

nicht in Harmonie zum Macher, also zum Metzgermeister einerseits, zum Geschäft und zur Kundschaft andererseits. Hier würde die Effekthascherei, die Sensation, beginnen, der aber direkt werbende Eigenschaften abgehen.

An diesen typischen Beispielen ist zu erkennen, wann das Werben, Sichempfehlen, also das wirksame Reklamemoment, in seinen Beziehungen harmoniert und arbeitende, produktive Kraft auslöst. Es ist dieselbe positive Kraft, die als Nutzeffekt auch bei der Dampfmaschine in den Gesetzen der Harmonie wurzelt, denn der zu kleine oder zu große Kessel, die zu kurze oder zu lange Feuerung, der zu enge oder zu weite Zylinder würden ebenfalls die Kraftäußerung ungünstig beeinflussen, ja ganz aufheben können, genau so die Reklame in den Beziehungen zu ihren Wirkungsursachen.

Wir erkennen also aus den bisherigen Ausführungen ganz deutlich, daß die Reklame einesteils in Form und Art eminent wechselseitig ist, der Erfolg andernteils in den harmonischen Beziehungen der Idee zum Geber, Nehmer und Objekt wurzelt, und daß dieser bestimmt gefolgert werden kann, wenn bestimmte Voraussetzungen bestehen. Die Reklame ist also eine Form für die werbende Absicht! Je mehr sympathische, suggerierende Eigenschaft diese Form hat, desto sicherer wird die Absicht erreicht.

Ob nun persönliche, geschäftliche oder politische Zwecke mit Hilfe der Reklame eingeleitet und erreicht werden sollen, immer müssen alle Handlungen aus dem Gesichtspunkt der Reklame bedacht und getan und diese in ihrer harmonischen Beziehung zu Geber, Nehmer und Sache geprüft werden. Diese Erkenntnis, praktisch betätigt