

















# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Vereinslokal: Restaurant „Stadt Pilsen“, Unter den Linden 13 — Vorsitzender: A. Heister, S. 59, Freiligrathstraße 12.

No. 1

Als Manuskript gedruckt. — Nachdruck mit Quellenangabe gestattet. — Verantwortlich für die Redaktion: Reklame-Anwalt R. KROPEIT, BERLIN - SCHÖNEBERG

JULI 1909

## Vereinsangelegenheiten

### Juni-Monatssitzung des Vereins

Am 30. Juni d. J. fand im Vereinslokal „Stadt Pilsen“, Unter den Linden 13, die satzungsmäßige Monatssitzung des V. D. R. statt. Die Tagesordnung lautete: Vereinsorgan — Ergänzung des Vorstandes — Generalversammlung — Neuanmeldungen — Herbstprogramm 1909.

Ueber Punkt 1, Vereinsorgan, entspann sich eine längere und lebhafte Debatte. Die bisher zur Veröffentlichung der Vereinsmitteilungen gewählte Zeitschrift „System“ war seit dem 1. Juni nicht mehr ausgegeben worden, weshalb Beschluß zu fassen war, ob, wo und in welcher Form von jetzt ab die Publikationen des Vereins erscheinen sollen. Der Vorschlag einiger Mitglieder, ein eigenes Organ herauszugeben, wird bis zur Generalversammlung zurückgestellt. Ebenso bleibt die eventuelle Wahl einer anderen bereits bestehenden Zeitschrift zum Vereinsorgan dem Beschluß der Generalversammlung vorbehalten. Um jedoch gegen das Wesen eines Vereins Deutscher Reklamefachleute — tüchtig in der Propaganda zu sein — nicht zu sehr zu verstoßen und in der bis zur General-Versammlung liegenden Zeit von zwei Monaten nicht agitationslos dazustehen, wird beschlossen, interimistisch eigene Vereinsmitteilungen, als Manuskript gedruckt, herauszugeben und diese den Mitgliedern, der Presse und den Interessenten des Vereins zugänglich zu machen. Zur Uebernahme der Redaktion dieser „Mitteilungen“ wird das Vereinsmitglied R. Kropweit vorgeschlagen und gewählt. Die Wahl wird angenommen und auf Wunsch des nunmehrigen Nachrichten-Redakteurs eine aus den Vorstandsmitgliedern Herren Bauer und Steinicke bestehende Preßkommission gewählt, welche die Aufgabe hat, gemeinsam mit dem Redakteur das Material für die Vereinsnachrichten zu bearbeiten.

Punkt 2 der Tagesordnung, Ergänzung des Vorstandes, findet durch Wahl der Herren Bauer zum Rechnungsprüfer und Barkow zum Schriftführer seine vorläufige Erledigung. Die volle Ergänzung des Vorstandes (Die Herren Thiel, Wechsung, Schlösser und Oehne haben ihr Vorstandsamt niedergelegt) findet satzungsgemäß in der Generalversammlung statt.

Punkt 3, Generalversammlung. Als Termin wird die Mitte des Monats September d. J. festgesetzt. Die Vereinsmitglieder erhalten vom Vorstande so rechtzeitig Einladungen nebst Tagesordnung zu dieser wichtigen Sitzung, daß sie in der Lage sind, selbst ordnungsgemäße Anträge stellen zu können. Der Vor-

stand wird der Generalversammlung auch Vorschläge für das Arbeitsprogramm dieses Herbstes unterbreiten, durch welche Erklärung gleichzeitig Punkt 5 der Tagesordnung erschöpft ist.

Punkt 4, Neuanmeldungen. Zur Aufnahme in den Verein meldeten sich folgende Herren, deren Namen gemäß § 4 der Vereinssatzungen hiermit bekannt gegeben werden:

Herr August Lessing, Berlin, Geschäftsführer der „Dura Elementbau G. m. b. H.,  
Herr Eugen R. Morwek, Berlin, graph. Künstler,  
Herr Robert Wertheim, Berlin, Vertreter der Firma Labisch & Co.,  
Herr Alfred Klug, Crimmitschau, i. Fa. Paul Klug, Crimmitschau,  
Herr Otto Schaffer, Berlin, Oberfaktor der Firma Otto Elsner,  
Herr Robert Hösel, Berlin, Herausgeber der Zeitschrift „Moderne Reklame“,  
Herr Hans Th. Hoffmann, Berlin - Charlottenburg, Herausgeber der Zeitschrift „Organisation“.

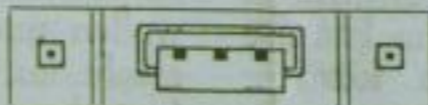
□ □ □

Nach einstimmigem Beschluß der Versammlung wird der Vorstand beauftragt, den Verein als solchen zur Mitgliedschaft beim „Hansabund“ anzumelden.

Herr Loose aus Leipzig, welcher am 9. Juni im Verein einen interessanten Vortrag über Drucksachen gehalten hatte, überließ sein reiches Material auch in dieser Sitzung nochmals den Mitgliedern zur Durchsicht, was allseitig dankend und anerkennend gewürdigt wurde.

Im Vereinslokal „Stadt Pilsen“ finden regelmäßig Donnerstags, abends 9 Uhr, zwanglose Zusammenkünfte der Mitglieder statt, an deren regeren Besuch der Vereinsvorstand hierdurch erinnert. Die vom Verein an diesen Abenden belegten Tische sind durch ein Schild „V. D. R.“ gekennzeichnet. Fachzeitschriften und sonstige Neuheiten der Reklameliteratur liegen aus.

In den Vereinsnachrichten werden Anfragen von Mitgliedern in beruflichen Angelegenheiten ausführlich beantwortet. Es wird im Interesse der größeren Vielseitigkeit unserer „Mitteilungen“ um eifrige Benutzung der Rubrik „Reklameübungen und Auskünfte“ gebeten.



*Kropweit eine Probe  
erhalten  
Loose,  
Schneepeters  
Kropweit.*



## Reklameübungen – und Auskünfte

Neben der Beantwortung von Anfragen der Vereinsmitglieder sollen an dieser Stelle Abhandlungen und Aufsätze belehrenden bzw. aufklärenden Inhalts zum Abdruck kommen. Jedes Mitglied kann durch Einsendung von Anfragen oder durch Lösung der im Vereinsorgan gestellten Aufgaben Mitarbeiter dieser Rubrik werden. \*)

**1. Aufgabe:** Eine Stärkefabrik der Provinz, bereits seit Jahren bestehend und mit ihrem Hauptartikel (Stärke) gut eingeführt, hat ein Saucenpulver (à la Dr. Oetker), über dessen Brauchbarkeit glänzende Zeugnisse vorliegen, seit 1 Jahr durch den bestehenden Vertreterapparat einzuführen versucht. Jedoch ohne Erfolg. Das Pulver wird in Päckchen zu 10 Pf. abgegeben

und ist zum Massenkonsum in Mittelstands- und Arbeiterkreisen geeignet.

Der Fabrikant will nunmehr 10000 M. für das Jahr 1910 zur Einführungspropaganda für das Speise- und Saucenpulver „Omega“ ausgeben.

Wie werden diese 10000 M. am erfolgreichsten für die Propaganda angelegt?

Kann ganz Deutschland — oder darf im Interesse der durchschlagenden Wirkung nur ein bestimmter Teil Deutschlands bearbeitet werden? Ev. welcher und wie?

Eine Veröffentlichung und Besprechung der eingegangenen Lösungen findet in den nächsten Nummern der „Mitteilungen“ statt.

\*) Briefadresse: Reklame-Anwalt R. Kroppeit, Berlin-Schöneberg 1, Fernspr. VI, 15 542.



## Verschiedenes

Reklame-„Schinder“. Im „B. T.“ wurde vor einiger Zeit nachstehende Annonce veröffentlicht:

### Reklame.

Zur Einführung eines chemischen Artikels zu Reinigungszwecken soll à la Odol, Lucca etc. großzügige Reklame betrieben werden. Herren, die geeignet sind, Clichés, Plakate, Texte zur Sache zu entwerfen, sind um Mitteilung gebeten. Briefe befördern unter etc.

Ein Vereinsmitglied machte hierauf der Inserentin Offerte und empfing darauf die nachstehende Antwort:

„Ich danke Ihnen für Ihre Offerte auf meine Annonce betreffs Reklame für einen neu einzuführenden Artikel der chem. Branche für Reinigungszwecke bestimmt.

Das Material wird in Tuben und Dosen geliefert, erstere im Preise von 25, 50 und 95 Pf., letztere zu 1,50 M. und soll verwendet werden zum Reinigen von Kleidern und Stoffen aller Art, zum Reinigen von Linoleum, Teppichen, Stoffdecken, gepolsterten Möbeln, zum Reinigen von Parkettböden, an Stelle von Stahlspänen etc. etc. Kurz, ein denkbar vielseitiges Reinigungs- und Fleckenentfernungsmittel.

Das Mittel wird in kaltem Wasser gelöst, indem etwas aus der Tube gedrückt oder der Dose entnommen wird — dann wird mit der Lösung der Gegenstand ausgebürstet bzw. mit einem Lappen abgerieben, aus- oder abgewaschen — **die Sachen werden wieder wie neu.**

Die Tubenpackung ist sehr bequem, da man keine Gläser oder Flaschen im Haushalt oder im Reisegepäck mitzuführen braucht und vor allem ist die hohe Gefährlichkeit des Benzins, des Salmiakgeistes, des Aethers, der unangenehmen Lauge, des Petrols etc. etc. aus dem Hause und manches Unglück dürfte sich künftig durch das neue Mittel vermeiden lassen.

Das neue Mittel ersetzt neben den obigen Artikeln, bei den vorangeführten Arbeiten nebenbei auch die Seife, Soda usw.

Alle genannten seither gebrauchten Artikel verbürgen niemals einen so eleganten Putzeffekt wie das neue Mittel, und haben obendrein eine Unmenge unangenehmer, ja direkt gefährlicher Eigenschaften.

Die Plakate, Klischees, Zeichnungen usw. können Sie dekorativ oder rein künstlerisch halten (Strich oder Ton), „das wie“ überlassen wir Ihnen vollständig, das Einfache sofort Übersichtliche dürfte auch hier ausschlaggebend sein und den Erfolg bringen, das Billige werden wir dem Teueren vorziehen, das Billige braucht deshalb nicht gering zu sein.“ —

Unser Mitglied beeilte sich, die Inserentin, deren Firma wir für dieses Mal noch nicht veröffentlichen wollen, um den Namen des Artikels, Angabe der Größe der Packung, kurz um alle die noch fehlenden Unterlagen zu bitten, welche nötig seien, um die gewünschten Entwürfe anfertigen zu können. Gleichzeitig wurde angefragt, welches Honorar denn für diese Arbeiten ausgeworfen sei.

Als Antwort empfing das Mitglied ein vielfältiges Schreiben, mit dem mitgeteilt wurde,

„daß es sich um einen Wettbewerb handele, bei dem nur der oder die besten Bewerber angemessen honoriert werden könnten. Die Beteiligung müsse jeder auf eigenes Risiko hin unternehmen. Gekauft werde nur, was gefalle.“

Es liegt hier das Schulbeispiel eines Versuches vor, Reklamefachleute und graphische Künstler schamlos hineinzuzeigen und zu schädigen. Wenn man liest, wie die betreffende Firma so gütig ist, es den Anfertigern ganz zu überlassen, ob sie dekorativ oder künstlerisch arbeiten wollen und dann noch Phrasen von Teuer und Billig macht, im übrigen aber, — wohl absichtlich — genauere Unterlagen für die Arbeiten verweigert, um dann die

1959 IV<sup>e</sup> 11



Dummen, welche Arbeiten lieferten, nach Gutdünken ablohnen zu können, dann schwebt jedem Kenner solcher Praktiken ein Kraftwort auf den Lippen, das nicht gerade parlamentarisch ausfallen dürfte.

Schimpfen nützt in solchen Fällen aber nichts, nur handeln! Darum mögen unsere Mitglieder Fälle dieser und ähnlicher Art unverzüglich zur Kenntnis des Vereins bringen, damit wir durch das Anlegen einer „goldenen“ Liste in die Lage kommen, zukünftig Mitglieder des V. D. R. vor Schaden zu bewahren. —



## Etwas über „Papier“

(Nachdruck verboten.)

Als Unterlage für Druckerarbeiten dient in der Regel Papier. Ausnahmen hiervon machen nur gewisse Reklameartikel (Karten, Aushängeschilder für die Verkaufsräume oder Schaufenster etc.), die zuweilen auf Blech, gehärteter Gelatine, Zelluloid (imitiertem Elfenbein etc.) gefertigt sind.

Ursprünglich erzeugte man als Unterlage für die Schrift ein Präparat aus Blättern der Papyrusstaude, die durch Pressen dann eine zusammenhängende Masse und ziemlich glatte Fläche ergaben. Der immer mehr steigende Bedarf gab Anlaß nach anderen Rohmaterialien zu suchen, die zur Herstellung des Papiers geeignet wären. Man kam so auf die Verwendung von Lumpen, das Stroh der verschiedensten Getreidearten und zuletzt auf die Ausnutzung des Holzes zur Anfertigung von Papier.

Man unterscheidet bezüglich der verwendeten Rohmaterialien hauptsächlich Lumpen- und holzfreies Papier gegenüber dem größtenteils aus Holzfasern gefertigten Material. Das beste Papier ist das nur aus Lumpen gefertigte, das schlechteste das Holzschliffpapier. Im Handel kommen natürlich auch noch die verschiedenen Zwischenstufen dieser beiden extremen Papiersorten vor.

Sämtliche Qualitäten können für Druckerarbeiten Verwendung finden.

Die Papierbereitung erfolgt auf zweierlei Weise: nämlich von Hand oder durch Maschinen. Bei der Herstellung von Hand wird jeder Bogen einzeln aus einem mit flüssigem Papierbrei gefüllten Bottich (Bütte) mittels eines siebähnlichen Gestells geschöpft und dann die Masse durch Schütteln des Siebes zum fest verfilzten Papierbogen verwandelt. Dieses Verfahren ist natürlich ein verhältnismäßig umständliches und deshalb ist das so hergestellte „Bütten- oder handgeschöpfte Papier“ ziemlich teuer, andererseits aber von ganz besonders hervorragender Qualität. Es wird dieses Material daher nur zu Prachtkatalogen etc., die in kleinen Auflagen erscheinen, verwendet.

Wird Hanf als Rohmaterial für die Anfertigung von Büttenpapier verwandt, so erlangt dieses eine außerordentliche Festigkeit (Wertpapiere u. dergl.).

Für die Fabrikation des Papiers in großen Quanten bedient man sich eigener Maschinen, die das sogenannte Papier ohne Ende liefern. Dieses endlose Papier (in Rollen) ist eine Notwendigkeit für den Druck auf Rotationsmaschinen; für den gewöhnlichen Druck wird es jedoch gleich nach der Fertigstellung in Bogen beliebiger Größe geschnitten und auch so von den Papierfabriken in den Handel gebracht.

Die verschiedenen Fabriken bringen die abweichendsten Formate heraus, so daß die Bezeichnung „Bogen“ eine sehr vage ist. Der Verein deutscher Papierfabrikanten hat eine Reihe von sogenannten Normalformaten festgesetzt,

welche in nachstehender Tabelle aufgeführt sind, die aber noch keineswegs eine allgemeine Einführung erlangt haben.

Diese Normalformate messen:

No. 1	330×420 mm	No. 7	440×560 mm
No. 2	340×430 mm	No. 8	460×590 mm
No. 3	360×450 mm	No. 9	480×640 mm
No. 4	380×480 mm	No. 10	500×650 mm
No. 5	400×500 mm	No. 11	540×680 mm
No. 6	420×530 mm	No. 12	570×780 mm

Neben diesen bestehen noch die alten Formate:

Pandekten	264×371 mm	Groß Median	444×578 mm
Schlängle	310×395 mm	Lexikonformat	
Propatria	360×445 mm	(Emoisin)	462×590 mm
Propatria		Klein Regal	
(Diskasterial)	471×450 mm	(Royal)	487×621 mm
Löwen	370×480 mm	Mittel Regal	498×657 mm
Mittel		Super Regal	487×688 mm
Register	383×475 mm	Groß Regal	529×736 mm
Schmal		Imperial	554×766 mm
Register	396×487 mm	Columbier	590×821 mm
Klein Median	402×511 mm	Adler	620×900 mm
Schmal		Klein	
Median	420×529 mm	Elephant	633×900 mm
Mittel		Groß	
Median	444×542 mm	Elephant	675×1028 mm

Formate unter Groß-Oktav pflegen als Werkpapier stets im Doppelformat zu liegen, um den Druck aller 16 Seiten eines Bogens in einer Form durchführen zu können, wobei zuerst die eine Seite des Doppelbogens und dann die andere durch die Presse geht. Der bedruckte Bogen wird hierauf in der Mitte geteilt und so erhält man durch ein zweimaliges Passieren des Bogens zwei fertige Druckbogen, wodurch die Druckkosten wesentlich verringert werden. Wird nämlich das Papier nur in „einfachem“ Formate benutzt, so ist ein zweimaliger Druck pro Format-Bogen nötig und die Druckkosten werden infolgedessen doppelt so hohe.

Man versäume auch nie das Papier vor der Festlegung des Satzspiegels (bedruckte Fläche) zu wählen, da es viel leichter ist jenen dem gerade vorrätigen Papiere anzupassen, als umgekehrt zu einer festgelegten Satzfläche ein im Format passendes Papier zu finden. Durch eine derartige falsche Manipulation kann leicht das gute Aussehen einer Druckarbeit leiden.

Für die Qualität eines Papiers ist maßgebend sein Aussehen, seine Festigkeit und sein Gehalt an reiner Papierfaser. Das Gewicht spielt eine weniger charakteristische Rolle, da die Papierfaser auch durch einen Füllkörper beschwert sein kann.

Papier, welches nicht holzfrei ist, nimmt, dem Sonnenlicht ausgesetzt, mehr oder weniger rasch eine bräunliche Färbung an, die das ganze Aussehen des Druckes beeinträchtigen kann.

Holz- und Füllzusatz in größeren Quanten dem Papiere zugesetzt, sind keine besonders vorteilhaften Bestandteile. Es ist daher gut, über das Vorhandensein dieser einigen Aufschluß zu erhalten. Es gibt zwar für diese Papierproben eine technische Versuchsstation, aber auch einige einfache Mittel führen hier schon ganz gut zum Ziel. Um Papier auf Holz-zusatz zu prüfen, hat man nur nötig, es mit einigen Tropfen konzentrierter Schwefelsäure zu benetzen. Mit Holz versetztes Papier färbt sich sofort braun bis schwarz, je nach der Menge des darin enthaltenen Holzes, während holzfreies Papier eine schwach gelbliche oder leichte rosa Färbung annimmt.

Gutes Papier muß einen ziemlichen Widerstand beim Zerknittern bieten und darf dabei nicht gleich brüchig und



löcherig werden. Auch der Aschengehalt ist sehr wichtig, da dieser auf die Menge des vorhandenen Füllkörpers einen Schluß zuläßt. Aus Faserstoffen hergestelltes Papier darf nicht mehr als 2% seines Gewichtes ausmachende Asche liefern; ein größerer Prozentsatz deutet das Vor-

handensein einer reichlichen Menge Füllstoffs an und läßt somit auf eine Minderwertigkeit des betreffenden Papiere schließen. Ausnahme hiervon machen die „gestrichenen“ Kunstdruckpapiere.

## Eine Warnung

vor wirkungslosen Präparaten erläßt der Berliner Polizeipräsident durch folgende Mitteilung. Die Firma Dr. Arthur Erhard G. m. b. H. in Berlin, die von dem Kaufmann Ernst Marlier und dem Schriftsteller Dr. phil. Arthur Erhard gegründet wurde, preist in Broschüren ihre Mittel „Visnervin“ als „Nerventonicum“ und „Levathin“ gegen Korpulenz an. „Visnervin“ wird in Gestalt von Tabletten verkauft, die im wesentlichen aus einem mit Vanillin und Rosenöl parfümierten Gemenge von getrocknetem Eigelb, Milchzucker und Stärke bestehen und ähnelt in der Zusammensetzung dem auf der neuen Geheimmittelliste des Bundesrats befindlichen „Antineurasthin“ der Firma „Dr. med. Hartmann“, deren Mitinhaber ebenfalls der genannte Kaufmann Ernst Marlier ist. „Levathin“ wird gleichfalls in Tablettenform hergestellt und besteht zum weitaus größten Teil aus Weinstein mit Zusatz von kohlen-

saurem Natron und Milchzucker; es ähnelt in seiner Zusammensetzung dem Geheimmittel „Antipositin“ der Firma „Dr. med. Wagner und Marlier“, deren Mitinhaber ebenfalls der Kaufmann Ernst Marlier ist. Vor dem Bezug des wirkungslosen „Antipositin“ hat das Polizeipräsidium bereits öffentlich gewarnt. Der Kaufmann Ernst Marlier hat ferner mit einem inzwischen verstorbenen Dr. med. Schröder noch eine weitere Firma, die „Dr. med. Schröder G. m. b. H.“ begründet, die die sogenannte „Blutsalznahrung Renascin“ ankündigt, die ein mit Vanillin, Zitronenöl, Milchzucker und Stärke hergestelltes Präparat ist und in Tablettenform verkauft wird. Vor Bezug der drei Präparate „Visnervin“, „Levathin“ und „Renascin“, die übermäßig teuer sind, wird dringend gewarnt; den Tabletten wohnen die von der Firma zugeschriebenen Wirkungen keineswegs bei.

## Auszug

### aus den Satzungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute E. V., Berlin

§ 1. Der auf Veranlassung einer Anzahl im Reklamefach tätiger Herren begründete Verein führt den Namen: „Verein Deutscher Reklamefachleute“ und hat seinen Sitz in Berlin. Der Verein soll in das Vereinsregister eingetragen werden. Die Errichtung von Zweigvereinen innerhalb des Deutschen Reiches ist zum weiteren Ausbau des Vereins vorgesehen, wofür besondere Organisationsstatuten aufzustellen sind.

§ 2. Der Verein Deutscher Reklamefachleute bezweckt: Wahrung der Standes- und Berufsinteressen sowie der Standesehre.

Diesen Zweck sucht der Verein unter anderem zu erreichen:

1. durch Zusammenschluß aller im Reklamefach praktisch tätigen Personen;
2. durch persönlichen und brieflichen Meinungs-austausch über alle beruflichen, technischen und künstlerischen Fragen des Faches, insbesondere über Reklame- und Propagandaideen, Ausarbeitung, Durchführung und Verbreitung derselben, über Inseratentechnik, Reklamemittel und Reklame-Gelegenheiten, über Erfolgskontrolle und Statistik, über Reproduktionsverfahren und Drucktechnik, Plakatkunst und Plakat-Reklame;
3. durch Vorträge, Ausstellungen, Besichtigung technischer Betriebe etc.;
4. durch Stellennachweis;
5. durch Rechtsrat und in besonderen Fällen durch kostenlosen Rechtsschutz, den der Verein seinen Mitgliedern gewährt;
6. durch Entscheidungen eines in dem Verein bestehenden Schiedsgerichts, welches etwaige berufliche Differenzen zu schlichten hat;
7. durch Pflege des geselligen und gesellschaftlichen Verkehrs.

