

Inhalt.

Bild des Verfassers.	Seite
Vorwort	V—VIII

Erster, theoretischer Teil.

Wesen, Ursache, Wirkung und Konsequenzen der Reklame.

1. Kapitel.

Reklame, Sensation, Propaganda	3—27
a. Allgemeines	3
b. Definition der Reklame	5
c. Sensation und Reklame	10
d. Propaganda und Reklame	13
e. Beispiele und Betrachtungen	16

2. Kapitel.

Reklame, Ethik und Volkswirtschaft	28—70
a. Egoismus und Reklame	28
b. Werbekraft der Sache selbst	32
c. Ursache und Wirkung der „häufigen“ Reklame	34
d. Wert, Preis und Reklame	37
e. Produktion, Konsumtion und Reklame	43
f. Kunst und Reklame	50
g. Liebe und Reklame	56
h. Das Geheimnis der Reklamewirkung	60
i. Nachteile der Reklame	66