

könnten allein schon von der falschen Vorstellung befreien, die elektrische Lichtreklame beunruhige das Straßenbild, ja wir glauben sogar, daß, wenn sie nicht heute schon ein charakteristisches und gewohntes Element unseres großstädtischen Straßenbildes ist, sie es mit ihren Farben, ihrem stets wechselnden, sprühenden und funkeln- den Spiel sicher noch werden wird und daß sie auch ein kritisches Publikum, sofern sie verfeinert und dezent angewandt wird, für sich gewinnen wird. Unsere Architekten hätten hier das erste Wort; sie werden sicher die Formel finden, die auch hier den nur scheinbar bestehenden Widerspruch zwischen Kunst und Lichtreklame löst und diese auf die höchste Stufe ihrer Entwicklung hebt.“

6. Reklame auf Theatervorhängen sind in der Regel nur in Variété-Theatern üblich. Sie können höchstens als Ergänzung zu andern Reklamemitteln angesehen werden.

7. Reklamen in Straßenbahnwagen und auf Straßenbahn-Fahrscheinen. Auch die Straßenbahnwagen können der Reklame nutzbar gemacht werden und zwar, einerseits durch Anbringen von Plakaten außen und innen, und andererseits durch Bedrucken der Fahrscheine mit Reklamen. Die Plakate sollen nur wenig Text in großen auffallenden Buchstaben aufweisen, damit sie auch bei Nachtzeit lesbar sind. Manche Firmen liefern der Straßenbahn die Fahrscheine unentgeltlich und lassen als Entgelt eine Reklame auf die Rückseite aufdrucken. Damit aber auch diese beachtet wird, hat man in Essen außer der Geschäftsfirma H. u. L. Freudenberg eine Reihe interessanter, beschreibender und geschichtlicher Notizen aufgedruckt, die alle zusammen eine kleine Ortskunde von Essen und der Umgegend bilden.

8. Reklamebildchen werden vielfach Liebigbildchen genannt, weil die Liebig-Compagnie zuerst diese Bildchen in großem Maßstab eingeführt hat. Seither hat sich besonders der Schokoladenhandel dieses Reklamemittels bemächtigt und zum Sammeln der Bildchen angeregt.

9. Vorträge. Manche Fabriken lassen in den verschiedenen Städten Vorträge halten, z. B. um eine neue Waschmaschine vorzuführen oder einen Konsumartikel in Proben anzubieten. Diese Reklame kann eine gewisse Wirkung haben, aber man soll sie nicht überschätzen, da solche Vorträge doch in der Regel keinen starken Besuch, namentlich nicht aus besseren Kreisen, aufzuweisen haben.

XII. Der unlautere Wettbewerb.

Unlauterer Wettbewerb ist ein geschäftliches Gebahren, das sittlich verwerfliche Mittel anwendet, um Kunden heranzuziehen oder andere Geschäfte zu schädigen. Es ist nicht Aufgabe dieses Werkes, alle diesbezüglichen Geschäftspraktiken zu besprechen. Hier kann nur der unlautere Wettbewerb durch schwindelhafte Reklame berücksichtigt werden.