

Gesellschaft für Christliche Kunst G. m. b. H. in München.	8346
*Der Pionier. Nr. 1. Jahrl. 3 A.	
Friedrich Gutsch, Kosbuchhandlung, in Karlsruhe i. B.	8338
Textbibliothek. B. Englische Texte. Vol. VII. Collection of Modern English Tales. 80 S.	
Goursch & Bechstedt in Köln.	8338
Relief-Panorama des Rheines. 2 A 50 S.	
Rittler'sche Buchh. u. Fromm Nachf. in Bromberg.	8335
Elfter: Tannhäuser in Geschichte, Sage und Dichtung. 60 S.	
Georg Reimer in Berlin.	8340
*Handbuch für die deutsche Handelsmarine auf das Jahr 1908. 9 A.	
Hugo Steinig Verlag in Berlin.	8338
*Schulzweida: Wie soll ich singen? 5. Aufl. 1 A.	
Süddeutsche Monatshefte G. m. b. H. in München.	8342/43
*Süddeutsche Monatshefte. September, Oktober, November, Dezember 1908. Je 1 A 50 S.	
Welhagen & Klasing in Bielefeld.	8341
Welhagen & Klasing's Monatshefte. 23. Jahrgang. 12 Hefte. à 1 A 50 S.	

Verlag der Arbeiter-Versorgung u. Trost in Groß-Lichterfelde.	8346
*Löwenstein: Die Krankenversicherung im österreichischen Entwurf. 1 A 20 S.	
George Westermann in Braunschweig.	8335, 8338
Geomulz-Materialien zum Gebrauch bei Vorlesungen, zusammengestellt von Förster. 2. Aufl. 60 S.	
Diercke, Wandkarte des Rheinisch-westfälischen Industriegebiets. 1:50 000. Aufgezogen mit Stäben 24 A.	
— Wandkarte der Rheinprovinz. 1:175 000. Aufgezogen mit Stäben 22 A 50 S.	
— Wandkarte von Westfalen. 1:150 000. Aufgezogen mit Stäben 22 A 50 S.	
Wisjan & Burthardt in Halle a/S.	8334
Bericht über die 7. Konferenz des Christlichen Studenten-Weltbundes, gehalten zu Tokio in Japan, 3.—7. April. 1 A 75 S.	

Verbotene Druckschriften.

Durch Urteil der I. Strafkammer des hiesigen königlichen Landgerichts vom 6. Juli 1908 ist auf Unbrauchbarmachung aller Exemplare folgender Postkarten-Serien erkannt:

1. Serie Nr. 875, enthaltend fünf Karten;
2. Serie Nr. 965, enthaltend zwei Karten.

Auf der Adressenseite beider Serien befinden sich die Zeichen K. V. i. B. 12.

Beuthen (O.-S.), 24. Juli 1908.
(gez.) Der Erste Staatsanwalt.

Nichtamtlicher Teil.

Die künstlerische Reklame im Buchhandel und in der Industrie.

Vortrag,

gehalten im »Krebs«, Verein jüngerer Buchhändler in Berlin im Buchgewerbeaal des Papierhauses von Bruno Senf.

Es ist keine leichte Aufgabe in Ihrem Kreise über dieses Thema zu sprechen, denn viele Mitglieder des »Krebs« sind mehr oder minder im Propagandawesen tätig, sie müssen selbst an der Psychologie ihrer Mitmenschen herumstudieren, um für entsprechende Käufer- oder Kundenkreise geeignete Reklamehilfsmittel ausfindig zu machen.

Viele hübsche, künstlerisch ausgeführte Reklamedrucksachen mögen die Wände dieses Saales schmücken, die vielleicht auf Veranlassung von Mitgliedern dieses Vereins hergestellt worden sind; diesen Herren kann man allerdings nichts Neues sagen, meine Ausführungen, sowie die hier arrangierte Ausstellung sind mehr dafür berechnet, solchen Firmen Fingerzeige zu geben, die trotz des heutigen hohen Standes der graphischen Industrie ihre Reklamedrucksachen noch in althergebrachter Weise ausführen lassen und die an dieser Ausstellung hier sehen können, was bisher auf diesem Gebiete von bedeutenden Buchhandelsfirmen geleistet worden ist.

