

rung sind wir mitten auf unserem ureigensten Felde, der Reklamepsychologie, gelandet.

Hier muß es noch ein unerschlossenes Gebiet geben, dessen Eroberung uns eine Erhöhung der Werbewirkung bzw. eine Verminderung des Reklameaufwandes erbringen muß. Ich habe vergeblich in unserer und der ausländischen Literatur nach Hinweisen gesucht, die mit Ausnahme des Slogans oder Werbeverses bewußt und als System Rhythmus oder Resonanz als wirksames Hilfsmittel der Werbetechnik angeben.

Ich bin kein Werbeforscher, ich stehe mitten in dem Getriebe einer großen Produktionsstätte und kann deshalb nicht durch langwierige Untersuchungen und Experimente diesen Gedanken für eine allgemein praktische Verwendung durchgearbeitet darbieten. Ich kann mir aber vorstellen, daß die Wirkung von Werbeimpulsen in ein anwendbares System gebracht werden kann, daß es ein Wechselfeld von Werbekräften gibt, in welchem diese zu leistungssteigernder Ergänzung gesteuert werden können, kurz — daß wir, ebenso wie jetzt von elektrischen oder mechanischen Schwingungen und Schwingsystemen, in unserem Falle auf reklamepsychologischem und reklametechnischem Gebiete von *Werbeschwingungen* und *Werbeschwingensystemen* erfolgreich Gebrauch machen können.

Um meine Gedanken etwas handgreiflicher darzustellen, will ich sie an einigen Beispielen illustrieren, die natürlich als erste tastende Versuche auf diesem neuen Gebiet als naiv und primitiv angesprochen werden müssen. Ich greife aus der ungeheuren Fülle der sich eröffnenden Möglichkeiten einige heraus: