

E. DIE IDEENREKLAME.

I. Allgemeines.

Wird die Bezeichnung „Personenreklame“ für die Werbung im Interesse einer bestimmten Persönlichkeit, wie bereits dargelegt, schon vielfach abgelehnt, so wird die Verwendung des Wortes „Ideenreklame“ für die Werbung im Dienste einer bestimmten Idee in der Regel schon gar nicht gerne gesehen. Der Grund hierfür liegt teilweise in der in einzelnen Kreisen noch immer bestehenden Abneigung und in dem Vorurteil gegen die Reklame als solche, zum Teil in der Ansicht, daß eine gute Sache die Reklame überhaupt nicht benötigt und daher durch die Verwendung von Reklame diskreditiert werde sowie schließlich darin, daß der Organisator einer Reklame zumindest dem Anschein von Gewinnsucht ausgesetzt ist.

Aber ebenso wie die beste Ware nur dann gekauft wird, wenn der Käufer von ihrer Existenz Kenntnis hat, so kann auch die beste Idee — sei es eine religiöse, nationale oder soziale — nur dann Anhänger finden, wenn sie verbreitet und für sie geworben wird. Die Wissenschaft, welche sich bei ihrer Forschung selbstverständlich von derartigen gefühlsmäßigen Vorurteilen freimachen muß, betrachtet auch die Reklame für eine Idee als etwas unerläßlich Notwendiges und von ihrer Verbreitung Unlösbares.

Dr. E. Lysinski, der die Reklame als übergeordneten Begriff von Werbung betrachtet, hebt in seinem Werke „Organisation der Reklame“ ausdrücklich hervor, daß man zumeist Werbung und geschäftliche Werbung gleichsetze. Dies sei jedoch eine sehr engherzige Auffassung, denn die geschäftliche Werbung sei nur ein ganz beschränktes Teilgebiet der Werbung überhaupt. Die Werbung sei ihrer Bedeutung nach ein unerläßliches Grundphänomen alles Gesellschafts- und Kulturlebens; sie sei eines der wichtigsten Mittel alles Gesellschafts- und Kulturfortschrittes. Diese Auffassung schließt sich dem Prof. Dr. Othmar Spann an. In seinem „Kurzgefaßten System der Gesellschaftslehre“ er-