§ 3. a) ordentliche Mitglieder

Aufnahmefähig sind alle im Reklame- und Propagandawesen praktisch tätigen Personen, ferner Reklameanwälte, Organisatoren, Drucktechniker, graphische Künstler, Fachredakteure und Fachschriftsteller.

b) außerordentliche Mitglieder

Als außerordentliche Mitglieder können Firmeninhaber oder Firmenvertreter, soweit diese Reklame machen, sowie Inhaber von Geschäften, die Reklamegegenstände herstellen, Aufnahme finden. Die außerordentlichen Mitglieder sind berechtigt, an den Sitzungen und allen Veranstaltungen des Vereins teilzunehmen, haben aber nur beratende, d. h. keine beschließende Stimme.

§ 4. Die Mitgliedschaft kann erworben werden durch schriftlichen Antrag beim Vorstand.

Der Antragsteller hat bei seiner Anmeldung einen Fragebogen auszufüllen. Sein Name wird in der der Anmeldung folgenden Mitgliederversammlung und im Vereinsorgan bekannt gegeben. Einwendungen der Mitglieder gegen die Aufnahme eines Neugemeldeten sind innerhalb 14 Tage beim Vorstand einzureichen.

Über die Aufnahme entscheidet der Gesamtvorstand.

§ 5. Die Mitgliedschaft erlischt

1. durch schriftliche Austritts-Erklärung,
2. durch Todesfall,
3. durch Ausschluß infolge unkollegialen oder unehrenhaften Verhaltens,
4. durch Ausschluß, wenn ein Mitglied mit den Vereinsbeiträgen länger als 3 Monate im Rückstand bleibt.

Der Austritt kann jederzeit erfolgen, jedoch sind für das laufende Quartal die Beiträge zu zahlen. Beim Ausscheiden bzw. beim Ausschluß erlöschen sämtliche Rechte und Pflichten des betreffenden Mitgliedes.

§ 6. Rechte und Pflichten der Mitglieder.

1. Besuch der Monats- und Hauptversammlungen sowie sonstigen Veranstaltungen des Vereins, Benutzung aller vom Verein gebotenen Einrichtungen und Vorteile.
2. Wahrung der Standes- und Vereinsinteressen.
3. Zahlung des Eintrittsgeldes und der Vereinsbeiträge.

Diese bestehen in:

- a) Zahlung eines Eintrittsgeldes von M. 5.—,
  - b) Zahlung eines Vereinsbeitrages von jährlich M. 20.—, der in Vierteljahrstraten von M. 5.— pränumerando zu entrichten ist.
4. Für Veranstaltungen, durch welche der Vereinskasse außergewöhnliche Kosten entstehen, sind die Mitglieder verpflichtet, auf Versammlungsbeschuß einen besonderen Beitrag zu entrichten.
  5. Bei Wohnungs- oder Domizilwechsel hat das betr. Mitglied dem Vorstand sofort die neue Adresse mitzuteilen.

Manuskripte für die nächste No. der „Mitteilungen“ werden bis zum 10. August erbeten.

BERLIN S. W.  
TECHNIK  
ALTE  
JAHRESTRIZEN



# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Vereinslokal: Restaurant „Stadt Pilsen“, Unter den Linden 13 — Vorsitzender: A. Heister, S. 59, Freiligrathstraße 12.

No. 2

Als Manuskript gedruckt. — Nachdruck mit Quellenangabe gestattet. — Verantwortlich für die Redaktion: Reklame-Anwalt R. KROPEIT, BERLIN / SCHÖNEBERG

AUGUST  
1909

## Vereinsangelegenheiten

Gemäß § 8, Absatz 8 der Satzungen des V. D. R. wird die erste Hauptversammlung des Vereins zum **18. September d. J., abends 8<sup>1/2</sup> Uhr,** nach dem Vereinslokal, Restaurant „Stadt Pilsen“, Unter den Linden 13, mit folgender Tagesordnung einberufen:

1. Bericht des Vorstandes:
  - a) Vereinsbewegung,
  - b) Ergänzung der Mitglieder des Vorstandes;
2. Satzungsänderungen:
  - a) Aufhebung des § 7,
  - b) Änderung des § 8, Absatz 8,
  - c) Anträge der Mitglieder;
3. Herbst- und Winterprogramm:
  - a) Vorschläge des Vorstandes,
  - b) Anträge der Mitglieder,
  - c) Organisation des Vereins in der Provinz;
4. Anträge der Mitglieder;
5. Vereinsorgan.

### DER VORSTAND.

Die Vereinsmitglieder werden noch durch besonderes Rundschreiben von dem in der August-Vorstandssitzung entworfenen Arbeitsprogramm des Winters 1909/10 in Kenntnis gesetzt und dabei aufgefordert werden, Anträge und Vorschläge bis zum 5. September dem Vorstande einzusenden.

Die Monatsversammlung für August fällt aus, da die meisten Vereinsmitglieder in dieser Zeit in Berlin nicht anwesend sind.

Neben den im Arbeitsprogramm festzusetzenden Vorträgen und Übungen sind während des Winters 1909/10 in Aussicht genommen:

Besichtigung graphischer, technischer und Handelsbetriebe. — Feier des Stiftungsfestes des Vereins. Vorschläge hierzu sind schon jetzt erwünscht. —

Eintrittskarten verschiedener Berliner Vergnügungsetablissemments sollen an Vereinsmitglieder zu ermäßigten Preisen zur Ausgabe kommen.

An die Besichtigung der interessanten buchgewerblichen Ausstellung im „Papierhause“, Berlin, Dessauer Straße, wird nochmals erinnert.

## Plakat-Ausstellung

Über das Resultat des Preisausschreibens der Firma Günther Wagner, Hannover, wird wie folgt berichtet: Das Preisausschreiben der Firma Günther Wagner zur Erlangung künstlerischer Plakat-Entwürfe für ihre flüssigen Tuschen hat eine ganz außerordentliche Beteili-

gung gefunden; waren doch weit über 2500 Entwürfe eingelaufen. Die Jury, bestehend aus den Herren: Professor Peter Behrens, Neubabelsberg-Erdmannshof; Professor Karl Hoffacker, Karlsruhe i. B., Direktor der Großherzoglichen Kunstgewerbeschule; Professor A. Kampf, Berlin W., Direktor der Königl. Kunstakademie; Professor Alfred Roller, Wien; Professor H. Schaper, Hannover, und Senator Beindorff, Hannover, Inhaber der Firma Günther Wagner, hatte 2500 Entwürfe als ausstellungsreif zugelassen. Als Preise standen zur Verfügung: ein erster = M. 1000, ein zweiter = M. 750, ein dritter = M. 500, vier vierte Preise von je M. 250.

Außerdem hatte sich die Firma vorbehalten, weitere Entwürfe für insgesamt M. 1000 anzukaufen, den einzelnen Entwurf nicht unter M. 50 und nicht über M. 100. Unter den Einsendern war auch das Ausland stark vertreten: England mit 200, Österreich mit 250 Entwürfen, wie auch Frankreich; sie hatten in gesonderten Räumen ausgestellt. Infolge der genau vorgeschriebenen Plakatgröße und der zu benutzenden Schrift machte die Ausstellung einen zum Teil ermüdenden Eindruck, welcher noch dadurch verstärkt wurde, daß fast alle Einsender das Schutzzeichen der Firma, einen Pelikan, zum Vorbild genommen hatten. Besonders anregend, in bezug auf das künstlerische Schaffen, scheint dieses Vorbild nicht gewirkt zu haben. Nicht eine Arbeit dieser Ausstellung ragt über das allgemeine Niveau der tausende Entwürfe hervor, obwohl ein Teil guter Arbeiten eingesandt wurde. Man kann es der Jury nachfühlen, wenn sie sich nicht entschließen konnte, den ersten Preis zur Verteilung zu bringen, sondern aus diesem weitere vier vierte Preise schaffte. Außer den mit Preisen bedachten Entwürfen wurden noch 10 andere zu je M. 100 angekauft. Ohne der Jury zu nahe treten zu wollen, hätten mindestens weitere 100 Entwürfe in künstlerischer Hinsicht gleiches Anrecht auf einen Preis gehabt; in praktischer Hinsicht jedoch muß der größte Teil der preisgekrönten Arbeiten hinter einer ganzen Anzahl nichtberücksichtigter Entwürfe zurückstehen. Eine praktische Verwendung als Plakat werden die mit dem zweiten und dritten Preise bedachten Entwürfe wohl kaum finden.

Die Ausstellung selbst beweist wieder einmal, daß mit dem jetzt üblichen Preisausschreiben-System eine Änderung eintreten mußte. 2500 eingesandte Arbeiten, davon nur 20 mit Anrecht auf einen Preis oder eine Entschädigung! Gerade dieses Lotteriespiel ist es, was den größten Teil unserer tüchtigsten Künstler von derartigen Preisausschreiben fern hält, zum größten Schaden unserer noch so entwicklungsfähigen Plakatkunst. Nicht allein einer reklamebedürftigen Firma sollen Preisausschreiben dienen, sondern sie sollen einer wahrhaft volkstümlichen Kunst die Wege ebnen. Hier Wandel zu schaffen, mußte Aufgabe der beteiligten Kreise und Körperschaften sein.

(Allg. Anzeiger f. Druckereien, Frankfurt a. M.)



# Das Gesetz gegen den „unlauteren Wettbewerb“ und die Reklame

Mit dem 1. Oktober d. J. tritt das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 09 in Kraft, die Bestimmungen des alten Gesetzes vom 27. Mai 1896 werden aufgehoben.

Die hauptsächlichsten Änderungen des bisher geltenden Rechts bestehen in der Einführung der sogenannten Generalklausel, in den Vorschriften über die öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind (Reklame), ferner in Vorschriften über die Haftung der Angestellten und der Prinzipale, in Bestimmungen über das Ausverkaufswesen und die Bestechung von Angestellten.

Wenngleich die Mitglieder des Vereins Deutscher Reklamefachleute bei diesem neuen Gesetze in erster Linie die Bestimmungen gegen den „Reklame-Unfug“ interessieren, sei doch einleitend auf die äußerst allgemein und dehnbar gehaltenen Bestimmungen der Generalklausel hingewiesen. Diese lauten:

§ 1. Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.

Nach dem Wortlaute dieses Paragraphen können alle Handlungen, die gegen die guten Sitten verstoßen und durch andere bestehende gesetzliche Bestimmungen nicht zu fassen sind, — also auch die Reklamemaßnahmen, welche vielleicht durch die §§ 3 bis 5 nicht getroffen werden — bestraft werden. Was unter einem Verstoß gegen die „guten Sitten“ zu verstehen ist, legt das Gesetz nicht fest, kann es wohl auch kaum. Es ist hier vielmehr dem Ermessen des Richters der denkbar freieste Spielraum gelassen worden, wobei noch zu beachten bleibt, daß sich der Richter an die ihm unterbreiteten Ansichten der Parteien und Sachverständigen bei Fällung des Urteils nicht gebunden zu fühlen braucht. Schon auf Grund der Generalklausel muß somit jede öffentliche Anpreisung nach Form und Inhalt so gehalten sein, daß nicht etwa ein Verstoß gegen die guten Sitten in ihr erblickt werden kann.

Die §§ 3 bis 5 gehen nun auf die öffentlichen Bekanntmachungen speziell ein und behandeln direkt die unwahre Reklame.

Die betreffenden Bestimmungen lauten:

§ 3. Wer in öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung von Waren oder gewerblichen Leistungen, über die Art des Bezuges oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über Anlaß oder Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte unrichtige Angaben macht, die geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, kann auf Unterlassung der unrichtigen Angaben in Anspruch genommen werden.

§ 4. Wer in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung von Waren oder gewerblichen Leistungen, über die Art des Bezuges oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen,

über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte wissentlich unwahre und zur Irreführung geeignete Angaben macht, wird mit Gefängnis bis zu einem Jahre und mit Geldstrafe bis zu 5000 M. oder mit einer dieser Strafen bestraft. —

Werden die im Abs. 1 bezeichneten unrichtigen Angaben in einem geschäftlichen Betriebe von einem Angestellten oder Beauftragten gemacht, so ist der Inhaber oder Leiter des Betriebes neben dem Angestellten oder Beauftragten strafbar, wenn die Handlung mit seinem Wissen geschah.

§ 5. Die Verwendung von Namen, die im geschäftlichen Verkehre zur Benennung gewisser Waren oder gewerblicher Leistungen dienen, ohne deren Herkunft bezeichnen zu sollen, fällt nicht unter die Vorschriften der §§ 3, 4.

Im Sinne der Vorschriften der §§ 3, 4 sind den dort bezeichneten Angaben bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen gleich zu achten, die darauf berechnet und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen:

Wie Dr. Leopold Léon in seiner Besprechung des neuen Wettbewerbsgesetzes im „Materialist“ sehr richtig ausführt, ist der Grundgedanke dieser Paragraphen: „der wörtliche und bildliche Inhalt jeder Reklame (Zeitungs- und Plakat- oder Massenbrief-Reklame) muß erweislich wahr sein.“ Jede subjektive Übertreibung, wie sie im Geschäftsleben häufig anzutreffen ist, da viele Kaufleute ihre Waren für die billigsten und besten halten, ist verboten. Ja auch, wenn ein Kaufmann im guten Glauben ein Warenlager zu billigem Preise erwirbt, in Wirklichkeit aber zu teuer bezahlt, ohne es jedoch zu wissen, und preist diese Waren öffentlich an in der Absicht, ein besonders günstiges Angebot hervorzurufen, so kann er von der geschädigten Konkurrenz in Anspruch genommen werden, auch dann, wenn sein Angestellter in selbstständiger Verantwortlichkeit für ihn gehandelt hat.

Voraussetzung ist, daß die „unrichtigen Angaben“ erstens in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, gemacht werden, und zweitens müssen die „unrichtigen Angaben“ imstande sein, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Das alte Gesetz vom 27. Mai 1896 bestimmte, daß die unrichtigen Angaben „tatsächlicher Art“ sein mußten. Diese beiden Worte, die einen großen Begriffsstreit unter den Theoretikern hervorriefen, sind in dem neuen Gesetz weggelassen worden.

Es können also alle „unrichtigen Angaben“ über „geschäftliche Verhältnisse“ zum Gegenstand einer Unterlassungsklage gemacht werden. Nach § 13, 2 kann der Anspruch auf Unterlassung gegen den Inhaber des Betriebes geltend gemacht werden, auch wenn die Handlungen, auf denen die „unrichtigen Angaben“ beruhen, von einem Angestellten oder Beauftragten vorgenommen wurden. Schadenersatz auf Grund des Zuwiderhandelns gegen obige Bestimmungen kann nach § 13, 1 von demjenigen beansprucht werden, der die Unrichtigkeit der Angaben kannte oder kennen mußte, d. h. sie infolge Fahrlässigkeit (culpa levis) nicht kannte. Der Inhaber eines Geschäftsbetriebes ist demnach wegen des Verschuldens seiner Angestellten nur dann schadenersatzpflichtig wenn ihm ein Verschulden zur Last fällt, während ein Unterlassungsanspruch auch ohnedies gegen ihn geltend gemacht werden kann.



Maßgebend bei Beurteilung, ob in einer Ankündigung ein Verstoß gegen das Gesetz vorliegt, ist der objektive Tatbestand, die allgemeine Auffassung des Publikums, nicht das subjektive Empfinden des (auch im guten Glauben handelnden) Ankündigenden.

Ferner müssen die Angaben „unrichtig“ sein, d. h. objektiv unwahr; läßt sich dazu noch der Beweis führen, daß diese „unrichtigen Angaben“ wissentlich unwahr und zur Irreführung geeignet sind, so tritt der Strafparagraph 4 in Kraft, der hierfür eine Geldstrafe bis zu 5000 Mark oder eine Gefängnisstrafe bis zu einem Jahr oder beides zusammen vorsieht. Und hierzu bemerkt der Absatz 2 des § 4 noch: Werden die „wissentlich unwahren und zur Irreführung geeignete Angaben“ in einem geschäftlichen Betriebe von einem Angestellten oder Beauftragten gemacht, so ist der Inhaber oder Leiter des Betriebes neben dem Angestellten oder Beauftragten strafbar, wenn die Handlung mit seinem Wissen geschah.

Die Strafverfolgung tritt nach § 22 nur auf Antrag ein, der jedoch zurückgenommen werden kann. Das Recht, den Antrag zu stellen, hat nach § 13 jeder Gewerbetreibende, der Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt oder in den geschäftlichen Verkehr bringt, oder Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen, soweit die Verbände als solche in bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten klagen können. Der Klageanspruch ist auf dem Wege der Privatklage geltend zu machen. Ein Einschreiten des Staatsanwaltes wird nur erfolgen, wenn ein öffentliches Interesse vorliegt; ob ein solches vorliegt, darüber hat die Staatsanwaltschaft zu entscheiden. Das Vorliegen eines „öffentlichen Interesses“ wird nach gewohnter Praxis da anerkannt, wo ein größerer Kreis von Personen durch unlauteren Wettbewerb verletzt worden ist. Dahingehenden Anträgen aus Handels-, Gewerbe-, Industrie- und Detaillistenkreisen — Handels- und Gewerbekammern, Detaillistenkammern, Kleinhandelsausschüssen und Detaillistenvereinen — wird nach Äußerungen eines Regierungsvertreters in der Kommission von der Staatsanwaltschaft dadurch Rechnung getragen, daß sie die Strafverfolgung von Amts wegen unternimmt.

Die Reichhaltigkeit des § 3 bürgt dafür, daß manche Geschäftsinhaber, Reklame- oder Ressortchefs wegen des Verstoßes gegen die Bestimmungen des § 3 und 4 zur zivil- und strafrechtlichen Verfolgung gezogen werden dürften. Viele Vexationen werden die Folge sein, besonders wird in der ersten Zeit nach Inkrafttreten des Gesetzes (1. Oktober 1909) manches Inserat in den Zeitungen anzutreffen sein, das keiner unreellen Absicht entspringt, jedoch den Anlaß zu einer oder mehreren gerichtlichen Klagen bieten kann.“

Die hier in großen Zügen besprochenen Bestimmungen „gegen“ die Reklame, — anders können sie kaum benannt werden — sollen lediglich die Anregung dazu geben, daß sich alle Mitglieder unseres Vereins mit den Paragraphen des neuen Gesetzes genau vertraut machen. Denn es sind hier für jeden, der Reklametexte ausarbeitet, Rundschreiben verfaßt, Kataloge bearbeitet, Reklameideen entwirft, Fallstricke gelegt worden, in denen er sich nur zu leicht verfangen kann. — Nicht deutlich genug kann darauf hingewiesen werden, daß es nicht mehr übertriebene Angaben tatsächlicher Art sein müssen, wenn sie nach dem Gesetz unstatthaft sein sollen, sondern „Angaben“ schlechtweg. Das ist ungeheuer wichtig. Unter Umständen kann da schon die Empfehlung als „beste“ Ware beanstandet werden, besonders, da man noch nicht weiß, wie die Gerichte „Angaben“ und „Urteile“ unterscheiden, bzw. ob sie das überhaupt tun werden.

Hierzu kommt, daß für die Beurteilung, ob in einer öffentlichen Ankündigung ein Verstoß gegen das Gesetz vorliegt, nicht das subjektive Empfinden des Verfassers der Ankündigungen maßgebend ist, sondern neben dem objektiven Tatbestand die allgemeine Auffassung des Publikums! Man bedenke, des Publikums! Diese Tatsache allein eröffnet ganz ungeheuerliche Perspektiven und muß neben allen anderen Bestimmungen des neuen Gesetzes zur Folge haben, daß die Reklame ganz andere, neue Bahnen einzuschlagen gezwungen ist.

Daß wir, der Verein Deutscher Reklamefachleute, für Bestimmungen, welche den Reklameschwindel treffen, nur dankbar sein können, liegt auf der Hand. Aber auch die reelle Reklame wird durch das neue Gesetz erschwert, ja vielfach unmöglich gemacht werden — und diese Tatsache bleibt bei der hohen volkswirtschaftlichen Bedeutung der Reklame für den Güterumsatz sehr bedauerlich.

Schließlich sei noch auf die scharfen Bestimmungen des § 12 des Gesetzes (Schmiergelderverbot) hingewiesen, weil nach den neuen Verordnungen auch freundschaftliche Dienstleistungen, wie sie zwischen Bestellern und Lieferanten immer handelsüblich und erlaubt waren, — z. B. kostenlose oder billig berechnete Lieferung von Visitenkarten, Briefbogen usw. für den Privatgebrauch — jetzt als Bestechungsversuche aufgefaßt und bestraft werden können.

Zum genaueren Studium des neuen, für alle Reklamefachleute sehr einschneidenden Gesetzes gegen die Reklame bzw. den unlauteren Wettbewerb kann die „Gutten-tag'sche Sammlung Deutscher Reichsgesetze“ — No. 37 — mit Anmerkungen von Justizrat Alb. Pinner, Preis M. 1,—, empfohlen werden. R. Kroppeit.

## Reklameübungen — und Auskünfte

Bis zum Redaktionsschluß dieser Nummer unserer „Mitteilungen“ sind Lösungen zur Aufgabe 1 unserer Reklameübungen leider nicht eingegangen.\*) Es wird dringend gebeten, diese noch ausstehenden Arbeiten für die nächste Nummer, etwa bis zum 10. September d. J., einsenden zu wollen.

**Reklame-Literatur.** Im Verlage von L. Schottländer & Co., Berlin, erschien neu: „Reklame von Heute“ (M. 10,—). Wie in den Ankündigungen des Buches selbst gesagt wird, besteht sein Inhalt aus 300 wirkungsvollen Inseraten, die aus deutschen Tageszeitungen ge-

sammelt wurden. — Fast jeder im Fache Tätige wird eine derartige Sammlung selbst angelegt haben. Also kaum etwas für unsere Mitglieder. — Ferner erschien neu: „Moderne Inserate“. Sammlung zeitgemäßer Inserate für Zeitungen, Konzertanzeiger, Zeitschriften, Bäderlisten, Reklameblätter, Verkehrsprospekte, Adressbücher, überhaupt für jede Art Reklame für Buchdrucker und Geschäftsleute. Herausgeber und Verleger: Carl Rambold, Villingen, Baden. Preis 1,— M.

\*) Briefadresse: Reklame-Anwalt R. Kroppeit, Berlin-Schöneberg 1. Fernsprecher: VI, 15 542.



## Verschiedenes

Unser Mitglied Ernst Growald veröffentlichte kürzlich in der Zeitschrift „Das Kontor“ eine Besprechung: „Die epochemachenden Erfahrungen im Inseratenwesen des Direktor Edmund Baumann“. Mit Erlaubnis des Verfassers bringen wir dessen interessante Ausführungen nachstehend mit einigen durch Raummangel erforderlich gewordenen Abkürzungen zum Abdruck.

