

Das alles wollen wir im Auge behalten, wenn wir an Vorteil und Nachteil der Reklame denken, und wir werden finden, daß auch sie neben ihren Lichtseiten Schattenseiten hat und naturgemäß haben muß.

Die Reklame arbeitet, was die Verbreitung von Kenntnissen, Aufklärung über Marktverhältnisse u. s. w. betrifft, unvollkommen, unvollkommen deshalb, weil eben nicht alle mit Geschick Reklame zu machen verstehen, darum aber doch eine gute Sache zu vertreten, eine beste und preiswerte Ware zu liefern imstande sein können. Umgekehrt auch darum, weil manchmal der geschickte Reklamemacher aus seiner Sache und Ware mehr zu machen weiß als sie eigentlich wert ist. Außerdem kann die Reklame natürlich neben dem Guten überhaupt auch dem Bösen dienen, also auch eine unwürdige, ja direkt schlechte Sache fördern helfen.

Die Möglichkeit und Fähigkeit des Reklamekenners, andere Menschen seinen Absichten, seinen persönlichen wirtschaftlichen oder öffentlichen Zwecken derart dienstbar zu machen, daß er aus ihren Verhältnissen, Neigungen und Schwächen Vorteil und Gewinn zu ziehen, sie zu unbedachten Ankäufen zu verleiten, nüchterne Kritik zu trüben vermag, insbesondere da, wo die Beurteilungsmöglichkeit erschwert ist, beispielsweise bei Geheimmitteln für Schönheit und Krankheit, bei fragwürdigen Projekten, Geldgeschäften und Lotterien, bedeutet natürlich einen Einfluß, welcher als Schattenseite der Reklame bezeichnet werden kann. Wenn auch der Volkswirtschaft im allgemeinen bei solchem Mißbrauch der Reklame kein Schaden erwächst, solange wenigstens, als der Überfluß der Dupierte ist, so beginnt doch da auch für sie der Nach-