

II. Die Reklame und die Presse.

Auf dem Lande und in den Vorstädten mag diese Reklame genügen; in der Stadt erreicht sie nur einen Teil der Bevölkerung, meist nicht den kaufkräftigen und überhaupt nicht die besitzende Klasse. Im Dorfe, wo jedes Geschäft höchstens einen Konkurrenten hat, genügt es, ein Schild ins Schaufenster oder an die Tür zu hängen, auf dem man neue, frische, oder zu gewissen Zeiten besonders begehrte Waren einfach namhaft macht. Man kennt einander zudem, ist verschwistert oder verschwägert, und jedes Lädchen hat ohne sein Zutun, allein durch sein Dasein, einen gewissen Kundentkreis. Ganz anders in der Stadt, wo jede persönliche Beziehung wegfällt, wo auch die Güte der Ware allein bei der gewaltigen Konkurrenz keine genügende Empfehlung ist, wo es also darauf ankommt, die Aufmerksamkeit des Publikums mit allen Mitteln um so mehr zu erzwingen,