

Sächsische  
Landesbibliothek  
Dresden

## VORWORT

Die Tatsache, daß auch das Schneiderhandwerk mit allen Mitteln um die Erhaltung seiner Existenz kämpfen muß, und daß die Reklame eines dieser Mittel und zwar ein gewiß nicht gering zu wertendes ist, war die Veranlassung zur Herausgabe dieses Buches. Sie wurde gestützt durch die Erkenntnis, daß Reklame machen nicht vollkommen laienhaft betrieben werden kann, besonders nicht vom Schneiderhandwerk, dem wenig Mittel zur Verfügung stehen, teures Lehrgeld zu zahlen. Ohne Zweifel, Reklame machen kostet Geld und birgt für Neulinge die Gefahr in sich, geldliche Opfer in zweckloser Form und an falscher Stelle zu bringen. Diese zu ersparen und aussichtsreiche Erfolgswege gehen zu lehren, ist der Zweck unseres Buches.

Wir stellen uns das Ziel, gewisse Grundregeln der Reklame aufzustellen, gemachte Erfahrungen der Nutzanwendung zuzuführen, an gesammelten Beispielen brauchbare Empfehlungen zu zeigen, um das so ungeheuer vielseitige Gebilde der geschäftlichen Reklame für den Schneider verständlich und es zu einem brauch-

baren Instrument moderner und rationeller Geschäftsempfehlung zu machen.

Im Geschäft des Schneiders kommt jetzt wohl keiner ohne jede Reklame aus. „Klappern gehört zum Handwerk“. Was schon in vergangenen Zeiten beim zünftigen Gewerbe als etwas allgemein Übliches galt, muß jetzt unter anderen Zeitverhältnissen und in veränderter Form als Reklame systematisch durchgeführt werden.

Neuerdings betreibt auch das Gesamtgewerbe in Gemeinschaftswerbungen, Werbewochen usw. eine groß angelegte Reklame. Dabei wird es aber immer wieder deutlich ausgesprochen, daß diese korporativen Unternehmen die geschäftliche Werbung des einzelnen unmöglich ersetzen können. Für jeden, der sehenden Auges im Zeitalter der Reklame steht, dürfte das eine überflüssige Mahnung sein. Nur das richtige „Wie“ der Reklamekunst mag dem einzelnen des öfteren Kopfschmerzen machen. In allen solchen Fällen wird unser Buch sich als allseitig orientierter, zuverlässiger Berater bewähren. Bei besonderen Anlässen steht die Reklame-Abteilung des „E. M.-Z.“-Verlags zur Sonderberatung außerdem gern kostenfrei zur Verfügung.

[nach 1930]

1957 IV<sup>e</sup> 1118