild gemalt habe, während bei einer Auswechslung der Prüfer durch andere Klassen die Urteile anders ausfallen würden. Und da sind wir eigentlich bei dem Kernpunkt der ganzen Frage angelangt.

Wer soll solche Dinge prüfen, und wer darüber ein Urteil fällen? Sollen es die, die durch kein Sachverständnis, durch keine jahrelange Beschäftigung Einfühlung in die Materie gewinnen konnten, fällen oder der auf gleichem Gebiete sich betätigende Fachmann, besser gesagt, der Berufskollege? Ich bin für den allerbesten Fachmann, den Fachkollegen. Er ist der beste, objektivste und richtigste Kritiker und sein Urteil ist unter allen Umständen das richtige. Daß die Mitbetrachter sein Urteil oft nicht verstehen können, weil sie eben weniger empfindsam und weniger sachverständig sind, besagt nichts gegen den Fachmann, sondern gegen die Laien. Nicht der Blinde soll über Sehen sprechen, sondern der Sehende. Jeder Fortschritt ist unmöglich, wenn nicht die Arbeit der Besten und das Urteil der Ersten die Anderen führt und alle Reklame müßte sich begraben lassen und hätte keine Zukunft, wenn es bei ihr nicht auch so wäre.

Wenn wir den Aufschwung der Reklame in den letzten Jahrzehnten betrachten, ganz objektiv betrachten, können wir feststellen, daß deren Weltgeltung erst dadurch möglich geworden ist, daß sie das Gebiet höher entwickelter Menschen wurde als sie es bisher war. Erst als die verschiedenen Gebiete von bildenden Künstlern, Schriftstellern, Plastikern, Photographen etc. in die Hand genommen wurden, kam der gewaltige Ruck nach oben und die allgemeine Erkenntnis hinterher, die in den drei Worten: »So ist's richtig«, am besten charakterisiert ist. Längst haben alle großen Reklameverbraucher erkannt, daß die Reklame nur unter Führung schöpferischer Menschen ihre Zukunft hat. Die nicht geringe Anzahl der Gegner dieser Erkenntnis befinden sich in der Klasse der »Geschäftspraktiker«, die nur an den Schöpfungen Anderer nagen und mit allen Mitteln der Schwachen, der Unfähigen und der Unver-