

wohl ein Pimpfversuch?! Sieht man dann, daß es eine ange-sehene Firma ist, die schreibt oder einen Prospekt versendet, so sagt man unwillkürlich: Wie kann eine solche Firma einen solch schätzbaren Umschlag benutzen! Und die Firma sinkt in der Achtung des Briefempfängers um 90 Prozent.

Der Umschlag muß Interesse erregen durch Vornehmheit und Einfachheit, durch Klarheit und Zurückhaltung. Er darf nicht gleich den ganzen Inhalt des Briefes in die Weite hinaus-schreien! Resultat: Papierkorb. Der unworbene Kaufmann von heute erhält mit jeder Post eine ganze Menge Briefe, eine noch größere Menge Prospekte und Anerbieten aller Art. Jeder will etwas sagen. Jeder will beachtet sein. Jeder will, so-wweit es sich um einen Prospekt handelt, den Inhalt des Briefes und Prospekts ein wenig voraussehen lassen. Der Briefbogen ist der erste Gruß, den der Besucher entbietet. Für ihn gilt das Gleiche, was oben über den Umschlag gesagt wurde. Was kann man im Lauf von Jahren für verkehrte Briefköpfe sehen! Da ist einer, der das Prinzip der Billigkeit auch hier festgehalten hat; der ganze Brief macht vom Kopf, mit schlechten, alten Typen auf einer alten Quetsche in einer kleinen billigen Druckerei ge-druckt, vom Papier, das noch billiger und schätzbare nicht aufzu-treiben war, bis zu der Maschinenschrift, die ebenfalls auf einer altersschwachen, billigen, nie gereinigten Schreibmaschine hergestellt ist, einen jammervollen Eindruck. Und mit solchen Briefen, solchen Arbeiten wollen Firmen Erfolge erzielen und wundern sich noch, wenn sie auf diese Erzeugnisse ohne Ant-wort gelassen werden, wenn ihre Prospekte, die sie hinausenden, keine Bestellungen bringen!

Dann ist das Fabrikat oder der Gegenstand, der angepriesen wird, daran schuld, er taugt nichts, während in Wahrheit die lumpige Aufmachung dem Kunden den Gedanken nahelegt, daß das Angepriesene wohl auch so aussehen werde wie der Um-schlag und der Brief.

Auch das Gegenteil ist schädlich. Ein prächtiger Briefkopf, überladen, eine Menge Beischrift, die ganze linke Seite des Briefes herunter, Angabe von einer Unzahl Bankverbindungen und Filialen, die zum Teil wohl nur in der Einbildung des Be-treffenden existieren, eine Menge Medaillen und Anerkennungen, von der großen internationalen Ausstellung in Liberia bis zu der nicht minder berühmten in Klein-Zacher, — ein solcher Brief-kopf muß doch ziehen! Daß gerade das Gegenteil des erhoff-ten Erfolgs eintritt, hat sich der Mann mit den 17 Medaillen, 25 Filialen und Banken in allen Weltteilen nicht überlegt, da bei erfahrenen Geschäftsleuten die Betrachtung eines solchen Schaustücks sofort Mißtrauen erweckt.

Was man vom Briefbogen verlangt, ist folgendes: Er soll auf einem guten, nicht ausgesucht luxuriösen Papier, das die Schrift klar hervortreten läßt, gedruckt sein. Man soll auf rasche Weise erfahren: die Firma, ihre Wohnung, das Telephon, das Bankkonto und Postcheckkonto, weiter nichts. Alles dies soll in ruhiger, nicht markt-schreierischer Weise kenntlich gemacht werden. Eine angenehme, nicht zu große und nicht zu kleine Maschinenschrift, die sauber geschrieben ist und nicht eine Menge Radierungen und Änderungen zeigt, daß man ein Sezermanu-skript vor sich glaubt, soll diese Wirkung dann unterstützen.

Auch auf die Warenpackung ist mehr Sorgfalt zu verwenden, als dies oft geschieht, da auch dies zur Reklame gehört. Eine saubere, nette Packung, gut verschmürt, eine saubere, hübsch ge-schriebene Adresse macht sofort einen guten Eindruck, der er-warten läßt, daß der Inhalt auch entsprechend gut sei. Was für einen Eindruck macht dagegen ein sogenanntes Wurstpaket. Schlecht verpackt, zerrissene Zeitungen als Packmaterial, hundert-mal zusammengeknüllte alte Bindfäden, mühsam das Ganze so lange zusammenhaltend, bis es glücklich beim Besitzer ist, eine eil-fertig geschriebene Adresse auf schmutzigem Papier, so überreicht, darf man sich nicht wundern, wenn der Kunde den Inhalt höchst mißtrauisch mustert. Mit Prospekten und Katalogen ist es das gleiche Ding. Auch für sie gilt alles, was wir vorhin bei Briefen und Umschlägen sagten. Hat man sich einmal die oft nicht geringe Mühe gemacht, einen Prospekt zusammenzustellen, so muß auch das nötige Geld daran gewendet werden, ihn hübsch aus-zustatten.

H. W. Schmidt.

## Soldatenlektüre und Feldbuchhandlung.

Die Ausführungen des Herrn Bolter in Nr. 290 des Vbl. veranlassen mich, hier noch einmal zu dieser Frage das Wort zu nehmen. Zunächst möchte ich betonen, daß es mir (und ebenso wohl allen, die in diesem Blatte schon darüber geschrieben haben) fernliegt, durch Schilderung der Zustände ein Urteil über den literarischen Geschmack der Heeresangehörigen abgeben zu wollen. Ich beab-sichtige vielmehr zu zeigen, wie mangelhaft noch immer die Ver-sorgung unserer Feldgrauen in der Front und im Lazarett mit gutem Lese-stoff ist und daß gerade deshalb so viel zur Schundliteratur ge-griffen wird. Die ganze Angelegenheit würde sich zum größten Teil von selbst erledigen, wenn die Daheimgebliebenen mehr daran dächten, unseren Feldgrauen regelmäßig auch mal ein gutes Buch zu schicken.

