

wünschenswerten Angaben, und man kann daraus ersehen, was bisher auf diesem Gebiete geleistet worden ist. Die Übersicht wird übrigens erleichtert durch ein am Schluß befindliches Verzeichnis der Städtenamen, die nach Ländern und Provinzen geordnet sind.

Das Werk wird den Verlegern, Sortimentern und Antiquaren gute Dienste leisten. Hoffentlich wird es möglich sein, das Buch alle paar Jahre neu aufzulegen, da ja gerade auf diesem Gebiete eine rege Tätigkeit herrscht und ein solches Werk möglichst genau und vollständig sein muß. Das Werk ist auch deshalb sehr zu begrüßen, weil man daraus ersieht, welche Städte noch im Rückstand sind, sei es, daß sie überhaupt noch keine Volksbibliothek haben, sei es, daß sie die bestehenden Büchereien ungenügend dotieren. Besitzen doch nicht weniger als 118 von den aufgeführten Städten und größeren Gemeinden, darunter etwa 20 Orte mit einer Bevölkerung von mehr als 20 000 Einwohnern, überhaupt noch keine öffentliche Bibliothek, während in den übrigen Fällen 359 Büchereien nebenamtlich und nur 63 im Hauptamt verwaltet werden. Man darf wohl erwarten, daß schon das nächste Jahrzehnt eine gründliche Besserung bringen wird. Tony Kellen.

Handbuch der Reklame für Kaufleute, Industrielle, Gewerbetreibende, Handlungsgehilfen und Reklamefachmänner. Von P. Friesenhahn. Zweite neu bearbeitete Auflage von Anton Schering. (8°. VIII, 312 S. Mit 5 farbigen Einschaltbildern, 41 Abbildungen und zahlreichen Satzbeispielen.) Verlag von Wilhelm Violet in Stuttgart. Gebunden 4 M ord.

Die Reklame ist heute eine unvermeidbare Notwendigkeit für Handel und Industrie und vielfach wohl auch für Leute, die aus ihren intellektuellen, künstlerischen oder sonstigen Leistungen irgendwie Kapital schlagen wollen. Die Reklame in ihrer heutigen Form trat etwa im dritten Jahrzehnt des vorigen Jahrhunderts in die Erscheinung und hat in ihrer Ausbildung mit der Entwicklung des Zeitungswesens, mit dem sie ja eng verknüpft ist, Schritt gehalten. Jeder Geschäftsmann muß heute in irgendeiner Form Reklame machen, wenn er nicht von der Konkurrenz überflügelt werden, in seinem Geschäft keinen Rückgang erleben will. Wie, wo, wann man Reklame machen soll, richtet sich nach dem Gegenstand, den man zu vertreiben hat, nach dem Publikum, das man zum Kauf geneigt machen will. Allgemein gültige Regeln lassen sich dafür nicht aufstellen. Die Kunst der Reklame läßt sich nicht nach einem Schema ausüben und nicht erlernen, sie ist eine ganz individuelle Kunst, wenn sie auch immer Wirkung auf große Massen erstrebt.

Jedenfalls ist ein erfahrener Führer in dem Reiche der viel versprechenden, aber oft sehr wenig haltenden Dama Reklame recht notwendig. Als solcher erweist sich das soeben in zweiter Auflage erschienene

»Handbuch der Reklame« für Kaufleute, Industrielle, Gewerbetreibende, Handlungsgehilfen und Reklamefachmänner von P. Friesenhahn. Zweite, neu bearbeitete Auflage von Anton Schering.

Dieses Handbuch muß als eine nützliche Einführung in das vielverzweigte Gebiet der Reklame bezeichnet werden. Dem Reklame machenden oder machen wollenden Geschäftsmann teilt es sehr viel Beachtenswertes mit, und über alles für das Reklamemachen Wesentliche und Notwendige gibt es gute Auskunft.

