

weils zum Ziel zu gelangen. Allerdings ergibt sich auch hier, wie überall, die Erscheinung, daß der Erfolg eine Mischung von Arbeit und Intelligenz ist, und zwar, daß je weniger Intelligenz vorhanden, umsomehr Arbeit notwendig und umgekehrt, je mehr Intelligenz vorhanden, desto weniger Arbeit erforderlich ist, um den Erfolg zu erlangen.

Auf Nachfolgendes mag noch an dieser Stelle hingewiesen werden und zwar auf die „begrenzte Wirkung“, die „Vergänglichkeit“, das „Sichüberleben“ einer Reklameform.

Damit soll gesagt sein, daß eine Reklameform heute und hier und dort angebracht sein kann, aber deshalb morgen und anderwärts in derselben Weise doch nicht angebracht sein muß. Oder, eine Reklameform mag beim Einen werbend wirken, deshalb kann sie doch den Anderen kalt lassen oder gar abstoßen, selbst wenn die Umstände ähnliche sind.

Eine universelle Wirkung bei der Reklame gibt es kaum, wie es überhaupt etwas Universelles, Allesumfassendes, wenigstens für unser Wahrnehmungsvermögen, nicht gibt. Es handelt sich also, wie überall so auch bei der Reklame um ein mehr oder minder großes Angriffsfeld. Das Angriffsfeld, die Angriffsmöglichkeit muß jedoch von vornherein klar erkannt und übersehen werden. Der sich ergebende Durchschnitt wird dann für die Reklameabsicht und die Reklameform in Betracht gezogen und mit der Reklameidee in Harmonie gebracht. Je sicherer dieser Durchschnitt erkannt wird und je harmonischer derselbe zur Reklameidee sich stellt, umso treffender und umfassender wird die Wirkung sein.