

gegeißelt; eine solche Reklame ist nicht nur roh und geschmacklos, sie ist auch ungeschickt. Wer möchte wohl mit einem Menschen in Geschäftsverbindung treten, der ihn in so brutaler Weise erschreckt und in seinen Empfindungen verletzt hat!

Einige Geschäftsleute haben sich nicht damit begnügt, eine augenblickliche Beachtung zu erreichen, sondern sich bemüht, eine Reklame von gewisser Dauer und Beständigkeit zu erzielen, indem sie als Reklamemittel Gebrauchsgegenstände herstellten. Am bekanntesten und beliebtesten sind zu diesem Zwecke Agenden und Kalender, von dem kleinen als Zugabeartikel benutzten Portemonnaiekalender bis zum umfangreichen Wandkalender und der eleganten, dickleibigen Agenda Rudolph Herzogs und anderer Firmen. Daneben

finden sich zahlreiche andere Gegenstände, die der gleichen Bestimmung dienen — Bücher, Fächer, Federmesser, Ansichtskarten, Riechkissen usw. Herrenschneider versenden hübsch ausgestattete Zeitschriften mit höchst tiefsinnigen Betrachtungen über die ästhetische Berechtigung des neuesten Westenschnitts, die kulturelle Bedeutung des Pyjama u. a. Auch die Liebig- und Stollwerckbilder, sowie die Hefte der Troponbibliothek gehören hierher, bei denen jeder Käufer einer Büchse Fleischextrakt, einer Tafel Schokolade oder eines Paketes Tropon ein Bildchen aus einer größeren Bilderfolge oder ein Heft aus einer zusammenhängenden Reihe von solchen als Zugabe erhält und dadurch angespornt werden soll, so lange weiter zu kaufen, bis er Besitzer einer vollständigen Serie ist. Die vielfache Nachahmung, die diese Spekulation auf die heute so verbreitete Sammelleidenschaft gefunden hat, scheint für ihren Erfolg zu sprechen. Auch die Ausgabe von Reklame-Verschlußmarken, die anfangs nur von Ausstellungen geübt wurde, heute aber auch in den Kreisen des Handels und der Industrie verbreitet ist, rechnet auf den Sammeleifer; zumal in Süddeutschland hat dieser Sammelport zahlreiche eifrige Anhänger, deren Albums den Marken eine lange Reklamewirkung sichern.

Schließlich ist man dazu übergegangen, auch die Kunst der Reklame dienstbar zu machen. Denn was ist es anders als Reklame, wenn die großen Banken sich Paläste mit imposanten Fassaden erbauen lassen, wenn Wertheim zur Errichtung seines Warenhauses einen der genialsten und eigenartigsten Architekten Deutschlands heranzieht, den Lichthof mit Skulpturen und Wandgemälden schmückt, einen prunkvollen Rokokoaal herstellen läßt? Auch für die Anordnung der Schaufenster hat man im letzten Jahrzehnt künstlerische Gesichtspunkte als maßgebend anzusehen gelernt, wie die in Berlin und den großen Provinzstädten abgehal-

Volentes emere Epistolas Aurelij Augustini Ypponensii presulis dignissimi. In quibus nondum humane eloquentie facundia sonat. verum etiam plurimi sacre scripture passus difficiles et obscurissimi: lucide exponuntur. Hereses quoque et errores a recta fide dei: quasi malleo solidissime veritatis coterunt. et totius vite agende norma in ipsis pstringit. virtutum monstratur insignia. et vicia queque ad ima mergentia: iusta ratione culpantur.

Fortaliciū fidei.

Item Epistolas quoque beati Ieronimi.

Iosephi de antiquitatibus & bello iudaico.

Virgiliū. Terenciū.

Scrutiniū scripturarum.

Librū confessionū beati Augustini.

Valeriū Maximū.

Veniāt ad hospiciū Zu dem

Abb. 2. Verlagsplakat Johann Mentels, etwa 1469 (Zu Seite 17)