

# B E S P R E C H U N G E N

*Entwicklung der Reklame.* Von Dr. Erwin Paneth ist im Verlag von R. Oldenbourg in München soeben ein Buch erschienen, das in Wort und Bild über das vielverzweigte Gebiet der Reklame eine rasche Orientierung ermöglicht und in angenehmer Form viel Interessantes und manches Neue bringt. Aber das Programm, das sich der Verfasser aufstellt, ist viel zu groß, um in rund 250 Seiten auch nur einigermaßen erschöpfend erledigt werden zu können. Wenn Paneth nicht nur die geschäftliche Reklame in allen ihren vielen Unterabteilungen bald vom kulturgeschichtlichen, bald vom technischen, dann wieder vom künstlerischen oder kommerziellen Standpunkt beleuchtet, sondern auch die persönlichen Reklamen und die Ideen-Reklamen möglichst weit ausdehnt, dann wäre der Umfang eines Konversationslexikons das Mindeste, um die ganze Kunst- und Kulturgeschichte bis zur Numismatik und Philatelistik hineinstopfen zu können. Ein Inhalt, der den Apostel Paulus wie den Triumphbogen Konstantins, Demosthenes und Coreggio aufnimmt und offenbar nur zufällig den Pontius im Credo ausgelassen hat, ist ja geradezu eine Universal-Enzyklopädie nebst einem Orbis pictus. Wäre es nicht näher gelegen, einzelne Hauptvertreter der Reklame, von denen nicht einmal Plakatkünstler wie Hohlwein und Bernhard dem Namen nach genannt werden, einzuführen? — Der Verfasser hat offenbar viel gelesen und gesehen, gibt sich auch große Mühe, neues Abbildungsmaterial z. B. aus den Museen von Nürnberg und Zürich wie aus der Wiener Albertina herbeizuschaffen, aber es ist nicht immer das charakteristischste. So scheinen ihm die besten Werbemarken oder Handelszeichen, ja auch Prospekte und namentlich Plakate nicht zur Hand gewesen zu sein. Ueberhaupt ist das ästhetische Moment zugunsten des kulturgeschichtlichen etwas reichlich zu kurz gekommen. Das Bestreben des Verfassers, auch zeitlich möglichst weitspannend zu sein und vom grauesten ägyptischen Altertum bis zu den Demonstrationen gegen oder für die Fürstenenteignung nichts unberücksichtigt zu lassen, mag anerkannt werden. Aber daß die Ausführung ungleich ist und mit das Allerwichtigste kaum

flüchtig angedeutet wird, das wird er wohl selbst fühlen. Für eine zweite Auflage wäre nicht nur manche Ergänzung unerläßlich, sondern auch die Korrektur von verschiedenen Unrichtigkeiten; so ist z. B. die Abbildung 57 nicht aus dem Anfang, sondern der Mitte des 19. Jahrhunderts zu datieren oder die Abbildung 84 zeigt nicht Berliner, sondern Meißner Porzellanmarken. Die Absicht des Verfassers wie des Verlags, neben den grundlegenden aber teureren Werken über Reklame wie z. B. denen von Walter von Zur Westen oder etwa den Jahrgängen der Plakatzeitschrift von Hans Sachs ein wohlfeiles, rasch orientierendes Handbuch herauszubringen, ist gewiß leicht verständlich. Aber ich möchte empfehlen, eine eventuelle zweite Auflage doch gründlich umzuarbeiten, überflüssigen Ballast zu beseitigen, dagegen wenigstens vieles sehr Wesentliche aus der Reklame und ihrer Geschichte nicht zu übersehen.

Pazaurek.

\*

*Wilbrandt, Prof. Dr. Robert: „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“.* Vier kleine, handliche Bände, deren jeder einen in sich abgeschlossenen Teil des ganzen Werkes bildet. Jeder Band ist zu bequemem Gebrauch mit einer ausführlichen Inhaltsübersicht, mit reichem Literaturnachweis und sorgfältigem Namen- und Sachregister versehen. Umfang der einzelnen Bände: 135, 146, 228 und 148 Seiten. Druck in klarer Fraktur von Holzinger & Co., Stuttgart. Preis der Einzelbände in Halbleinen gebunden: 5,50 bis 5,80 RM. Erschienen im Verlag Ernst Heinrich Moritz (Inh. Franz Mittelbach), Stuttgart. Der sachliche Eindruck der gediegenen Buchausstattung wird im ersten und zweiten Bande durch eine Anzeigenseite des Verlags gestört, die zwischen der Inhaltsübersicht und dem Text einen unpassenden Platz hat.

Aus seinen Vorlesungen über „Allgemeine Volkswirtschaftslehre“, die der bekannte Tübinger Nationalökonom hier für weitere Kreise herausgegeben hat, erfahren alle, die aus der täglichen Praxis in Industrie und Handel an wirtschaftlichen Fragen interessiert sind, daß man auf angenehme Weise in die Volkswirtschaftslehre eingeführt werden kann. Wil-