

weisungsbienst zwischen der Belgischen Nationalbank und den deutschen Postverwaltungen vermittelt die Königlich Belgische Postverwaltung. Der Postgiroverkehr mit Belgien wird sich in der gleichen Weise abwickeln, wie der Verkehr mit Österreich, Ungarn und der Schweiz. Zu den Überweisungsaufträgen nach Belgien benutzen die Kontoinhaber dieselben Formulare (Giropostkarten, Überweisungs-, Schedformulare) wie im inländischen Verkehr. Das Konto, auf dem der überwiesene Betrag gutgeschrieben werden soll, muß genau bezeichnet werden, insbesondere ist auch seine Nummer bei der Belgischen Nationalbank und, sofern das Konto bei einer Filiale dieser Bank geführt wird, auch der Sitz dieser Filiale anzugeben. Die Abschnitte der Giropostkarten sowie der Überweisungs- und Schedformulare dürfen vom Auftraggeber, ebenso wie im Verkehr mit der Schweiz, zu Mitteilungen an den Empfänger benutzt werden. Den Verkehr mit Belgien werden die Postschedämter Berlin, Köln und Karlsruhe (Baden) wahrnehmen, und zwar das Postschedamt Berlin zugleich für die Postschedämter Breslau und Danzig, das Postschedamt Köln zugleich für die Postschedämter Frankfurt (Main), Hamburg, Hannover und Leipzig; im Königreich Bayern: die Postschedämter Ludwigshafen (Rhein) und München; im Königreich Württemberg: das Postschedamt Stuttgart; im Königreich Belgien: la direction E. des postes (8^e bureau) in Brüssel.

Der Kurs, nach dem die von inländischen Kontoinhabern nach Belgien in Auftrag gegebenen Überweisungen aus der Reichswährung in die belgische Frankenwährung umzurechnen sind, wird noch vom Reichs-Postamt unter Anlehnung an die Börsen-Notierungen festgesetzt werden. Für die Überweisungen von und nach Belgien werden dieselben Gebühren wie im übrigen internationalen Postgiroverkehr erhoben werden. Die Aufträge zu Überweisungen können vom Kontoinhaber widerrufen werden, solange die Gutschrift auf dem Konto noch nicht vollzogen ist. Der Widerruf muß an die überweisende Verwaltung gerichtet werden. Jede Verwaltung haftet für den in ihrem Bereiche verursachten Schaden. Die Königlich Belgische Postverwaltung haftet auch für den im Bereiche der Belgischen Nationalbank verursachten Schaden. Das von der Belgischen Nationalbank herausgegebene Verzeichnis ihrer Kontoinhaber kann durch Vermittlung der deutschen Postschedämter bezogen werden. Der Preis für dieses Verzeichnis beträgt 50 h . Ober-Postassistent Langer.

Briefmarkenheftchen. (Vgl. Nr. 249 d. Bl.) — Die Reichs-Postverwaltung gibt vom 1. November ab Freimarkenheftchen aus, die 12 Freimarken zu 10 h , sowie 16 Freimarken zu 5 h enthalten und zum Preise von je 2 h , dem Nennwerte des Markeninhalts, an den Posthaltern zum Verkauf bereitgestellt werden. Die Heftchen sind zum Teil mit roten, zum Teil mit grünen Umschlägen versehen.

Mit Ausschluß der Titelseite sind alle Seiten des Umschlags, ferner die zum Schutze der einzelnen Markenblätter eingefügten Zwischenblätter mit Geschäftsanzeigen bedruckt, deren Annahme durch die Firma Haasenstein & Vogler A.-G. in Berlin W. 8 (Leipziger Straße 31/32) und deren Zweigstellen erfolgt.

Erweiterung der Freizügigkeit im deutschen Postverkehr. — Im deutschen Postschedverkehr haben die Formulare der drei Postverwaltungen Freizügigkeit. Die von ihnen ausgegebenen Formulare zu Einzahlungen können bei allen Postanstalten und Postschedämtern innerhalb des Deutschen Reichs benutzt werden. Bei den im Reichs-Postgebiete belegenen Postanstalten und Postschedämtern dürfen also auch solche Zahlarten eingeliefert werden, die von der Bayerischen oder Württembergischen Postverwaltung hergestellt sind. Diese Vorschrift ist jetzt auch auf die neuen Nachnahmeformulare mit anhängender Zahlkarte ausgedehnt worden. Die amtlichen Formulare zu Nachnahmefarten und Nachnahmepaletadressen mit anhängender Zahlkarte, die in Bayern und Württemberg herausgegeben worden sind, sind zur Auslieferung im Reichspostgebiete zugelassen. Dasselbe gilt für die Formulare, die von der bayerischen und württembergischen Privatindustrie angefertigt sind und den amtlichen Mustern entsprechen.

(Postische Zeitung.)

