

daß diejenigen Geschäfte, die ausgedehnte Reklame machen, durchaus nicht teurer verkaufen, als solche, die wenig oder gar keine Reklame machen. Ja, das Gegenteil kann behauptet werden, denn großzügige Geschäfte verkaufen trotz hoher Mietslasten, trotz großer Licht- und Personal-Kosten und trotz der teuren Reklamespesen billiger wie Kleinkrämer, die alle diese Unkosten ersparen.

Bevor die Betrachtung über das Verhältnis des Preises zur Reklame beendet wird, soll nicht übersehen werden, daß es sich hierbei allerdings um die tatsächlich wirkungsvolle Reklame handeln muß, wenn der günstige preisliche Einfluß in Betracht kommen soll. Denn es gibt natürlich auch eine ungeeignete, darum schwachwirkende oder eine gar wirkungslose, darum unrentable Reklame, die sich also preislich und kalkuliter nur ungünstig zu äußern vermag. Aber davor soll uns die Erkenntnis von Ursache und Wirkung bei der Reklame bewahren, denn tatsächlich gibt es für alle Lagen und Verhältnisse geeignete wirkungsvolle Empfehlungsmöglichkeiten, die mit den erforderlichen Unkosten in Einklang zu bringen sind. Darüber wird im Kapitel über die geschäftliche Reklame noch besonders gesprochen werden.

e. Produktion, Konsumtion und Reklame.

Produktion und Konsumtion sind die Bezeichnungen für die „Veränderung“ von Sache und Gut, stofflich und förmlich, wertsteigend und wertfallend.

Der Bauer sät Korn und produziert Frucht, der Müller konsumiert Frucht und produziert Mehl, der Bäcker