

nicht langer Zeit gang und gäbe waren, und zum Teil noch sind. Wenn etwa in der „Leipziger Zeitung“ des Jahres 1840 am 5. Februar ein Inserent seine Reklame überschreibt: „Um damit zu räumen . . .“ oder am 17. März ein anderer eine Ausverkaufsannonce einleitet: „Der erste Verlust ist der beste.“ —

Appetitliche Anzeigen wie die folgende vom 29. März, die, da ähnliche nicht selten sind, scheinen zu beweisen, daß diese Zeit sich aufs Essen verstand:

„Holsteinische Austern, astrachaner Kaviar, Rheinlachs, Frankfurter Würstchen, Parmesan-, Chester-, Schweizerkäse, neue Kapern, Brännellen, Traubenrosinen, Mandeln in Schalen, Mess. Apfelsinen, Citronen empfiehlt billigst . . .“

Um diese Zeit sind Heiratsgesuche schon nicht mehr selten, aber ohne besondere Originalität; interessant ist, daß jetzt auch schon häufiger Arbeiter, namentlich für den Eisenbahnbau, mittels Inserat gesucht werden. — Eine Vorstufe der Zirkus- und Schaubudenreklame stellt folgendes Inserat der „Leipziger Zeitung“ vom 15. Mai 1840 dar:

„Heute Freitag, den 15. Mai wird Unterzeichneter die Ehre haben, zum allerletzten Male, ohne Wiederholung, die Vorstellung mit dem Zwerg, dem amerikanischen Pferd und der Riesenschlange zu zeigen, wobei der großen Boa, welche seit 2 Monaten nicht gefressen und sich vergangenen Mittwoch gehäutet hat, mehrere lebende Kaninchen und eine lebende Ziege um 4 Uhr nachmittags vorgelegt werden und sollte solche nicht fressen, so zahlt Unterzeichneter auf Verlangen das Eintrittsgeld retour. A. Thuillier.“

Für das damals schon blühende „Kunst“gewerbe und seine Reklametüchtigkeit ist diese Anzeige zur Gutenberg-Vierhundertjahrfeier bezeichnend, L. Z. 9. Juni 1840:

„Zum Gutenberg-Fest

empfehle ich nachstehende Artikel als sehr dauerhafte Andenken in feinem Eisenguß: Große und kleine Statuen Gutenbergs in vier Sorten, Büsten, Briefdrücker mit dessen Büste, Zigarrenständer mit Büste, Briefdrücker mit Bibel, Tuchnadeln mit ganzer Statue, Petschaft mit Statue, Siegelringe mit Porträt, ferner Seifen, Esprit und mehre dergleichen Artikel mit Abbildung der Statue des Gutenberg, als auch des Festsalons in möglichster Feinheit, etc. etc. Alles ohne Preiserhöhung.“ —

\*

Die „Allgemeine Zeitung“ in Augsburg brachte in diesem Jahrzehnte wenig eigentliche Geschäftsanzeigen; ihre Domäne war damals die Buch- und vor allem die Zeitschriftenanzeige; im ersten Vierteljahr 1842 konnten deren z. T. seitenlange, von nicht weniger als 48 verschiedenen Zeitschriften, die Tageszeitungen nicht mitgerechnet, festgestellt werden. Doch finden sich gelegentlich auch andere, wie folgendes kuriose Inserat vom 15. Januar 1842 zeigt:

„Binnen kurzem erscheint bei Ferd. Hirt in Breslau die nachstehende beachtenswerthe Schrift: „Die Unfähig-

keit des Herrn Prof. Seyffarth in Leipzig zur Beurtheilung wissenschaftlicher Werke über das Alterthum, erwiesen an seiner Recension meiner Schrift: „Über die Religion der Phönizier“ in Gersdorfs Repetitorium der Literatur 1841, XXIX. Bd. 3. Heft.“

Von Prof. Dr. F. C. Movers in Breslau.

Gelehrtengezänk im Anzeigenteil! Die Sitten haben sich seitdem geändert.