Organisation der Reklame. — In Nr. 232 d. Bl., S. 11631, berichtet eine weltbekannte Firma, daß sie infolge ihrer eigenen gut organisierten Reklame schwere kostspielige Werke, die von verschiedenen Seiten längst als völlig unverkäuflich aufgegeben wurden, in überraschend großer Anzahl abgesetzt habe. Wenn die Reklame für den einen die Lärmtrompete, die große Pauke, das Tamtam, ein kostspieliger Luxus ist, so ist sie für den andern ein wirksames Mittel zum Austausch materieller und geistiger Güter, ist sie für das Geschäft dasselbe wie für die Maschine der Dampf oder die Elektrizität: die bewegende Kraft, die heute auch das größte und solideste Geschäft nicht mehr entbehren kann. Fast jede große Firma hat für den Vertrieb ihrer Erzeugnisse oder zur Erschließung neuer Absatzquellen eine besondere Reklameabteilung eingerichtet, in der ein Reklamechef seine suggestiven oder hypnotischen Versuche auskügelt, die große Masse der Warenverbraucher so stark zu beeinflussen, daß sie den Forderungen seiner Reklame gehorchen und kaufen. In der letzten Zeit ist eine ganze Anzahl von Werken erschienen, die jedem, der den dafür geforderten, manchmal nicht geringen Preis bezahlt, das Geheimnis erfolgreicher Reklame erschließen wollen.

Diese nützlichen Werke sind soeben um ein neues vermehrt worden, das sich in vieler Beziehung auf das vorteilhafteste von seinen Vorgängern unterscheidet:

«Die Organisation der Reklame». Herausgeber: Friedr. Karl Sander in Bienenstein i. Harz. Selbstverlag des Verfassers, Kommissionsverlag von Thalacker & Schöffer in Leipzig.

Das 324 Seiten starke, mit zahlreichen Formularmustern, Illustrationen, Musteranzeigen usw. versehene, typographisch vortrefflich ausgestattete Werk (Preis geb. 8 h) verdient wirklich allen denen empfohlen zu werden, die Reklame machen oder machen wollen, denn es zeigt auf jeder Seite, daß der Verfasser seinen Stoff eingehend und gründlich beherrscht und deshalb nützliche Ratschläge geben kann, deren Befolgung wohl geeignet ist, den erwarteten Erfolg herbeizuführen. Als Vorzug des Sanderschen Buches ist es auch anzusehen, daß der Verfasser seine Ausführungen nicht in trockenem, doktrinärem Tone vorträgt, sondern sie zu einem fesselnden Feuilleton zu gestalten weiß, ohne daß die nüchterne Wirklichkeit und Bestimmtheit und der beabsichtigte Zweck eingehender Belehrung dabei zu kurz kommen. Das Werk wird jedem Geschäftsinhaber und jedem Mitarbeiter in irgendeiner Weise sicher etwas nützen, wenn es auch nicht auf einen ganz bestimmten Geschäftszweig zugeschnitten ist. Die allgemein gültigen Grundsätze der Reklame sind richtig und gründlich erfaßt und werden in gefälliger und zweckentsprechender Weise vorgetragen.

Aus dem vielseitigen Inhalt des Sanderschen Werkes sind folgende Abschnitte hervorzuheben: Konkurs, Konkurrenz, ein modernes Bureau, eine Klischeeanstalt, die Anzeigenreklame, die Kalkulation von Klischee- und Saganzeigen, Insertionserfolgskontrolle, Plakatreklame, Wettbewerbe zur Erlangung künstlerischer Reklameentwürfe, Herstellung von Entwürfen für Anzeigen, Katalogdeckel usw. durch Angeübte, Gründung einer eigenen Zeitung und Klischeeanstalt, Gesetz betreffend den unlauteren Wettbewerb, Anzeigenbeispiele (bei denen meist angegeben ist, welche Schriftgattung zum Satz verwendet wurde).

Schon aus den Überschriften verschiedener der angegebenen Kapitel geht hervor, daß letztere für den buchhändlerischen Reklamemacher besonderes Interesse haben müssen. Der Artikel Klischeeanstalt belehrt kurz, aber doch eingehend genug über die Art und Herstellung der Druckstöcke (Strichzungen, Autotypien, Holzstöcke usw.), über die als Vorlage dazu zu verwendenden Photographien, über Preis und Aufbewahrung der Klischees, über die bei der Bestellung zu beachtenden und vorzuschreibenden Punkte. Sehr praktisch wird unter Beifügung einer Korrekturzeichentabelle erörtert, wie ein Manuskript beschaffen und angeordnet sein soll, wenn die Drucksache gute Wirkung hervorbringen soll. Außerdem wird angegeben, was bei Aufgabe eines Druckauftrages dem Drucker vorzuschreiben ist. Sehr beachtenswert ist auch, was Sander über die Berechnung von Klischee- und Saganzeigen, über die Verteilung der Anzeigen an die betreffenden Zeitungen und Annoncenexpeditionen, über den den Anzeigen in den betreffenden Insertionsorganen zu gebenden Platz, über die Kontrolle des Wertes oder Erfolges der Anzeigen