

Anstoß gewesen sind, mich über diese Materie zu äußern, erstmalig kurz in der von mir verfaßten Druckprobe der Pfälzischen Verlagsanstalt zu Neustadt an der Haardt, und dann ausführlicher an dieser Stelle. Meine Auffassung und Wiedergabe steht allerdings derjenigen des Herrn Prof. Sombart diametral gegenüber, hauptsächlich deshalb, weil Prof. Sombart die Reklame erst mit der Übertreibung beginnen läßt. Auch das sehr lesenswerte Buch des Herrn Geheimer Rat Dr. Victor Mataja in Wien über Reklame, worin besonders die geschichtliche und angewandte Reklame behandelt ist, bot mir manche Anregung.

Es war mir aber Leitmotiv, diese Materie in ihrem Wesen zu erforschen und zu erklären, weil die Reklame in Auffassung und Wiedergabe außerordentlich veränderlich, hinsichtlich Anwendung und Wirkung durchaus subjektiv ist. Dies gab mir auch Veranlassung, ein Lehrbuch zu schreiben und ich habe mir die Aufgabe gestellt, dem Leser ein Instrument an die Hand zu geben, mit dem er selbständig die positive Wirkung der Reklame an jedem Ort und in jeder Lage persönlich, geschäftlich und öffentlich zu betätigen vermag.

Weil es nun ein Lehrbuch sein soll, glaubte ich, es an Gründlichkeit und Abgeschlossenheit