Zum Schluß folge ein Inserat ebenfalls aus der „Allgemeinen Zeitung“ vom 27. Februar 1842, das für Zeitungsleute deshalb interessant sein dürfte, weil es vielleicht eines der frühesten Redakteurgesuche darstellt. Es lautet so:

„Bekanntmachung die Redaktion der „Freiburger Zeitung“ betreffend.

Da auf den 1. Julius d. J. in der Redaktion der „Freiburger Zeitung“ eine Änderung vor sich geht, so wird ein Redakteur gesucht, welcher die nöthigen Eigenschaften besitzt, worunter namentlich hinlängliche Kenntniß der französischen Sprache begriffen ist. Mit dieser Stelle ist ein Gehalt von 1000 fl. verbunden. Die Anmeldungen geschehen bei dem Gemeinderath in Freiburg in portofreien Schreiben.“

\*

Die Modernisierung der Anzeige, namentlich der Geschäftsanzeige, in der äußeren Form macht jetzt schnell Fortschritte; auch der Sinn für reklamepsychologische Wirkung steigert sich, wie diese Anzeige aus dem „Leipziger Tageblatt“ vom 23. 5. 1848 zeigt:

„Hört! Hört!

Geschäfte schlecht, sehr schlecht;

Waare viel, viel zu viel;

Geld wenig, viel zu wenig;

Geld nöthig, mehr als nöthig;

Drum Preise billig, mehr als billig.

Im Herrengarderobenmagazin aus Berlin, Grimm Str. 24.“ oder eine andere aus derselben Zeitung vom 7. 12. 1850:

„Ich gebe 10000 Thaler

demjenigen, welcher beweist, daß das von mir Leopold Lob, Chemiker in Paris, Rue St. Honoré Nr. 281, erfundene Eau de Lob keine neuen Haare auf ganz kahlen Köpfen erzeugt . . . Leopold Lob, Chemiker in Paris.“

Mit der Hälfte des 19. Jahrhunderts wollen wir diese Sammlung theils charakteristischer, theils kurioser Art schließen. Um diese Zeit hat der Anzeigenteil im wesentlichen eine Form erreicht, die starke Ähnlichkeiten mit der heutigen aufweist. Auf Beispiele aus späteren Perioden kann also aus begrifflichen Gründen verzichtet werden. — Die hier gesammelten Inserate aus alter Zeit sollten nicht kommentiert und in kulturhistorische Zusammenhänge hineingestellt werden; sie sollen durch sich selbst wirken, und dem, der sie zu lesen versteht, eröffnen sie fast alle einen kleinen, aber lebendigen Ausblick auf andere vergangene Zeiten und Menschen. Und mehr hat diese Plauderei nicht gewollt.

## Das Anzeigenwesen im Spiegel der Literatur

Von Dr. Karl Bömer, Referent im Deutschen Institut für Zeitungskunde Berlin.

Wenn diesem bibliographischen Versuch der Titel „Das Zeitungsanzeigenwesen im Spiegel der Literatur“ gegeben wird, so geschah das ganz bewußt, weil nämlich unsere bekannten Reklame-Theoretiker in ihren „Standardwerken“ über die Literatur des Reklamewesens als solchen in eigenen Bibliographien schon hinreichend Auskunft gegeben haben. So widmet Viktor M a t a j a im Anhang seines bekannten Werkes „Die Reklame“ (3. und erg. Aufl. München und Leipzig 1920) der Literatur des Reklamewesens besondere Beachtung, ebenso der Kölner Betriebswirtschaftslehrer Rudolf Seyffert in seinem

jüngst erschienenen Handbuche, das er „Allgemeine Werbelehre“ (Stuttgart 1929) nennt, und andere Autoren, die ihre Untersuchung nicht allein auf die Zeitungsanzeige beschränkten. Auch im Zeitungs-Verlag wird seit längerer Zeit unter der Rubrik „Die Zeitung als Objekt“ die allgemeine Reklameliteratur ständig verfolgt und kritisch besprochen. Es hieße also eine unnütze Wiederholung zu begehen, wollte man versuchen, schon vorhandene Bibliographien und Arbeiten ähnlicher Art um das eine oder andere zufällig noch unbekanntes Buch zu bereichern. Zweifellos gehört die Psychologie und Technik der Re-