Von verschiedenen Seiten wurde mir ein vierseitiger Prospekt zugesandt, der in sehr geschickter Weise geschaffener ist, den Empfängern den Mund wäbzig zu machen; so heißt es i. a.:

„Erstens bin ich einer der eifrigsten Inserenten und Propagandisten der Welt gewesen. Von sämtlichen Zeitungen gibt es keine, die ich nicht aus eigener Erfahrung kenne.“

„Zweitens habe ich über schweres Lehrgeld hinweg durch Inserieren usw. ein großes Vermögen erworben.“

„Drittens bin ich imstande diejenigen Zeitungen namhaft zu machen, in denen man auf absolut keinen Fall inserieren darf usw.“

„Viertens habe ich 2<sup>1/2</sup> Jahre die schärfste Kontrolle über meine Insertionen und Beilagenerträge geführt, so daß ich die wirklich vorzüglichen Blätter, in denen man bis zu 1000 p. Ct. arbeitet, zu nennen imstande bin.“

„Fünftens habe ich meine eigenen Geschäfte mit einem sehr geringen Kapital angefangen und allein durch meine bekannte Riesen-Insertion und Propaganda-Kenntnisse ein fabelhaftes Vermögen binnen 2<sup>1/2</sup> Jahren (!) gewonnen. Wenn ich jetzt meine persönlichen Erfahrungen preisgeben will, so ist es pure Menschenfreundlichkeit, die mich dazu treibt usw. usw.“

Er schreibt dann weiter: „Ich kenne sechs journalistische Organe, in denen mit 700 bis 1000 p. Ct. Verdienst gearbeitet wird.“

Und weiter: „Ich weiß, es wird in Zukunft kein Inserent und Propagandist, selbst der kleinste nicht, mehr ohne meine Erfahrungen arbeiten können.“

In diesem Stile geht es weiter und alles was Herr Direktor Baumann für seine epochemachenden Erfahrungen verlangt, sind nur Diskretion und 15 Mark bares Geld.\*)

Dem Prospekt ist dann noch ein Zettel beigelegt, der einen so interessanten Inhalt hat, daß ich ihn ganz hier wiedergebe:

„Auf Grund der beigehefteten autotypisch reproduzierten Verträge, deren Originalnamen jederzeit in meinen Büros Berlin W., Eislebener Straße 15, I. Etage, eingesehen werden können, bin ich, infolge der Lektüre „Meine Erfahrungen im Inseraten- und Propagandawesen“ von zwei der größten deutschen Firmen als Propaganda-beirat mit einem jährlichen Honorar von 12000 Mark (zwölftausend) resp. 7200 Mark (siebentausendzweihundert) zusammen also mit 19200 Mark jährlichem Gehalt engagiert worden. Diese beiden beiliegenden Verträge sind wohl die beste Referenz für die Güte meiner „Erfahrungen“ und dafür, daß ich darin Maßgebendes zu sagen habe.“

Growald geht nun auf den Inhalt des ersten Teiles der 15 Mark-Broschüre ein und kommt dabei zu dem Resultat, daß der „Herr Direktor“ neben einigem Beachtenswerten

lauter Binsenwahrheiten verzapft, die jeder Fachmann längst erkannt — aber auch als Trugschlüsse verworfen hat. Interessant ist Crowalds Hinweis auf Kapitel 3 der Broschüre, in welcher Baumann den Unterschied zwischen Augenblicks- und Dauerreklame erörtert und dabei einen Dr. Rudeck zitiert. Dieser Dr. Rudeck ist augenscheinlich, was Growald in seinem Artikel nicht erwähnt, überhaupt der Vater der Ideen des Herrn Baumann, denn Dr. R. ist der Verfasser der für sage und schreibe 100 Mark angebotenen 40 Seiten starken Broschüre: „Meine Erfahrungen als Großinserent.“ Dem Schriftleiter unserer „Mitteilungen“ hat dieser ingeniose Dr. med. persönlich gelegentlich mitgeteilt, daß er 400 Expl. seines „Werkes“ glatt verkauft habe. Das sind 40000 M., also immerhin ein Geschäft, das sich lohnt und beweist, wieviel Dumme es immer noch in der Welt der Inserenten gibt. Denn die Erfahrungen dieses Großinserenten, hauptsächlich im Vertrieb des Buches „Wie werde ich energisch“ gesammelt, passen natürlich kaum auf einen anderen Artikel, ganz abgesehen davon, daß auch die Enthüllungen des Dr. R. in fast allen Punkten anfechtbar und wertlos sind.

Der zweite Teil der Baumann'schen Broschüre bringt nun Mitteilungen über die besten Blätter in deutscher Sprache, in denen mit 300 bis 1200 p. Ct. inseriert worden ist. Die Versprechungen des Prospekts werden bei weitem übertroffen; es werden nicht nur 6 Blätter von 700 bis 1000 p. Ct. aufgeführt, sondern es werden sogar 23 Blätter, die bis 1200 p. Ct. Verdienstbringen, genannt. Darunter allerdings Organe, die nicht mehr existieren oder trotz ihres hohen Nutzens nur 5 bezahlte Inserate in einer Ausgabe aufweisen.

Es folgt dann eine eben so wertvolle Liste der besten Blätter in deutscher Sprache, die 300—700 p. Ct. Verdienst abwerfen und weiterhin eine Liste derjenigen Zeitungen, die 50—300 p. Ct. Verdienst abwerfen.

Kapitel 8 enthält die Liste derjenigen Zeitungen, in denen sich die Insertion von Augenblicksartikeln nicht, von Dauer- und Ortsartikeln dagegen noch bis zu 150 p. Ct. Verdienst rentierten.

Kapitel 9, das letzte Kapitel, enthält eine Liste von Fachblättern, vollkommen wahllos und nur mit Angabe der Auflagen. Dieses Kapitel schließt mit den Worten: „Ende meiner Erfahrungen im deutschen Inseratenwesen“. Die im Prospekt angekündigte Liste derjenigen Zeitungen, „in denen man auf absolut keinen Fall inserieren darf“, fehlt bezeichnender Weise! Während der erste Teil manches Beachtenswerte enthält, ist der zweite Teil vollkommen wertlos.

Ich bin mir, schließt Growald, trotz eingehender Prüfung dieses „epochemachenden Werkes“, nicht klar darüber geworden, ob ich es mit einem bewußten Reklame-nepper oder mit einem an Selbstüberschätzung Leidenden zu tun habe. Das eine steht jedenfalls fest: Wer dieses Büchlein für M. 15,— erwirbt, hat seine Erfahrungen viel zu teuer bezahlt. Wenn es aber auch noch auf Wahrheit beruht, daß durch die Lektüre dieser Broschüre Firmen veranlaßt worden sind, Herrn Direktor Baumann ihre Reklame zu übertragen, so ist dies nur als ein Zeichen dafür anzusehen, wie verständnislos noch viele Leute der Reklame gegenüberstehen und wie wenig dazu gehört, ihnen zu imponieren.

\*) Soeben geht die Nachricht ein, daß Herr B. auch eine „Separatausgabe“ seines „Werkes“, die 25 Mark kostet, anbietet. Die Taschen zu! (D. Red.)



# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Als Manuskript gedruckt. — Nachdruck mit Quellenangabe gestattet  
Verantwortlich f. Herausgabe u. Schriftleitung: Reklameanwalt R. Kroppeit, Berlin-Schöneberg 1  
Fernsprecher: VI, 15 542

No. 3

Vorsitzender d. V. D. R.: R. Kroppeit, Reklameanwalt, Berlin-Schöneberg, Grunewaldstr. 34  
Schriftführer d. V. D. R.: Walter Barkow, Berlin N. 4, Wöhlert-Straße 6  
Kassierer d. V. D. R.: Paul Lorenz, Berlin-Baumschulenweg 144

1909

Vereinslokal: Restaurant „STADT PILSEN“, Unter den Linden 13

## Vereinsangelegenheiten

Am 18. September d. J. fand im Vereinslokal die erste Hauptversammlung des Vereins statt. Die in No. 2 der „Mitteilungen“ veröffentlichte Tagesordnung fand in folgender Weise ihre Erledigung:

1. Bericht des Vorstandes. Das Interesse für den Verein kann befriedigen. Anfragen aus Groß-Berlin und dem Reiche laufen oft ein. Die für den Beitritt auswärtiger Mitglieder bisher noch bestehenden Schwierigkeiten sollen durch Beschlüsse dieser Hauptversammlung beseitigt werden.

Da der Vorstand zum Teil seine Ämter niedergelegt, werden neu in diese Körperschaft gewählt bzw. wiedergewählt die Herren:

Richard Kroppeit zum Vorsitzenden,  
Carl Ernst Hinkefuß zum Stellvertreter,  
Walter Barkow zum Schriftführer,  
Wilh. Seidel zum Stellvertreter und Bibliothekar,  
Paul Lorenz zum Kassierer,  
Karl Alfred Bauer zum Beisitzer und Rechnungsprüfer,  
Karl Steinicke desgleichen,  
Max Poculla zum Beisitzer und Ausgestalter der Organisation des Vereins im Reiche.

2. Satzungsänderungen. § 6, Abs. 3 erhält folgende Fassung: Zahlung der Eintrittsgelder und der Vereinsbeiträge. Diese bestehen in:

- a) Zahlung eines Eintrittsgeldes von M. 5.—
- b) Zahlung eines Vereinsbeitrages von jährlich M. 20.— für die in Groß-Berlin wohnhaften und von M. 10.— für die auswärtigen Mitglieder. Der Beitrag ist in Vierteljahrsraten pränumerando zu entrichten.

§ 7 der Satzungen wird aufgehoben. Es findet eine entsprechende Umnummerierung der übrigen Satzungsparagraphen statt. Im neuen § 7 heißt es unter 2f: Drei Beisitzer und Rechnungsprüfer. § 8, Abs. 8 heißt jetzt § 7, Abs. 8 und wird wie folgt abgeändert: Der Vorstand ist gehalten, Vereinsversammlungen tunlichst monatlich, die Hauptversammlung dagegen jährlich einmal, und zwar im Januar, einzuberufen. — Die allgemeinen Bestimmungen der Satzungen werden unter § 8 eingefügt. § 8, Abs. 3 wird geändert und lautet jetzt: Zur Veröffentlichung von Vereinsnachrichten dienen die „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“, welche den Mitgliedern auf Vereinskosten als offizielles Vereinsorgan zugestellt werden.

3. Herbst- und Winterprogramm. Es wird beschlossen, in den Monaten November bis April je einen öffentlichen Vortrag aus den Gebieten der Reklame, Propaganda und der graphischen Künste zu veranstalten. Die

Durchführung dieser Vortragsabende hat der Vorstand zu veranlassen.

4. Anträge der Mitglieder liegen nicht vor.

5. Vereinsorgan. Die bisher provisorischen „Mitteilungen“ des Vereins werden zu einer ständigen Einrichtung und als offizielles Vereinsorgan erklärt. Das Vereinsorgan ist weiter auszubauen. Der Nachdruck der Vereinsnachrichten, welche auch weiterhin als Manuskript gedruckt erscheinen, ist mit Quellenangabe gestattet. Fachorgane, welche sich zu regelmäßiger Veröffentlichung der Vereinsnachrichten verpflichten, sind in der Lieferung des Nachrichtenmaterials zu bevorzugen.

Neuaufnahmen. Als ordentliche Vereinsmitglieder wurden seit der letzten Veröffentlichung aufgenommen die Herren:

Otto Schaffer, Berlin,  
Alfred Klug, Crimmitschau i. Sa.,  
Hans Th. Hoffmann, Charlottenburg,  
Robert Hösel, Berlin,  
Fritz Bruns, Grünau i. d. M.,  
Ad. Plogstys, Berlin,  
Robert Wertheim, Berlin,  
August Lessing, Schöneberg,  
Eugen R. Morwek, Südende-Berlin,  
Otto Grüßer, Friedenau-Berlin.

Neuanmeldungen:

Siegfr. Sommer, i. Fa. Rich. Rosalowsky, Berlin,  
Erich E. Kretzschmar, Berlin,  
Hermann Brendele, Wien,  
J. Zmijewski, Krakau.

Unser Mitglied, Herr Karl Alfred Bauer, hat seinen Wohnsitz nach Köln verlegt und ist infolgedessen von seinem Vorstandsamt zurückgetreten.

Vortragsabend. Am 4. November, abends 8<sup>1/2</sup> Uhr, findet im großen Saale des Papierhauses, Dessauer Str. 2, Berlin, ein öffentlicher Vortrag statt. Thema: „Die Reklame und das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.“ Referenten: Dr. Franz Hoeniger, Rechtsanwalt am Kammergericht zu Berlin und unser Vereinsvorsitzender, Reklame-Anwalt R. Kroppeit. Um vollzähliges Erscheinen der Mitglieder wird gebeten. Karten für Gäste sind zum Preise von 1 M. bei A. Wertheim, Theaterkasse, Leipziger Straße, zu haben.

Nächste Vereinsversammlung am 17. November, abends 8<sup>1/2</sup> Uhr im Vereinslokal. Tagesordnung: 1. Besprechung des Vortragsabends. 2. Verschiedenes.



# Neues aus der Welt der Reklame

**Reklameschutz.** Die Verlagsgesellschaft „Helios“ - Berlin versendet ein Rundschreiben, durch welches Interessenten aufgefordert werden, sich zu einem Schutzverbande gegen nicht kreditwürdige Inserenten und unzuverlässige Anzeigen-Akquisiteure zu vereinigen. Der Satzungs-Entwurf dieser Neugründung lautet:

## § 1.

Unter dem Datum des . . . . . 1909 hat sich eine Vereinigung von Interessenten gebildet, deren Unternehmungen der Reklame in jeder Form dienen. Der Name der Vereinigung: „Reklameschutz“.

## § 2.

Zweck der Vereinigung besteht in der gegenseitigen vertraulichen und gewissenhaften Mitteilung über die Kreditwürdigkeit und Reellität

- 1) der Inserenten der Mitglieder der Vereinigung
- 2) der Annoncen-Akquisiteure, die für die Mitglieder der Vereinigung arbeiten.

## § 3.

Die Mitteilungen erfolgen umgehend schriftlich oder telephonisch auf die jeweilige schriftliche oder telephonische Anfrage.

## § 4.

Die Vereinigung ist eine Gesellschaft im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches, hat also weder juristische Persönlichkeit, noch wird sie in ein öffentliches Register eingetragen. Sie tritt als solche nach außen hin nicht auf.

## § 5.

Mitglied kann jeder der in § 1 bezeichneten Interessenten werden. Die Anmeldung erfolgt schriftlich bei Herrn Oswald Bab, dem Geschäftsführer der Verlagsgesellschaft „Helios“, G. m. b. H., Wilhelmstr. 106.

## § 6.

Es wird eine gedruckte Mitgliederliste geführt, die je nach Bedarf ergänzt und den Mitgliedern zugesandt wird. Die Versendung und Herstellung erfolgt wiederum durch Herrn Bab.

## § 7.

Zur Deckung der Kosten wird von jedem Mitglied ein Eintrittsgeld von M. 1,—, sowie ein Jahresbeitrag je am 1. September von M. 1,50 durch die Verlagsgesellschaft „Helios“ erhoben.

## § 8.

Die Kosten dieses Vertrages (Stempel etc.) sind aus dem Eintrittsgeld zu begleichen.

Bei sachgemäßer Durchführung der Idee kann die geplante Vereinigung gutes wirken. Unsere Mitglieder werden gebeten, diese Angelegenheit im Auge zu behalten und neues Material der Schriftleitung zu übermitteln.

# Inserenten-Vereinigung

Ende Oktober d. Js. fand im Hotel „Elite“ die erste Mitgliederversammlung dieser Vereinigung in Berlin statt. Schon im Mai d. Js. hatte sich ein Arbeitsausschuß gebildet, welcher, zumeist aus west- und süd-deutschen Großinserenten bestehend, in aller Stille Programm und Satzungen der neuen Interessengemeinschaft bearbeitete. In Berlin legte nun die Vereinigung Rechenschaft ab über das bisher von ihr Geschaffene und Erreichte und zwar an Hand folgender Tagesordnung:

1. Bericht über die Entwicklung der Vereinigung.
2. Wahl des Vorstandes.
3. Wahl der Kassenprüfer.
4. Das Arbeitsprogramm für das erste Geschäftsjahr (1. Oktober 1909 bis 30. September 1910).
5. Die Agitationsarbeiten für den weiteren Ausbau der Vereinigung.
6. Wünsche und Anregungen der Mitglieder.

Zweck und Ziel der Vereinigung sind nach § I ihrer Satzungen:

„Die Interessen der Mitglieder im Verkehr mit Zeitungsverlegern, Annoncen-Expeditionen, Plakat- und Kunstanstalten sowie Reklameunternehmungen jeder Art zu wahren und zu fördern, insbesondere auch den Mitgliedern sachverständigen Rat zu erteilen und gegebenenfalls durch die Geschäftsstelle Reklameaufträge zu vermitteln“.

Die Vereinigung will vor allen Dingen eine unparteiische Auskunftsstelle in allen Reklameangelegenheiten für ihre Mitglieder bilden. Sie sagt darüber in ihren Satzungen:

## § 10.

### Auskunftsstelle.

Der Vorstand errichtet am Sitz der Vereinigung eine Auskunftsstelle und ernennt deren Geschäftsführer. Die Auskunftsstelle hat insbesondere folgende Aufgaben:

- a) Sie legt ein umfassendes Archiv an, in welchem Auskünfte und Nachweise über Auflagen, Preisstellung, Vergütungen, Sonderabmachungen und geheime Vorzugsbedingungen, sowie über die Eigenart der einzelnen Blätter und deren Geschäftsleitung zu sammeln sind.
- b) Sie hat die Befugnis, für Mitglieder — jedoch nur für diese — Anzeigen und Reklameaufträge bei Zeitungsverlegern, Annoncenexpeditionen und Reklameunternehmungen jeder Art zu vermitteln.
- c) Sie soll allgemeine Grundsätze für den Verkehr mit Reklameunternehmungen festlegen und bestrebt sein, die Bildung unbilliger Handelsbräuche und Gepflogenheiten — insbesondere auf dem Gebiet des verlagsrechtlichen Eigentums — zu verhindern.

## § 11.

### Auskunftsstelle.

Jedes Mitglied ist verpflichtet:

- a) auf Ersuchen der Auskunftsstelle über Preisnachlässe sowie sonstige Vergünstigungen, welche einzelne Blätter gewähren, und über anderweitige Kenntnisse auf dem Gebiet des Anzeigen- und Reklamewesens zweckentsprechenden Aufschluß zu geben. Diese Unterlagen hat die Auskunftsstelle bei Erteilungen von Auskünften in einer dem besonderen Fall entsprechenden Weise zu benutzen, ohne die Quelle zu nennen, von der die Auskunft stammt. Zur Einsichtnahme in die gesammelten Belege ist nur der Ehrenvorsitzende berechtigt;
- b) auf Anweisung des Vorstandes einzelnen Blättern und Reklameunternehmungen keine neuen Aufträge zu erteilen. Dahinzielende Beschlüsse des Vorstandes können nur mit einer Zweidrittelmehrheit gefaßt werden und sind insbesondere zu erlassen:



1. wenn der Verlag eines Blattes die gewünschten Auskünfte und Nachweise oder die Annahme von berechtigten besonderen Auftragsbedingungen in unbilliger Weise verweigert oder
2. wenn eine Reklameanstalt beispielsweise hinsichtlich des Vervielfältigungsrechts, der Preisbemessung für spätere Auflagen, der Aufbewahrung lithographischer Steine, Platten und Druckstöcke anderer Art, der Eintragung oder Verwendung von Originalen, der Verwertung neuer Ideen in gröblich unlauterer Weise verfährt.

Die Aufgaben, deren Lösung die Vereinigung unternommen hat, sind hiernach recht schwerwiegende. Es kann nicht geleugnet werden, daß es wünschenswert erscheint, Klarheit auch in das Inserat- und Reklamegeschäft zu bringen und, wenn irgend möglich, die allseitig unangenehm empfundenen Preisschwankungen und Unregelmäßigkeiten auf diesem Gebiete zu beseitigen. Andererseits scheint das ganze Programm der Vereinigung doch auf eine Kampfstellung gegenüber der Zeitungs- und Reklamewelt zugeschnitten zu sein. Und da heißt es für unsere Mitglieder, welche in ihren Stellungen als Reklamechefs oder Berater in den meisten Fällen die Frage zu beantworten haben werden: „beitreten oder nicht“, — **zunächst abwarten!** Denn die Geschäftswelt braucht schließlich für ihre Zwecke in erster Linie die Zeitungs- und Reklamewelt, in zweiter erst einen Interessenverband. — Soweit es sich darum handelt, geordnete Zustände im Reklamewesen zu schaffen, ist es selbstverständlich Pflicht unserer Mitglieder, daran jeder an seinem Teil mitzuarbeiten. Und deshalb stehen wir auch dieser neuen Bewegung vorurteilslos und unbefangen gegenüber, verfolgen ihre Weiterentwicklung und nehmen, je

nachdem sich die Situation in dem höchstwahrscheinlich zu erwartenden erbitterten Kampfe klärt, Stellung zu ihr. — Zu erinnern ist bei dieser Gelegenheit an den im Jahre 1899 gegründeten „Deutschen Inserenten-Verband“, welcher nach etwa zwei-jährigem Bestehen recht ruhmlos dahinging. Er starb am Kampfe mit den Annoncen-Expeditionen und den Verlegervereinen. Die neue Inserenten-Vereinigung scheint ja nun zwar aus den Fehlern ihrer Vorgängerin gelernt zu haben und sich nicht direkt als Annoncen-Expedition der Inserenten etablieren zu wollen. Die Möglichkeit dazu läßt aber auch sie im § 1 der Satzungen offen und so steht zum mindesten eine große Beunruhigung in der Welt der Reklame bevor. Die neue Vereinigung muß schon außerordentliche Kräfte in sich vereinigen, wenn sie die Macht der sehr erstarkten großen Annoncen-Expeditionen und der großen Zeitungsverleger und -verbände zu brechen unternehmen will. Also nochmals: aufpassen, abwarten und dann Stellung nehmen.

In den Vorstand der Inserenten-Vereinigung wurden unter anderen folgende Herren gewählt:

- Generaldirektor Beck, i. Fa. Sunlight-Seifenfabrik, Rheinau-Mannheim,
- Direktor Mankiewicz, i. Fa. P. Beiersdorf & Cie., Hamburg,
- Direktor Guggenheim, i. Fa. F. Otto E. Weber, Dresden-Radebeul,
- Mesmer, i. Fa. Ed. Mesmer G. m. b. H., Frankfurt am Main,
- Dr. Oetker, i. Fa. Dr. Oetker, Bielefeld,
- Bube, i. Fa. Krewel & Co., Köln.

## Reklame-Literatur

„Er drückt uns im Geiste die Hand!“ Herr Dr. med. Wilh. Rudeck, der sich hinter dem modern-literarischen Büro, Halle, und noch sonstigen Deckadressen verbirgt, fühlt wieder einmal das Bedürfnis, neue Dumme für seine bisher mit 100 Mk. angebotenen „Erfahrungen als Großinserent“ zu suchen. Da die 100 Marktleute augenscheinlich anfangen, dünn gesät zu werden, gibt der Herr Doktor seine Wissenschaft jetzt für 20 Mk. ab, wenn er auch so tut, als ob er nicht so täte. In einem Rundschreiben sagt der Hallenser Verlag nämlich, nachdem er uns, in der Erwartung, daß wir sein Angebot vorzüglich finden würden, „im Geiste die Hand gedrückt hat“:

„Wer den ‚Großinserenten‘ sofort nach Empfang dieser Zuschrift bestellt, erhält denselben zunächst für 20 Mk., (zwanzig, ausschließlich Porto) übersandt. Hat er dann später die ihm in Aussicht gestellten Erfolge erzielt, dann ist er verpflichtet, den Rest von 80 Mk. nachzuzahlen. — Ich glaube, annehmen zu dürfen, daß alle Besteller, wie ein Mann, bereits nach kurzer Zeit die restlichen 80 Mk. mit Freuden unter besonderem Danke für mein Zahlungs-Entgegenkommen einsenden werden. — Erfolgt Ihre Bestellung nicht postwendend, so bin ich nicht mehr zur Lieferung für 20 Mk. verpflichtet.“

Wir wiederholen unsere Warnung aus No. 2 der „Mitteilungen“ und rufen nochmals: Die Taschen zu!

