

Vorrede.

Die außerordentliche Bedeutung des modernen Werbewesens für die Gestaltung des öffentlichen Lebens beginnt mehr und mehr anerkannt und untersucht zu werden. Über die zeitgeschichtliche Macht der öffentlichen Meinung ist man sich jedenfalls längst nicht mehr im Unklaren, aber dem Zusammenhang zwischen den Werbeakten und den aus ihnen hervorgehenden Kollektivmeinungen hat man bisher nur wenig systematische Beachtung geschenkt. Auf der einen Seite stand die Erforschung der öffentlichen Meinung im Rahmen sozialwissenschaftlicher Theorien, auf der anderen Seite beschäftigten sich politische oder kaufmännische Praktiker mit ihren Erfahrungen auf den Gebieten der Propaganda und der Reklame. Obwohl auch die nationalökonomische Forschung mit allem verfügbaren kritischen Rüstzeug das Reklamewesen bearbeitet hat, ist der methodische Ertrag für die Ausbildung zusammenfassender Werbelehren gering geblieben.

Charakteristisch bleibt vor allem die Tatsache, daß man sich bisher um eine planmäßige Abgrenzung der Reklame von der Propaganda überhaupt nicht bemüht hat. In zahlreichen Schriften findet man unsicher andeutende Hinweise darauf, daß Reklame und Propaganda nicht das Gleiche seien. Diese Unzulänglichkeit der Begriffsbestimmungen kommt offenbar daher, daß man die Welt der Werbung niemals als eine in sich gegliederte Einheit sah, sondern daß man von Spezialfragen des Werbewesens ausging. Diese Schrift versucht sich nun den Problemen auf einem anderen Wege zu nähern. Sie will die Entstehung öffentlicher Meinung aus der öffentlichen Werbung erweisen und die verschiedenartigen Methoden und Mittel der Werbung kritisch durchleuchten, um daraus die das ganze Werbegebiet durchziehenden Gesetzmäßigkeiten abzuleiten.