

behauptung des Individuums wurzelt und mit der Reklame-  
idee verbunden die Hauptwerbekraft der Reklame  
ausmacht.

Wir konnten ferner erkennen, daß die Werbekraft,  
die in der Sache selbst liegt, also die Brauchbarkeit und  
Güte des Gegenstandes, das erste und wichtigste Werbe-  
moment bildet und daß unter Umständen damit allein  
schon auszukommen ist.

Auch wurde untersucht, aus welcher Ursache und  
für welche Wirkung die Häufigkeit der Reklame angezeigt  
ist und wir haben gesehen, daß die eigene Werbekraft  
der Sache dann nicht ausreicht, wenn der Gegenstand an  
die große Allgemeinheit, numerisch wie räumlich, ge-  
richtet wird, und daß in diesem Fall die Reklame besondere  
Aufgaben hat. Dann bildet sie eine Einrichtung, mit der  
sich eine allgemeine Vertriebsarbeit bewerkstelligen läßt.

Daß Wert und Preis der Sache die Werbearbeit  
hemmen oder fördern, also ihr Stärke geben oder nehmen  
können, wurde ebenfalls dargetan. Es wurde auch unter-  
sucht, wann und inwieweit Wertnorm und Preisnorm die  
Reklame beeinflussen.

Produktion und Konsumtion, insbesondere im  
wirtschaftlichen Leben, beeinflussen natürlich ebenfalls  
die Reklamewirkung. Unter welchen Umständen und inwie-  
weit wurde uns durch die bezügliche Darlegung gezeigt.

Auch daß die Kunst mit der Reklame verbunden  
wird und daß diese in ihren höheren Leistungen selbst  
Kunst ist, wurde ebenfalls erklärt.