

Sogar die Macht der Liebe als Konzession an die Unvollkommenheit, so hergeholt eine solche Verbindung im ersten Augenblick erscheinen mag, wird in geeigneter Form mit der Reklameabsicht zu verbinden sein, weil sie ebenfalls Kraft und Stärke zu verleihen vermag.

Wenn wir uns also vergegenwärtigen, was die Worte und Begriffe: Liebe, Kunst, Produktion und Konsumtion, Wert und Preis, Häufigkeit der Reklame, Güte der Sache, Egoismus, Propaganda und Sensation in ihren Beziehungen zur Reklame bedeuten und was Reklame selbst ist, dann haben wir den Schlüssel für die Reklamewirkung: das Geheimnis der positiv wirkenden Reklame!

Wir können bei jeder werbenden Absicht aus den Ursachen die Wirkungen uns erklären und bis in die Konsequenzen durchdenken, wir haben also in der Hand, eine Reklameabsicht auszuführen, sie zu schwächen, zu verstärken oder zu ergänzen!

Es gibt keine Schwierigkeit oder gar eine Unmöglichkeit für das Reklamekönnen, an welchem Ort, für welche Sache, unter welchen Umständen es auch sei, wenn das Reklamewollen vorhanden ist und sich mit dem Reklamewissen paart. Reklamekunst ist dann die höhere Leistung, die in der Veranlagung und Disposition des Reklamemachenden gründet, genau wie bei der Musik, Malerei, Plastik, kurzum bei jeder Kunst, bei allem Tun und Lassen.

Für die Durchführung der durchschnittlichen Reklameabsicht ist jedoch gar keine Reklamekunst notwendig, sondern es genügt das Reklamekönnen, um je-