

Das Inserat, das Plakat, die Drucksache bedeuten also für den geschäftlichen Erfolg nur eine Teilarbeit, eine Teilarbeit nicht nur in der Kundengewinnung, sondern auch in der Kundenerhaltung und noch deshalb, weil die Beharrung der Adressaten oft ein Hemmnis der Wirkung ist. Für letztere müssen dann Wiederholungen oder andere geeignete Mittel angewendet werden, um auch bei ihnen das wünschenswerte Interesse zu erobern.

Dasselbe ist für die Einführung, Durchführung und Vertiefung öffentlicher Absichten, politischer Ideen zu sagen. Die Psychologie des Durchschnitts verlangt leise und laute, ruhige und eindrucksvolle und häufig wiederholte Demonstrationen, Demonstrationen, welche direkt und indirekt ihre Wirkung ausüben.

Die praktische Reklame ist also wie ein Handwerkszeug, das nicht nur im Gebrauch stumpf werden, sondern auch ungeeignet sein kann. Sie muß wie dieses für die Arbeit richtig ausgewählt und stets scharf gehalten werden.

b) Die Reklame des Kindes.

Man könnte von einer regelrechten Reklame des Kindes reden, wenn sie für diesen praktischen Teil unserer Abhandlung wichtig genug wäre. Immerhin liegt aber symptomatischer Wert vor. Auch sollte das Thema abgerundet und vollständig sein. Deshalb wollen wir wenigstens einiges über die Reklame des Kindes an dieser Stelle anführen.