

### 3. KAPITEL.

## Persönliche, gesellschaftliche Reklame.

### a. Allgemeines.

Die theoretische Erkenntnis, daß jede Reklamebetätigung, alle Werbearbeit aus bestimmten Ursachen bestimmte Wirkungen hervorzubringen vermag, bildet die Basis für alle praktische Reklame.

Die weitere Tatsache, daß die Kraft der Reklamewirkung in der harmonischen Beziehung der Reklameidee zum Objekt, Macher und Adressaten gründet, bildet Leitmotiv und Ziel für jede praktische Werbearbeit.

Vergegenwärtigen wir uns fernerhin alle die Absichten, welche wir und andere täglich haben, um zu „scheinen“, also ein Tun und Lassen, welches posiert und demonstriert, um irgend welche direkte oder indirekte Zwecke zu erreichen, dann erkennen wir auch das weite Feld für die praktische persönliche Reklame und die Wahrheit des Ausspruches, daß die Welt – „Theater“ ist.