

Daß dies noch fehlt, beweist, wie sehr noch Grazie Eingang bei uns finden könnte.

Eine Doktorfrage:

Wer zahlt die Kosten der Reklame?  
Der Fabrikant oder der Käufer der Ware?  
— Wenn keiner von beiden, wer dann? —

Wenn für eine Ware Reklame gemacht wird, zahlt sie der Fabrikant, oder wälzt er sie auf seine Kunden ab? Schlägt er die Kosten auf den Preis der Ware auf und verteuert sie dadurch? Das Publikum fürchtet es zuweilen, aber mit Unrecht. Der Fabrikant weist jedenfalls nach, daß es nicht der Fall ist. Je stärker die Reklame, sagt er, desto größer der Absatz der Ware. Desto geringer also der auf dem einzelnen Erzeugnis ruhende Anteil an allen Unkosten, auch denen der Reklame.

Wenn ich ohne Reklame von einer Ware 50 000 Stück absetze und 10 Pfg. am Stück verdiene, so ist mein Nutzen 5000 Mark. Mache ich aber für 3000 Mark Reklame dafür und steigere dadurch den Umsatz auf das Doppelte, so sind die Mehrkosten 2000 Mark geringer als der Mehrgewinn. Aber wenn ich durch genügende Umsatzsteigerung trotz der durch Reklame verursachten Unkosten vermehrten Gewinn habe, was brauche ich dann die Kosten der Reklame auf den Preis der Ware aufzuschlagen? Und wenn gar der vermehrte Umsatz die Herstellungskosten der Ware herabdrückt, kann ich dann

nicht sogar den Preis der Ware trotz Reklamekosten herabsetzen? Nein, nein, Reklame ist kein Verteurer, sondern Verbilliger der Ware, und den Vorteil hat das Publikum.

Natürlich erst recht der Fabrikant. Denn der verdient ja, wie wir sahen, trotz Reklamespesen mehr, als wenn er keine riskiert hätte. Sein Beutel füllt sich immer stärker, je mehr er durch Reklame seinen Umsatz steigert. Denn auch die andern Spesen, vor allem die Löhne, die er zahlt, die Miete, Heizung und Beleuchtung, verteilen sich bei hohem Umsatz auf eine sehr viel höhere Stückzahl, so daß auf dem einzelnen Stück viel weniger Kosten ruhen.

Aber wer zum Donnerwetter zahlt die Kosten, wenn es weder der Fabrikant noch der Käufer tut? Irgendeiner muß es doch sein! Irgendwer muß doch daran glauben, also heraus mit ihm! Er trete vor, der Tölpel, der die Kosten der Reklame trägt!

Im Ermittlungsverfahren ergibt sich, daß zwei verschiedene Arten der Absatzsteigerung zu unterscheiden sind: solche durch Hinzutreten neuer Käuferschichten und solche durch Gewinnung von Kunden, die sonst bei einem Konkurrenten kaufen würden. Man folge mir auf dem Weg zu einigen Beispielen!

Wenn Kukirol durch starke und gute Reklame seinen Jahresabsatz kräftig gehoben hat, so sicherlich durch Auffindung neuer Käuferschichten, die früher Hornhaut und



Ein witziger Reklameeinfall:

Die englische Zigarettenfirma Abdulla kaufte in den Nichtraucher-Abteilen der Londoner Untergrundbahn die Fläche unter der Aufschrift „Nicht rauchen“ und setzte darunter: „Nicht einmal eine Abdulla!“