

scheidtsche Bibliothek sämtlicher griechischen und römischen Klassiker in deutschen Übersetzungen« befindet. Unter der Büste Herodots steht eine Anzeige von »Langenscheidts Quellenlesebuch zur klassischen Geschichte, Philosophie und Dichtung von E. Rüpke und H. Kuhlendahl«, unter der Asops die Anzeige von »Langenscheidts Abriß der Geschichte der antiken Literatur von Dr. Erwin Rez«. Serie III bringt in gleicher Ausstattung die Büsten von Verlagsautoren, als erste die von Professor Gustav Langenscheidt, als zweite die von Professor Charles Toussaint, dem Mitbegründer der bekannten Sprachunterrichts-Methode. Es folgen die der Verfasser der großen Wörterbücher: Prof. Karl Ernst August Sachs, Prof. Dr. César Villatte, Dr. Eduard Muret und Prof. Dr. Daniel Sanders. Ebenfalls am Kopfe der Marken sind die Namen angebracht, während sich am Fuße Hinweise auf die Betätigung der Männer und auf ihre Werke finden. Diese beiden Serien II und III, die im ganzen 18 Marken umfassen, werden in Packungen von 1008 Marken zum Preise von M 2.50 und 4032 Marken zum Preise von M 8.— geliefert. Jeder Sendung Marken wird eine Serie auf Pappe aufgezogen mit entsprechendem Aufdruck als Plakat beigelegt. Die Firma Wilhelm Violet in Stuttgart verwendet schon seit Jahren eine Schliemann-Briefverschlusmarke, die der Reklame für die Sprachmethode Schliemann dienen soll. Auf grünem Grunde befindet sich das in Ägung ausgeführte Miniaturporträt Schliemanns mit Namenbezeichnung, Geburts- und Todesjahr, am Kopfe die Worte »Vom Krämerlehrling zum Großkaufmann u. Altertumsforscher durch Sprachkenntnis«, um das quadratisch in Linien gefaßte Bildnis die Worte »Methode Schliemann zur Erlernung fremder Sprachen« und am Fuße Firma und Adresse der Verlagsbuchhandlung. Der Verlag der Deutschen Modenzeitung in Leipzig benutzt zur Reklame für seine Handarbeitsbücher schon seit Jahren eine mehrfarbige Marke, sitzendes Mädchen, den Faden in die Nadel einfürend. Links seitlich befindet sich folgender Aufdruck: »Alle sind entzückt von den dankbaren Arbeiten der Handarbeitsbücher der Deutschen Modenzeitung Leipzig. Diese sendet ausführl. Prospekt umsonst.« Am Fuße sind die verschiedenen Bücher, z. B. Buch der Wäsche, Weiß-Stiderei usw. angegeben, nebst einem Hinweis auf die Buchhandlungen als Bezugsquelle. Dieser einen als Briefverschlus benutzten ersten Marke ist kürzlich eine Serie besonders künstlerisch ausgeführter und für Sammelzwecke sowohl wie für die Propaganda geeigneter Marken gefolgt. Die sechs Marken, in mehrfarbigem Druck, enthalten Ankündigungen der verschiedenen Handarbeitsbücher des Verlags, im Mittelpunkt je eine mit Handarbeit beschäftigte weibliche Figur, als Umrandung die besonderen Merkmale der betreffenden Techniken. Titel, Bandzahl der Kollektion, Verlag und Preis der Bücher sind angegeben. — Vier Bücher, auf einem Tisch angeordnet, mit blauem Hintergrunde und seitlich angebrachtem Verlagsmonogramm, zeigt das Bild einer farbigen Reklamemarke der Firma A. Laumannsche Buchhandlung in Dülmen. Der Aufdruck ist in zweierlei Art vorgenommen. Einmal werden am Fuße die sieben Ausgaben von Tappehorns »Brot der Engel« und einige andere Verlagswerke angezeigt, das andere Mal steht am Kopfe der Satz »Große Auswahl guter Gebetbücher. Katalog gratis«, am Fuße die Firma mit der Bemerkung »Verleger des Apostolischen Stuhles«. Zwei farbige Sujets, das eine mit verschiedenartigem Aufdruck, hat die Firma M. G. Elwert'sche Universitätsbuchhandlung in Marburg herausgegeben. Die eine Marke zeigt im Hintergrunde die Stadt Marburg mit Umgebung, im Vordergrund ein junges Mädchen in Landestracht. In der rechten Ecke unten befindet sich der Eindruck: »Marburg, Glanzpunkt des Lahntals«. Eine schmale Zeile am Fuße enthält die Worte: »Führer, Karten und Bilder liefert M. G. Elwert«. Mit der Reklame für die Gegend ist die für Reiseführer usw. verbunden. Die andere Marke zeigt im Mittelpunkt ein kleines Mädchen in Landestracht mit charakteristischem bauschigen Rock, Schürze und rot-schwarzem Häubchen, ein Buch im Arm. Der Zeichner ist M. Greger. Am Fuße befinden sich je nach Bedarf die Eindrücke: »Hessische Literatur u. Kunst aus Elwert's Verlag«, »Hessische Kunst aus M. G. Elwert's Kunstverlag Marburg a. L.«, »Volkskunst. Wildunger Buch u. Kunsthandlung G. Braun«. Die Marken sind teils im Geschäft selbst verwendet,

