

Mittel ausnützt. Dieses Fortschreiten ist nicht bloß im persönlichen Interesse des Kaufmannes gelegen, sondern stellt ein Hauptkapitel im Wirtschaftsleben eines Volkes dar. Das souveränste Mittel hierbei ist die Anpreisung seiner Ware, die *R e k l a m e*. Eine Ankündigung auf kaufmännischem Gebiete, die psychologisch richtig und einwandfrei durchgeführt werden soll, erfordert:

Reklame -  
Psychologie -  
Grunderfor-  
dernis der-  
selben

1. die genaue Kenntnis des menschlichen Seelenlebens in bezug auf seine Beeinflußbarkeit durch äußere Eindrücke,
2. die genaue Definition und Begrenzung des Begriffes Reklame, ihre Wirkung und ihre Wirkungsmöglichkeiten,
3. die Gliederung und Einteilung derselben mit Berücksichtigung ihrer Wirkung auf die menschliche Psyche.

Der Absatz der Ware wird fast ausschließlich von der für sie aufgewandten Reklame abhängig sein. Sie ist ein Kardinalpunkt, ein Hauptrad im Getriebe des kaufmännischen Lebens. Die exakte Ausarbeitung derselben wird den Gesamtgang des Werkes bestimmen.

Der Kaufmann kann bei Ankündigung seiner Ware direkt oder indirekt auf das Publikum Einfluß nehmen. Auch ihm steht an erster Stelle bloß die Sprache zur Verfügung. An zweiter Stelle das Ding an sich, die Ware selbst. Er muß sich vor allem mit der Psyche des präsumtiven Käufers beschäftigen, die Frage: wie schaffe ich mir aus dem Publikum einen Käufer? psychologisch zu ergründen trachten. Ohne genaue Kenntnis der Psyche seiner Mitmenschen wird eine Ankündigungsform lediglich Zufallsache sein — es wird ihm so gehen, wie einem Fischer, der in einem fremden Lande, in einem unbekanntem Fischrevier einen neuen Köder versucht. In bestem Falle ist es eine hergebrachte Schablone, die der Kaufmann bei der Ankündigung seiner Ware verwendet, wenn er sie ohne Vertiefung in die Psyche seines Publikums vertreibt. Wie ein Architekt beim Bau eines Hauses sowohl den Boden, der sein zukünftiges Werk tragen soll, kennen, und wie er die Regeln und Geheimnisse der Baukunst beherrschen muß, so muß auch der Kaufmann einerseits den geistigen Boden des Publikums kennen, aus welchem seine Käufer erwachsen sollen, andererseits aber auch die Technik

Notwen-  
digkeit einer  
psychologisch  
ausgearbei-  
ten Reklame  
für den Kauf-  
mann