

längst: »Suche per sofort braves Kindermädchen«; die Frau Assessor machts ihr nach und kündigt an: »Wünsche Lichtmeß perfekte Köchin zu engagieren«; Fräulein Putzmacherin, Gevatter Schneider und andere bleiben nicht zurück und lassen sich nicht anders vernehmen als: »Empfehle große Auswahl«, »Halte zu billigsten Preisen empfohlen«, »Brauche sofort zwei Gehilfen« usw. Das ist doch alles der reine Imperativ, gleichlautend mit: »Koch mit Gas!«, »Würze mit Maggi!«, »Wasche mit Luft!« usw. Wenn das 7jährige Töchterchen der Frau Kommerzienrat fragt: »Aber, Mama, wer soll denn das brave Kindermädchen suchen, wie du es im »Tageblatt« befiehlst?«, so kann die Mama darauf kaum eine vernünftige Antwort geben, falls sie nicht ehrlich bekennen will: »Ich wollte Kaufmannsdeutsch schreiben«.

Also, wer verbessernd in den kaufmännischen Stil eingreifen will, der möge diesen wunden Punkt besonders beachten. Der geschäftsgewandte Engländer beginnt seine Briefe vorwiegend mit »I have«, »We have«, der gewiß allzeit höfliche Franzose mit »J'ai«, »Nous avons« und ähnlich. Kein Empfänger hat dies wohl noch für unhöflich erachtet! Wie kommen wir Deutschen dazu, durch Weglassung des persönlichen Fürwortes in der ersten Person den Satz des Hauptbestandteils, des Subjekts, zu berauben und ihn damit gänzlich zu vernutzen? Alte Briefsteller empfehlen wohl, den Privatbrief nicht mit »Ich« zu beginnen, von gänzlichem Weglassen ist gar keine Rede. Für den Geschäftsbrief hat aber auch jene Forderung keinen Sinn, ebenso wenig wie die persönliche Tugend Bescheidenheit vom tüchtigen Geschäftsmann über das notwendigste Maß geübt werden soll.

Wer trotzdem nicht mit »Ich« einen Brief anfangen will, muß für seine satzgerechte Einfügung sorgen, sonst schreibt er Unsinn.

Ein Unsinn ist es auch, wenn es auf dem Rechnungsvordruck heißt:

5. (Ich) sandte Ihnen auf Ihre werte Rechnung und — wie es sogar zu lesen ist — werte Gefahr.

Das ist einfach gedankenlose Höflichkeit.

In Briefen und Preislisten liest man tagtäglich:

6. »per Dutzend«, »per Meter« usw.

Man kann etwas per (durch) Bahn, Post und dergl., aber nur pro Dutzend, pro Mille usw. verkaufen. Wenn man das Fremdwort nicht ganz ausmerzen will (was zunächst nicht unbedingt zu empfehlen ist), so verdient das »pro« entschieden den Vorzug vor dem »à«, dessen Anwendung sprachlich falsch ist.

Doch nun ein Beispiel aus dem Zeitungsgebiet! Eine vor mir liegende Notiz lautet:

7. »Der Mann stürzte von dem hohen Gerüste jählings herab und blieb auf der Stelle tot.«

Es sollte doch heißen: »— war sofort tot«. Daß er tot bleibt, wenn er's einmal war, wissen wir nur zu gut. Heißt's doch schon im Römerliede: »Denn wer einmal tot da liegt, wird nicht mehr lebendig.«

Viele Zeitungsmänner, und wenn sie sich selbst vom »Redakteur« zum »Schriftleiter« — übrigens eine zweifelhafte Verdeutschung — emporgeschwungen haben, lassen manchen mangelhaften Satz unterlaufen, der selbst in der größten Eile leicht zu verbessern wäre, oder schreiben selbst ein unrichtiges Deutsch, obschon ihre Arbeit im übrigen eine umfangreiche Bildung erkennen läßt.

Bei der heutigen Bedeutung des Zeitungswesens und dem großen Einflusse der Tages-Literatur sowohl auf die Umgangs- als auf die Schriftsprache wäre es sehr zu wünschen, daß dem erwähnten Uebel entschieden und nachhaltig zu Leibe gegangen würde. K. St.

