

Kernschuß aber das Können, die Kunst bedeutet, so auch bei der Reklame! Das ruhige Blut und das geübte Auge, die gute Flinte und das tadellose Geschloß, dazu das erreichbare Ziel sind die Voraussetzungen für das sichere Treffen. Je vollkommener also diese Vorbedingungen erfüllt sind, desto sicherer das positive Resultat. Genau so bei der Reklame! Denn auch hier wird die Wirkung zu kurz oder zu weit, wenn die Vorbedingungen nicht genügen oder übertreiben. Die zu schwach geäußerte Reklame verpufft, die zu laute Reklame überschreit, sie verdirbt die Wirkung. Es müssen also auch hier bestimmte Vorbedingungen bestehen, um den Treffer, den Clou, zu ermöglichen.

Die wesentliche Voraussetzung für die wirksame Reklame ist demnach das harmonische Verhältnis der Idee, also des Reklamegedankens: zum Macher, Objekt und Adressaten, mit anderen Worten zum Geber, zur Sache und zum Nehmer in ihren Beziehungen.

Das Brillant-Geschmeide der distinguierten Dame, das ihr in der Gesellschaft Relief, Vornehmheit, ja Hoheit verleiht, würde, von der einfachen Bürgersfrau in ihren Kreisen getragen, brüskieren, abstoßen, also in den Beziehungen wie auch in der Wirkung disharmonieren.

Ein anderes Beispiel: Der statiöse Metzgermeister in blendendweißer Schürze und Bluse, blinkend vor Sauberkeit, bildet eine werbende, anziehende, wirkungsvolle Reklame für sich und sein Geschäft. Derselbe Mann, an der gleichen Stelle stehend, aber als Kavalier angezogen, würde das sympathische, anziehende Moment verlieren. Es stände die Reklameidee, also der Kavalieranzug,