

Badische Landesbibliothek Karlsruhe

Digitale Sammlung der Badischen Landesbibliothek Karlsruhe

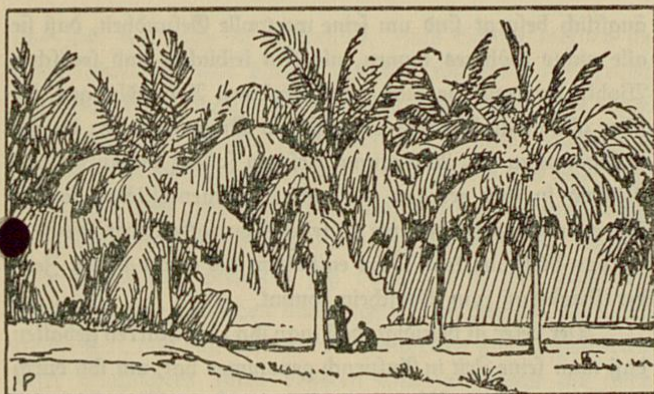
Palmin, Palmona

H. Schlinck & Cie. <Hamburg>

Hamburg, [1913?]

Vorwort

urn:nbn:de:bsz:31-55676



Kokospalmen-Pflanzung

Vorwort.

Reklameschriften und Drucksachen wandern im allgemeinen ungelesen in den Papierkorb. Mit Recht. Der Leser kennt diese, von Übertreibungen und Superlativen triefenden, in schlechtem Deutsch geschriebenen Pamphlete. Er will nichts davon wissen; er weiß, daß ihr Inhalt unwahr und zum mindesten übertrieben ist; er weiß, daß man ihn überreden, überlisten, überrumpeln will. Er kennt sie, die gesinnungstüchtigen Schlagworte, den Brustton der Überzeugung; er weiß, daß ihm die Haare ausfallen, die Zähne verderben, daß er seine Gesundheit ruiniert, seine Nerven zerrüttet, wenn er die Mittel nicht anwendet, die ihm angepriesen werden. Er weiß es schon lange, daß alle Fabrikanten von Heilmitteln, Nahrungsmitteln, Schönheitsmitteln, von Antialkohol und anderen Mitteln

ängstlich besorgt sind um seine wertvolle Gesundheit, daß sie alle nichts Höheres kennen, als sein leibliches und seelisches Wohl. Er kennt sie auch, jene herrlichen Abhandlungen, die über alle möglichen und unmöglichen Dinge handeln; die ihn in Spannung und Aufregung versetzen sollen; die Furcht und Mitleid in ihm erregen und mit Sentimentalitäten so verschwenderisch umgehen wie die selige Charlotte Birch-Pfeiffe, die von Reklame kein Wort enthalten, bis in der letzten Zeile der Pferdefuß zum Vorschein kommt.

Der Leser ist beleidigt, daß man ihn zum Narren gehalten, daß man seine Zeit in Anspruch genommen hat, um ihn durch 24 Seiten dahinzuführen, wohin er nicht geführt sein will und ihm in einer langen Abhandlung zu sagen, was er nicht wissen will und was man außerdem hätte in einer Zeile abmachen können.

Diese Zeilen wollen den Leser nicht mit Phrasen aufhalten; sie wollen ihm nicht Gefinnungen vorheucheln und ihn mit Übertreibungen und Lügen füttern oder seine Zeit durch Dinge in Anspruch nehmen, die nicht zur Sache gehören, um ihn nachher zu enttäuschen, weil er einem Reklametrick zum Opfer gefallen ist; sie wollen nur eine kurze, sachliche, der Wahrheit entsprechende Aufklärung geben über zwei Nahrungsmittel, von denen das eine seit 20, das andere seit 4 Jahren in Deutschland bekannt und eingeführt ist und deren weite Verbreitung und von Jahr zu Jahr steigende Verwendung ein untrüglicher Beweis dafür sind, daß sie einem Bedürfnis entsprechen und den Anforderungen, die man an sie stellt, vollauf genügen.

Diese Zeilen wollen anzeigen, welcher Art die beiden Artikel sind, die wir in den Verkehr bringen, wie und woraus sie hergestellt werden, welches ihre Eigenschaften und Vorzüge

sind und wie man sie verwendet. Zum Schluß werden sie einen kleinen Hinweis darauf bringen, wie man in Kreisen, auf deren Urteil man einen gewissen Wert legen darf, über diese Produkte urteilt. Sie wollen Offenheit, Ehrlichkeit, Wahrheit in die Reklame einführen; sie wollen den Leser, der die Artikel noch nicht kennt, veranlassen, einen Versuch damit zu machen, wollen demnach allerdings Reklame sein, rechnen aber damit und verlassen sich darauf, daß ihre Offenheit, Ehrlichkeit und Wahrheit überzeugender wirken, als alle Übertreibungen, und daß auf den vorurteilsfreien und aufgeklärten Leser Sachlichkeit einen besseren Eindruck macht als leere Redensarten.



Serunterholen der Kokosnüsse durch Eingeborene