

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.