

Soweit mir die Literatur zugänglich war, konnte ich feststellen, daß allerdings über Reklame schon ansehnliche Publikationen vorliegen, aber keine, die in dem Sinne und aus der Auffassung heraus geschrieben war, welche ich in dieser Niederschrift als eigentliche Reklame anspreche.

Meine Wahrnehmung geht weiter dahin, daß das Reklamemoment bei fast allen Veröffentlichungen erst in der Übertreibung beginnt, oder daß nur das Inserieren, Plakatieren, Drucksachenverschicken und ähnliche geschäftliche Angebotsäußerungen als Reklame gelten sollen. Wie wir noch erkennen werden, ist dem aber nicht so. Wann würde die Übertreibung anfangen, wo die Grenze für Form und Ausdrucksweise zu setzen sein?

Ich will in diesem Buche nachweisen und aus dem Wesen der Reklame erklären, daß jede Bekanntgebung und jede betonte Ausdrucksform, ob positiv oder negativ geäußert, absichtliche oder unabsichtliche Reklame ist, ausgenommen allerdings, wenn es sich um Selbstzweck handelt, also bei Belehrung und Literatur, sowie bei Befehl und Anordnung aus Machtvollkommenheit.

Gewiß! Das Reklamemachen, die Reklamekunst, läßt sich lernen, das Können aber wird immer unterschiedlich sein, wie alles Können unterschiedlich ist und in der unterschiedlichen Veranlagung der Individuen gründet. Künstlerisch sensible Veranlagung und starke persönliche Produktivität sind für den Beflissenen notwendige Voraussetzung, um Gutes und Brauchbares in der Reklame zu leisten, und um Gutes, ja Bestes handelt es sich, wenn die Reklame in den höheren Zwecken und Zielen gemeint