
I. DIE EINWIRKUNG DURCH DIE SPRACHE

DAS GESPROCHENE WORT

1. AM ORTE DES VERKAUFS

Es muß zugegeben werden, daß das erste Motiv zum Erwerben eines Objektes das Sehen desselben ist. Ein Kind, das noch nicht den Gebrauch der Sprache kennt, greift bereits nach einem Gegenstande, der ihm begehrenswert erscheint. Man kann daher sagen, daß der Anblick eines Dinges das Primäre im Erwecken der Vorlust ist, welche wiederum die Ursache des Erwerbes eines Objektes darstellt. Das Kind wird doch nur nach jenen Dingen haschen und greifen, die es bereits kennt, bzw. nach solchen, die es mit bekannten verwechselt. Ein kleiner Knabe, der im Walde eine Tollkirsche pflückt, hält diese infolge der Ähnlichkeit mit einer eßbaren Beere oder Kirsche für eine solche und steckt sie deswegen in den Mund. Nun ist es einerseits die Aufgabe der Reklame, auch mit Gegenständen bekannt zu machen, die noch unbekannt sind, andererseits auch Zweck derselben, einen Menschen zum Erwerber eines Objektes zu machen, an das er nicht dachte, sich daher gar nicht mit der Absicht trug, es zu erstehen. Nicht ohne Geist sagt ein deutscher Schriftsteller bei einer Besprechung von Ankündigungsverfahren, die in den Vierzigerjahren des vorigen Jahrhunderts in Wien üblich waren, daß der erste Geschäftsmann, der einen Artikel durch Ankündigung und erlaubte Herausreichung an den Mann brachte, die Schlange im Paradiese war, und Eva das Vorbild, die Patronin aller folgenden, nicht kaufen wollenden Käuferinnen geworden ist. Da damals das Warengewölbe und Obstlager eigentlich der Baum selber war, so kann man nicht sagen, daß die Schlange eine Warenauslage gehabt hätte, also ist wohl die Ankündigung die erste Form des Geschäftsbetriebes gewesen. So gewinnend diese Auffassung wäre, stimmt sie doch nicht ganz beim Verkehre kaufmännischer Natur zwischen Mensch und Mensch. Der erste Mensch, der

Der
Anblick
des Dinges -
das Primäre
beim Er-
wecken des
Vorlust-
gefühls