

Vorwort

Manche Bücher, die in den letzten Jahren herausgekommen sind, haben die deutsche Reklame grundsätzlich und im fortschrittlichen Sinne beeinflußt. Sie behandeln jedoch hauptsächlich nur die Reklame für Markenartikel, für Erzeugnisse des täglichen Bedarfes, wie Lebens-, Genuß- und Schönheitsmittel, sowie Gewerbe- und Industriebedarf, während eine ebenso umfassende Darstellung der technischen Werbung, der Industriereklame für Maschinen, Werkzeuge u. dgl. bisher noch nicht vorhanden war.

Werden in der Markenartikel-Reklame mehr und mehr Spitzenleistungen erzielt, so läuft in der Industrie-Reklame noch fast alles in alten Gleisen. Wenn auch moderne Drucktechnik, Graphik und Photographie der technischen Anzeige und den anderen Werbemitteln ein besseres Aussehen gegeben haben, so ist von einem Fortschritt im werbetechnischen Sinne fast gar nichts zu merken, da die meisten technischen Anzeigen und Prospekte noch fast in derselben Anordnung erscheinen wie um die Jahrhundertwende. Auch die Textabfassung ist die gleiche geblieben.

Kann man denn nun wirklich nicht in einer Anzeige über eine Maschine so viel Interessantes bringen wie in einer solchen über einen Markenartikel? Ist es wirklich nicht möglich, was oft behauptet wird, von einem Dampfkessel mehr zu schreiben als daß er die „höchste Leistung“ und den „niedrigsten Kohlenverbrauch“ besitzt?

Diese und ähnliche Fragen behandle ich ausführlich in dem vorliegenden Buch, und zwar in lebendigen bild- und textlichen Gegenüberstellungen aus der Praxis, ohne mich dabei in theoretischen Abstraktionen zu verlieren. Um das lästige Suchen nach den angeführten Beispielen durch Vor- oder Zurückblättern im Buche zu vermeiden, habe ich das Bildmaterial zu einem übersichtlichen Abbildungsheft zusammengefaßt, das einen besonderen Teil dieses Buches bildet.

Seite für Seite beweist das Buch, daß man für alle technischen Erzeugnisse, für Maschinen, Werkzeuge und Kleineisenzeug, für Drähte, Schrauben, Nieten usw. usw. eine ebenso lebendige, erfolbringende Reklame machen kann wie für durch Reklame hochgekommene Markenartikel, für Parfüms, Zigaretten, Photozubehör usw., ohne dabei die sachliche Linie zu verlassen, die in jeder, also auch in der Industrie-Reklame, beibehalten werden muß.