Papierverbrauch für den Münchener Fasching. In München verkaufte während der drei Karnevalstage ein Warenhaus für 17 000 M. Konfetti und 9000 M. Luftschnangen an Wiederverkäufer. Auch andere Warenhäuser und Geschäftsleute befaßten sich mit dem Verkauf dieser Papierwaren. Im gleichen Geschäft gingen für Karnevalsartikel, Maskenkostüme, Hüte usw. mehr als 50 000 M. ein. Man darf annehmen, daß während der Karnevalstage an 100 000 M. auf die Straße geworfen wurden. (Augsburger Abendzeitung)

Zeichenwarenhandel der Schuldiner (vergl. Nr. 13 S. 449 und Nr. 4 S. 110). Die Eingaben des Schutzvereines Hallescher Papierhändler und der Buchbinder-Zwangs-Innung in Halle a. S., die sich gegen den Verkauf von Zeichenwaren und dergl. durch den Hausmann der dortigen Handwerkerschule richteten, wurden von Erfolg gekrönt. Die Petitionskommission beschloß einstimmig, dem Plenum der Stadtverordneten das vollständige Verbot des Verkaufs von Schulwaren mit Ausnahme von Zeichenpapier durch den Hausmann vorzuschlagen. In der Stadtverordneten-Versammlung bat Stadtv. Stadtschulrat Brendel, den Zeichenbogenverkauf im Interesse der Schüler bestehen zu lassen. Die Versammlung beschloß, den Handel mit Zeichenwaren dem Hausmann fortan zu untersagen, die Abgabe von Zeichenbogen dagegen zuzulassen.

Probenschau

Unter dieser Ueberschrift werden alle von Bezieher der Papier-Zeitung eingesandten Muster von Erzeugnissen des Papier- und Schreibwaren-Faches, die Neues oder Bemerkenswertes bieten, kostenfrei beschrieben.

Krieg Japan-Rußland, Postkarten von *Paul Lustigs Filiale* in Görlitz, Klosterstraße 3. Diese gut ausgeführte Lichtdruckkarte zeigt einen Russen, der vor einer Japanerin flieht, die eine Krupp'sche Kanone abfeuert. Ueber diesem Bilde sieht man auf der ganzen Breite der Karte Chinesengesichter, die dem Kampf wie von einem Balkon vergnügt zusehen. Die Karte ist mit verschiedenen scherzhaften Aufschriften erhältlich.

Wochen-Reklame-Kalender, DRGM. 215 437 von *Posner & Sohn* in Budapest VI. Diese gefällige und praktische Neuheit er-

möglicht eine wöchentlich wechselnde Reklame für den Spender des Kalenders. Beistehendes Bild zeigt die einfache Einrichtung. Die Papprückwand ist 30×16 cm groß; sie wurde mit einer Oese zum Anhängen und außerdem mit einer rückwärtigen Stütze zum Stellen eingerichtet. Unter dem hübsch ausgeführten chromolithographischen Bild bleibt ein 21×14 cm großer Raum für den Kalender verfügbar. In der oberen Hälfte dieses Platzes ist ein Buchblock befestigt, dessen Falz wagerecht an der unteren Kante verläuft. Die Blätter des Buchblocks sind auf der Vorderseite mit Vorkalender, auf der Rückseite mit Reklamentext bedruckt. Durch eine kleine aber kräftige Klemmfeder werden die Blätter am oberen Rande gegen die Rückwand gepreßt, und am Ende jeder Woche klappt man ein Blatt herunter. Dadurch wird das neue Wochenkalendarium und darüber eine neue Rückseitenreklame sichtbar. Vergl. Anzeige in Nr. 25, Seite 918.



Künstlerpostkarten von *C. Andelfinger & Co* in München, Lindwurmstr. 24. Zwei neu erschienene Serien von Genre-Karten wurden durch Vierfarbendruck vervielfältigt. Die erste von beiden behandelt die verschiedenen Kaktusarten. Die Pflanzen sind recht naturgetreu dargestellt und mit ihren lateinischen Namen versehen; um die Bilder aber auch solchen Leuten anziehend zu machen, denen die natürliche Form nicht genügt, sind die prachtvollen Blüten zu menschlichen Köpfen umgezeichnet und die verschiedenen Pflanzen auf diese Weise untereinander in galante Beziehung gebracht. Die Originale zu diesen Karten rühren von J. Wunderlich her. Die zweite Serie, als »Fauna« bezeichnet, bietet auf schönen farbensatten Bildern afrikanische Tiere in ihrer heimatlichen Landschaft. Wenn auch die Zusammenstellungen manchmal etwas gewagt erscheinen, so entschädigt dafür doch die sorgsame Zeichnung und die malerische Durcharbeitung des Kartenbildes. Die Originale rühren von F. Perlberg her; die Druckausführung ist gut.

Scherzpostkarten von *G. Danner's Theater- und Musikverlag* in Mühlhausen i. Thür. »Mensch, hast Du 'ne Weste an« lautet der Anfang eines Gassenhauers, der seit einigen Wochen viel gesungen wird. Die Firma G. Danner verlegt den Text sowie die Klavierbegleitung und gab kürzlich auch eine Postkarte heraus, auf der ein mit einer bunten modernen Weste bekleideter Geck sichtbar ist. Daß die Weste schlecht sitzt, ist sehr deutlich gezeigt, daneben stehen die ersten Zeilen des Gedichts nebst den dazu gehörigen Noten. Die in vielfarbigem Buntdruck ausgeführte Karte ist recht drastisch und dürfte bei den Zuhörern des Gesangvortrages viel Heiterkeit erregen.