

B. Muß die Reklame künstlerisch sein, um zu wirken, und welche betriebspolitischen Folgen ergeben sich hieraus?

I. Der Anteil künstlerischer Mittel an der Wirkung der Reklame.

Unsere erste Aufgabe ist jetzt, zu untersuchen, welchen Anteil künstlerische Mittel an der Wirkung der Reklame haben, d. h. zu erforschen, ob die Reklame künstlerisch sein muß oder nicht.

Es ist Zweck der Reklame, den Umworbenen zu bestimmen, die angebotene Ware zu kaufen. Es soll also eine Handlung vorgenommen werden. Um diese äußere Tätigkeit zu veranlassen, muß zuvor ein innerer Vorgang angeregt werden, das ist das Streben nach einem Ziel.

Die Strebungen können sowohl unwillkürlicher als auch willkürlicher Art sein oder aber eine Verbindung von beiden. Von den erstgenannten, zu denen Trieb und Instinkt gehören, kommen für die Reklame der Nachahmungs-, der Geselligkeits- und vielleicht noch der Wissenstrieb in Betracht. Der Mensch folgt diesen Trieben, ohne bewußt ein bestimmtes Ziel zu verfolgen. Er wird den Zweck der Reklame unwillkürlich erfüllen, wenn sie nur in der richtigen, dem Trieb entsprechenden Weise einen Reiz auf ihn ausübt.

Ähnlich verhält es sich bei den Verbindungen von willkürlichen und unwillkürlichen Strebungen, zu denen die Begierde, Neigungen und der Hang, sowie die Leidenschaften zu zählen sind, nur daß hier das Streben auf ein bestimmtes Ziel gerichtet ist. Eine Begierde, die besondere Beachtung verdient, ist die Neugierde. Neigung oder Hang werden auch Liebhaberei oder Vorliebe genannt. Die Leidenschaften, z. B. Habsucht, Unterhaltungssucht, Sammelwut, gehen in der Herrschaft über den Menschen noch einen Schritt weiter und bieten so einer wohldurchdachten Reklame die mannigfachsten Angriffsflächen, ja sie kommen ihr sogar auf halbem Wege entgegen. Die Triebe äußern sich mit Naturnotwendigkeit; auch die Begierden regen sich sofort und unmittelbar, sofern sich Bedürfnisse kundgeben und ein Gegenstand dargeboten wird, welcher diesen Bedürfnissen zu entsprechen scheint.

Von welcher Wichtigkeit die bisher angeführten Strebungen auch sein mögen, sie treten doch zurück vor den willkürlichen, d. h. vor der Selbstbestimmung und Selbstentscheidung. Wir nennen diese menschliche Fähigkeit „Wille“.

Es soll nun klargelegt werden, ob die Reklame künstlerisch sein muß, um mit Hilfe der obigen Strebungen die Menschen zu einer Handlung zu veranlassen, die der Förderung des Erwerbes zugute kommt.