Direktor Edmund Baumann, Berlin, dessen „Erfahrungen im Propagandawesen“ der ganzen Anlage und Idee nach dem „Großinserenten“ Dr. Rudecks fast zu sehr nachempfunden zu sein scheinen, bietet sein opus für 150, 25 und 15 Mk. in verschiedenen Ausgaben immer noch an. Auch von dieser Arbeit gilt für unsere Mitglieder das über den „Großinserenten“ gesagte. — Merkwürdig ist nur, daß Direktor B., der doch die Presse bereits nach seinen „Erfahrungen“ so genau kennen will, neuerdings selbst an die Zuverlässigkeit seines Materials nicht zu glauben scheint. Denn er plant die Herausgabe eines neuen „großen kritischen Handbuches für Inserenten“ und versendet zu diesem Zweck an die Zeitungen Fragebogen „zur Charakterisierung Ihres geschätzten Blattes.“ Die Anschreiben lauten:

No. 1.

Verehrliche Expedition!

„Nachdem uns von einer ganz großen Anzahl erstklassiger deutscher Firmen des öfteren die Klage zugegangen ist, daß in der Literatur über das Pressewesen kein erschöpfendes wissenschaftliches Handbuch existiert, das dem Großinserenten der Spezialbranchen mit einem Blicke die für ihn in Betracht kommenden Blätter kennzeichnet, haben wir uns vor einiger Zeit entschlossen, mit Unterstützung dieser Firmen ein derartiges Nachschlagewerk für Großinserenten, das gleichzeitig der Würde des deutschen Pressewesens entspricht, zu schaffen.“



Damit auch Ihr geschätztes Blatt gebührend in diesem „Handbuch für Großinserenten“ berücksichtigt ist, richten wir an Sie die Bitte, sich beiliegenden Fragebogens zu bedienen und uns denselben nach möglichst vollständiger Ausfüllung umgehend wieder zukommen zu lassen. Selbstverständlich geschieht die Aufnahme Ihrer Angaben in unser Handbuch für Sie kostenlos.“

No. 2.

#### Löbl. Expedition!

Anbei übersenden wir Ihnen den Korrekturabzug der rein sachlichen Notiz, die wir über Ihr Blatt in unseren Zeitungskatalog (Jahrgang 1910) aufgenommen haben. Da dieser textliche Teil unter Ihrer eigenen Verantwortung redigiert erscheint, so bitten wir um Ihre genaue Richtigstellung.

Die kritische Sichtung der gesamten Presse für die Inserenten im Interesse der Kaufmannschaft ist um so notwendiger, als die vollständige Unbrauchbarkeit der meisten Tagesblätter und Fachzeitschriften für Groß-Insertionszwecke nach unseren Berechnungen und jahrelangen Erfahrungen erwiesen ist. Ferner betonen wir hier nochmals, daß wir keine Annoncen-Expedition haben und deshalb ein Tauschgeschäft bezügl. der Insertion ablehnen müssen.

Der interessanteste, von vielen Großinserenten mit Spannung erwartete Teil wird die übersichtliche Liste bilden, die mit vollem Titel alle diejenigen Blätter aufzählt, die sich für die Großinsertion als völlig überflüssig erwiesen haben. Hier werden auch viele namhafte Blätter genannt werden, die man landläufig als „insertionskräftig“ bezeichnet.

Auf die verleumderischen Unwahrheiten, die von der interessierten Fachpresse wegen dieser reformatorischen Tat gegen uns geschleudert

werden, zu erwidern, halten wir für unter unserer Würde. Gegen einen der frivolsten Angriffe aber eines Blattes, das sich als ein „Fach“- und „Vereinsblatt“ (gemeint ist der „Zeitungsverlag, Hannover“. D. Red.) bezeichnet, haben wir die gerichtliche Verfolgung vorgesehen (warum nur vorgesehen? D. Red.), da es in ganz tendenziöser Weise unsere Bemühungen zu entstellen sucht.

Unsere Aufgabe besteht eben in der Hauptsache darin, die inserierenden Firmen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz in Schutz zu nehmen und zu warnen vor jenen völlig unlukrativen Blättern und diejenigen zu empfehlen, die sich nach unserer Erfahrung als wirklich gut für die Großinsertion herausgestellt haben. (Das ist in der Tat verdienstlich und selbstlos! D. Red.)

Wir betonen hier ausdrücklich, daß diejenigen Blätter, die im Interesse des Gedeihens der Kaufmannschaft in unsere oben erwähnte Liste aufgenommen werden mußten, sich auch in den folgenden Jahrgängen nicht durch die Aufgabe eines Inserates daraus befreien können. Wir werden in diesem Falle das Inserat zurück-schicken.

Nur die allergrößten Kälber — mästen ihre Metzger selber, werden sich die meisten Zeitungen beim Empfang dieses Fragebogens sagen und ihn im Papierkorbe versenken. Nein, Herr Direktor, Sie werden nie ein zuverlässiges Material für Ihr Handbuch zusammenbekommen und deshalb sehen wir in dieser bevorstehenden Neuerscheinung nichts anderes, als einen Zeitungskatalog in anderer Form. Da dürfte die neue „Inserentenvereinigung“ doch ganz anders gearbetetes Material in ihrem Archiv aufzuweisen haben.

## Verschiedenes

### Die Streichhölzer sollen wieder billiger werden?

Trotz der Zündholzsteuer sollen die Streichhölzer doch wieder billiger werden. Die „Voss. Ztg.“ meldet: Eine Zündwaren-Industriegesellschaft, die aus Kaufleuten und Fachindustriellen besteht, verwertet die äußeren Flächen der Streichholzschachteln für Reklamezwecke und erreicht dadurch, daß die Zündhölzer trotz der hohen Steuer nunmehr zu dem alten Preise verkauft werden. Das neue Unternehmen soll sehr kapitalkräftig sein. Es hat angeblich bereits bedeutende Zündholzfabriken mit umfangreichen Aufträgen bedacht. Die Deutsche Sicherheits-Zündhölzer-Konvention in Dresden-A. antwortet hierauf: „Vor kurzem ging durch die Tageszeitungen eine Notiz, daß die Zündhölzer wieder billiger würden, weil eine Gesellschaft, nämlich die Zündwaren-Industrie-Gesellschaft, durch Verwertung der äußeren Flächen der Streichholzschachteln für Reklame-Zwecke, den Verkauf der Zündhölzer zu billigeren Preisen ermöglichen könne. Der Inhalt dieser Notiz ist mit größter Vorsicht aufzunehmen, und zwar aus folgenden Gründen: Die Zündholzsteuer beträgt für eine Kiste Zündhölzer M. 150. Die betreffende Firma, die auf den Zündholzschachteln ihre Reklame anbringen lassen will, müßte nun den oben genannten, gewiß sehr hohen Steuerbetrag aus ihrer Tasche bezahlen, wenn die Zündhölzer für das kaufende Publikum wieder so billig werden sollten, wie sie vor Inkrafttreten des Zündwarensteuergesetzes waren. Es dürfte ausgeschlossen sein, daß irgend eine Firma für Reklamezwecke derartige Unsummen bezahlen und somit dem Publikum zu den früheren, ganz unverhältnismäßig billigeren Einkaufspreisen von Zündhölzern verhelfen würde. Außerdem müßte sich aber eine ungeheure Anzahl Firmen zu dieser Reklame und zu den ganz unverhältnismäßig

hohen Kosten derselben bereitfinden lassen, wenn für ganz Deutschland die Zündhölzer auf diesem Wege verbilligt werden sollten.

**Der Zeichner im Dienste der Presse.** Bis Ende November d. J. findet im Berliner Buchgewerbesaal, Dessauer Str. 2, eine Ausstellung von Originalzeichnungen statt, die zu Zeitungsillustrationen Verwendung fanden und der Berliner Typographischen Gesellschaft zur Verfügung gestellt wurden. Die Ausstellung soll zeigen, was deutsche Künstler in den letzten Jahren insbesondere als Illustratoren unserer Tagespresse geleistet haben. Die Ausstellung ist bei freiem Eintritt von 11—2 Uhr, Sonnabends auch von 6—9 Uhr abends geöffnet.

**Anzeigenpreise.** Eine Erhöhung der Anzeigenpreise hat die „Frankfurter Zeitung“ mit Wirkung vom 1. Januar 1910 ab festgesetzt. Der Zeilenpreis für Anzeigen, der seit 1901 auf 45 Pfg. belassen worden ist, wird in Zukunft betragen: Für die neungespaltene Kolonelleile in den Morgenblättern 50 Pfg., im Abendblatt 75 Pfg.; für die 86 mm breite Reklamezeile, in den Morgenblättern 200 Pfg., im Abendblatt 250 Pfg. Familienanzeigen in allen Ausgaben 100 Pfg. die doppelbreite Zeile.

**Bezahlung von Reklameentwürfen.** Die Berliner Handelskammer gab kürzlich folgendes Gutachten ab: In der Reklamebranche besteht kein Handelsgebrauch, nach welchem für einen auf Bestellung gefertigten Reklameentwurf dann keine Vergütung gezahlt wird, wenn auf Grund des Entwurfs kein Auftrag erteilt wird und bei der Bestellung des Entwurfs über die Zahlung einer Vergütung nichts vereinbart worden ist. Es ist vielmehr handelsüblich, auch mangels einer besonderen Vereinbarung bestellte Entwürfe zu bezahlen, sofern keine Ordererteilung auf Grund dieser Entwürfe erfolgt.



# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Als Manuskript gedruckt. — Nachdruck mit Quellenangabe gestattet —  
Verantwortlich f. Herausgabe u. Schriftleitung: W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I

No. 4/5

Vorsitzender d. V. D. R.: Bruno Bahn, Berlin W., Ludwigskirch-Straße 1  
Schriftführer d. V. D. R.: Robert Wertheim, Berlin O., Schickler-Straße 5  
Kassierer d. V. D. R.: Paul Lorenz, Berlin-Baumschulenbergweg 144

1910

Vereinslokal: Restaurant „STADT PILSEN“, Unter den Linden 13

## Vereinsangelegenheiten

In der am 7. April cr. im Vereinslokal abgehaltenen ausserordentlichen Generalversammlung wurde der Vorstand wie folgt neu- bzw. wiedergewählt:

Vorsitzender: Herr Bruno Bahn.

Stellvertreter: Herr W. Seidel.

Schriftführer: Herr Robert Wertheim.

Stellvertreter und Bibliothekar: Herr Zander.

Kassierer: Herr Paul Lorenz.

Beisitzer: Herren Robert Morweck, W. Plogstys, Jacob Severin.

Ferner wurde beschlossen, die Mitteilungen des „V. D. R.“ monatlich in erweitertem Umfange erscheinen zu lassen. Zur Unterstützung der Schriftleitung, die Herr W. Seidel übernommen hat, wurde eine Redaktionskommission gewählt, bestehend aus den Herren Abel, Morweck, Severin und Oehne.

**Nächste Sitzung** am Dienstag, 3. Mai cr., abends 8 Uhr, im Vereinslokal. Unser Mitglied, Herr Kunstmaler Robert Morweck, wird an diesem Abend über „Internationale Reklame“ sprechen, unter Vorlage eines reichhaltigen Materials. Die verehrlichen Mitglieder werden höflichst gebeten, pünktlich zu erscheinen, weil der Vortrag präzise 9 Uhr beginnt und jede Störung vermieden werden soll. Zu diesem Vortrag ist übrigens die Einführung von Gästen gern gestattet.

**Besichtigungen:** Die graphische Kunstanstalt Richard Labisch & Co. ladet die Mitglieder des V. D. R. zu einer Besichtigung ihres Betriebes für Sonntag, 8. Mai cr., vormittags 11 Uhr, ein. Der technische Leiter, Herr Heyer, wird einen erläuternden Vortrag über den Werdegang eines Klischees halten.

**Anmeldungen** für diese Besichtigung — die an den Vorsitzenden des V. D. R., Herrn Bruno Bahn, Berlin W., Ludwigskirchstr. 1, zu richten sind — werden sofort erbeten, weil nur eine beschränkte Anzahl Karten ausgegeben werden kann, um eine Ueberfüllung der Werkstätten, der praktischen Erläuterungen wegen, zu vermeiden.

Ferner hat die Lithographische Kunstanstalt und Steindruckerei, Arnold Weylandt, Berlin SO., Rungestr. 19, die Mitglieder des V. D. R. zu einer Besichtigung ihres Betriebes eingeladen. Näheres hierüber werden wir in der nächsten Nummer der „Mitteilungen“ berichten.

**Regelmässige Zusammenkünfte der Mitglieder** des V. D. R. finden jeden Donnerstag, abends 9 Uhr, im Vereinslokale statt. Die vom Verein an diesen Abenden belegten Tische sind durch ein Schild „V. D. R.“ gekennzeichnet. Fachzeitschriften und sonstige Neuheiten der Reklame-Literatur liegen auf.

**Öffentlicher Vortragsabend:** Herr Kunstmaler Julius Klinger hat sich in lebenswürdigster Weise bereit erklärt, Ende Mai oder Anfang Juni zum Besten des V. D. R. einen öffentlichen Vortragsabend zu veranstalten. Herr Julius Klinger wird über „Der Zeichner im Dienste des Kaufmannes“ sprechen und seinen Vortrag durch zahlreiche Lichtbilder erläutern.

In der Vorstandssitzung der V. D. R. vom 11. April cr. wurde der Beitritt des V. D. R. zum Verein der Plakatsfreunde einstimmig beschlossen.

**Neuaufnahmen:** Als ordentliche Mitglieder wurden seit der letzten Veröffentlichung in den Mitteilungen aufgenommen:

Kamillo Wenzel, i. F. Georg Schicht, A.-G., Ausswig a. E.;

A. O. Erdmann (R. Barnick, G. m. b. H.), Berlin, Hedemannstr. 12;

Hermann Kraushaar, i. F. Eduard Meyer, Friedrichswerth, Herzogtum Gotha;

Julius Salomon (Verlag „Das Kontor“), Charlottenburg, Bismarckstr. 81;

W. Kühne, Generalvertreter der Berlin-Neuroder Kunstanstalten, Charlottenburg, Neue Kantstr. 31.

### Neuanmeldungen:

Stephan Krotowski, Kunstmaler, Berlin-Wilmersdorf, Helmstedterstr. 30;

Siegmund Simon, Agent, Berlin W., Geisbergstr. 23.

Einwendungen der Mitglieder gegen die Aufnahme eines Neuangemeldeten sind innerhalb 14 Tagen beim Vorstand einzureichen.

### Von unseren Mitgliedern und für unsere Mitglieder.

Unser Mitglied, Herr Wollner, hat seine seitherige Position als Reklamechef der Firma W. Wertheim G. m. b. H., hier, am 1. Januar d. Js. aufgegeben und ist in gleicher Eigenschaft nach Frankfurt a. M. zum Grand-Bazar G. m. b. H. übersiedelt. An seine Stelle ist bei der Firma W. Wertheim G. m. b. H., hier, seit dem 1. Januar d. Js. als Reklamechef Herr Wilh. Wallmichrath eingetreten. Die Büros der Firma W. Wertheim G. m. b. H. befinden sich jetzt in der Dessauerstr. 28/29.

Die Firma W. Wertheim G. m. b. H. wird — wie wir hören — in Kürze für Versand einen umfangreichen Katalog herausgeben.



# Rundschau

## Vom Verband Berliner Spezialgeschäfte.

Im Auftrage des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte versendet der Reklame-Chef des Seidenhauses Michels & Cie. folgendes „vertrauliche“ Rundschreiben:

Unter Aufsicht hervorragender Mitglieder des „Verbandes Berliner Spezialgeschäfte“ tritt im Mai ds. Js. ein neuartiges Publikations-Organ, vornehmen Stils, betitelt: „Versand-Katalog hervorragender Berliner Spezial-Geschäfte“ zum ersten Male in die Öffentlichkeit. Die Auflage von 50 000 Exemplaren wird unter der peinlichen Kontrolle einer Aufsichts-Kommission, die aus dem Kreise der Inserenten selbst gewählt werden soll, an ein bestsituiertes Provinz-Publikum nach kleineren Städten und wohlhabenden Gutssitzen zum direkten Versand gelangen.

Es handelt sich also nicht um ein Verlags-Organ einer kapitalistischen Unternehmergruppe, sondern um ein Publikationsmittel, das lediglich den Interessen der inserierenden Geschäftswelt zu dienen beflissen ist und dessen Insertionspreis ausschliesslich aus den Herstellungs- und Versandkosten — unter Ausschluss jedes Unternehmervorgewinns — normiert ist.

Um das Projekt aber zur Durchführung zu bringen, bedarf es gerade der tatkräftigen Unterstützung der angesehenen Berliner Geschäftswelt und ich erlaube mir deshalb an Euer Hochwohlgeboren die Bitte sehr ergebenst zu richten, dem Unternehmen durch gefällige Aufgabe eines ganz-, halb- oder viertelseitigen Inserats (sei es nun in Form eines Katalogtextes oder in Gestalt einer allgemein gehaltenen Geschäftsanzeige) gütigst Ihre freundwillige Förderung zu leihen. Der Preis einer viertelseitigen Annonce (Grösse ca.  $\frac{1}{4}$  Folioseite) beträgt nur 60,— Mark. Für diesen kleinen Betrag trägt das gedachte Werk, das allseitiger Beachtung sicher ist, Ihre Ankündigung direkt in 50 000 bestsitierte Familien.

Zu jeder persönlichen Aufklärung gern bereit,  
zeichne ich mit vorzüglicher Hochachtung  
sehr ergebenst

Johannes Caspar,  
Rixdorf, Saalestr. 10.

Als Referenzen werden angeführt:

1. S. Adam, Leipzigerstr. 27/28.
2. Seidenhaus Michels & Cie., Leipzigerstr. 43/44.
3. F. V. Grünfeld, Leipzigerstr. 20/21.
4. Alfred Elsner & Co., Leipzigerstr. 119/120.
5. Hess & Rom, Leipzigerstr. 106.
6. Moritz Busse, Leipzigerstr. 122.
7. Emil Jacoby, Friedrichstr. 70.
8. Schuhwarenhaus Stiller, Jerusalemstr. 38/39.
9. Prinz of Wales, Friedrichstr. 170.
10. Orthozentrische Kneifer-Gesellschaft m. b. H., Potsdamerstr. 132.
11. Direktor J. Timar, Französischestr. 8.
12. F. A. Schumann, Leipzigerstr. 107.
13. P. Raddatz & Co., Leipzigerstr. 122/123.
14. Arnold Müller, Leipzigerstr. 95.
15. Edm. Wunsch, Leipzigerstr. 105.

## Ballon-Reklame.

Den Berlinern wird über kurz oder lang ein neues nächtliches Schauspiel geboten werden. Eine Gesellschaft ist in Gründung begriffen, die ein Luftschiff des Abends über Berlins belebten Plätzen und Strassen in niedriger Höhe kreuzen lassen wird. Die Gondel des Luftschiffes ist mit einem Projektions-Apparat versehen, der Reklamebilder auf die Hülle des Luftschiff-Körpers werfen soll, um so die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Die Gondel selbst und der eigentliche Ballon sollen so wenig wie möglich zu sehen sein. Zu den Gründern der neuen Luftschiff-Reklamegesellschaft gehören — wie man uns mitteilt — u. a. Graf v. Arko und Major v. Tschudi.

## Laternenreklame.

Mit der Laternenreklame-Gesellschaft m. b. H. Franz Leuwer hat der Magistrat von Berlin, wie erinnerlich, einen Vertrag abgeschlossen über die Anbringung von Reklameschildern (sogenannten Manschetten) an Laternen. Die Gesellschaft ist dabei nicht auf ihre Kosten gekommen und geht damit um, dem Unternehmen eine andere Form zu geben. Sie will in Zukunft geschmackvollere Schilder verwenden, die an einer höheren Stelle der Kandelaber angebracht werden sollen. Die Firma hat deshalb beantragt, ihr zur Durchführung dieses Planes eine Probezeit von mindestens vier Monaten zu gewähren. Der Magistrat ist, vorbehaltlich der Zustimmung der Stadtverordnetenversammlung, bereit, der Firma einige Strassenzüge vom 1. März ab für diese neue Reklame versuchsweise zur Verfügung zu stellen. Namhafte Berliner Künstler haben kleine Kunstwerke entworfen, die dem Polizeipräsidium vorliegen und lebhaften Beifall finden. Der Polizeipräsident hat zunächst die Königs- und die Französische Strasse für einen Versuch freigegeben, und mit Zustimmung des Magistrats soll die Sache praktisch erprobt werden. Im Innern der Stadt haben sich in den letzten Jahren die elektrischen Lichtbilder, beweglichen Säulen etc. in recht aufdringlicher Form sehr gehäuft. Es wäre daher wohl sehr erwünscht, wenn durch eine künstlerische Dekoration der Kandelaber, wie sie jetzt mit Zustimmung der Behörden beabsichtigt wird, ein Mittel geschaffen würde, die Bedürfnisse unserer Geschäftswelt nach dieser Richtung in bescheidener Form zu befriedigen, ohne das Auge des Passanten zu verletzen.

## Eine Reklameschutzvereinigung

ist in Berlin gegründet worden. Die Vereinigung bezweckt den Schutz der Reklamebureaus und ähnlicher Unternehmungen vor zweifelhaften Auftraggebern. Das Eintrittsgeld beträgt 15 Mark. Der Beitrag ist auf 120 Mark pro Jahr festgesetzt. Mitgliederversammlungen finden monatlich einmal statt und sind mit achttägiger Frist einzuberufen. Sämtliche Mitglieder sind verpflichtet, zweimal wöchentlich die von der Geschäftsstelle herausgegebenen Formulare auszufüllen, soweit sie geeignetes Material besitzen, und an die Geschäftsstelle einzusenden. Es ist Pflicht eines jeden Mitgliedes, die ihm zugehenden „Auskunftslisten“ und „Vertraulichen Mitteilungen“ verschlossen aufzubewahren. Das bisher gesammelte Material über unreelle Akquisiteure und Auftraggeber ist der Geschäftsstelle bei Eintritt in die Reklameschutzvereinigung auf deren Formularen zu übergeben, dagegen sind der Geschäftsstelle vom Tage des Eintrittes ab sämtliche gewonnenen Akquisiteure und Auftraggeber bekannt zu geben, wozu ebenfalls nur die von der Vereinigung herausgegebenen Formulare zu verwenden sind. Bei telephonischen Anfragen gibt die Geschäftsstelle nicht sofort Auskunft, sondern sie ruft das betreffende Mitglied an und erteilt erst dann einen Bescheid. Der Vorstand ist ermächtigt, Strafanzeigen und sonstige entsprechende Massnahmen der Vereinigung bei den zuständigen Stellen zu beantragen, soweit sie natürlich nur im Interesse der Reklameschutzvereinigung liegen. Ebenso kann der Vorstand durch Mahnverfahren für seine Mitglieder Gelder für Inseratenaufträge gegen Selbstspesen einziehen. Erster Vorsitzender ist Herr Otto Schmidt in Firma Gerhardt u. Schmidt, zweiter Vorsitzender Dr. Fürstenau.

