

darüber entrüstet, dankte für die Mitteilung und verbot sofort in einem Rundschreiben in der Fabrik derartige, den Ruf der Firma herabsetzende Werbung um Liebesgaben. Aber ich bekam es doch zu spüren, denn der wöchentliche Bestellschein für mich weist weniger ausgefüllte Zeilen auf. Also man muß doch in den sauren Apfel beißen und — zahlen!
Kartonnagenfabrikant

Stuttgarter Brief

Das herannahende Weihnachtsfest kündigt sich nicht durch Eis und Schnee an, sondern durch umfangreichere Anzeigenseiten der Zeitungen und geschmackvollere Schaufenster-Auslagen. Außer der im neuen Kunstgebäude seit Wochen eröffneten vielseitigen *Buchausstellung* des Hofbuchhändlers Wildt wurde im Ausstellungsgebäude der K. Zentralstelle für Gewerbe und Handel eine *Jugend-schriften-Ausstellung* eröffnet, veranstaltet vom Jugendschriften-Ausschuß des Württembergischen Volksschullehrer-Vereins, die bis 17. Dezember geöffnet bleibt. Eine schönere Ausstellung kann man sich kaum denken. Neben der Reichhaltigkeit bietet auch die Ausführung der ausgestellten Bücher und Bilder in den verschiedensten graphischen Künsten einen Anziehungspunkt für den Fachmann. Auch die Leitung des Landesgewerbemuseums ist fortgesetzt bestrebt, durch kleinere Ausstellungen den Geschmack zu fördern und zu bilden. In der König-Karl-Halle ist eine vielseitige *kunstgewerbliche Ausstellung* mit ganzen Zimmereinrichtungen einschließlich Wandbespannungen, Teppichen, Beleuchtungskörpern usw. des Prof. Paul Lang und seiner Frau Mina Lang-Kürz. In dieser Ausstellung lernt der Besucher den Professor Lang auch als Buchkünstler kennen durch die von ersten Stuttgarter Verlagsdruckereien hergestellten Werke, zu denen er die Zeichnungen geliefert hat, namentlich für Einbanddecken, Titel und Buchschmuck. Aber auch im Turmzimmer des Museums befindet sich noch eine Ausstellung künstlerischer *Gebrauchsgraphik* wie Geschäftskarten, Anzeigenentwürfe, Packungen, Plakate, Prospektumschläge usw., welche von C. H. Behrens, Hamburg (zurzeit in Stuttgart), R. Bieringer, Frankfurt, und H. Beyer, Preußen, und Fr. Glasmann in Niedernhausen i. Taunus entworfen sind.

Die schon seit Jahren hier üblichen *Neujahrswunsch-Enthebungskarten*, welche eigentlich zu dem Zweck ins Leben gerufen wurden, die Versendung von Glückwunschkarten mindestens zu beschränken, findet auch dieses Jahr statt, und es sind 76 Abgabestellen in der Stadt geschaffen worden. Hat auch die Einrichtung den Zweck, eine größere Summe Geldes für die Armen flüssig zu machen, so wird andererseits dadurch die zu Neujahr übliche Versendung von Karten an Freunde und Bekannte durchaus nicht gehindert, was im Interesse der vielen Kartenhandlungen und der sich mit der Herstellung beschäftigenden Druckereien nur zu wünschen ist. — s —

