

teil, wo die Sparsamkeit, die für die Sicherstellung eines späteren ernsteren Bedarfs in Frage kommt, der leidende Teil ist.

Die Zudringlichkeit des Hausierers, die aufdringliche Beeinflussung des Verkäufers sind Reklameäußerungen, die ebenfalls nicht zu den Lichtseiten der Reklame zu rechnen sind. Solche Schattenseiten haben aber, wenigstens für die Dauer, keinen Erfolg zu erwarten, denn alle ungehörigen und unlauteren Manöver sind in der Regel kurzlebig und werden darum nur von Unerfahrenen oder Skrupellosen versucht und gemacht.

Von einem Nachteil der Reklame kann man auch reden, wenn man die mehr oder minder großen, direkten und indirekten Aufwendungen für dieselbe in Betracht zieht, allerdings nur dann, wenn es sich um eine Reklame handelt, deren Erfolge mit den Ausgaben nicht in Einklang zu bringen sind. Immerhin ist aber selbst in diesem Falle zu berücksichtigen, daß auf der anderen Seite wieder volkswirtschaftliche Werte geschaffen werden, weil durch die Reklame viele Industrien und Arbeiter Beschäftigung und Verdienst finden. Zuviel Aufwand für Reklame ist natürlich ein Fehler, zuwenig aber auch!

Wenn wir nunmehr die bisherigen Darlegungen über Reklame überblicken und uns die niedergelegten Grundsätze und Konsequenzen vergegenwärtigen, dann erkennen wir, daß die Wesenszüge und Innerlichkeit der Reklame einigermaßen erforscht sind. Wir brauchen danach unsere Werbeabsichten nur zu einer Idee zu gestalten, dieser Form zu geben, welche für uns richtig und für die Adresse passend ist, diese Form mit den Kräften des