## Der Buchgewerbliche Schutzverband

in Leipzig verschickt soeben an seine Mitglieder die Hauptliste 1909, ein Verzeichnis der im Jahrgang 1909 der „Vertraulichen Mitteilungen“, als Inseraten- oder Drucksachen- und Warenschuldner



genannten Firmen und Personen. Aus dem Inhalt erwähnen wir I. Inseraten-, Drucksachen- und Warenschuldner, II. Firmen und Personen, die durch ihre Ansprüche und Bedingungen bei Aufträgen oder durch ihr sonstiges Geschäftsgebahren Anlass zur Notiznahme in den „Vertraulichen Mitteilungen“ gaben, III. Verzeichnis der Geheimmittel, deren öffentliche Ankündigung oder Anpreisung laut Erlass des Bundesrates seit dem 1. Oktober 1907 verboten ist.

### **Eine Unterdrückung der geschäftlichen Reklame**

bezweckt ein Antrag des Verbandes selbständiger Kaufleute und Gewerbetreibender und des Rabattsparrvereins in Pforzheim, der dahin geht, dass durch die behördlichen Ausverkaufsbestimmungen auch folgende Bezeichnungen verboten werden: „Ausnahmetage“, „Billige Tage“, „95-Pfg-Woche“ usw. Merkwürdigerweise hat die Pforzheimer Handelskammer diesen Antrag unterstützt.

Abgesehen davon, dass dieser Antrag so geschäfterschwerend wie nur möglich ist, ist er unseres Erachtens auch völlig zwecklos. Das Grossherzoglich Badische Bezirksamt, das hier als Behörde in Betracht kommt, hat überhaupt unseres Erachtens nicht die geringste Berechtigung, ein derartiges Verbot zu erlassen. Das Bezirksamt hat lediglich die Befugnis, die Ausverkaufsvorschriften zu regeln, — dazu gehört aber keineswegs irgend eine Bestimmung über andere geschäftliche Veranstaltungen.

### **Kunst und Reklame.**

Das „Konzerttaschenbuch“ des Konzertbureaus Emil Gutmann in München, das demnächst erscheint, enthält eine Rundfrage über das allezeit aktuelle und etwas heikle Thema „Kunst und Reklame“. Heikel deshalb, weil ja vielfach die Ansicht verbreitet ist, dass in der Reklame eine Gefahr für die Kunst liege. Es ist nun interessant, aus der Rundfrage zu erfahren, dass unter den namhaften Künstlern, die gefragt wurden, nur Marie Gutheil-Schoder die Reklame ablehnt. Alle andern sind, wenn auch nicht im Prinzip, so doch durch Erfahrungen gewitzigt, für eine geschmackvolle Reklame, ohne die nach ihrer Meinung namentlich der Tonkünstler nicht hochkommen kann.

### **Die Gebr. Heyl u. Co. Farbenfabrik,**

Charlottenburg, hat ihre Abteilung Automors aufgegeben und den Vertrieb der Automorspräparate, der mit grosser Reklame in Szene gesetzt worden war, eingestellt. Die Aktiengesellschaft erleidet dadurch einen Verlust von über 400 000 Mk. Die fortgesetzten Angriffe von wissenschaftlicher Seite gegen das Desinfektionsmittel Automors, die abzuwehren die Firma ausserstande war, bildeten die Ursachen des grossen Misserfolges. Prozesse gegen Gebrüder Heyl & Co. sowie solche der Firma gegen die Erfinder von Automors sind im Gange. Die Gesellschaft macht zurzeit noch einen Versuch, durch Abtrennung der Automorsfabrikation und deren Einbringung in eine zu diesem Zwecke gegründete G. m. b. H. die Produktion der Automorspräparate aufrechtzuerhalten.

In das Handelsregister B. ist am 15. April 1910 folgendes eingetragen worden: Automors-Werke Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sitz: Charlottenburg. Gegenstand des Unternehmens: Die Herstellung und der Vertrieb von pharmazeutischen und kosmetischen Präparaten. Das Stammkapital beträgt 20 000 Mk. Geschäftsführer: Adolf F r e e s e, Kaufmann in Charlottenburg. Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 14. April 1910 abgeschlossen. Die Vertretung der Gesellschaft erfolgt durch einen Geschäftsführer oder durch zwei Geschäftsführer ge-

meinsam oder, wenn mehrere Geschäftsführer bestellt sind, auch durch einen Geschäftsführer in Gemeinschaft mit einem Prokuristen, oder durch zwei Prokuristen gemeinschaftlich. Als nicht eingetragen wird veröffentlicht: Bekanntmachungen der Gesellschaft erfolgen durch den Deutschen Reichsanzeiger.

### **Die Lichtreklame der amerikanischen Warenhäuser.**

Die Lichtreklame wird, wie der „Confectionär“ berichtet, von den amerikanischen Warenhäusern in sehr ausgedehntem Masse verwendet. Beinahe jedes grössere Kaufhaus hat seine eigene elektrische Kraftanlage, und niemand denkt daran, in dieser Beziehung zu sparen. Ich habe schon Gelegenheit gehabt, in europäischen Ländern Beobachtungen darüber zu machen, doch kann ich nicht umhin zu sagen, dass, was Lichtaufwand anbelangt, die amerikanischen Warenhäuser an erster Stelle stehen.

Besonders zur Weihnachtszeit wird hierin viel geleistet. The Hub, ein mittelgrosses Kaufhaus in Baltimore, hatte eine der herrlichsten Beleuchtungen. Ueber 10 000 elektrische Birnen in allen möglichen Farben taten mehr Reklame als ganzseitige Annoncen. Es war ein Tagesgespräch für die Stadt.

Siegel, Cooper & Co. in Chicago liessen während des Monats Dezember einen mächtigen elektrischen Scheinwerfer arbeiten. Vor demselben war in einem Luftschiff der Weihnachtsmann mit Paketen beladen angebracht. Man konnte nun von der ganzen Stadt aus den Weihnachtsmann im Luftschiff, das sich über dem Dache des Warenhauses bewegte, sehen. Manche Mutter zeigte dem Kinde, das nicht so recht an den Weihnachtsmann glauben wollte, als Beweis die grossartige Reklame von Siegel, Cooper & Co. New York steht an der Spitze der elektrischen Reklame. In Nummer 41 von „Architectur und Schaufenster“ findet man eine Abbildung eines der bekanntesten elektrischen Schilder New Yorks. Eine Champagnerfirma hat ein elektrisches Schild, eine Flasche darstellend, aus der in der täuschendsten Weise ständig der edle Inhalt herausquillt. Ich glaube, dass die elektrischen Schilder allein bei Nacht die Strassen New Yorks zu beleuchten imstande wären.

### **1 Million als Honorar für Flugvorführungen.**

Dem französischen Aviatiker Paulhan war bekanntlich von dem amerikanischen Zeitungsverleger William Randolph Hearst ein Honorar von 100 000 Doll. für seine Teilnahme an den Wettflügen in Kalifornien geboten worden, die Hearsts San Franciscoer Zeitung „Examiner“ veranstaltet. Es hiess allgemein, dass Paulhan dieses Angebot angenommen habe, da bekannt wurde, dass er bereits Plätze auf einem am ersten Weihnachtsfeiertage von Cherbourg nach New York segelnden Dampfer belegt hatte. Paulhan erklärt nun selbst, dass er Hearsts erstes Angebot abgelehnt habe. Der amerikanische Zeitungsmagnat bot ihm darauf jedoch durch seinen Vertreter die Summe von 1 Million Fr., von der die Hälfte sofort für ihn bei einer Pariser Bank deponiert wurde. Ausserdem erbot er sich, sämtliche Kosten, die Paulhan durch seine Reise entstehen, sowie sämtliche Reisekosten zu tragen. Diesem glänzenden Angebot vermochte der französische Flieger nicht zu widerstehen, und entschloss sich zu der Reise über den Kanal.

### **„Wer kauft mein Drama?“**

Einen seltsamen Reklametrick wandte eine junge Londoner Schriftstellerin an, die bisher vergeblich versucht hatte, ihre Dramen bei einem Theater anzubringen. Sie maskierte ihr Gesicht



und trug nach Art der „Sandwichmen“ (Plakat-träger) auf Brust und Rücken grosse Zettel mit der Inschrift: „Die Jugend im Galopp“! Ein Einakter von der maskierten Dame. Wird dem höchsten Bieter verkauft!“ So ausgerüstet, spazierte die mutige Schriftstellerin durch die belebtesten Strassen Londons, erst die Bondstreet entlang, dann zweimal Piccadilly auf und ab und fünfmal am „Strand“. Eine Dame rief ihr zu: „Bravo! Ich wollte, ich hätte Ihre Courage!“ Im übrigen war der Erfolg kein grosser. Ein Mann bot ihr fünf Groschen für ihr Drama. Er hat es aber nicht erhalten. Sonst wurde das tapfere Mädchen aber verhältnismässig wenig verulkt. Sie wahrt streng ihr Inkognito. Morgen wird sie ihren Reklamemarsch fortsetzen und hofft, dass sich dann die Theaterdirektoren melden werden.

### Postkarten im Format der gewöhnlichen Geschäftsbriefe.

Bei der Halberstädter Handelskammer ist angeregt worden, sie möge darauf hinwirken, dass seitens der Post Postkarten mit 5 Pfg.-Porto zugelassen werden, welche nicht das jetzige Format  $9 \times 14$  Zentimeter, sondern das Format der üblichen Geschäftsbriefe, etwa  $12\frac{1}{2} \times 15\frac{1}{2}$  Zentimeter, besitzen. Zur Begründung wird gesagt, die jetzigen Postkarten seien zu klein, verlören sich leichter, liessen sich in den Briefheften schlechter unterbringen (die Heftungslöcher träfen meist gerade die äusseren Ränder), liessen sich überhaupt schlechter handhaben. Die Notwendigkeit, die jetzige Postkarte auf zwei Seiten zu benutzen, sei beim Schreiben (besonders mit Maschine), beim Kopieren, beim Lesen und Weiterbehandeln mühevoll. Sei die Karte so gross wie die üblichen Geschäftskuverts, so könne der Kaufmann Adresse und Brieftext auf nur einer Seite anbringen und alle oben genannten kleinen, zeitraubenden und störenden Dinge kämen in Wegfall. Die Rückseite könne zu Reklamezwecken verwendet werden oder frei bleiben. Die Postverwaltung brauche, falls sie diese Neuerung einführe, nicht besorgt zu sein, dass etwa künftighin viele Briefe durch die billigeren Karten ersetzt würden, denn es werde nur in seltenen Fällen für den Absender einer Postkarte einen Unterschied machen, ob er mehr beschreiben könne als den jetzt schon zur Verfügung gestellten Raum der Rückseite und halben Vorderseite der

jetzigen Postkarte. Die Kaufmannschaft werde jedenfalls daran festhalten, Postkarten nur zu kurzen, mehr gleichgültigen Mitteilungen zu verwenden.

Diese Anregung enthält zweifellos einen guten Kern. Postalische Schwierigkeiten können dagegen nicht geltend gemacht werden, denn ein Format, das für Briefe gut ist, muss es auch für Karten sein. Andererseits liegen die Vorteile für den Benutzer der Karte auf der Hand, namentlich die Beseitigung der Notwendigkeit, die Karte auf zwei Seiten zu beschreiben, ist zu erwähnen.

### Grössere Schaufenster-Wettbewerbe.

finden im Laufe dieses Jahres, soweit bis jetzt bekannt wurde, in folgenden Städten statt: in Plauen zu Himmelfahrt, Donnerstag, den 5. Mai, in Hamburg, Breslau und Danzig im Juni, in Leipzig Ende September und last not least in Berlin im Herbst dieses Jahres.

### Zentrale für Auskunftserteilung in Wettbewerbssachen und Verfolgung unlauteren Wettbewerbs.

Die Arbeiten der Kommission der Zentrale für Auskunftserteilung in Wettbewerbssachen und Verfolgung unlauteren Wettbewerbs sind so weit gediehen, dass die Zentrale sich in kurzer Zeit konstituieren wird. Die Anmeldung und Sympathiekundgebungen, die der Zentrale seitens Firmen und Verbänden der verschiedensten Branchen aus allen Teilen Deutschlands zugehen, beweisen, dass ein Bedürfnis für eine Zentralisierung vorliegt. Es ist ja auch ganz natürlich, dass eine derartige Organisation einen grösseren Einfluss auf die massgebenden Stellen ausüben vermag, als der einzelne Verband, der sich die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs ebenfalls zur Aufgabe gemacht hat. Besonders dem Schmiegeldwesen, das sich in allen Branchen breit macht, sowie den Auswüchsen im Submissionswesen vermag eine derartige Zentrale erfolgreicher entgegenzutreten, als der einzeln hiervon Betroffene, der sich meistens scheut, als Partei aufzutreten und dadurch zur Beseitigung des Uebels nichts unternimmt. Es ist zweifellos, dass die Zentrale einem fühlbaren Mangel in der Bekämpfung der Krebschäden des kaufmännischen Lebens abhelfen wird. Anfragen sind an Syndikus Seelow, Berlin-Wilmersdorf, Berliner Strasse 53, zu richten.

## Aus der Praxis

Für diese Rubrik erbitten wir durch Mitteilung markanter Fälle aus der Praxis eine rege Mitarbeit nicht nur unserer Mitglieder, sondern aller Reklamefachleute.

### Warnung!

Als Warnung für alle Annoncen-Agenten möge folgender Vorfall aus der Praxis dienen:

Ich habe s. Zt. für die Firma Ernst Kühn, die Pächterin der Grossen Berliner Strassenbahn-Reklame, gearbeitet. Mir wurde für eine bestimmte Kategorie von Plakattafeln, und zwar die kleinen Türschilder, der Preis von 1,50 Mk. und — bei grösseren Abschlüssen — der Preis von 1,— Mk. pro Monat und Wagen limitiert. Ich habe diesen Preis selbstverständlich im besten Glauben einem Kunden von mir, bei dem ich bis dahin persona gratissima war, angeboten. In der Folgezeit hat sich herausgestellt, dass ein anderer Agent, und zwar, wohlgemerkt, ohne Rücksicht auf die Höhe des Auftrages, demselben Kunden für die gleichen Plakattafeln den Preis von sage und schreibe — 50 Pfg. pro Monat und Wagen angeboten hat! Die Folge davon war, dass der betr. Kunde den in Rede stehenden Auftrag selbstverständlich dem anderen Herrn erteilt und mir in einem Briefe sozusagen den Stuhl vor die Tür gesetzt hat, weil er — und das von seinem Standpunkt aus mit Recht —

annehmen musste, dass ich mich bei der Angelegenheit nicht fair benommen und die Absicht gehabt habe, den ihm zuviel vorangeschlagenen Betrag in meine eigene Tasche zu stecken. Nicht genug, dass ich den Auftrag nicht erhielt, büsste ich auch das Vertrauen dieses Kunden ein. Nebenbei bemerkt, handelte es sich um einen Auftrag von zunächst Mk. 6000,—, welcher dann auf ca. 30 000,— Mk. (bei einem Preis von etwas über 30 Pfg. pro Monat und Wagen) erhöht wurde. Herr Kühn hat bei meinen wiederholten Versuchen, für den entgangenen Provisionsverdienst eine entsprechende Entschädigung zu erlangen, sich durchaus ablehnend verhalten, und das hauptsächlich nur deshalb, weil, wie er natürlich wusste, das Gesetz keine Handhabe bot, diese Handlungsweise eines Unternehmers juristisch zu fassen. Er hat mich sogar wegen einer in meiner berechtigten Erregung gebrauchten Kennzeichnung seines Verhaltens wegen Beleidigung belangt, und ich musste sozusagen noch froh sein, dass ich nicht neben dem Schaden auch noch für den Spott zu sorgen hatte, denn ich verdanke meine Straflosigkeit in diesem Falle nur einem „glücklichen Zufall“. — — —



Ich habe diesen Fall ungeschminkt der Handelskammer vorgetragen und nicht verabsäumt, Herrn Kühn von dem Urteil, das die Handelskammer über sein Vorgehen gefällt hat, geziemend Kenntnis zu geben. Auch die Handelskammer erkannte an, dass es zweifellos eine Lücke im Gesetz bedeute, wenn einem Unternehmer gestattet sein soll, jedem Agenten für dieselbe Sache einen anderen Preis an die Hand zu geben, dass aber nach den bestehenden Bestimmungen leider nichts zu machen wäre. Der Fall ist von mir zwar schon verschmerzt; auch mein Verhältnis zu dem in Rede stehenden Kunden ist wieder das alte herzliche, da der Kunde sich durch die von mir gegen Herrn Kühn unternommenen Schritte von meinem guten Glauben und von meiner absoluten Integrität in diesem Falle vollkommen überzeugt und selbst die Initiative ergriffen hat, mich durch Fortsetzung unserer ehemaligen Verbindung zu rehabilitieren. Aber es handelt sich doch in dem vorliegenden Fall immerhin um sehr vitale Interessen der Reklame-Agenten, die sich mit denjenigen aller Reklame-Fachleute zweifellos in den meisten Fällen berühren; denn wohin sollten die im kaufmännischen Leben auch ohne den Buchstaben des Gesetzes unbedingt erforderlichen Begriffe von Treu und Glauben sich verirren, wenn derartige Fälle sich ereignen können und das Gericht mangels bestehender Vorschriften sich ausserstande sieht, dem wirtschaftlich Schwächeren beizustehen.

Ich habe heute an der Sache kein persönliches Interesse mehr, aber ich halte es vom Standpunkt des gemeinschaftlichen Zusammenhaltens aller Reklame-Fachleute, zu denen doch schliesslich auch die Auftrags-Vermittler gehören, für dringend erforderlich, dass die Praxis gegenüber derartigen Vorfällen Stellung nimmt.

### Anfrage No. 1.

Ein Propagandist macht einer Firma auf deren Anfordern einen Annoncen-Entwurf in Gestalt einer Roh-Skizze, welche der Propagandist auf dem Briefblatt selbst entwirft. Ein Geschäft kommt nicht zustande.

Ist der Propagandist berechtigt, den Brief zurück zu verlangen, weil dieser Brief die Skizze enthält, oder kann der Adressat des Briefes seine Rechte an diesem geltend machen? Der Propagandist, welcher hier aus seiner Praxis spricht, pflegt die Skizze der Einfach-

heit halber dem Brief einzuverleiben, weil letzterer mit Kopiertinte geschrieben wird und die Press-Kopie als Unterlage für Geltendmachung des Urheberrechtes an dem Entwurfe dient. Auf den Einwand, dass es besser wäre, die Skizze auf ein besonderes Blatt zu zeichnen, bezw. zu schreiben, wird im Voraus erwidert, dass es dem Schreiber dieser Zeilen zweckdienlicher erscheint, Brief und Skizze miteinander zu vereinigen, damit es dem Adressaten erschwert werde, widerrechtlichen Gebrauch von der Skizze dadurch zu machen, dass diese dritten Personen zugänglich gemacht wird, ehe der Entwurf definitiv erworben, d. h. bezahlt worden ist.

\* \* \*  
Wir stellen diese beiden Fälle zur Diskussion, um die Ansichten der Reklamefachleute zu hören.

### Warnung!

Der Buchgewerbliche Schutzverband in Leipzig erlässt in seinen „Vertraulichen Mitteilungen“ folgende Warnung:

Inserate der „Köstritzer Sool- und Heil-Bade-Anstalt A.-G.“ betreffend.

Nach einer soeben von glaubwürdiger Seite erhaltenen Information lässt eine zu den Hauptaktionären dieses Bades gehörende Firma durch ihren Angestellten, den Propaganda-Chef Herrn Paul Gäbler in Köstritz, bei den betreffenden Zeitungen nach den Preisen für die zu beordernden Inserate anfragen. Hierbei ist in der Hoffnung, die üblichen Vermittlergebühren selbst einzustreichen oder den Insertions-Etat des Bades herabzudrücken, der Eindruck, als ob es sich bei dem P. Gäbler um eine gewerbsmässige Annoncen-Expedition handle, zu erwecken versucht worden. Im Interesse der Zeitungen, die für die Inseratenaufträge des Bades Köstritz in Betracht kommen, aber auch im Interesse der produktiv für die Zeitungen tätigen Annoncen-Expeditionen empfehlen wir allen von Herrn P. Gäbler befragten Zeitungsgeschäftsstellen, bei Beantwortung der Anfrage die bei ihnen für direkte Inserenten üblichen Nettopreise zu nennen und sich nicht zur Gewährung einer in diesem Falle nicht angebrachten Vermittlerprovision bereit finden zu lassen.

## Vereine und Versammlungen

### Der Verein der Plakatsfreunde

bringt jetzt anstelle seiner bisherigen öffentlichen Vorträge eine Zeitschrift heraus, deren Hefte 1 und 2 sich recht schmuck präsentieren.

Nachstehend geben wir die „An unsere Mitglieder“ betitelte Einleitung zum ersten Heft wieder:

„Unseren Mitgliedern überreichen wir hiermit das erste Heft unserer Mitteilungen. Obgleich es sonst üblich ist, die Geburt eines Kindes allen, die es wissen und nicht wissen wollen, in hochtönenden Worten mitzuteilen und mit überschwänglichem Jubel zu feiern, möchten wir uns darauf beschränken, die vollzogene Tatsache kurz und bündig mitzuteilen.

Wir enthalten uns dabei absichtlich der üblichen emphatischen Programmrede, die viel verspricht und wenig hält, und wollen auch nicht von dem „längstempfundenen Bedürfnis“ sprechen. Was uns veranlasst, mit einer eigenen Zeitschrift bescheidenen Umfanges hervorzutreten, ist das Bestreben, einen besseren Zusammenschluss aller Mitglieder, besonders auch der auswärtigen, herbeizuführen, die bisher nur gelegentlich durch kurze Referate über unsere Vorträge von der Tätigkeit des Vereins der Plakatsfreunde etwas erfahren konnten.