Aus den Typographischen Gesellschaften

Berlin. *Typographische Vereinigung.* Der Reklamechef der Zigarettenfabrik Manoli, Herr Schmidt, hielt am 3. Dezember einen Vortrag über „Reklame“. Die älteste Reklame ist das Firmenschild, welches sich zurückverfolgen läßt bis in die Zeiten der alten Römer. Die Anzeigenreklame setzte dagegen erst mit Anfang des 18. Jahrhunderts ein. Am Ende des 18. Jahrhunderts war sie schon etwas Alltägliches. Zumeist waren es sogen. Intelligenzblättchen, welche Anzeigen aufnahmen. Politische Blätter dagegen nahmen keine Anzeigen auf. Allmählich vollzog sich aber auch hier ein Wechsel. Die Anzeigen wanderten von den Intelligenzblättchen ab und gingen zu den großen Tageszeitungen über. Diese Anzeigen bestanden zumeist aus Ankündigungen von Gegenständen, die man gern los sein wollte. Auch Familienanzeigen erschienen schon in den Blättern. Die erste Heiratsanzeige erschien im Jahre 1792 im Hamburger Korrespondent. Neben den Zeitungen haben Zeitschriften usw. sich der Anzeige bemächtigt. Man brauchte das Geld des Anzeigenden. Die Leser hatten aber noch kein rechtes Vertrauen zu diesen Ankündigungen. Noch vor 30 Jahren sah man die Firmen, welche nicht anzeigten, als die wirklich reellen an. Dann setzten aber die Warenhäuser mit einer großzügigen Zeitungsreklame ein und diese war auch erfolgreich. Die großen Fabriken fingen an, für ihre Marken Propaganda zu machen. Immer wieder mußte der Leser auf die einzelne Marke hingewiesen werden, und der Erfolg blieb auch nicht aus. Die großen Firmen stellten Reklamefachleute an, welche die Anzeigen zu bearbeiten hatten. Man durfte sich nicht wiederholen. Heute kann man die Zeitungsreklame nicht mehr missen.

Als nächstbestes Reklamemittel gilt das Plakat. Auch dies ist schon ein altes Mittel, auf das Publikum zu wirken. Man erinnere sich der Herolde früherer Zeiten oder der Maueranschläge, welche die Maßnahmen der Regierungen und Stadtverwaltungen bekanntmachten. Mit der Erfindung der Druckkunst trat eine Aenderung ein, welche aber für das Plakatwesen nicht von großer Bedeutung war. Diese Plakate, welche der Lithograph und der Steindruckherstellten, hatten nichts Individuelles an sich. Erst Lucian Bernhard war der Mann, welcher dem Plakat Leben gab. Der Referent nannte ihn den Vater des Plakats. Bernhard rang dem Publikum durch seine Eigenart in Farbe und Zeichnung erhöhtes Interesse ab. Das Plakat kam zur Blüte. Bernhard gleichwertig, aber feingeistiger ist J. Klinger. Witz und Karikatur be-

leben seine Plakate. Erwähnt sei nur das Palm-Plakat und das Plakat der vier Männchen auf der Rumpflertaube für die Flugwoche in Johannisthal. Gypkens ist ein Schüler Bernhards, und seine Arbeiten sind von denen seines Meisters kaum zu unterscheiden. Der Reklamekünstler Deutsch zeichnet in leichterer Art, und doch haben seine Plakate eine vornehme und einzigartige Wirkung, z. B. seine Plakate für das Admirals-Kasino und für das Seidenhaus Michels. Referent nannte noch viele andere Künstler, welche für die Plakatreklame tätig sind.

Auch das Schaufenster ist ein gutes Reklamemittel. Im Gegensatz zu früher, wo der Kaufmann sämtliche Waren, die er führte, ins Schaufenster stellte, so daß keine Uebersicht möglich war, ist man heute bemüht, so wenig wie möglich ins Schaufenster zu stellen, aber so, daß das Auge des Vorübergehenden dadurch gefesselt und er zum Stillstehen veranlaßt wird.

Zu nennen wäre noch die Licht- und die Kinoreklame, die beide von starker Wirkung sind, wenn auch hier schon eine Uebermüdung eingetreten ist.

Die Wirkung der Reklame zeigte Redner an folgendem Beispiel. In der Zigarettenindustrie sind im Jahre 1897 in Deutschland 1100 Millionen Zigaretten hergestellt. Bis zum Jahre 1911 steigerte sich der Umsatz auf 12 Milliarden 402 Millionen Zigaretten. Im vergangenen Jahre sind in Deutschland 1½ Milliarden M. für Reklame ausgegeben worden.

Als letztes und neuestes Reklamemittel gilt die Reklamemarke, welche aus Süddeutschland nach Westdeutschland und dann zu uns kam. Redner erklärte, daß der Wert der Reklamemarke in keinem Verhältnis zu den Kosten steht.

Der Vortrag wurde mit lebhaftem Beifall aufgenommen und lebhaft besprochen. O. F.

