

Wenn ein Wahlkandidat an Jahrmarktstagen in seinem Wahlbezirk die Karussells stundenweise mietet und alle Kinder frei fahren läßt, so ist das in der Wirkung eine indirekte Reklame ohne Sensation, trotzdem die Form laut und ungewöhnlich erscheint. Aber sie harmoniert in ihren Beziehungen, das werbende Moment ist vorhanden, das direkt lockende fehlt:

1. Reklameidee . . Freude bereiten mittels des Karussells
2. Geber der Kandidat
3. Nehmer die Kinder — indirekt die Wähler
4. Objekt die Kandidatur.

Harmonie: Karussell und Kinder harmoniert, diesen Freude bereiten harmoniert auch, Eltern dankbar und, weil indirekte Gabe diese annehmbar, harmoniert ebenfalls, richtiges Geben: ergibt Dankbarkeit, Sympathie. Somit ist, weil Sympathie, Gunst zu erwerben die Absicht des Kandidaten war, diese indirekte Reklame eine positive werbende Kraft.

Würde aber vorher ein Umzug stattgefunden haben, um die Eltern neugierig zu machen, die Kinder anzulocken, dann hätten wir die Sensation.

Auch die bekannte Werbetrommel im Mittelalter war als solche nur Sensation, Lockmittel, für die Werbung bestimmt. Die Werbung selbst aber besorgte der Werbeoffizier in der Art seines Auftretens, mit dem Handgeld, durch die Avancementsaussichten, die bunte Uniform. Hier erkennen wir, daß auch eine Behörde Reklame machen muß, sogar die Sensation benötigt, wenn ihr das Anordnungs- und Befehlsrecht abgeht. Der Zweck selbst, der Soldatendienst, trotzdem er bezahlt wurde, genügte nicht;