Ausserdem versprechen wir uns durch das geschriebene Wort einen nachhaltigeren Eindruck und eine bessere Wirkung zur Erreichung unserer Ziele, als durch das gesprochene, denn unsere Vorträge blieben naturgemäss immer auf einen recht kleinen Hörerkreis beschränkt. Unsere „Mitteilungen“ sollen zunächst vierteljährlich, ungefähr im Umfange dieses Heftes erscheinen und gut illustrierte Originalaufsätze aus unserem Spezialgebiet und verwandten Zweigen angewandter Graphik bringen, ferner Kritiken, Berichte, kleinere Mitteilungen usw. und schliesslich alle Vereinsmitteilungen, Plakatverkaufs- und Tauschlisten usw., die wir bisher allmonatlich verschickt haben. Ob sich dieses Programm auf die Dauer verwirklichen oder gar erweitern lässt, wird in erster Linie von einer regen Mitarbeit der einzelnen Mitglieder abhängen, die wir hiermit aufs dringendste bitten, uns durch Ueber-sendung von Aufsätzen und durch Mitteilungen über Ausstellungen, Preisausschreiben, neuerschienene Plakate, Literatur und dergleichen zu unterstützen. Möge der Erfolg unsere Bemühungen krönen!“

Aus dem Inhalt der ersten beiden Hefte erwähnen wir: Französische Plakatkünstler: Toulouse-Lautrec von Hans Meyer mit 10 Abbildungen, Lucian Bernhard von Paul Weithem mit 13 Abbildungen, Die Literatur über Gebrauchsgraphik im Jahre 1909 vom



Vorsitzenden des Vereins, Dr. Hans Sachs, Das moderne Bilderbuch, ein internationaler Ueberblick von Ernst Schur mit 23 Illustrationsproben, Provinzkalender, Die Kalender der Berliner Zeitungen. Das zweite Heft bringt ferner eine farbige Verkleinerung des Scheurigschen Plakates für die Redoute Fredericiana und 3 Siegelmarken diesjähriger Ausstellungen.

### **Verband der Fachpresse Deutschlands, E.V.**

Am Mittwoch, den 27. April, findet in der Handelskammer zu Berlin eine Sitzung des Verbandes der

Fachpresse Deutschlands statt, in der u. a. auch die Schaffung einer Konvention gegen unberechtigte Abzüge bei Regulierungen usw. angeregt wird. Die Fachzeitungen haben ebenso wie andere kaufmännische Betriebe häufig unter Schikanen und übermässigen Ansprüchen seitens der Kundschaft zu leiden. Es ist vom Vorstand des Verbandes ein Rundschreiben an eine grosse Anzahl Fachzeitungen ergangen, diese Umfrage hat ergeben, dass der grösste Teil der Mitglieder für die Schaffung einer Konvention plädiert.

## **Vorträge**

Die Ortsgruppe Frankfurt a. M. der Höheren Handels-Lehranstalt zu Hamburg veranstaltet gelegentlich der von ihr beschickten „Allgemeinen Ausstellung für Geschäftsbedarf“ in Frankfurt a. M. drei Vorträge mit über 200 Lichtbildern, die einen Einblick in das moderne Reklamewesen gewähren sollen. Die Vorträge finden statt am 22., 26. und 28. April, abends

10 Uhr im Saale der Alemannia (Schillerplatz). Vortragende sind Karl Ernst Osthaus, Direktor des Volkswang-Museums in Hagen und Karl Bott, Reklamefachmann, Lehrer an der höheren Handels-Lehranstalt zu Hamburg. Eintrittskarten zum Preise von 2 Mk. für den nichtnummerierten Platz und 3 Mk. für den nummerierten Platz sind in allen durch Plakate kenntlich gemachten Verkaufsstellen erhältlich.

## **Ausstellungswesen**

### **Internationale Ausstellungen im Jahre 1910.**

Das Jahr 1910 bringt eine ungewöhnlich lange Reihe wichtiger internationaler Ausstellungen; die wichtigsten darunter sind die Weltausstellung in Brüssel und die Ausstellung in Buenos Aires zur Hundertjahrfeier der Argentinischen Republik. Ferner finden drei Ausstellungen in Russland statt, eine Handels-, Industrie- und landwirtschaftliche Ausstellung in Jekaterinowslaw von Juli bis Oktober, eine Industrie-, Kunst- und allgemeine Ausstellung in Odessa, die am 28. Mai beginnt, und eine allgemeine und landwirtschaftliche Ausstellung in Omsk, die am 2. September beginnt. Die letztere Ausstellung ist besonders interessant, da sie die erste ist, die in Sibirien stattfindet; sie ist auch besonders auf die Förderung des Warenabsatzes angelegt. Auch Deutschland wird dort einen besonderen Pavillon haben. In Frankfurt a. M. findet vom 15. Mai bis 15. Juli eine internationale Spiel- und Sport-Ausstellung statt, in Wien eine Jagd- und Schiess-Ausstellung, in London eine japanische Ausstellung, auf die besonders hingewiesen sei, da sie sowohl durch ihre Eigenart wie durch die auf ihr gebotenen Gelegenheiten zur Anknüpfung von Verbindungen nach Ostasien hervorragend interessant und wichtig ist.

### **Allgemeine Ausstellung für Geschäftsbedarf in Frankfurt a. M.**

Geschäftsausstattung, Bürobedarf, Reklame. Die Ausstellung findet vom 21. April bis 1. Mai d. J. in der städtischen Festhalle statt und wird sehr viel Interessantes bieten. Besonders auf dem Gebiete der praktischen Geschäftsorganisation wird sie die Kaufmannswelt mit den neuesten Fortschritten bekannt machen.

### **Der allrussischen Fischerei-Ausstellung**

in Riga wird, wie aus Petersburg gemeldet wird, mit kaiserlicher Genehmigung eine ausländische Abteilung angegliedert werden, und Vertreter Dänemarks, Schwedens und Deutschlands werden zu dem Kongresse eingeladen, der während der Aus-

stellung vom 25. bis 28. Juli in Riga tagen wird, um die Hebung der Fischerei und Fischzucht im Baltischen Meer zu erörtern.

### **Während der Ostdeutschen Ausstellung zu Posen**

im Sommer 1911 soll eine etwa sechswöchentliche Geweihausstellung veranstaltet werden. Zur Ausstellung gelangen Hirschgeweihe, Elch- und Dammschaukeln, Rehkronen, Trophäen von Wildschweinen und Schädel dieser fünf Wildarten aus allen Zeiten, welche nachweislich aus dem Ausstellungsgebiet, also aus den Provinzen Schlesien, Posen, Ostpreussen, Westpreussen und Pommern stammen. Die Ausstellung soll in erster Linie zeigen, was unsere östlichen Provinzen auf jagdlichem Gebiete leisten. Es ist daher nicht erforderlich, dass die ausgestellten Objekte nur von erlegtem Wild stammen, es können vielmehr auch fossile Geweihe, Abwurfstangen, die aber auf künstliche Schädel gesetzt sein müssen, Geweihe von geforkeltem Wild usw. ausgestellt werden. Ausstellen darf jeder Besitzer der Trophäen, ohne Rücksicht darauf, ob er selbst der Erleger oder Jagdherr ist, sofern er nur den Ursprung seiner Objekte nachzuweisen vermag. Der Aussteller hat die Gegenstände bis zum 10. Mai 1910 bei der „Ostdeutschen Ausstellung Posen 1911“ anzumelden.

### **Allgemeine Städtebau-Ausstellung 1910 in Berlin**

(1. Mai bis 15. Juni Hardenbergstr. 33) findet schon jetzt in allen Kreisen weitgehendes Interesse. Vierzehn Tage vor der Eröffnung der Ausstellung waren bereits 7000 Karten verkauft, zum Teil allerdings zu kleinen Preisen, da die Ausstellungsleitung sich bereit erklärt hat, einer Reihe von Vereinen im Vorverkauf gelöste Karten, wenn sie in Posten von mindestens 100 Stück gelöst werden, zum halben Preise (50 Pf.) abzugeben. Mit vielen Vereinen sind auch bereits Führungen durch die Ausstellung vereinbart worden, für deren sachkundige Leitung von seiten der Ausstellung Sorge getragen wird, wenn eine hinreichend grosse Zahl von Teilnehmern sich rechtzeitig dazu anmeldet. Sehr lebhaftige Teilnahme zeigt sich auch für die im Zusammenhang mit der Ausstellung geplanten Lichtbildervorträge. Von auswärts sind ausser dem schon gemeldeten Besuche von 80 englischen Architekten Besuche angemeldet von Vertretern



öffentlicher Körperschaften aus Schweden, Vereinigten Staaten von Amerika und Serbien.

In der Akademischen Hochschule für die bildenden Künste ist mit dem Aufstellen der grossen Modelle für die Städtebau-Ausstellung begonnen worden; wenn morgens in der grossen Halle für die jungen Maler und Bildhauer der „Modell-Markt“ abgehalten wird, finden sich die zahlreichen Malermodelle in Gesellschaft von umfangreichen Architekturmodellen. Eines der grössten Modelle der Ausstellung, das mit der Sendung der Stadt Dresden in zwei Möbelwagen und 22 Kisten verpackt eingetroffen und aufgestellt worden ist, ist das Modell zur Theaterplatzumgestaltung in Dresden nach den Entwürfen von Stadtbaurat Erlwein.

### Von der internationalen Hygiene-Ausstellung.

Die russische Reichsduma hat die Summe von 102 000 Rubel für die russische Abteilung der internationalen Hygieneausstellung Dresden 1911 bewilligt.

### Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs.

Der Justizminister hat eine allgemeine Verfügung erlassen über die Mitwirkung der Staatsanwaltschaft an der Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, insbesondere auf dem Gebiete des Ausstellungswesens.

Der Minister führte aus, dass in den letzten Jahren das Unwesen der sogenannten wilden oder Winkelausstellungen, deren wesentlicher Zweck darin besteht, Medaillen, Diplome usw. gegen Entgelt ohne vorausgegangenen ernsthaften Wettbewerb zu erteilen, und im Zusammenhange damit der Gebrauch derartiger Scheinauszeichnungen durch Gewerbetreibende zur geschäftlichen Reklame einen erheblichen Umfang angenommen

hat. An der nachdrücklichen Bekämpfung dieser Auswüchse, zu welcher die Bestimmungen des Reichsgesetzes über den unlauteren Wettbewerb und des Strafgesetzbuches (§ 4 des UWG. in Verbindung in § 49 StGB., ferner § 263 StGB.) die Handhabe bieten, hat die Allgemeinheit ein lebhaftes Interesse. Der Justizminister ordnet deshalb an, dass die Staatsanwaltschaften, wenn in solchen Fällen von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen oder von Einzelpersonen ein strafrechtliches Einschreiten beantragt wird, regelmässig von der Verweisung auf den Weg der Privatklage Abstand nehmen, vielmehr die Beschuldigung sachlich erörtern und geeignetenfalls die öffentliche Klage erheben sollen. Ueber die Verhältnisse der einzelnen Ausstellungsunternehmen wird in den meisten Fällen die „Ständige Ausstellungskommission für die deutsche Industrie“, welche sich die Bekämpfung der Missstände im Ausstellungswesen zu einer ihrer hauptsächlichsten Aufgaben gemacht hat, unterrichtet sein. Sie ist zur kostenlosen Auskunftserteilung an die Behörden sowie zur Benennung von Sachverständigen bereit. Die Staatsanwaltschaften werden nach der Anordnung des Ministers zu erwägen haben, ob in geeigneten Fällen von diesem Anerbieten Gebrauch zu machen ist. Von allen in Strafsachen wegen Benutzung von Scheinausstellungen und wegen Veranstaltung von Ausstellungen der bezeichneten Art ergehenden Urteilen sollen die Staatsanwaltschaften nach Eintritt der Rechtskraft Abschriften dem Oberstaatsanwalt beim Kammergericht übersenden.

### Die Eröffnung der Fleischerausstellung

findet am 23. April im Kaisersaal der Ausstellungshallen am Zoo statt. An die Eröffnung schliesst sich ein originelles Frühstück, bei dem den geladenen Gästen von den Töchtern der Innungsmeister, wie es heisst, die „besten Erzeugnisse des ehrsamten Handwerks“ serviert werden sollen.

## Preis Ausschreiben

Der Verband deutscher Arbeitsnachweise, Berlin SO. 16, Am Köllnischen Park 8, erlässt ein Preis Ausschreiben zur Erlangung von Entwürfen für ein Aussenplakat, das die Zeilen enthalten soll: „Der Verband, die Gesamtorganisation der im Deutschen Reiche vorhandenen öffentlichen Arbeitsnachweise, macht es sich zur Aufgabe, die Errichtung öffentlicher Arbeitsvermittlungstellen für männliches und weibliches Personal aller Art in Stadt und Land zu fördern und Propaganda für dieselben zu entfalten.“ Die Art der Darstellung ist freigestellt. Format etwa 75 : 120 cm. Nur deutsche Künstler dürfen sich beteiligen, keine Anstalten. Das Plakat soll in zwei Farben gedruckt werden und auch verkleinert werden können als Siegel oder Kopfmärke. Erster Preis 700, zweiter 500, dritter 300 Mk., die auch anders verteilt werden dürfen. Ankauf weiterer Entwürfe vorbehalten. Der preisgekrönte Künstler hat auch die Ausführung zu überwachen. Zum Preisgericht gehören ausser zwei Herren des Verbandes Prof. Arthur Kampf, Geh. Baurat Heinrich Kayser und Geh. Reg.-Rat Dr. ing. Hermann Muthesius. Einlieferungstermin 1. Juni 1910. Nach der Preisgerichtsentscheidung werden sämtliche Arbeiten im Dienstgebäude der Landesversicherungsanstalt öffentlich ausgestellt. Die für die Ausführung bestimmten und angekauften Entwürfe werden Eigentum des Verbandes.

Die Niederlausitzer Brikett-Verkaufs-Gesellschaft m. b. H., Berlin W., Charlottenstr. 56 I, ladet zur Beteiligung an einem Preis Ausschreiben ein. — Es liegt die Absicht vor, für die Produkte dieser Gesellschaft — Braunkohlen — Briketts aus der Niederlausitz eine lebhaftes Zeitungs-

und Plakat-Reklame zu entfalten, wozu eine künstlerisch bildliche Darstellung, welche in packender, vielleicht humoristischer und doch leicht verständlicher Weise auf die Vorzüge der Braunkohlenbriketts als Feuerungsmaterial sowohl für Hausbrand als auch für industrielle Zwecke hinweist, gewünscht wird. Diejenigen Künstler, welche sich an diesem Preis Ausschreiben beteiligen wollen, werden gebeten, ihre Entwürfe bis spätestens zum 1. Juni cr. versiegelt an die Adresse der Gesellschaft mit der Aufschrift: „Brikett-Reklame“ einzusenden, und können etwa später eingehende Bewerbungen keine Berücksichtigung finden. Für die drei besten Entwürfe sind folgende Preise ausgesetzt: Erster Preis 1500 Mark, zweiter Preis 1000 Mark, dritter Preis 500 Mark und gehen die preisgekrönten Darstellungen mit allen Rechten in den alleinigen Besitz der Gesellschaft über. Die nicht mit Preisen bedachten Arbeiten werden auf Wunsch zurückgesandt. Die Entscheidung über die Preisverteilung liegt lediglich in den Händen des Aufsichtsrats der Gesellschaft.

Die mecklenburgische Handelskammer in Rostock veröffentlicht ein Preis Ausschreiben, das „künstlerische Entwürfe für ein Lehrzeugnis“ wünscht; nur in Mecklenburg ansässige oder beheimatete Künstler werden zugelassen. Die Jury besteht aus den Herren Geh. Kommerzienrat Clement-Rostock, Dr. Asmus (ebenda), Prof. Malchin-Schwerin, Willy O. Dressler-Arendsee und Paul Korff-Laage.

Einen Wettbewerb um ein Plakat für das Bismarck-Nationaldenkmal auf der Elisenhöhe bei Bingen schreibt der Kunst-



und Bauausschuss des Denkmals mit Termin bis zum 12. Mai aus. Drei Preise von 2000, 1000 und 500 Mk. gelangen zur Verteilung. Preisrichter sind u. a. Prof. Julius Dietz in München, Prof. Dr. Lichtwark-Hamburg, Prof. Alfred Mohrbutter-Wilmersdorf, Prof. A. Münzer-Düsseldorf und Prof. Max Schmidt-Aachen.

\* \* \*

Das Plakat der Grossen Berliner Kunstausstellung. Die von der Ausstellungskommission ausgeschriebene Plakatkonkurrenz hat folgendes Ergebnis gehabt: den ersten Preis erhielt Maler Julius Klinger, Berlin, den zweiten Preis Maler Martin Lehmann, Steglitz. Zur Ausführung wurde keiner der Entwürfe geeignet befunden.

\* \* \*

Bei dem Wettbewerb für das Plakat der deutschen Abteilung auf der Brüsse-

ler Weltausstellung trug der Münchener Zeichner Hohlwein den Preis davon. Seine Ausführung zeigt auf goldenem Grunde einen Reiter auf einem schweren Brabanter Pferd. Ganz fern im Hintergrunde erscheint die türmereiche Silhouette von Brüssel. Die Reiterfigur, die nackt ist, trägt die deutsche Reichsfahne. Der Kopf des Plakates zeigt die Worte: „Weltausstellung Brüssel“.

\* \* \*

Die Akademie für Aviatik hat eine Plakatkonkurrenz ausgeschrieben, die die Einsendung von 237 Entwürfen zur Folge hatte. Der Preis von 1000 Mk. wurde dem Architekten Ludwig Hohlwein zugesprochen. Zum Ankauf mit je 300 Mk. wurden die drei Entwürfe von Karl Kunst, München, Robert Göppinger, München, und Julius Klinger, Berlin, empfohlen.

## Gerichtliche Entscheidungen

### Abbildungen in Katalogen.

In einer Entscheidung des Reichsgerichts wird ausgedrückt, dass Kataloge in der Art und Weise zusammengestellt werden können, dass den darin befindlichen Abbildungen der Schutz des Urheberrechts nicht zu versagen ist. Es heisst in der Begründung: „Die Revision rügt Verletzung des § 1 No. 3 Lith. Urh. G. Die Beklagten seien berechtigt, die in ihrem Katalog (III) dargestellten Maschinen herzustellen. Deshalb müssten sie auch berechtigt erscheinen, sie abzubilden. Das Oberlandesgericht habe nicht in genügender Weise festgestellt, dass mit den Abbildungen neben dem Reklamezweck noch ein besonderer Zweck der Belehrung verfolgt werde. Die Revision kann mit diesen Ausführungen keinen Erfolg haben. Entscheidend ist, dass nach den Feststellungen des Oberlandesgerichts die Abbildungen das Ergebnis einer individuellen geistigen Tätigkeit sind, insofern sie die Maschinen nicht in irgend einer beliebigen Weise, sondern speziell in der Weise wiedergegeben, dass sie deren Beschaffenheit und Funktion dem Beschauer möglichst verständlich machen. Dadurch sind sie „Abbildungen technischer Art“ im Sinne des § 1 No. 3 cit nämlich bestimmt und geeignet, das technische Verständnis zu übermitteln und zu erleichtern. Durch diesen ihren Hauptzweck unterscheiden sie sich von den am gleichen Orte genannten „Kunstwerken“, welche auf die Befriedigung des ästhetischen Gefühls gerichtet sind. Im übrigen kommt es, wenn die übrigen Abbildungen sich als ein individuelles Geistesprodukt darstellen und das technische Verständnis vermitteln oder erleichtern, für ihre Eigenschaft als „Abbildungen technischer Art“ nicht darauf an, ob sie speziell belehrende Zwecke verfolgen, z. B. in einem Lehrbuch enthalten sind, oder ob sie, wie im vorliegenden Falle, der Reklame dienen (vergl. Entscheidungen des Reichsgerichts in Strafs. Bd. 34, S. 431, Bd. 39, S. 100, Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivils. Bd. 70, S. 266). (Akt. Z. I. 71/09.)

### Das bekannte Champagnerhaus Mercier in Epernay

in Verbindung mit dem Verband Deutscher Kognakbrennereien hat durch Justizrat Dr. Fuld in Mainz gegen die Kognak-Destillerie Mercier La Roche u. Co. in Berlin Klage wegen unlauteren Wettbewerbs erhoben. Verlangt wurde Verbot der Bezeichnung „Mercier-Kognak“, sowie Verurteilung zur Löschung der Firma bzw. Löschung des Namens Mercier in derselben. Das Landgericht Berlin sprach die Klage in vollem Umfange zu, das Kammergericht erkannte jedoch nur auf Verbot der Bezeichnung „Mercier-Kognak“, wies im übrigen aber die Klage ab. Das Reichsgericht hob diese Entscheidung des Kammergerichts auf, von der Ansicht ausgehend, dass das Wort „Mercier“ den Charakter eines Schlagwortes habe und es darauf an-

komme, ob auch bei dem Gebrauch der abgekürzten Bezeichnung zweier Firmen die Gefahr der Verwechslung ausgeschlossen sei, die Sache wurde nochmals an das Kammergericht zurückverwiesen. Auf Grund der Zurückverweisung entschied das Kammergericht, dass die beklagte Firma verurteilt werde, die Löschung des Namens Mercier in ihrer Firma herbeizuführen. Dieses Urteil ist in Verbindung mit dem in derselben Sache ergangenen Erkenntnis der Reichsgerichte für den Schutz bekannter Firmen und Geschäftsbezeichnungen von sehr grosser Bedeutung, namentlich auch mit Rücksicht darauf, dass es sich um zwei Unternehmungen handelt, welche nicht die gleichen Waren herstellen, da das Haus Mercier in Epernay nur Champagner fabriziert, nicht auch Kognak.

### „Erstklassige“ Herren- und Damenschneiderei.

Eine bemerkenswerte Entscheidung zum neuen Wettbewerbsgesetz.

Vor der Strafkammer für Handelssachen des Kgl. Landgerichts Nürnberg wurde, wie der „Confectionair“ berichtet, in einer Klage der Schneiderinnung Nürnberg gegen einen Schneidermeister dem Beklagten unter Androhung einer Geldstrafe von 500 Mark für jeden Uebertretungsfall untersagt, seine Firma als „erstklassige“ Herren- und Damenschneiderei zu bezeichnen.

