

Hühneraugen mit dem Messer zu entfernen gewohnt waren.

Wenn aber heute die „Continental“-Gummi-Fabrik Reklame für ihre Autoreifen macht, oder wenn wir von den guten Lohmann-Kneifern lesen, oder wenn eine Kohlenfirma uns in Prospekten fragt, ob wir unsern Winterbedarf bereits gedeckt hätten, so handelt es sich nicht um die Weckung neuer Bedürfnisse. Der Bedarf ist auch ohne Reklame vorhanden und steht nach seiner Menge völlig fest für Autoreifen, wie für Kneifer, wie für Koks und Kohlen. Kein Stück wird deshalb mehr verkauft, weil Reklame dafür gemacht wird. Aber der feststehende, vorhandene Bedarf wird in

ganz bestimmte Bahnen gelenkt, und zwar in die Bahnen der sich in empfehlende Erinnerung bringenden Firmen. Aha! Hier tobt der Konkurrenzkampf! Der eine jagt dem andern seine Kunden ab. Der Mann, der Reklame macht, fängt sie ein, der andere verliert sie. Also dieser ist das Opfer der Kosten, die sein Konkurrent für Reklame anwendet! Der Tüchtige macht die Kosten, der Untüchtige bestreitet sie. Der

Absatz des keine Reklame Machenden verringert sich, und niemand kann es leugnen, daß der im Wettbewerb zurückbleibende, reklamescheue Fabrikant dem verhaßten Nebenbuhler auch noch die Kosten seiner Reklame bezahlen muß. Man mag es drehen und wenden, soviel man will, man kommt um diesen Schluß nicht herum. Wir leben eben in der bösesten aller Welten.



Amüsante Bildreklame für den Fleischextrakt Bovril
Der spindeldürre Konsument sieht sich im Spiegel der bauchigen Flasche bereits als hünenhaften Athleten