Unbestellte Anzeigen

im „Handbuch der Deutschen Industrie“

Eigenartige Geschäftspraktiken eines Adreßbuchverlages kamen in einer Verhandlung zur Erörterung, welche am 2. Dezember das Schöffengericht Berlin-Mitte beschäftigte. Als Klägerin trat die Inhaberin des *Adreßbuchverlages M. Schröder*, Frau Mary Schröder geb. Dühlmeyer aus Wilmersdorf, gegen den Kaufmann Otto Kieffmann auf.

Von der Klägerin wird seit einigen Jahren durch Reisende und durch Versendung von Drucksachen für ein „*Exportadreßbuch*“ und auch ein „*Handbuch der deutschen Industrie*“ Propaganda gemacht. Eine große Zahl Kaufleute, denen diese Prospekte unverlangt übersandt wurden, und die den anliegenden „Fragebogen“ ausgefüllt und unterzeichnet hatten, waren nicht wenig überrascht, als nach einigen Tagen von dem Adreßbuchverlag eine Rechnung eintraf, nach der für die Aufnahme der Firma in das „Handbuch der deutschen Industrie“ ein gewisser Betrag zu bezahlen sei. Nach einiger Zeit erfolgte dann die Klageandrohung. Mehrere Kaufleute, die sich nicht bewußt waren, mit der Ausfüllung des Fragebogens gleichzeitig irgend eine Verpflichtung auf sich genommen zu haben, ließen es auf die Klage ankommen, zumal sich an dem Fragebogen ein roter Zettel befand, in welchem darauf hingewiesen war, daß es im Interesse des Empfängers liege, den Fragebogen auszufüllen, damit wenigstens die Gratisaufnahme der Firma in das „Handbuch“ erfolgen könne. Der hinkende Bote kam allerdings nach, denn bei genauerer Prüfung des Fragebogens ergab es sich, daß die Firma Schröder an anderer Stelle und wie behauptet wird, durch den roten Zettel verdeckt, ausdrücklich darauf hinwies, daß die Aufnahme der Firma in einem Geschäftszweig kostenlos erfolge, Zusätze zur Firma und jeder weitere Geschäftszweig aber berechnet werde. In mehreren rechtskräftigen Urteilen wurde die Klage der Firma Schröder wegen arglistiger Täuschung glatt abgewiesen. In einem dieser Urteile wird u. a. zum Ausdruck gebracht, daß diese Drucksachen im Bewußtsein ihrer Zweideutigkeit hergestellt und verwendet seien. Nachdem sich die Fachpresse (s. viele Nummern der Papier-Zeitung) und auch die Tageszeitungen mit diesen eigenartigen Geschäftspraktiken beschäftigt hatten, mehrten sich die Fälle, in denen Leute, die den Fragebogen ausgefüllt hatten, es auf eine Klage ankommen ließen. Die Gerichte entschieden teils in dem oben erwähnten Sinne, teils aber wurde der Klage der Firma Schröder mit der Begründung stattgegeben, daß jeder, insbesondere der im Geschäftsleben stehende Kaufmann, die Pflicht habe, ein derartiges Schriftstück, ehe er es unterschreibe, genau durchzulesen. Zu den Personen, die mit einer derartigen Klage der Firma Schröder bedacht worden waren, gehörte u. a. auch der jetzige Beklagte Kieffmann. Im ersten Aeger hierüber bezeichnete er in der Klagebeantwortung die Klage der Firma Schröder als eine „große Unverschämtheit“ und „albern“. Die Folge war die jetzige Beleidigungsklage. Vor Gericht betonte R.-A. Schröder, daß die Firma sofort, nachdem sie erkannt habe, daß die Prospekte Unklarheiten enthalten, die weitere Versendung eingestellt habe. Von dem Verteidiger des Beklagten, R.-A. Munk, wurde hervorgehoben, daß dieser in begreiflichem Aeger über die ihm widerfahrene arglistige Täuschung zu weit gegangen sei.

Das Gericht brachte in dem Urteil zum Ausdruck, daß der Beklagte sehr wohl der Ansicht sein konnte, daß es sich um eine bewußte Irreführung handle. Mit Rücksicht hierauf lautete das Urteil nur auf 10 M. Geldstrafe. (Die Post, Berlin)