

## IV. EINWIRKUNG AUF DIE MENSCHLICHE PSYCHE DURCH DAS „DING AN SICH“ (GEGENSTANDSQUALITÄTEN-WIRKUNG)

### ALLGEMEINES

Ursprünglich kam die Ware als Werbeelement nur am Orte des tatsächlichen Verkaufes bzw. an der Erzeugungsstätte in Betracht. Im Laufe der Zeiten hat der Handel ungeahnte Dimensionen angenommen, ist die Kenntnis desselben zu einer umfassenden Wissenschaft herangewachsen. Hand in Hand mit der Ausbreitung des Handels nahm auch das Ankündigungsverfahren einen ungeahnten Aufschwung, und es kann der Erzeuger oder Verkäufer einer Ware sich heute nicht mehr begnügen, nur am Orte des Verkaufes selbst oder an der Erzeugungsstätte die Ware als Werbeelement in Wirkung treten zu lassen, sondern er trachtet — genau so wie wir es bei anderen Ankündigungsformen bereits besprochen haben, unter größtmöglicher Ausnützung der verschiedensten werbewirksamen Elemente und Akzidenzien —, dieselbe als Reklameobjekt zu verwerten. Der erste Teil dieses Buches brachte eine allgemeine Gliederung der Einwirkung der Reklame auf die menschliche Seele. Wir ersehen aus derselben, daß die bisherigen Ankündigungsformen ausschließlich durch die Vermittlung des Ohres und Auges wirkten, während hier als werbeinhaltliche Elemente auch jene in Erscheinung treten, die durch die übrigen Sinne wahrgenommen werden, also durch den Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn. Hinsichtlich des Ortes und der Art der Einwirkung läßt sich die Reklame mit der Ware als Werbemittel folgendermaßen gliedern:

Einteilung  
und  
Gliederung

1. Die Ware an sich als Werbeelement, am Orte des Verkaufes, bzw. am Orte der Erzeugung.
2. Die Schaufensterreklame.
3. Versandprobenreklame,
4. Mannequinsystem,
5. Ausstellungsreklame und sonstige Hilfsmittel,

} Ware als Werbeelement  
in Verbindung mit anderen  
Werbeakzidenzien.