

Wirkung bestimmt erwartet werden kann, wenn bestimmte Voraussetzungen bestehen.

Ebenfalls wurde der Begriff Sensation als solcher und in seiner Beziehung zur Reklame erklärt. Wir haben gesehen, daß Sensation innerlich Übertreibung, Gegensätzlichkeit, fast Disharmonie ist und daß ihr insbesondere solche Wirkungen, welche auffallen, stutzig machen, die Neugierde wecken, eigen sind, anderseits aber direkt werbende Eigenschaften abgehen. Die Sensation erscheint da, wo es sich darum handelt, die mehr oder minder große Allgemeinheit anzulocken: als wünschenswerte, brauchbare, wirkungsvolle Gehilfin der Reklame.

Auch die Propaganda in ihrer Beziehung zur Reklame ist uns vermittelt worden. Wir konnten ersehen, daß Propaganda und Propagieren die Multiplikation des Reklamegedankens ist: also das werbende Empfehlen für Ideen und Dinge im weiteren und weitesten Sinne.

Diese drei Grundbegriffe, also Reklame, Sensation und Propaganda, die innerlich so verschieden sind, aber gegebenenfalls sich glücklich ergänzen können, bilden gewissermaßen den Kern, aus dem sich der Reklamebaum entwickeln soll. Der Stamm, um im gleichen Bilde zu bleiben, wird durch diejenigen Erklärungen gebildet, welche den Inhalt der Reklameidee ausmachen, also die Erkenntnis und Anwendung derjenigen Kräfte, durch welche die Reklame: Wirkung und Stärke erhält.

Es wurde begonnen mit der Darlegung des menschlichen Egoismus und seiner Beziehung zur Reklame. Wir konnten ersehen, daß der Egoismus in der Existenz-