

kommenheit des Volksdurchschnitts ein, wenn die Werbung populär, das Ziel erreicht werden will? Welcher erfolgreiche Redner könnte nur mit Verstandsgründen packen, begeistern? Muß dazu nicht das Herz, die Liebe sich gesellen?

Also wir erkennen, daß Liebe mit unseren Absichten verbunden werden muß, um gute Resultate zu erreichen. Weil aber Reklame auch Absicht ist, darf bei ihr die Liebe, die Form für das seelische Werben nicht fehlen, sie bildet ein Imponderabile für die positive Kraft der Absicht.

Andererseits darf natürlich die Liebe nicht übertrieben, nicht Affenliebe werden, vielmehr muß ihr, als dem Produkt des Herzens, der Verstand zur Seite stehen. Das „richtige“ Maß von Liebe, die „notwendige“ Konzession an die Unvollkommenheit soll gesucht und muß gefunden werden, also der Maßstab, der gemeinhin als Takt bezeichnet wird, dann erst zeigt sich der Liebe Kraft als das Produkt von Herz und Verstand.

Der Kaufmann, der aus übergroßer Höflichkeit mit übertriebenem Entgegenkommen umständlich, ja einfältig wird, schadet natürlich mit seiner Liebe mehr als er nützt. Wenn aber aus dem Inserat, aus dem Plakat, überhaupt aus jeder Publikation Entgegenkommen herausleuchtet, solches im schriftlichen und persönlichen Verkehr geübt, den menschlichen Schwächen Rechnung getragen wird, ihnen alle möglichen Konzessionen eingeräumt werden, dann löst dies Dankbarkeit aus, verstärkt die Werbekraft der Absicht und bildet ein Mehr zu dem, was etwa schon in der Spekulation auf den Egoismus bei der Absicht vorhanden ist.