

**Reklame verteuert
nicht die Ware.**

Reklame schafft Bedarf und fördert so den Güterumlauf. Sie macht mit neuen wirtschaftlichen Arbeitsmethoden bekannt, lehrt den Landwirt den Gebrauch neuer Maschinen, kündigt preiswerte Waren in Gebieten an, wohin bis nun lediglich teure Lieferungen stattfinden. Reklame verbilligt, da sie nur dann Erfolg hat. Die Kosten der Reklame spielen gegenüber den von ihr gebotenen Vorteilen keine besondere Rolle.

Reklame als Kulturträgerin.

Die Reklame verbreitet Kultur, aber nicht Luxus. Hygienische Neueinführungen, praktische Arbeitsmethoden, gute Bücher und Musikalien sind ohne Reklame unmöglich. Es ist laienhaft, anzunehmen, daß sich wertvolle Erscheinungen auf dem Bücher- und Musikalienmarkte von selbst empfehlen. Der einsichtsvolle Komponist und Schriftsteller weiß, wieviel des Absatzes auf das Konto Reklame zu setzen ist und welche Bienenarbeit der Verlag für die Propaganda eines Werkes aufwenden muß.

Reklame und Psychologie.

Die angewandte Psychotechnik.

Reklame bedarf angewandte Bewußtseinsforschung, ohne mit ihr jedoch vollkommen identisch zu sein. Jeder am Werbewesen Beteiligte soll psychologische Vorkenntnisse besitzen, da die kundenwerblichen Vorgänge vielfach das Gebiet der Bewußtseinshandlungen berühren und durchschneiden. Leider haben die Psychologen der großen Mehrzahl nach noch nicht die ungeheure Wichtigkeit ihrer Wissenschaft für die Kundenwerbung und umgekehrt erkannt.

**Münsterberg und die
Ergebnisse seiner Forschung.**

Hugo Münsterberg hat in seinen Werken (Psychologie und Wirtschaftsleben; Grundsätze der Psychotechnik) auf diese Zusammenhänge in verständnisvollster Weise hingewiesen und zu weiteren Untersuchungen in dieser Richtung angeregt. Aufgabe psychologischer Institute sowie psychotechnischer Vereine wäre es, sich auch mit den bewußtseinskundlichen Vorgängen der Reklame zu beschäftigen und die Reklamefachleute nicht zu ignorieren, sondern in ihrer vielseitigen Tätigkeit zu unterstützen.