

Ob ein fremdes oder ein eigenes Denkgebilde in seiner Motivation siegreich sei, hänge nur von dessen Intensität ab, denn der Wille folge nur dem stärkeren Impulse, fremdem oder eigenem, und die Vernunft erhebe oft vergebens Widerspruch. Dabei werde die intellektuelle Rezeption in ihrer Wirkung unterstützt durch die sensuelle Rezeption, also der auf die Sinnesorgane wirkenden Mittel, welche geeignete Vorstellungen über die Leistungsfähigkeit einer Firma oder die Vorzüglichkeit einer Ware erzeuge und diese durch assoziative Verbindungen mit lebhaften sinnlichen Empfindungen dem Gedächtnis einpräge. Die Voraussetzung, daß alles Tun und Lassen der Menschen allein durch richtige Einsicht und vernünftiges Urteil bestimmt und geleitet werde, sei also unhaltbar — meint Wities. Denn noch andere selbständige Motivationsquellen außer der Vernunft bestimmen unser Handeln, die oft mit dieser in Widerspruch stehen und stärker als sie sind. Von diesen Motivationsquellen sind zwei: die Sinnlichkeit und die intellektuelle Rezeption betrachtet worden. Dabei sei gefunden worden, daß die Reklame namentlich letztere zu benützen suche, um die Handlungen der Menschen zu determinieren und die ruhige Überlegung und richtige Einsicht machtlos und unwirksam zu machen.

Bei der Bewertung dieses scharfen Urteils muß man sich vor allem vor Augen halten, daß der zitierte Aufsatz vor 17 Jahren geschrieben ist und damals vielleicht nicht ganz mit Unrecht der Reklame mit Mißtrauen begegnet wurde.

25. Inzwischen hat der Geschäftsmann gelernt, daß eine Reklame, die sich nicht auf Wahrheit und untadelige Qualität stützt, sich sehr bald gegen ihn selbst wendet. Sehr richtig führt Mataja¹⁾ aus, daß die Reklame eine zweischneidige Waffe bildet: sie macht eine Ware bekannt und verbreitet gleichzeitig mit außerordentlicher Raschheit deren Mängel und Vorzüge; eine minderwertige Ware kann ohne Reklame während einer Reihe von Jahren zahlreiche Käufer finden, mit einer nachdrücklichen Reklame wird sie nach einem halben Jahre unverkäuflich sein. Eine ganze Reihe von Zeitungen und Zeitschriften, besonders Familien- und Hausfrauenzeit-

¹⁾ V. Mataja, Die Reklame. München und Leipzig 1916. S. 73ff.