

sind die Schilder besonderer Marken nachgemacht und an Flaschen mit minderwertigem Inhalt angebracht worden und man ist deshalb zur Erfindung besonderer Flaschen übergegangen. Hier ist das Gesetz der Zweckmäßigkeit außer acht gelassen worden, es sei denn, daß man tatsächlich der Erschwerung der Nachahmung ein so großes Gewicht beilegen mußte, daß andere Rücksichten dabei in den Hintergrund traten. So kommt es, daß eine Flasche den Eindruck erweckt, als ob sie zusammengequetscht worden wäre, als sie sich noch in weichem Zustand befand. Man kann kaum sagen, wieviel sie zwischen ihren Ausbuchtungen und Falten enthält. Da gibt es ferner eine Flasche, welche über und über mit Rissen und Pünktchen bedeckt ist. Die Risse und Pünktchen eines Golfballes dienen einem bestimmten Zweck, nämlich die leichte Faßbarkeit sicherzustellen, aber diese Risse und

Pünktchen sollen die Flasche nicht handlicher machen, sie sollen bloß dem Nachahmer das Handwerk legen. Nachdem der Gebrauch von Flaschen als Reklamegegenstand einmal begonnen hat, muß man ihm wohl oder übel freien Lauf lassen. Und doch haben wir alte Portwein- und Sektflaschen, welche die reizvolle und würdige Form einer richtigen Flasche wahren, auf ihrer Schulter jedoch ein Glasiegel mit dem Namen des Herstellers, dem Datum der Herstellung oder die Schutzmarke aufweisen. Dies ist eine künstlerische Verzierung und genießt zudem den Schutz der Markenschutzgesetzgebung. Dieser kurze Artikel soll daher erneut zum Nachdenken über die Propaganda vermittelt von Flaschen anregen, damit diese eine Reform erfährt, welche bei Beibehaltung genügender Unterscheidungsmerkmale doch den reizvollen Anblick der gewöhnlichen Glasflasche wahrt.

LANDSCHAFTSREKLAME MUSS VERSCHWINDEN

AUS »MANCHESTER GUARDIAN, WEEKLY«, 4. JANUAR 1924

Der Entschluß der beiden großen Benzingesellschaften, ihre Feldreklame sobald als möglich zu entfernen, ist nicht nur an sich willkommen zu heißen, sondern ist doppelt willkommen wegen der Wirkung, welche er auf andere große Handelsunternehmungen haben wird. Viele Jahre hindurch sind Bedenken gegen die Verunstaltung des Landschaftsbildes durch Reklameschilder zum Ausdruck gebracht worden, doch hat es bisher vollkommen an einem entscheidenden Schritte zur Beseitigung dieses Mißbrauchs gefehlt. Nun, da zwei große Industriekonzerne durch das Versprechen der Entfernung ihrer Schilder sich den Dank der Öffentlichkeit verdient haben, werden andere Gesellschaften ihrem Beispiel folgen, und

es ist leicht möglich, daß der von der öffentlichen Meinung durch Gesellschaften wie die Scapa Society und den Werkbund ausgeübte Druck eine Aktion der gesetzgebenden Körperschaften erübrigt. Die großen Eisenbahngesellschaften beginnen auch, eine bessere Einsicht mit Bezug auf ihre Reklame zu zeigen, und wir möchten anregen, daß sie in den Grenzen ihrer Befugnisse dem Beispiel der Benzingesellschaften folgen und verunstaltende Reklameschilder entfernen, welche auf ihnen gehörigen Grundstücken an den Bahnschwellen errichtet worden sind. Der Werkbund beglückwünscht die Shell-Mex-Gesellschaft und die Anglo-Amerikanische Ölgesellschaft zu ihrer patriotischen Handlungsweise.



WALTER TRIER, BERLIN / REKLAME FÜR M. K. PAPIER