

EINLEITUNG.

Begriff der „Reklame“.

Die Zahl der Definitionen, welche den Begriff „Reklame“ abgrenzen, ist eine sehr große. Ein Teil der Autoren, welche diese Frage behandeln, gibt sich die Begriffsbestimmung selbst, ein anderer Teil führt die wichtigsten, in der Literatur bekannten Definitionen an und überläßt das Endurteil dem Leser. Da die meisten Abhandlungen nur ein Teilgebiet der Reklame erfassen, so sind vielfach auch die Definitionen unvollständig.

Der Name selbst „réclame“ stammt aus dem Französischen, das lateinische Wort „reclamare“ ist gleichbedeutend mit „widersprechend“, gibt also wenig Aufklärung. In England und Amerika bedient man sich der Ausdrücke „advertise“, „advertising“ in einem weiten Sinne, der keineswegs auf Ankündigungen in Zeitungen beschränkt, also dem Ursprung des lateinischen Wortes advertere, bildlich, die Aufmerksamkeit auf etwas lenken, angepaßt ist. Demnach wird auch von out-door advertising (durch Plakate, Schilder usw.), von indirect advertising (z. B., daß ein Kaufmann von sich reden macht) und Ähnlichem gesprochen. Im Französischen tritt zur Bezeichnung der gesamten auf Bekanntmachung und öffentliche Anwerbung gerichteten Tätigkeit häufig der Ausdruck „publicité“, publicité commerciale, im Italienischen publicità auf.

Die in der Literatur zur größten Bedeutung und Anerkennung gelangten Begriffsbestimmungen für Reklame sind folgende:

Rudolf Cronau:

„Man versteht unter Reklame im weiteren Sinne, durch irgend ein Mittel, sei es durch Wort, Schrift oder eine Tat, Interesse für eine Sache, eine Person, einen Gegenstand oder ein Unternehmen zu erregen; im engeren Sinne versteht man darunter die empfehlende Anzeige,

*Entschuldigen
das harte Wort
Quatsch
re - heißt
nicht über
wider sondern
ebensooft „wider“
(Rw.)*