teils an Wiederverkäufer in Hessen weitergegeben und gut aufgenommen worden. Als Reklame für Richters Reiseführer hat die Verlagsanstalt und Druckerei-Gesellschaft m. b. H. in Hamburg eine Reklamemarke in dreifarbigem Druck herausgegeben. Ein junger eleganter Mann mit Reisehut auf dem Kopfe und Blume im Knopfloch (Brustbild) liest eifrig in einem Reiseführer. Am Kopfe befinden sich die Worte »Richters Reiseführer«. — Für die Sammlung »Rechts und links der Eisenbahn« hat die Firma Justus Perthes in Gotha eine farbige Reklamemarke geschaffen. Aus einer Landschaft mit Gebirge im Hintergrunde fährt dem Beschauer ein Zug (Lokomotiv-Front in Silhouettenart behandelt) entgegen. Am Kopfe stehen die Worte: »Rechts und links der Eisenbahn!«, am Fuße: »Neue Reiseführer von Justus Perthes in Gotha«. Für die ähnliche Sammlung »Hendschels Luginsland« hat der Verlag, Expedition von Hendschels Telegraph in Frankfurt a. M., zwei Reklamemarken herausgegeben, die eine eine Verkleinerung des bekannten Titelblatts der Sammlung, die andere mit dem Bilde eines jungen Wanderers, der, die Augen mit der Hand beschattend, von einem Berge hinaus in die Landschaft blickt. Die farbige Ausführung dieser Marke ist besonders wirkungsvoll. Am Kopfe stehen die Worte: »Bester Reisebegleiter« und am Fuße: »Hendschels Luginsland«. — Ausschnitte aus den von ihr herausgegebenen Landarten benutzt die Firma G. Frehtag & Berndt in Wien als Motive für ihre Reklamemarken. Darunter ist die Farbenskala und der Text »J. G. Rothaug's Atlanten und Schulwandarten. Verlag v. Frehtag & Berndt, Wien« angebracht. In dieser Form tritt der von der Firma gepflegte Spezialzweig des Verlages deutlich in die Erscheinung, im Speziellen wird aber auch für eine bestimmte Gattung von Atlanten Propaganda gemacht und sogar eine Probe der Karten gezeigt. Die beigelegte Farbenskala gibt dem Beschauer einen Begriff von der Kompliziertheit der Herstellungstechnik. Die Firma wollte auch den Reklamezweck in den Vordergrund stellen. Dementsprechend werden die Marken nur im eigenen Geschäft als Briefverschlus für Briefe und Sendungen benutzt. Die Inanspruchnahme aller Mittel, Wort, Bild, künstlerischer Gesamteindruck usw., verbunden mit dem Zweck, auch den Sammlern zu dienen, beobachten wir bei den zur Propaganda von Schaubels Briefmarkenalben dienenden beiden Marken der Firma C. F. Vöckle in Leipzig. Die eine zeigt in blauem Felde einen vorüberreisenden jungen Mann mit einem Schaubel-Album unter dem Arm, eine große Briefmarke — nicht ohne Absicht ist eine der seltenen Thurn und Taxis-Marken benutzt — in der Hand haltend, darunter die Wortreklame für die Briefmarkenalben. Weniger künstlerisch und reklametechnisch zweckmäßig ist das andere Sujet dieser Firma, das in einer Serie von fünf verschiedenen Farbentönen vereinigt ist: Eine stilisierte Eule, auf einem Schaubel-Album sitzend, eine seltene Briefmarke im Schnabel. Der Kopf wird durch eine rote Scheibe umrahmt und besonders hervorgehoben. Die Bildreklame erfordert tieferes Nachdenken und Eingehen auf Kleinigkeiten, wird aber durch die Wortreklame — vielleicht etwas gewaltsam — gerettet. Sehr glücklich hat der Verlag des Schwaneberger Albums, Schaufuß & Stolpe G. m. b. H. in Leipzig, das Problem auf ihrer Marke gelöst. Aus einem grünen Schirm, wie er als Augenschutz vor den elektrischen Glühbirnen angebracht wird, fällt das volle Licht auf ein aufgeschlagenes, mit bunten Marken vollgeklebtes Briefmarkenalbum. Darunter steht die Wortreklame »Schwaneberger Briefmarkenalbum«. Unter dem Markenbild ist die Verlagsfirma eingedruckt. Dieser Raum dient auch zur Aufnahme des Eindrucks der Sortimentfirmen. Die Marke muß als durchaus zweckentsprechend bezeichnet werden. Bild- und Wortwirkung zeichnen sich durch Einfachheit und Sicherheit aus; auch künstlerisch ist das Problem gut gelöst. Die Marke wird nicht käuflich abgegeben, sondern vom Verlage zur Reklame auf Briefen usw. benutzt und an das Sortiment mit Firmenaufdruck zu Propagandazwecken umsonst geliefert.

Da das Briefmarkensammeln namentlich unter der Jugend sich noch immer großer Beliebtheit erfreut, so dürfte die Propaganda für Sammelalben in dieser Form durchaus am Platze sein.

(Fortsetzung folgt.)