Die Innung hatte Klage gestellt, weil der Beklagte sein Geschäft als „erstklassige“ Herrenschneiderei bezeichnet. Nach Ansicht der Innung darf er diese Bezeichnung nicht führen, weil er seine Gehilfen nach der 4. Klasse des von der Innung aufgestellten Lohn tariffs bezahlt, das Geschäft demnach auch in die 4. Klasse zu verweisen sei. Der Beklagte machte dagegen geltend, dass er nur erstklassige Arbeit liefere und daher sein Geschäft auch als erstklassig bezeichnen dürfe, denn eine derartige Bezeichnung habe für das Kundenpublikum doch nichts weiter zu bedeuten als eine Erfolgsbezeichnung, welche besagen soll, dass die Arbeiten des die Bezeichnung führenden Gewerbetreibenden ersten Ansprüchen entsprechen und als solche das Prädikat „erstklassig“ verdienen. Wohl niemand denkt beim Lesen einer solchen Bezeichnung an Tarifverträge, welche im betreffenden Gewerbe bestehen, und kein Leser fordert für diese als Voraussetzung die Tatsache, dass der sie Führende seine Arbeiter nach der ersten Tarifklasse entlohnt. Es bestehen im Schneidergewerbe in Nürnberg 4 Tarifklassen. Dem Beklagten war für die Damenschneiderei die 1., für die Herrenschneiderei die 4. Tarifklasse von der Tarifkommission zugeteilt und danach hatte er seine Arbeiter zu entlohnen. Die Einreihung in eine bestimmte Tarif-



klasse hat lediglich Bedeutung hinsichtlich der Vermeidung von Lohn-differenzen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, präjudiziert dagegen naturgemäss in keiner Weise den Leistungen des Geschäfts. Gleichwohl hat die Schneider-Zwangsklage auf Unterlassung gestellt. Der Beklagte bot Beweis dafür an, dass er hinsichtlich Sitz wie Ausarbeitung erstklassige Arbeiten liefere, dass in seinem Betrieb erste Zutaten zur Verwendung gelangen, dass er sich erster Kundschaft erfreue, auch Kunden habe, welche in Nürnberg als Leute von tonangebendem Geschmack bekannt seien, endlich, dass erste Geschäfte seine Zuschneider zu gewinnen versuchten und Zuschneider, welche er herangebildet habe, jetzt in München und anderen Grossstädten bei allerersten Firmen in Stellung seien, wo ihnen u. a. die Bedienung von Prinzen und höchsten Herrschaften zugewiesen sei. — Nach Ansicht der Innung könnte der grösste Pfuscher, welchem jedes Stück misslingt, seine Schneiderei „erstklassig“ bezeichnen, wenn er nur den ersten Tarif bezahlt, und umgekehrt ein Schneidermeister, welcher in jeder Hinsicht Hervorragendes leistet, jedoch nicht höchste Löhne zahlt, dies Prädikat nicht führen. — Der Beklagte beantragte Besichtigung und Begutachtung von Kleidungsstücken aus seinem Geschäft durch erste Zuschneiderkräfte und führte aus, dass, wenn ihm der erste Tarif vorgeschrieben würde, seine Arbeiten gleichwohl um keinen Stich besser und feiner ausfallen würden, die Zuteilung des vierten Tarifs durch die Kommission sich aus der Lage seines Geschäftes ausserhalb des Stadtzentrums erkläre; § 3 des Reichsgesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes spreche nur von unwahren Angaben über Beschaffenheit, Ursprung, Herstellungsart, Preisbemessung, Art des Bezuges oder der Bezugsquellen von Waren. Der vorliegende Fall lasse sich unter keine Kategorie einreihen.

Gleichwohlerkannte das Gericht, ohne es auf eine Würdigung der vom Beklagten angebotenen Beweise ankommen zu lassen, nach dem Klageantrag der Innung.

Das Urteil kann nicht befriedigen. Auch unserer Ansicht nach kommt es nicht darauf an, zu welcher Tarifklasse ein Geschäft gehört, sondern was für Arbeit es leistet. Es hätte also zum mindesten das angebotene Beweismaterial berücksichtigt werden müssen.

### „Confectionair“ contra Wolf Wertheim.

Eine Inseratenforderung in Höhe von 800 Mk. bildete die Grundlage für einen Zivilprozess, der die sechste Kammer für Handelssachen des Landgerichts I unter dem Vorsitz des Geheimen Justizrats Krokcius beschäftigte. Kläger war der Verlag des „Confectionair“, Beklagter der Warenhausbesitzer Wolf Wertheim. Dem Prozess liegt folgender Sachverhalt zugrunde: In dem Streit der Gebrüder Wertheim hatte der „Confectionair“ den Standpunkt der Firma A. Wertheim vertreten. Durch die Bemühungen eines Inseratenagenten war es trotzdem gelungen, Wolf Wertheim als Inserenten für den „Confectionair“ zu gewinnen. Es erschienen auch zwei grosse Inserate, für die der Gesamtpreis 800 Mk. betrug. Wolf Wertheim verweigerte die Zahlung dieser Summe. Als Grund für die Zahlungsverweigerung führte der Vertreter des Herrn Wolf Wertheim, Justizrat Pinner folgendes aus. Bei den Verhandlungen über den Abschluss des Inseratengeschäfts habe der Beklagte zur Bedingung für das Zustandekommen des Geschäfts gemacht, dass der „Confectionair“ über die Firma W. Wertheim, insbesondere über den bekannten Liquidatorenprozess nichts bringen dürfe, was nicht von W. Wertheim ausdrücklich gebilligt sei. Nach Erteilung des Inseratenauftrages sei auch tatsächlich ein Artikel im „Confectionair“ erschienen, der im Sinne von W. Wertheim gehalten war. Bald darauf seien jedoch wieder Artikel

erschienen, die, wie behauptet werde, von der Firma A. Wertheim veranlasst worden seien. Hierin sehe der Beklagte eine Verletzung des Vertrages, die ihn berechtige, die Zahlung der 800 Mk. zu verweigern. Demgegenüber bestritt der Anwalt des Klägers, Rechtsanwalt Abramcyk, dass die von dem Beklagten behauptete Bedingung getroffen sei. Es sei richtig, dass der „Confectionair“ über das Passagekaufhaus ungünstige Artikel veröffentlicht habe. Schliesslich sei es doch gelungen, Inseratenaufträge für den „Confectionair“ zu beschaffen. Aber selbst, wenn die Bedingung in den Vertrag aufgenommen sei, müsse doch berücksichtigt werden, dass die Inserate tatsächlich erschienen sind. Hierin sei doch für den Beklagten unzweifelhaft ein Vorteil zu erblicken. Der Beklagte könnte vielleicht einen Schadenersatzanspruch geltend machen, aber die Zahlung der 800 Mk. könne er nicht verweigern.

Der Beschluss des Gerichts steht noch aus. Es ist anzunehmen, dass eine Beweisaufnahme beschlossen werden wird.

### Der Puro-Prozess vom Reichsgericht an die Vorinstanz zurückverwiesen.

Im vorigen Jahre erregte es allgemeines Aufsehen, als Prof. Gruber-München nachwies, dass der für die Krankenernährung sehr beliebte und vielfach verwendete „Fleischsaft Puro“ kein Fleischeiweiss, sondern Hühnereiweiss enthält. Auf den Prospekten war angegeben worden, dass das Präparat Fleischsaft sei, in seinem Nährwert 5 Pfund frischem Ochsenfleisch entspreche und 33 $\frac{1}{3}$  v. H. Fleischeiweiss enthalte. Tatsächlich besteht das Präparat aus Fleischextrakt und Hühnereiweiss. Gegen den Fabrikanten Dr. Hermann Scholl-München wurde Anklage wegen Betruges erhoben. In der Verhandlung wurden viele Sachverständige vernommen. Ueber die Zusammensetzung des Präparates bestand keine Meinungsverschiedenheit, dagegen behaupteten die einen, man könne in jedem Haushalt Gleichwertiges für 37 bis 75 Pfg. selbst zubereiten, die anderen sagten, dass die falsche Deklaration dem Werte des Präparates keinen Abbruch tue, und dass der Preis von 2,50 Mk. für die Flasche durchaus angemessen sei. Die Strafkammer verurteilte den Angeklagten zu 1 Monat Gefängnis. Es wurde Revision beim Reichsgericht eingelegt und mit einer grösseren Zahl Einwendungen begründet. Das Reichsgericht hob das Urteil des Landgerichts München auf und wies die Sache zur nochmaligen Entscheidung an die Vorinstanz zurück. Die prozessuale Rüge des Revidenten der mangelnden Zuständigkeit der Strafkammer sei zwar zurückzuweisen, da der vollendete und auch der versuchte Betrug, begangen durch die Presse, nicht unter den Begriff des Pressvergehens falle, wie ihn § 20, 1 und 2 des Pressgesetzes formuliere. Durchschlagend seien aber die Rügen materieller Rechtsverletzung, da der Vorderrichter den Begriff der Vermögensschädigung verkannt habe. Eine Vermögensschädigung könne vor allem nicht gegeben sein, wenn der Preis eines Heilmittels im Verhältnis zu den günstigen Wirkungen, die das Präparat zur Folge habe, als vollkommen angemessen gelten könne. Durch die Tatsache aber, dass viele Aerzte das Puro-Präparat jahrelang mit sehr guten Erfolgen ihren Patienten verordnet hätten, sei zur Genüge bewiesen, dass der Preis des Präparates in Anbetracht dieser Wirkungen und vor allem im Vergleiche mit anderen ähnlichen Präparaten als vollkommen angemessen anzusehen sei. Eine Prüfung der Frage, inwieweit die Prospekte falsche Angaben enthielten, sei schon aus diesem Grunde für das Gericht überhaupt nicht nötig gewesen. (Urt. d. R.-G. v. 11./4. 10.)

### Ein freisprechendes Urteil wegen unlauteren Wettbewerbs.

Der Verein zum Schutz für Handel und Gewerbe in Fürth klagte gegen den Kauf-



mann Heinrich Marx, Inhaber der Firma Modehaus Gutmann in Fürth, wegen unlauteren Wettbewerbs. In der „Nordb. Ztg.“ erschien nämlich ein Inserat des Modehauses Gutmann, welches unter anderen Anpreisungen auch folgendes enthielt: „Zirka 500 Kostümröcke, richtige Sachen, auch für starke Damen, ganz enorm billig.“ Mit der Behauptung, diese Annonce entspreche nicht der Wahrheit, die Firma habe keine zirka 500 Kostümröcke auf Lager, keinesfalls zur Zeit des Erscheinens der Annonce, erhob der genannte Verein Klage mit dem Antrage, zu erkennen: „Der Beklagte hat bei Meidung einer Geldstrafe bis zu 1500 Mk. oder einer Haftstrafe bis zu 6 Monaten für jeden Fall der Zuwiderhandlung in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen grösseren Kreis von Personen bestimmt sind, die Angabe zu unterlassen, dass er zirka 500 Kostümröcke, richtige Sachen, ganz enorm billig, zum Verkauf auf Lager habe.“ Der Beklagte beantragte dagegen kostenfällige Klageabweisung, indem er geltend machte, die betreffende Annonce habe der Wahrheit entsprochen. Beide Parteien wurden nun zum Beweis über den Vorrat an Kostümröcken zugelassen. Nach der Beweisaufnahme wollte die Klagepartei ihre Klage zurücknehmen; der Gegner war aber damit nicht einverstanden. Die Beweisaufnahme ergab, dass das Inserat hinsichtlich der Menge der Röcke der Wahrheit entsprach, denn es waren 481—483 Stück Röcke auf Lager; Beklagter machte also keine unrichtigen Angaben, wenn er annoncierte, dass er ungefähr 500 Röcke zu verkaufen habe. Durch Eideszuschreibung wollte die Klagepartei noch den Beweis erbringen, dass Beklagter erst nach dem Erscheinen der Annonce sein Lager an Kostümröcken noch vergrößert hat. Auf Grund der Zeugenaussagen erachtete jedoch das Gericht das Gegenteil für erwiesen. Eine Zuwiderhandlung nach § 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb lag daher unter diesen Umständen in dem vom Beklagten durch die Zeitung veröffentlichten Kaufangebot nicht vor, weshalb die Klage auf Unterlassung als unbegründet abgewiesen wurde.

### Unlauterer Wettbewerb eines Chemikers.

Ein Strafverfahren wegen unlauteren Wettbewerbs, das in der chemisch-pharmazeutischen Industrie grosses Interesse wachgerufen hatte, beschäftigte kürzlich die 132. Abteilung des Schöffengerichts Berlin-Mitt. Wegen Vergehens gegen das Gesetz über die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs war der Chemiker Dr. Albert Friedländer angeklagt, der Geschäftsführer der Chemischen Werke in Charlottenburg ist. Dr. Friedländer bringt ein chemisches Präparat unter dem Namen „Eston“ in den Handel, das, wie in Prospekten und Aufschriften behauptet wurde, aus fester essigsaurer Tonerde bestehen sollte. Wiederholte chemische Untersuchungen ergaben jedoch, dass die in dem Prospekt enthaltenen Angaben nicht der Wahrheit entsprachen, da jenes Präparat nicht allein aus fester essigsaurer Tonerde bestand, sondern erhebliche Beimischungen von schädlich wirkendem Aluminiumsulfat enthielt. Die Staatsanwaltschaft erhob auf die von dem Chemiker Dr. Reiss in Charlottenburg erstattete Anzeige Anklage wegen unlauteren Wettbewerbs, da Dr. Friedländer in öffentlichen Anpreisungen über den Wert und die Güte seines Präparats wissentlich falsche und zur Irreführung des Publikums geeignete Angaben gemacht hatte. Das Schöffengericht hielt einen unlauteren Wettbewerb für vorliegend und erkannte auf 1500 Mark Geldstrafe. Ausserdem wurde dem als Nebenkläger aufgetretenen Chemiker Dr. Reiss eine Busse von 1000 Mark zuerkannt.

### Schwindeleien mit Adressbüchern.

Vor der vierten Strafkammer des Leipziger Landgerichts hatte sich der 33 jährige, aus Halle stammende Kaufmann Johann Otto Sattler zu verantworten. Er war angeklagt, gemeinsam mit dem inzwischen flüchtig gewordenen Kaufmann Reupold vom März 1906 bis zum Februar 1908 nicht weniger als 26 750 Personen im ganzen Deutschen Reiche um Beträge von 1 bis zu 10 Mark betrogen und sich auf diese Weise insgesamt 48 909,75 Mark unrechtmässig erworben zu haben. Der Angeklagte bekannte sich nur zum Teil schuldig; durch unreelle Handlungsweise habe er höchstens 600 Mark in seinen Besitz gebracht. Anfang des Jahres 1906 lernten sich Sattler und Reupold kennen, sie waren beide stellungslos und hatten beide nicht die geringsten Mittel. Sattler hatte kurz vorher erst den Offenbarungseid geleistet, nachdem er mit seiner Vogelfutterhandlung, zu der ihm sein Vater 5000 Mark gegeben hatte, in Konkurs geraten war. Reupold hatte zwar auch keinen Pfennig Geld, dafür aber eine Idee, die er mit Sattler als Sozium in die Tat umsetzte. Und diese Idee war ein Adressbuch für Handel, Gewerbe und Industrie für ganz Deutschland. Das Adressbuch sollte umsonst an Gastwirte, Hotelbesitzer und Cafetiers geliefert werden, die Inserate, 25 Pfennig pro Zeile, sollten die Kosten und den Nutzen für die beiden Unternehmer einbringen. Reupold übernahm den Aussendienst, das Reisen und die Anstellung der Agenten und Vertreter, Sattler führte in Leipzig das Bureau und die Kasse. Von den Inseratengeldern gingen 50 Prozent ab für Reupold, der sich auch noch festes Monatsgehalt von 300 Mark ausgemacht hatte, und die Agenten, die restierenden 50 Prozent bekam Sattler überwiesen, der den Druck des Adressbuches veranlassen und den Innendienst versehen sollte. Das Adressbuch sollte, wie den Inserenten versichert wurde, im Jahre 1907 erscheinen, und zwar zunächst der für Thüringen und Weimar bestimmte Teil, dann Sachsen und nacheinander die anderen Bundesstaaten und Provinzen; es ist aber weder der eine noch irgend ein anderer Teil herausgebracht worden. Von den vereinnahmten Geldern haben die beiden Kompagnons gelebt, und zwar Reupold sehr lustig, er kargte nicht mit dem Gelde. Sattler behauptete, dass sein Sozium ihn beschwindelt habe; Reupold habe bei weitem nicht alle Inseratenbeträge an die Kasse eingesandt, die er eingenommen habe. Zuerst habe er fest an die lukrative Zukunft des Adressbuches geglaubt; Reupold habe ihm erzählt, dass er ein gleiches Unternehmen schon in Oesterreich geleitet habe und dort habe er viel Geld dabei verdient. Zweifel an der Reellität des Adressbuches seien ihm erst gegen Ende 1907 gekommen, und da habe er nur noch einige hundert Mark eingenommen und in seinem eigenen Nutzen verwendet. Die Strafkammer erkannte gegen den Angeklagten Sattler, der wegen Betruges, Unterschlagung und Diebstahls schon bestraft ist, auf ein Jahr Gefängnis und drei Jahre Ehrverlust; fünf Monate wurden auf die Untersuchungshaft angerechnet.

### Das Recht auf das Schaufenster.

Der Berliner Magistrat verlangt für das Anbringen von Schaukästen an Häusern und für das Aufstellen von Laternen zu Reklamezwecken in der Regel auf Grund eines Gemeindebeschlusses von den Eigentümern eine sogenannte Anerkennungsgelbühr oder die Entfernung der Schaukästen. Nun besteht aber für Berlin durch Observanz die Verpflichtung des Anliegers zur Unterhaltung des Bürgersteiges. Dadurch wird die Nutzung des Bürgersteiges durch den Hauseigentümer begründet. Er kann Schaukästen an seinem Hause anbringen, ohne dass der Magistrat es verbieten oder für die Erlaubnis dazu eine Vergütung zu verlangen berechtigt ist. Diese Grundsätze sind in einem Streit zwischen dem Magistrat und einem Hausbesitzer in



der Lützowstrasse vom Amtsgericht Berlin-Mitte anerkannt worden. Der Magistrat ist mit seiner Klage abgewiesen worden, und hat auch darauf verzichtet, ein Rechtsmittel einzulegen. Es können danach Schaukästen angebracht werden, sobald die verkehrspolizeilichen Vorschriften beobachtet werden, das heisst, wenn sie nicht mehr als 30 Zentimeter die Hausfront überschreiten.

### Warenzeichen „Aspirin“?

Die Farbenfabriken vorm. Friedrich Bayer u. Co. in Elberfeld liefern an fast alle Apotheken Deutschlands die von ihr hergestellten Aspirin-Pulver. Durch Probeeinkäufen in den Apotheken suchte die Firma den Beweis dafür zu erbringen, dass unter der Bezeichnung „Aspirin“ häufig Ersatzpulver verkauft würden, die nicht das von ihr bezogene reine und deshalb teure „Aspirin“, sondern „Acetyl“ und „Salicylsäure“ enthielten. Unter anderem hatte die Firma auch gegen zwei Naumburger Apothekenbesitzer Dr. F. und Dr. D. Klage erhoben mit der Behauptung, diese hätten ihr Warenbezeichnungsrecht dadurch verletzt, dass sie teils „Aspirin“ in Papierbeuteln ohne jede Bezeichnung verkauft, teils die von ihnen hergestellten Ersatzpulver in Schachteln mit der Aufschrift „Aspirin“ verpackt, feilgeboten hätten, also fremde Waren mit dem der Firma zugehörigen geschützten Warenzeichen versehen hätten. Das Landgericht Naumburg sprach die Angeklagten von dem Vergehen gegen das Warenzeichengesetz frei mit der Begründung, die wissentliche Benutzung eines fremden Warenzeichens ergebe wohl einen zivilrechtlichen Ersatzanspruch, zur strafrechtlichen Verfolgung gehöre aber ausserdem der Beweis der Täuschungsabsicht, der gegen die Angeklagten nicht erbracht sei. Die Revision der als Nebenklägerin zugelassenen Firma rügt einen Rechtsirrtum des Landgerichts, das in dem Verpacken der falschen Ersatzpulver in die mit „Aspirin“ bezeichneten Schachteln keine Absicht, sondern nur eine Fahrlässigkeit der Angeklagten angenommen habe. Das Reichsgericht verwarf die

Revision der Nebenklägerin, indem es den Rechtsausführungen des Vorderrichters Gehör gab, die sowohl die Wissentlichkeit wie die Täuschungsabsicht der Angeklagten beim Gebrauche des Warenzeichens „Aspirin“ verneinten. Ausserdem sei zu bedenken, dass „Aspirin“ ein Rezeptpulver sei, das auch auf ärztliche Anordnung angefertigt werde. Der Apotheker handle in solchen Fällen nur in Befolgung seiner Anweisung, wenn er den von ihm hergestellten Pulvern die deutliche Bezeichnung „Aspirin“ gebe. (Urt. d. R.-G. v. 18. 4. 1910.)

### Das Kammergericht

hatte sich mit der für alle politischen Parteien wichtigen Frage zu beschäftigen, ob die Vorschriften des alten Pressgesetzes vom 12. Mai 1851 noch in Kraft geblieben oder durch das Reichspressgesetz beseitigt seien. V. hatte vor einiger Zeit Druckschriften politischen Inhalts ohne polizeiliche Erlaubnis öffentlich verteilt und von seiner Partei dafür 1 Mk. erhalten. Während das Schöffengericht den Angeklagten für nicht schuldig erklärte, hob die Strafkammer die Vorentscheidung auf und verurteilte den Angeklagten zu einer Geldstrafe, weil eine Verteilung gegen Entgelt nicht anzunehmen sei. Diese Entscheidung focht V. durch Revision beim Kammergericht an, das die Revision als unbegründet zurückwies und u. a. ausführte, der § 10 des preussischen Pressgesetzes erfordere eine polizeiliche Erlaubnis für die auf öffentlichen Strassen erfolgende Verteilung von Druckschriften. Diese Vorschrift habe sich gemäss § 30 des Reichsgesetzes über die Presse vom 7. Mai 1874 insoweit in Geltung erhalten, als das unentgeltliche öffentliche Verteilen von Bekanntmachungen, Aufrufen und Plakaten in Frage komme. Ohne Rechtsirrtum nehme die Strafkammer an, dass vorliegend ohne Entgelt politische Druckschriften öffentlich verteilt worden seien und dass 1 Mk. an V. nur zum Schein und zur Umgehung der gesetzlichen Vorschriften gezahlt worden sei.

## Handels-Register

Offene Handelsgesellschaft: Verlag „Der Chauffeur“ Helm & Co. in Wilmersdorf. Gesellschafter: Frau Hermine Helm, geb. Lorenz, und Redakteur Armand Helm, beide in Wilmersdorf. Die Gesellschaft hat am 1. März 1910 begonnen.

Deutsche Verkehrs-Reklame, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Kaufmann Richard Frölich in Wilmersdorf ist zum stellvertretenden Geschäftsführer bestellt. Durch Beschluss vom 15. März 1910 sind die Bestimmungen über die Veräusserung von Geschäftsanteilen, über die Geschäftsführung und Vertretungsbefugnis, über die Verteilung des Reingewinns und über das Stimmrecht abgeändert und ist bestimmt, dass jedem Geschäftsführer die selbständige Vertretung der Gesellschaft zusteht.

Welt-Reklame-Verlag, Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Die Gesellschaft ist aufgelöst. Liquidator ist der Kaufmann Friedrich Wilhelm Fischer in Wilmersdorf.

Das Theater, Verlags-Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Gemäss Beschluss vom 19./20. Januar 1910 ist das Stammkapital um 20 000 Mk. auf 60 000 Mk. erhöht worden. Durch Beschluss vom 19. Januar 1910 sind die Bestimmungen über die Vertretungsbefugnis geändert und ist bestimmt, dass zur Vertretung der Gesellschaft nur der Geschäftsführer Albert Leske in Gemeinschaft mit einem der anderen Geschäftsführer berechtigt ist. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Es bringen in die Gesellschaft ein: 1. Buchdruckereibesitzer Ernst

Boll in Berlin von den ihm gegen die Gesellschaft zustehenden Preisforderungen, für gelieferte Druckarbeiten einen Teilbetrag von 5000 Mk. zum festgesetzten Werte von 5000 Mk. 2. Fabrikant Richard Labisch in Berlin von den ihm gegen die Gesellschaft zustehenden Preisforderungen für gelieferte Klischees einen Teilbetrag von 5000 Mk. zum festgesetzten Werte von 5000 Mk., unter Anrechnung dieser Beträge auf ihre bei der Kapitalserhöhung übernommenen Stammeinlagen.

Firma Carl Pritzl in Schöneberg. Die Firma ist erloschen. Das unter der Firma betriebene Geschäft ist mit dem Recht auf Fortführung der Firma, jedoch mit Ausnahme einer Forderung der Allgemeinen Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung in Berlin in Höhe von 3771,16 Mk. unter Ausschluss der Uebernahme der Passiva auf die Reisebuchhandlung Carl Pritzl & Co. Gesellschaft mit beschränkter Haftung übergegangen.