Mein Aufsatz in Nr. 267 bezog sich hauptsächlich auf die Ver-hältnisse in den Lazaretten. Briefe, die ich gerade in den letzten Tagen von verschiedenen Frontteilen im Osten und Westen erhielt, zeigen, daß die Verhältnisse auch dort ganz anders liegen, als man nach der Beschreibung des Herrn B. anzunehmen geneigt ist.

Ein Freund schreibt mir von der Westfront: »Hier im Graben ist das Leben sehr eintönig. Wenn Du mal etwas Lesbares hast (kleinere Schriften, Reden u. dgl.), so könntest Du es mir in die Einsiedelei hierher schicken. Auch für Empfehlungen bin ich Dir dankbar. Ich lasse mir dann die Bücher von Hause kommen; man ist hier von aller Kultur abgeschnitten.«

Aus dem Stappengebiet an der S... schreibt ein anderer: »Als ich eingezogen wurde (März 1916), hatte ich mich schon mit Büchern vorgelesen. Und ich habe es nicht bereut. Das Zusammensein mit den Kameraden war in der Kaserne so geistlos, daß mir meine Bücher eine willkommene Erholung waren. Ich hatte mir hauptsächlich Bänd-chen von Reclam, Hesse & Becker und den Wiesbadener Volksbüchern mitgenommen. Bald war es bei den Kameraden bekannt, daß ich Bücher besaß. Und es dauerte gar nicht lange, da war der ganze Bestand unterwegs. Im Laufe der Zeit bildeten sich zwei Lager in unserer Stube. Die einen lasen die bekannten bunten Heftchen, die anderen das, was ich ihnen gab. Zu meiner Genugtuung waren die letzteren in der Mehrzahl. Als ich dann ins Feld kam, nahm ich ebenfalls ein Päckchen Bücher und Hefte mit. In meinem Zug waren einige Hefte von »Krieg und Liebe«, den »Kometromanen« u. dgl. im Umlauf. Sie wurden aus Langeweile gelesen. Neben der Tageszeitung (die, nebenbei gesagt, sehr eifrig und gründlich gelesen wurde) waren eben nur diese Hefte zur Hand. Aus demselben Grunde lasen dann einige auch meine Bücher. Ich brachte dann in Erfahrung, daß eine Kolonnenbücherei bestände. Da sie aber in der Schreibstube verwaltet wurde, war die Benutzung, soviel ich beobachten konnte, aus Scheu vor dem Wachtmeister nur gering. Dann wurde ich ja abkommandiert. In der Fernsprecher-Abteilung wird viel gelesen, und fast durchweg gute Sachen. Da es fast überall in unseren Unterkunftsorten Feldbuch-handlungen gab, ging der Lese-stoff nur selten aus. Gelesen wird nur reine Unterhaltungslektüre. Aufsätze, Gedichte u. dgl. werden abge-lehnt.«

In einem Briefe von der Ostfront (siehe auch Vbl. Nr. 284) heißt es: »Hier wird höchstens die Zeitung gelesen. Anderer Lese-stoff ist nicht vorhanden. Es ist auch kaum Bedürfnis danach da. Das bißchen freie Zeit gehört der Ruhe... Auch ich habe wenig Interesse am Lesen. Der Krieg und das ganze Soldatenleben lasten schwer auf mir. Man wird sozusagen ganz stumpfsinnig. Wenn Du mir einige Reclamheftchen schicken wolltest, wäre ich Dir sehr dankbar. Vielleicht werden meine Gedanken dadurch doch etwas von der gegen-wärtigen Zeit abgelenkt... Von philosophischen Büchern möchte ich Dich bitten abzusehen. Ich habe jetzt meine eigene Philosophie! Schide drum einige Werke aus der schönen Literatur.«

Ich könnte noch andere anführen, die sich alle mit den hier wieder-gegebenen Auszügen mehr oder weniger decken, keiner erwähnt eine Feldbuchhandlung. Wie schon in der Anregung in Nr. 227 zu lesen war, verteilen sich diese in der Hauptsache auf die größeren Stappen-orte hinter der Front, die der eigentliche Frontsoldat nur selten betritt. So hat gerade der größte Teil unseres Heeres von dieser Einrichtung den wenigsten Nutzen, der Infanterist kommt nur selten in eine Feld-buchhandlung, und auf Vorrat kann er dann auch nicht kaufen bei dem häufigen Quartierwechsel mit dem vielen Gepäck. In den größeren Stappenorten kommen meist wohl außer Offizieren nur die gebildeteren einfachen Soldaten in die Buchhandlung; die Orte bieten in der Regel soviel Gelegenheit zu Unterhaltung und Zerstreuung, daß nur die wenigsten an die Beschaffung eines guten Buches denken werden. Herr B. wird deshalb wohl wenige Feldbuchhändler finden, die gleich ihm Gelegenheit hatten, die tatsächlichen Ansprüche einer Division an eine gut erreichbare Feldbuchhandlung kennen zu lernen.

Daß die Schundliteratur an der Front den Hauptlesestoff bilde, habe ich nicht behauptet, nur ist das leider nach meinen Beobachtungen