Die im Geschäftsleben noch vielfach vertretene Ansicht: »Wozu noch Kunst? Es geht auch so, und unsere Waren können wir auch ohne Kunst verkaufen« ist durch die Zeitverhältnisse überholt worden, wie viele Beispiele beweisen. Wenn heute ein Geschäftsmann auf bessere Käuferkreise reflektiert, so wird er, um Erfolg zu haben, gute Drucksachen versenden und nicht selten einen Künstler in Anspruch nehmen müssen.

Man hat unser jetziges Zeitalter als das der Reklame bezeichnet, und zwar nicht mit Unrecht, denn alle Industriezweige, auch der Buchhandel, stehen im Zeichen des propagandistischen Wettbewerbes.

Es ist nicht meine Absicht, auf die Einzelreklame im Buchhandel einzugehen, das ist bereits von berufener Seite in Ihrem Kreise geschehen; ich habe vielmehr eine bestimmte Gattung aus dem heute bereits überreichen Stoffgebiete der Reklame herausgegriffen und zwar hauptsächlich solche Drucksachen, vom Brief-

umschlag bis zur Riesenaussicht des Welthauses, die auf den ersten Blick die Mitarbeit des Künstlers verraten. Ich werde mein Thema mehr von allgemeinen Gesichtspunkten aus behandeln.

Es ist unnütz, etwas über den Wert und die Bedeutung der Reklame zu sagen; es wäre dies eine Unterschätzung der Fähigkeiten unserer intelligenten Geschäftsleute. Diese wissen, daß bei dem heutigen starken Wettbewerb auf allen Gebieten kaufmännischen Schaffens ohne eine geschickte, andauernde Reklame selbst die nützlichsten Gegenstände liegen bleiben würden, und sie handeln demgemäß. Seit Urzeiten ist die Reklame ein notwendiger Bestandteil des geschäftlichen Lebens; ohne Reklame kein Geschäft — und kein Geschäft ohne Reklame. Der Erfolg hängt lediglich von deren Inszenierung ab.

Das Publikum muß durch zweckentsprechende Propaganda für irgend eine Sache oder einen Gegenstand interessiert und zum Kaufen veranlaßt werden. Die Anpreisung muß so gehalten sein daß in dem Publikum, auf das die Reklame einwirken soll, der Wunsch nach dem Besitz der empfohlenen Ware wachgerufen wird.

Dem Kaufmann ist hierzu jedes Mittel recht; die propagandistische Rührigkeit wird sich jedoch innerhalb der Grenzen bewegen müssen, die mit den ethischen und ästhetischen Anschauungen unserer Zeit in Einklang zu bringen sind.

Von jenen unbeholfen geschriebenen Zetteln, die der kleine Kaufmann zur Empfehlung irgend einer Ware ins Schaufenster hängt, und den primitiv gemalten Stilllebenbildern an der Ladentür oder an den Fensterläden des Dorfkrämers bis zur vornehmen, künstlerischen Drucksache des Welthauses — sie alle sind darauf berechnet, den Eindruck, den das Auge empfängt, dem Gedächtnis einzuprägen, Käufer und Kunden heranzuziehen.

Die Reklame ist nicht erst eine Erscheinung unserer Zeit, in der das Geschäftsleben so gigantische Formen angenommen hat und wo kein Geschäftsmann mehr ohne solche auszukommen vermag; sie ist vielmehr uralte, denn es hat immer Leute gegeben, die sich bei ihren Zeitgenossen auf irgend eine Weise in Erinnerung brachten oder sonst hervorzuheben pflegten; nur die Ausdrucksmittel sind jetzt feinere geworden, und dazu gehören in neuerer Zeit auch die von Künstlern und Kunsthandwerkern entworfenen Reklamedrucksachen, deren Vielfältigkeit und raffinierte Ausstattung erst durch den Aufschwung und die stete Vervollkommnung der graphischen Industrie ermöglicht wurde, die wiederum durch das gesteigerte Reklamebedürfnis unserer Geschäftsleute reiche Arbeitsgelegenheit fand.