

einfach gar nicht mehr wahrgenommen werden kann. So z. B., wenn in einem Drucksatz eine Schriftgröße gewählt wird, die dem Auge nicht mehr zugänglich ist oder die Warenprobe nur Atome an Substanz noch enthält.

Die Abstimmung des Angebotes.

Das Gesetz der Abstimmung.

Das Gesetz der Abstimmung verlangt, daß die Durchformung des Angebotes nicht willkürlich, sondern stets im Einklange mit dem Angebotsempfänger, der angebotenen Ware und dem anbietenden Geschäfte selbst erfolgen muß.

Abstimmung auf den Angebotsempfänger.

Der Kundenwerber muß sich vor Beginn seiner Tätigkeit vergewissern, mit welcher Art Menschen er eigentlich zu schaffen hat, um dann die Abstimmung seines Angebotes darnach vornehmen zu können. Ein Bürger verlangt eine andere Abstimmung der ihm zugedachten Reklame wie ein Arbeiter oder Adelsmann, der Millionär anders wie der Bedürftige, der Akademiker anders wie der Ungebildete. Für die Abstimmung kommt auch Nationalität und Religion, Geschlecht und Alter des Angebotsempfängers in Betracht.

Abstimmung auf die Ware.

Das Gesetz der Abstimmung des Angebotes auf die Ware fordert, daß die Durchformung desselben stets auch dem Charakter und der Qualität der angebotenen Ware entspricht. Die Packung eines feinen Damen-Toiletteartikels wird natürlich ganz anderer Art sein müssen als die von Pferdehufnägel und ein elegantes Nachtlokal wird durch ein ganz anderes Plakat repräsentiert sein müssen als eine ordinäre Kutscherschänke. Diese Abstimmung wird sich auch auf die Schriftart des Inserates, auf die Farbe der Ausstattung, ja sogar auf die Kleidung der Angestellten erstrecken müssen.

Abstimmung auf das Geschäft.

Das Angebot muß auf das Geschäft insofern abgestimmt sein, als jede einzelne Werbsache für sich genommen und alle Werbsachen zusammen stets den Eindruck hinterlassen müssen, daß sie von einem und demselben Geschäfte stammen. Anderenfalls würde

4*