

Inhaltsverzeichnis.

	Seite
A. Wesen und Stellung der Reklame im Vergleich mit der Kunst	5
I. Wesen der Reklame	6
II. Wesen der Kunst	8
III. Verschiedenheit der Zielstrebung von Reklame und Kunst	9
IV. Möglichkeit der Benutzung künstlerischer Mittel im Dienst der Reklame	12
B. Muß die Reklame künstlerisch sein, um zu wirken, und welche betriebspolitischen Folgen ergeben sich hieraus?	13
I. Der Anteil künstlerischer Mittel an der Wirkung der Re- klame	13
1. Bezüglich der Wirkung auf das Erkennen und Behalten	14
2. Bezüglich der Gefühlswirkung	34
II. Betriebspolitische Folgen, die sich aus der bedingten Not- wendigkeit künstlerischer Reklamemittel ergeben	56
1. Der Künstler als Reklamehelfer	56
2. Verhältnis des Künstlers zum Auftraggeber	61
3. Gestehungskosten für künstlerische wie nichtkünstle- rische Reklamemittel	66
C. Zusammenfassung	70

