

Oder, wenn die politische Partei in Rede und Schrift darlegt, daß die Interessen der Wähler am besten durch sie oder ihren Kandidaten gewahrt werden, dann wirbt sie damit für sich, für ihre Absichten, für den eigenen Egoismus, indem sie sich an den Egoismus des Wählers wendet, ihn durch Versprechungen lockt und durch die Wahrung seiner Interessen hält.

b. Werbekraft der Sache selbst.

Daß so machtvoll, sicher und ausschließlich durch und mit dem Egoismus geworben werden kann, gehört aber nicht nur zu den Fundamentalsätzen der Reklamekunst, sondern es folgt daraus auch die Erkenntnis, daß die Qualität, die Güte der Sache selbst das erste und hauptsächlichste Werbemoment bildet und daß die wirksame Reklame eine eminent ethische Basis besitzt.

Wo die Konkurrenzverhältnisse, die Produktionsbegrenzung, die Monopolwirtschaft dies gestatten, ist unter Umständen mit der Werbekraft, die in der Sache selbst liegt, überhaupt auszukommen. Damit soll jedoch nicht gesagt sein, daß dies dann unter allen Umständen auch das Richtige sei.

Wenn beispielsweise der Petroleumtrust keine Reklame macht, in der Annahme, das Petroleum müsse doch von ihm gekauft werden, dann übersieht er dabei, daß eine geeignete Reklame für das heimelige Lampenlicht etwa schwankende Konsumenten zu erhalten und beim teureren Gas- und Elektrizitätsbezug Verärgerte zurückzugewinnen vermag, ganz abgesehen davon, daß ge-