

C. DIE PERSONENREKLAME.

I. Allgemeines.

Der Ausdruck „Personenreklame“ wird selbst von sonst vorurteilsfreien Personen häufig zurückgewiesen, weil in dieser Bezeichnung eine gewisse Herabsetzung berühmter Persönlichkeiten bzw. deren Verdienste gesehen wird. Die Reklamewissenschaft hat jedoch schon seit langem den Sachverhalt richtig erkannt. Rudolf Cronau bezieht in seinem „Buch der Reklame“ (1886) die Reklame für Personen ausdrücklich in den Begriff der Reklame ein. Der im Jahre 1887 im Verlag Carl Gerolds Sohn, Wien, erschienene Leitfaden der Reklame beschäftigt sich ausschließlich mit der Reklame für Personen. Professor Dr. Viktor Mataja bezeichnet in seinem Werke „Die Reklame“ jede Bekanntmachung von Personen und Gegenständen, die geeignet ist, die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen, als Reklame.

Wie sollte auch die Bevölkerung auf andere Weise als durch Reklame wissen, daß der Thronfolger N. N. die hervorragendsten, geistigen und körperlichen Fähigkeiten besitzt, da er doch vielfach durch die Etikette von ihr gänzlich abgeschnitten ist. Wie soll die Allgemeinheit davon Kenntnis haben, daß Dr. X. ein überaus erfolgreicher Operateur ist, da selbst die größte Begeisterung seiner Patienten doch nur relativ enge Kreise erfaßt. Wie soll dem einfachen Bürger bekannt werden, daß der Maler X. der Kunst eine neue Richtung gab, da jener doch selbst in der Regel von Kunst nur sehr wenig versteht und auch mit Kunstsachverständigen kaum in direkte Berührung kommt.

Da die Kenntnis aller dieser Umstände seitens der Bevölkerung zufolge einer inneren oder übersinnlichen Erleuchtung von keiner Seite behauptet wird, so mußte sie ihr eben auf ganz normalem Wege beigebracht worden sein. Bei sorgfältiger, objektiver und vorurteilsfreier Nachforschung bleiben die wahren Ursachen der Publizität der genannten Tatsachen auch nicht verborgen.