Der vielseitige Inhalt des Friesenhahnschen Handbuchs berücksichtigt unter anderen folgende Hauptstücke:

Notwendigkeit und Formen der Reklame. Presse. Zeitungsanzeige (Abfassung und Ausstattung der Anzeigen, Stichwortanzeigen, Anonyme Anzeigen, Fragen, Zahlen, Anzeigen mit Bildern). Stellengesuche durch die Zeitung. Wann und wo soll man anzeigen? Verkehr mit den Zeitungen. Annoncenerpeditionen. Überwachung der Wirksamkeit der Anzeigen. Reklamebuchführung. Reklame in Büchern. Redaktionelle Reklame. Druckereiwesen (Manuskript, Format, Schrift, Papier, Korrektur, Druck, stehender Satz, Buchbinder, Abbildungen). Prospekte und Zeitungsbeilagen (Hauszeitung). Preislisten und Kataloge. Anerkennungs schreiben und Auszeichnungen. Direkte Vertriebspropaganda. Adressenmaterial. Reklamevorträge. Plakat. Gemeinsame Reklame. Straßenreklame. Ausstellungsreklame. Schaufenster. Reklame verschiedener Berufszweige (Maschinen- und Fahrradfabriken. Nahrungsmittel und Erzeugnisse der chemischen Industrie. Warenhäuser und Versandgeschäfte. Buchhandel. Sprechmaschinen. Reklame des Kleinkaufmanns). Verschiedene Reklameangelegenheiten (Firma, Geschäftsschild, Geschäftsräume, Geschäftsdrucksachen, Warenreklame, Ursprungsbezeichnung, Firmennamen, künstliche Namen, Markenschutz, Verpackung, Gewichtsmengen, Muster, Geschenkzugaben, Sammelreklame, Spar- und Rabattmarken, Preisermäßigungen, Widmungen für besondere Gelegenheiten, Geschenke, persönliche Reklame). Reklameunfug. Unlauterer Wettbewerb durch Reklame. Reklameanwalt.

Für den Buchhandel wird das Kapitel: »Die Reklame des Buchhandels« des Friesenhahnschen Handbuchs, das die Reklame des Verlags, des Sortiments, der Leihbibliothek, des Lesekreises, des Antiquariats, des Reisebuchhandels, des Barsortiments kurz behandelt, besonderes Interesse haben. Den Ausführungen des Verfassers wie auch des Bearbeiters wird man um so mehr Gewicht beilegen dürfen, als sowohl Herr P. Friesenhahn wie auch Herr A. Schering dem Buchhändlerstande angehören.

Kleine Mitteilungen.

Bekämpfung der Schundliteratur in Leipzig. — Der unter der Leitung des Jugendrichters Amtsgerichtsrat Dr. Lessing stehende Ausschuss zur Bekämpfung der Schundliteratur in Leipzig, ist fortgesetzt tätig, um der Verbreitung der unserer Jugend so schädlichen Schriften Einhalt zu tun. Sein Bemühen wird aber den gewünschten Erfolg nicht haben, wenn er hierbei von der seine Bestrebungen billigenden Bürgerschaft nicht unterstützt wird. Hierzu bietet sich jetzt Gelegenheit. Der Ausschuss hat den bereits in der Tagespresse veröffentlichten Aufruf (Börsenblatt 1910 Nr. 286) in dem zum Kampfe gegen die Schundliteratur aufgefordert wird, zur Einzeichnung von Zustimmungsadressen in einer Anzahl durch Plakate kenntlich gemachter Verkaufsgeschäfte, Gastwirtschaften, Zeitungsexpeditionen usw. ausgelegt. Es ist erwünscht, daß diese Einzeichnungen recht zahlreich erfolgen, damit ersichtlich wird, daß ein sehr großer Teil der Bürgerschaft hinter den Bestrebungen des Ausschusses steht und gewillt ist, diese wirksam zu unterstützen. Es soll zunächst versucht werden, die Inhaber derjenigen Läden und Verkaufsstände, in denen diese schädliche Literatur ausliegt und verkauft wird, durch freundliche Verständigung zu veranlassen, in Zukunft Schundliteratur nicht mehr zu vertreiben. Wenn diese Vorstellungen den erwünschten Erfolg nicht haben, dann soll in diesen Geschäften nichts mehr gekauft werden. Die Bürgerschaft wird nun ersucht, durch Einzeichnung in die ausgelegten Listen diese Bestrebungen zu unterstützen und zu fördern. (Leipziger Neueste Nachrichten.)

Lehrbücher in den Mittelschulen in Preußen. — Das »Zentralblatt für die gesamte Unterrichtsverwaltung in Preußen« 1910, Heft 12, veröffentlicht folgenden Erlaß des Ministers:

Berlin, den 10. November 1910.

Gemäß Erlaß vom 3. Februar d. Js. — U III C 170 — (Zentralbl. S. 343) treten die Bestimmungen über die Neuordnung des Mittelschulwesens mit Beginn des nächsten Schuljahres in