

allerdings kann die Reklame das Machtmittel werden, welches das Unternehmen fest begründet, sicher wachsen und gedeihen läßt. Es verbindet sich hier die gute Sache mit dem guten Ruf. Das kaufende Publikum läßt sich eben auf die Dauer nicht foppen und die Dummen sind hier bald gefischt. Wir erkennen also auch in diesem Falle wieder die ethische Bedeutung der Reklame.

Es ist demnach klar, daß die Reklame im menschlichen Egoismus einen mächtigen, ja ausschließlichen Förderer besitzt, wir haben weiterhin gesehen, daß es ein Fundamentalsatz für die wirksame Reklame ist: die Sache, den Gegenstand selbst, durch die eigene Qualität werbefähig zu gestalten. Wir wollen nunmehr zu erkennen versuchen, aus welchen Ursachen und für welche Wirkungen die „Häufigkeit“ der Bekanntgebungen erfolgen soll und in welcher Beziehung der nominierte „Wert“ oder „Preis“ zur Reklame steht.

### **c. Ursache und Wirkung der „häufigen“ Reklame.**

Man kann sagen: je besser die Sache, je seltener ihr Vorkommen und je vereinzelter die Interessenten, desto leiser, vorsichtiger und relativ beschränkter soll das Angebot sein.

Frauenschönheit und Frauenehre dürfen nur in dezentester Form sich bekanntgeben. Ein Zuviel würde einen Beigeschmack, eine Achtungsminderung herbeiführen. Das wertvolle Anwesen, das renommierte Unternehmen, sie dürfen ohne im Ansehen zu leiden, nicht wie „sauer Bier“ zum Verkauf angeboten werden. Die öffent-