

1. KAPITEL.

Reklame, Sensation, Propaganda.

a. Allgemeines.

Man darf wohl von einem Novum in der Literatur sprechen, die Reklame in ihren Elementen zu erkennen und den Begriff wissenschaftlich zu definieren, wenigstens in der Form, in der es in diesem Buche versucht wird.

Es herrscht offenbar im Allgemeinen eine gewisse Unklarheit über das Wort Reklame im besonderen und das innere Wesen derselben im weiteren Sinne. Es wird fast immer an etwas Lautes, Übertriebenes und meist an etwas übereifrig Anpreisendes, Eigennütziges gedacht, wenn man von Reklame redet.

Nur wenige wissen auch die Begriffe Reklame, Propaganda und Sensation richtig auseinander zu halten. Wenn von der großen Mehrheit eines dieser Worte gedacht, gelesen oder gesprochen wird, meint sie oft den Inhalt des anderen und umgekehrt.