

Das Aufhören, Veralten einer bestimmten Reklameform ist, wie schon einmal erwähnt, in der Veränderlichkeit und Vergänglichkeit alles Irdischen begründet, und damit ebensowohl in der Veränderlichkeit und Vergänglichkeit der Sache, des Gegenstandes, wofür Reklame gemacht wird, als auch in der Veränderlichkeit und Vergänglichkeit der Adresse, für die sie bestimmt wird, an die sie gerichtet ist.

Die Adresse, der Empfänger kannten irgendeine Sache oder deren Güte und Wert nicht, bevor die Reklame sie darauf aufmerksam gemacht, darauf hingewiesen hatte. Sie, die Reklame, machte aber aus Unwissenden: Wissende. Es ist also eine Veränderung mit ihnen vorgegangen, sie sind nun orientiert, eine weitere Reklame in derselben Form zieht nicht mehr, ist sozusagen überflüssig.

Andererseits vermag eine wiederholte Reklame heute deshalb zu wirken, weil bei den Adressaten seit gestern andere, für die Reklamewirkung günstigere Verhältnisse eingetreten sind.

Genau so verhält es sich mit der Veränderlichkeit der Sache. Die Mode, die im vorigen Jahr noch chick war, mag man heute nicht mehr sehen. Die Maschine, die jüngst noch in ihrer Leistungsfähigkeit anerkannt und deshalb bevorzugt wurde, ist jetzt schon durch verbesserte Konstruktion überholt oder durch andere weitergehende Ansprüche wertlos geworden. Politische Grundsätze und Programme, die in jener Zeit zugkräftig waren, sind heute wirkungslos, weil überall veraltet. Diese Veränderlichkeit und Veränderungsmöglichkeit muß also bei einer länger dauernden Reklame wohl in Betracht gezogen und berücksichtigt werden.