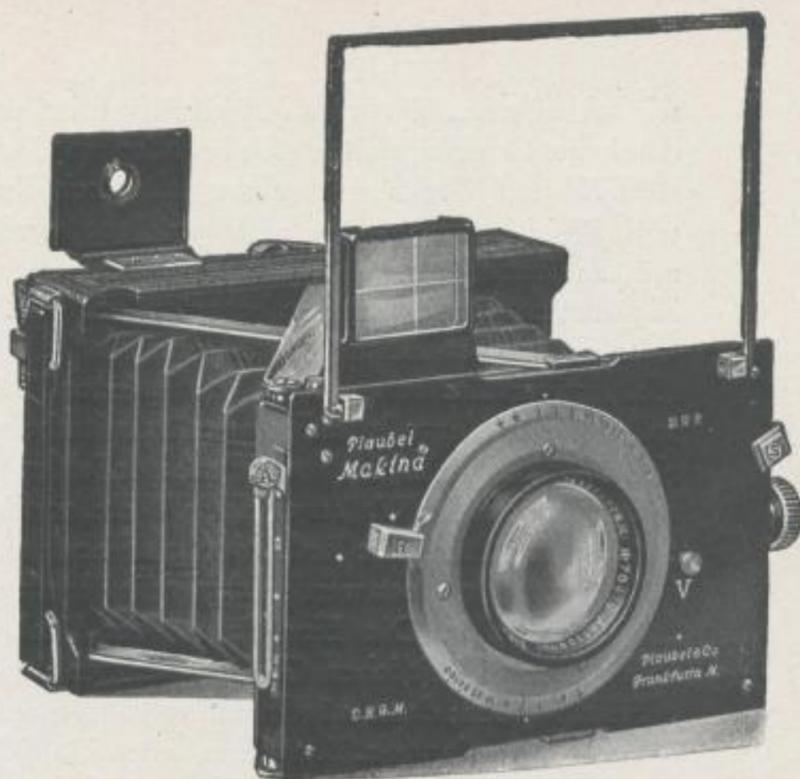


BESPRECHUNGEN

Michligk: Markenartikel-Handbuch. Leipzig, Helingsche Verlagsanstalt S. 1 bis 120: Textteil, S. 121 bis 372: Marken-Codex, S. 373 bis 540: Firmenverzeichnis.

Der Textteil des vorliegenden Buches enthält die einzige bisher vorliegende einigermaßen vollständige Darstellung der Probleme des Markenartikels und ist damit eins der wesentlichsten Bücher über Reklamefragen. Bei einem Sammelwerk ist nie zu erwarten, daß sämtliche Aufsätze von gleich hohem Niveau sind, so ist auch hier weniger Wertvolles mit Wesentlichem vereint. Die Aufsätze über Wirtschaftsfragen beweisen, wie ernst man in der letzten Zeit die mit dem Markenartikel zusammenhängenden Fragen erörtert hat und wie sehr man sich mit ihnen noch weiter wird beschäftigen müssen. Und für die weitere Diskussion wird dieser Sammelband eine solide Grundlage bilden. Nicht alle Aufsätze können hier aufgezählt werden. Es genüge ein Hinweis auf das Wesentlichste: Oberreg.-Rat Dr. Tiburtius schreibt über »Markenartikel und Einzelhandel«, Dr. Grünbaum über den »wirtschaftspolitischen Kampf um den Markenartikel«, Kropff über »Marktanalyse und Markenartikel«, Zabel über »Markenartikel und Plakat«, Schulpig über »Markenartikel und Schutzmarke«. Die juristischen Fragen erörtern Dr. Paneth und Dr. Arendt. Eine Reihe anderer Artikel behandeln Einzelfragen der Werbung, des Verkaufs und der wichtigsten Markenartikel-Branchen. Den einleitenden Aufsatz über das Thema »Der Markenartikel und sein Fabrikant« schrieb C. A. Kupferberg.

Der zweite und dritte Teil enthalten den Marken-Codex mit dem dazugehörigen Firmenverzeichnis. Der Marken-Codex führt ca. 30000 Marken namentlich auf mit Angabe der Ware und des Herstellers. Die Arbeit der Zusammenstellung eines solchen Verzeichnisses ist enorm, ihr Wert für die Praxis des Kaufmannes und des Reklamefachmannes ebenfalls. Der Marken-Codex ist eine erstmalige Arbeit, kann also nicht frei von Fehlern sein. Ihre Feststellung ist also kein Tadel, sondern eine Anregung zu Verbesserungen. Es wäre für den Benutzer wesentlich zu erfahren, nach welchen Gesichtspunkten die Markennamen in das Verzeichnis aufgenommen sind. Handelt es sich nur um eingetragene Marken? Das scheint nicht der Fall zu sein, denn dann bliebe unverständlich, wie z. B. auf der ersten Seite eine reine Sachbezeichnung



DIE WUNDERVOLLE MAKINA

für Photoleistungen über den Durchschnitt

Eine Taschen-Präzisionskamera besonderer Art und Leistungsfähigkeit. Ein Meisterwerk. Beinahe noch völlige Handarbeit erfahrester Feinmechaniker. Kein Massenprodukt vom laufenden Band! Klein, handlich, außerordentlich stabil und ganz flach zusammenklappbar. Die prachtvolle große Plaubel, in der gewaltigen Lichtstärke von $F:2,9$ cm, ermöglicht jederzeit Momentaufnahmen aus freier Hand auch bei schlechtem Licht und Wetter oder mit Gelbfilter. Nachtaufnahmen in hell erleuchteten Straßen, Lokalen, Theatern, Zimmern usw. Haarscharfe, künstlerisch schöne Bilder mit großer Tiefenwirkung.

Die ideale Kleinkamera für den Graphiker

Die Makina gibt immer gleich ein richtiges, genügend großes Bild im altbewährten Format $6\frac{1}{2} \times 9$ cm, so daß man nicht gezwungen ist jedesmal eine Vergrößerung machen zu müssen. Die Makina ist für Filmpacks und Platten $6\frac{1}{2} \times 9$ cm, die überall in der ganzen Welt, an jedem Ort zu haben sind, da internationale Standardgröße! — Visieren in Augenhöhe, daher natürliche Perspektive und keine sog. Bauch- oder Froschperspektive. Preis der Makina RM. 280,— mit eingebautem Selbstauslöser und RM. 265,— ohne Selbstauslöser. Vorführung durch jede gute Photohandlung.

ILLUSTRIERTE MAKINA-BROSCHÜRE GRATIS!

Wauckosin & Co., Frankfurt (M) 90

Bezugsquellen werden auf Wunsch nachgewiesen