Verlag der Lustigen Blätter Dr. Eysler & Co. Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Dem Kaufmann Oskar Lang in Berlin und dem Buchhändler Alfred Metzner in Berlin ist Gesamtprokura erteilt derart, dass sie in Gemeinschaft mit einander die Gesellschaft vertreten.

S. Salomonski Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Siegfried Salomonski ist nicht mehr Geschäftsführer. Das Fräulein Anna Knebel in Steglitz ist Geschäftsführerin geworden.



**Parnassos - Verlag Gesellschaft** mit beschränkter Haftung. Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Herstellung und Vertrieb von buchhändlerischen Erzeugnissen aller Art sowie aller dazu gehörigen Geschäfte, Erwerb ähnlicher Unternehmungen und Beteiligung an solchen. Das Stammkapital beträgt 20 000 Mk. Geschäftsführer: Kaufmann Carl Plambeck in Berlin. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 24. März 1910 festgestellt.

**Wedeka Werkstätten für Plakat-kunstgesellschaft** mit beschränkter Haftung: Paul Krause ist nicht mehr Geschäftsführer. Der Kaufmann Kurt Benekendorff in Schöneberg ist Geschäftsführer geworden.

**Deutsche Verlags- und Vertriebsgesellschaft** mit beschränkter Haftung: Die Gesellschaft ist aufgelöst. Liquidator ist der Chefredakteur Josef Coböken in Berlin, stellvertretender Liquidator der Verlagsdirektor Ludwig Banzhaff in Berlin.

**Nord und Süd Zeitschriftenverlag Gesellschaft** mit beschränkter Haftung. Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Fortbetrieb der Zeitschrift Nord und Süd, Verlag anderer Zeitschriften und Betrieb anderer Verlagsgeschäfte, soweit die Firmen „S. Schottländer's Schlesische Verlagsanstalt, Gesellschaft mit beschränkter Haftung“, „Harmonie, Verlagsgesellschaft für Literatur und Kunst, Gesellschaft mit beschränkter Haftung“ und „Verlag Nord und Süd, Gesellschaft mit beschränkter Haftung“ in Liqui-

„dation“, die Genehmigung dazu erteilen. Das Stammkapital beträgt 300 000 Mk. Geschäftsführer: Dr. Curt Radlauer in Berlin. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 4. April 1910 festgestellt. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Oeffentliche Bekanntmachungen erfolgen im Deutschen Reichsanzeiger. Die Gesellschafterin in Firma Verlag Nord und Süd, Gesellschaft mit beschränkter Haftung in Berlin bringt in die Gesellschaft ein: Das Verlags- und Urheberrecht an der Zeitschrift „Nord und Süd“ und ferner ihre Geschäftseinrichtung (Mobiliar, Adressen-Kartotheken, Abonnentenlisten, Inseratbücher), sowie sämtliche der Gesellschaft gehörigen Bestände an alten Nummern, zum festgesetzten Werte von 200 000 Mk. unter Anrechnung dieses Betrages auf ihre Stammeinlagen.

**Deutsche Nachrichten Gesellschaft** mit beschränkter Haftung: Die Prokura des Heinrich Kortendieck ist erloschen. Der Verlagsdirektor Ludwig Banzhaff in Berlin ist Geschäftsführer geworden.

**Offene Handelsgesellschaft: Rudolf Mosse**, Berlin; Emil Mosse ist aus der Gesellschaft ausgeschieden. Gleichzeitig ist der Kaufmann Hans Lachmann-Mosse in Charlottenburg in die Gesellschaft als persönlich haftender Gesellschafter eingetreten.

**Offene Handelsgesellschaft: „Mercur“ Annoncen-Expedition und Reklame-Büro M. Rüterbusch & Co.** in Berlin. Gesellschafter: Kaufmann Werner Rüterbusch und Frau, Marie Rüterbusch, geb. Rimkus, beide zu Treptow. Die Gesellschaft hat am 1. November 1909 begonnen.

## LABISCH CLICHÉS

Graphische  
Kunst - Anstalt

**Richard Labisch & Co.**

BERLIN O. 27  
Schickler-Straße 5  
Amt VII, 216 u. 217

Für korrekte Placierung Ihres  
Insertions-Etats — auch einzelner  
Aufträge — bei sämtlichen  
Zeitungen, Familien-, Mode- u.  
Fach-Zeitschriften von Groß-  
Berlin, Leipzig, Hamburg und  
Wien — excl. der Verlagsorgane von Scherl und Mosse —  
halte ich mich den verehrten Mitgliedern und Interessenten  
bestens empfohlen.

W. Plogstys

Fernsprecher:  
Amt VII, 13748

BERLIN O. 17  
Goßlerstr. 25

BITTE REFERENZENLISTE einzufordern!

TELEPHON  
IV, No. 10559

KUNSTDRUCKABTEILUNG

TELEPHON  
IV, No. 10559

**TECHNIK**  
der

**IMBERG & LEFSON**  
G. M. B. H.

**BERLIN SW. 68**  
ALTE JAKOBSTR. 23-24

HERSTELLUNG VORNEHMSTER KATALOGE  
DREI- UND VIERFARBENDRUCKE · ZEICHENATELIER

## SENSATION

erregen die Modelle 1910 der

„TIM“ und „UNITAS“

Rechenmaschinen

Vorführung ohne Kaufzwang bereitwilligst.

RECHENMASCHINEN - FABRIK

**LUDWIG SPITZ & Co.** G. m. b. H.

Berlin SW., Puttkamerstr. 19

## ZEITUNGS - AUSSCHNITTE

für jed. Interessengebiet lief. an Schriftsteller, Künstler, Gelehrte, Politiker, Redakteure u. Großindustrielle zu maßb. Preis.

**Dr. Max Goldschmidt, Berlin N. 24**  
Oranienburgerstr. 42-43 ∞ Bureau für Zeitungs-Ausschnitte

Liest die meisten und bedeutendsten Zeitungen und Zeitschriften der Welt. Prospekt u. Zeitungsliste gratis u. franko

**Die nächste Nummer** der Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute erscheint am 1. Juni. Gefl. Einsendungen werden bis zum 20. Mai cr. an die Adresse der Schriftleitung, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestraße 45, I erbeten.



# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Als Manuskript gedruckt

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet

Verantwortlich f. Herausgabe u. Schriftleitung: W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I

No. 6/7

Vorsitzender d. V. D. R.: Bruno Bahn, Berlin W., Ludwigskirch-Straße 1  
Schriftführer d. V. D. R.: Robert Wertheim, Berlin O., Schickler-Straße 5  
Kassierer d. V. D. R.: Paul Lorenz, Berlin-Baumschulenweg 144  
Syndikus d. V. D. R.: Rechtsanw. Ludw. Pickardt, Berlin S., Kommandantenst. 56

1910

Vereinslokal: Restaurant „STADT PILSEN“, Unter den Linden 13

## Vereinsangelegenheiten

### Neuaufnahmen:

Als Mitglieder wurden seit der letzten Veröffentlichung in den „Mitteilungen“ in den V. D. R. aufgenommen:

Stephan Krotowski, Kunstmaler, künstlerischer Beirat der Firma Herrmann Hoffmann, Berlin-Wilmersdorf, Helmstedterstrasse 30.

Siegmond Simon, Agent, Berlin W., Geisbergstrasse 23.

### Neuanmeldungen:

Ludwig Banzhaff, Verlagsdirektor der Deutschen Nachrichten, Berlin W., Friedrichstrasse 240-241.

Wm. Baron, i. Fa. Wm. Baron Verlag, Berlin W., Pfalzburgerstr. 82.

Curt Behrends, Inhaber der Reklamekunstanstalt Curt Behrends, Berlin W., Fasanenstrasse 14.

Ernst Deutsch, Kunstmaler, Berlin W., Münchenerstrasse 35.

Hans Firmenich, Mitinhaber der Firma Max John, Berlin W., Friedrichstrasse 62.

Otto Gaede, beim Invalidendank, Propaganda-Chef des „Theater“, Spandau-Hakenfelde, Chamissostr. 1.

J. Gerhard, Inhaber der Firma Gerhard & Co., Vertretung für Luxuspapierfabriken und Kunstdruckereien, Berlin SW., Ritterstrasse 42-43.

Robert Görke, Reklame-Fachmann, Berlin-Wilmersdorf, Bruchsalstrasse 6.

Ernst Adolf Hübsch, Reklame-Anwalt, Berlin-Schöneberg, Belzigerstrasse 11.

W. D. Kazakoff, Reklame-Anwalt, Berlin SW., Friedrichstrasse 90.

Hans Eduard Kenkel, Inseratenchef bei Verlag Buntdruck, G. m. b. H., Berlin-Tempelhof, Dorfstrasse 33 a.

Julius Klinger, Kunstmaler, Berlin-Wilmersdorf, Düsseldorferstrasse 2.

Paul Laumann, Kunstmaler, Berlin-Schöneberg, Rubensstrasse 19.

Ernst Lemm, Geschäftsführer von Heinrich Eisler, Berlin W., Rosenheimerstrasse 18.

Bernhard Loggen, Propagandist bei der Germania, Baumschulenweg, Stormstrasse 5.

Louis Oppenheim, Kunstmaler, Berlin O., Schicklerstrasse 6.

Alois Pompé, Reklamechef bei Rudolf Mosse, Berlin NO., Pasteurstrasse 33.

Simon Rector, Herausgeber der Zeitschrift für Schaufenster-Dekoration, Berlin W., Prager Strasse 21.

Charles Rubens, Reklame-Anwalt, Berlin W., Fasanenstrasse 60.

L. Schottlaender & Co., Verlag des „Confectionair“, Berlin C., Hausvoigteiplatz 8/9.

Hans Skala, Kunstmaler, Berlin W., Lützowstrasse 91.

Otto Speyer, Handelsredakteur bei W. Krayn Verlag, Berlin SW., Bergmannstrasse 30.

Paul Tauchnitz, beim Invalidendank, W., Unter den Linden 24.

Karl Thiemig, Vertreter bei Otto Dreyer, Berlin W., Martin Lutherstr. 11.

Einwendungen der Mitglieder gegen die Aufnahme eines Neuangemeldeten sind innerhalb 14 Tagen beim Vorstand einzureichen.

**Oeffentlicher Vortragsabend:** Der bereits in der vorigen Nummer der „Mitteilungen“ angekündigte Vortrag des Herrn Kunstmaler Julius Klinger „Der Zeichner im Dienste des Kaufmanns“,



findet am **Mittwoch, den 8. Juni** er., präzise  $\frac{1}{2}$  9 Uhr im **Papierhause, S W., Dessauer Strasse 2** statt. Die Mitgliederkarten pro 1910 berechtigen zum Eintritt. **Gastkarten à 1 Mark** sind im **Warenhaus A. Wertheim, Theaterkasse, W., Leipzigerstrasse 132-37**, erhältlich.

**Die nächste Monatssitzung** findet infolge des Klinger'schen Vortrages erst am **Donnerstag, den 7. Juli** er., abends 9 Uhr, im Vereinslokal statt.

**Regelmässige Zusammenkünfte der Mitglieder** des V. D. R. finden nach wie vor **jeden Donnerstag**, abends 9 Uhr im Vereinslokale statt, bei gutem Wetter im Garten. Die vom Verein an diesem Abende belegten Tische sind durch ein Schild „V. D. R.“ gekennzeichnet.

**Ueber unsern letzten Vortragsabend** berichtet die „Buchdrucker-Woche“: Im „Verein Deutscher Reklamefachleute“ in Berlin hielt am 3. Mai Herr **Kunstmaler Morwek** einen interessanten Vortrag über „Internationale Reklame“. Eine Ausstellung von Reklamedrucksachen aus verschiedenen Ländern ergänzte in vortrefflicher Weise die Ausführungen des Redners. Der Begriff internationale Reklame, führte der Vortragende einleitend aus, sei ein so gewaltiger, dass man diesen unmöglich im Rahmen eines einzigen Vortrags behandeln könne. Speziell Amerika und England bietet eine solche Fülle des Interessanten und noch Unbekannten auf diesem Gebiete, dass schon die Behandlung dieser Länder einen Abend füllen würde. Vergleicht man eine vor zehn Jahren erschienene deutsche und englische Zeitschrift mit den heutigen Nummern, so frappiert zunächst der gewaltige Abstand, der in der äusseren Ausstattung und besonders in dem Inseratenteile von heute und ehemals der deutschen Zeitschrift liegt, während hingegen der zeitliche Unterschied bei den englischen und amerikanischen Zeitschriften kaum merklich ist. Die Ursachen hiervon lassen sich nicht in einem Atemzug erklären, denn über Amerika oder England lässt sich entweder sehr viel oder auch nur wenig sagen. Was Künstler wie **Bradley, Beggarstaff, Shaw, Bell, Rhead, Walter Crane** und viele andere geschaffen haben, kennt wohl jedermann. Tausende von Jüngern sind heute überall beschäftigt, die grossartige Auffassung und die glänzende Technik weiterzubilden, und was sie erreichen, ist wohl die glänzende, mit allen Feinheiten durchgeführte Technik, aber nicht die ernste Grösse dieser Kunst. Daher das Gefühl der Stagnation, das man beim Betrachten des Reklameteils einer englischen oder amerikanischen Zeitschrift nicht los werden kann. Das einzige, worin uns die Amerikaner über sind, ist die illustrierte Tageszeitung, wie ein Exemplar einer bereits vor 10 Jahren vor dem grossen Erdbeben in **St. Francisco** erschienenen Tageszeitung beweist, das sich schon als ganz hervorragend ausnimmt. England könnte höchstens noch als Lehrmeister für Mode-Inserate massgebend sein. Der gewisse Kanon, nach dem bis jetzt Modenbilder gezeichnet werden, ist leider noch immer nicht ausgerottet. Der Mangel an Illustratoren in diesem Genre, über den Deutschland zurzeit verfügt, lässt sich eigentlich nur durch den Mangel an Geld erklären, das man an massgebenden Stellen hierfür aufwendet. Man vergleiche einmal die grossen Gehälter der amerikanischen Illustratoren mit dem bescheidenen Einkommen unserer Künstler, und man wird finden, dass die Kunst ohne diesen befruchtenden Tau nicht auskommen kann. — Eine eigentümliche Phase vollzieht sich in **Frankreich**. Die Tage **Chérets** und **Grassets** sind vorüber. Nach einer Periode glänzenden Aufschwungs der Plakatkunst ist plötzlich ein Stillstand, wenn nicht ein Rückgang eingetreten. Im Inseratenteil hat sich die Kunst überhaupt nie recht fühlbar gemacht, die Inserate stechen sehr oft von dem textlich Gebotenen recht unvorteilhaft ab. Es ist, als ob die französische Reklamekunst zur Auffrischung unbedingt deutschen Blutes bedürfe. **Steinlein, Carlos Schwabe** und **Gottlob** sind eigentlich Alemannen, und unter ihren Schülern findet man manchen deutsch klingenden Namen. — Nun zu **Oesterreich**. Dort ist ein ewiges Werden; ein immerwährendes Gären. Es gibt aber noch keinen richtigen Wein. Während die Reklamekünstler Deutschlands auf dem Wege des Präraphaelismus und Japanismus zum Ziele gelangt sind und die moderne Renaissance in einem mächtigen ruhigen Strome dahinfliesst, kämpft man in Oesterreich noch mit den Ausdrucksmitteln. Man hat sich dort dem Primitivismus zugewandt. Dass es dabei nicht ohne Bizarrie abgeht, ist selbstverständlich. Das künstlerische Inserat schläft noch. — **Ungarn** ist, nach der Ansicht des Vortragenden, auf dem einzig richtigen Wege, seine Kraft aus der Volks- und Bauernkunst zu schöpfen. Der Elektizismus verschwindet immer mehr, wie man aus den bereits vorliegenden Resultaten ersehen kann. — In **Italien** und **Spanien** und den spanischen Ländern Südamerikas ist von Reklamekunst leider nicht viel zu spüren. Was die Leute dort auf diesem Gebiet machen, geht meist ins Süssliche, Unwahre, Gedankenlose. Ist mal etwas Tüchtiges darunter, so hat es gewiss ein Deutscher gemacht. An einigen geschickt gewählten Beispielen führte der Vortragende den Nachweis, dass die Reklame volkstümlich sein muss, um zu wirken. Man könne nicht amerikanische Reklame nach romanischen Ländern verpflanzen. Ein Schuhwarenfabrikant in Wien wollte einmal den Lesern amerikanisch kommen. Er liess sich den **Stephansturm** zeichnen, von welchem er in die jauchzende Volksmenge Schuhe hinunterwarf. Das gab zuerst eine Interpellation im Gemeinderat, dann im Abgeordnetenhaus, und der Erfolg war minus. Man kann hier noch weiter gehen und behaupten, dass Inserate, die, psychologisch



beurteilt, in Berlin gut wirken, wie der Vortragende an einigen Beispielen zeigte, in Süddeutschland schon unwirksam sein können. In Berlin würde, nach Ansicht des Vortragenden, leider viel zu viel Amerikanisches geboten. Wie verschieden der Amerikaner in seiner Auffassung und Lebensführung ist, illustrierte Herr Morwek durch Inserate eines amerikanischen Warenhauses, die in ähnlicher Form von keinem deutschen Kaufhaus geboten werden dürften. Hingegen verstanden es die Amerikaner recht gut, durch Heranziehung der eingeborenen Künstler nationale Reklame zu machen. Als Meister darin könne Rockefeller angesehen werden. Ein ausgestelltes chinesisches Plakat zeigte den für solche Arbeiten in China üblichen schwulstigen, phrasenreichen Stil. Sehr klug hat auch der Reklamechef eines grossen Exporthauses gehandelt, der, um den Export von Streichhölzern nach Indien zu heben, in blauer und grüner Farbe den Buddha auf der Lotosblume anbringen liess. Mit diesem früher kaum beachteten Artikel wurde auf diese Weise ein Bombengeschäft erzielt. Zum Schluss führte Herr Morwek aus, dass Deutschland augenblicklich das kunstfreudigste Volk der Welt sei, überall mache sich ein Streben bemerkbar, die Zeitschriften in edle Gewandung zu hüllen, das Schriftmaterial zu verbessern und künstlerische Berater bei der Ausstattung heranzuziehen. Einzelne Firmen der Sekt- und Schokoladenbranche seien in der Lage, beinahe eine eigene Kunstgeschichte herausgeben zu können. Man vergleiche auch die Resultate der Plakatkonkurrenzen; was da manchmal von jüngeren Künstlern geboten würde, übersteige an inneren Wert vielfach die englischen und amerikanischen Plakate. Was die deutsche Reklamekunst hauptsächlich auszeichnet, ist der hohe Wert der Durchschnittsleistungen jüngerer Künstler ohne Namen und Bedeutung. Das lässt hoffen, dass Deutschland unbedingt in Kürze auf dem Gebiete der Reklamekunst eine führende Stellung einnehmen wird und man niemals besser als jetzt in den berechtigten Ruf einstimmen kann: **A m d e u t s c h e n W e s e n s o l l d i e W e l t g e n e s e n !**

Die Worte des Herrn Morwek fanden lebhaften Beifall, und eine anregende Diskussion, in der besonders die Preise für künstlerische Entwürfe erörtert wurden, schloss sich diesem Vortrage an. Wir möchten nicht verfehlen, unserem Kollegen Morwek für seine interessanten Ausführungen auch an dieser Stelle nochmals unseren verbindlichsten Dank auszusprechen.

**Besichtigungen:** Die graphische Kunstanstalt für moderne Druckausstattung **Döring & Hunig**, Berlin SW., Alte Jakobstrasse 156-157, ladet die Mitglieder des V. D. R. zu einer Besichtigung ihres Betriebes ein, um die Praxis des Vierfarbendruckes vorzuführen. Wir haben diese Einladung sowohl wie die der Lithographischen Kunstanstalt und Steindruckerei Arnold Weylandt, Berlin SO., Rungestrasse 19, die wir bereits in der vorigen Nummer mitgeteilt haben, infolge der Sommermonate für das Herbstprogramm zurückstellen müssen und werden die Daten dafür in einer späteren Nummer unserer „Mitteilungen“ festsetzen.

Ueber die am Sonntag, den 8. Mai er., 11 Uhr vormittags stattgefundene Besichtigung des Betriebes der Graphischen Kunstanstalt **Richard Labisch & Co.**, Berlin O., Schicklerstrasse 5-6, berichten wir, dass mehr als 30 Herren und Damen der Einladung gefolgt waren.

Nachdem an Stelle des anfänglich nicht anwesenden Inhabers unser Mitglied Herr Robert Wertheim, die Erschienenen begrüsst hatte, hielt der technische Leiter der Firma, Herr Arthur Heyer, zunächst einen halbstündigen Vortrag, in welchem er auf die grundlegenden Unterschiede der drei Hauptdruckwege hinwies, auf den Hochdruck, den Flachdruck und den Tiefdruck. Er erläuterte die verschiedenen Arten dieser drei Verfahren, beim Tiefdruck den Kupferstich, den Stahlstich und die jetzt so in Aufnahme gekommene Gravüre, beim Flachdruck den Steindruck und den Lichtdruck. Die Vorweisung eines Original-Lithographiesteines, einer Negativplatte für Lichtdruck und einer Gravierplatte erleichterte das Verständnis. Dann ging er zum Hochdruck über, dem verbreitetsten Druckverfahren. Nach einigen kurzen Auslassungen über die Maschinen des Hochdruckverfahrens, die Buchdruckschnellpressen, Tiegelpressen und Rotationsmaschinen, kam der Redner auf das eigentliche Gebiet des Vortrages: das Klischee. Er beschränkte sich hier auf die notwendigsten Bemerkungen über die Unterschiede zwischen Strichätzung und Autotypie, sowie besonders auf das Druckverhältnis der Klischees zum Papier. Wenn auch die meisten Anwesenden wohl wussten, dass Autotypien nur auf Kreidepapier gedruckt werden können, so war der Grund hierfür ihnen meistens doch wohl noch nicht so recht klar geworden. So kam es denn, dass der Vortrag einem regen Interesse begegnete, weil er eben Bekanntes und Unbekanntes in knapper präziser Form zusammenfasste. An den einleitenden Vortrag schloss sich ein Rundgang durch die Arbeitsräume. In den einzelnen Abteilungen waren die Leiter derselben tätig, um alle Arbeitsvorgänge praktisch zu erläutern. Zunächst wurden zwei photographische Aufnahmen mit der grossen Reproduktionscamera gemacht, und zwar eine Aufnahme für Autotypie und eine für Strichätzung. Besonderes Interesse erregte dabei ein riesiger Raster für ganz feine Autotypien. Die soeben gemachten Aufnahmen wurden dann sofort entwickelt und vor den Anwesenden auf Zink und Kupfer kopiert. Hierbei benutzt man ebenso wie bei den Aufnahmen unter Verzicht auf das Sonnenlicht elektrische Starkstromlampen. Alsdann wurden die einzelnen Phasen der Aetzung vorgeführt, auf die wir aus Platzmangel hier leider nicht



weiter eingehen können. Das Klischee wanderte dann zur Fräsmaschine, die durch eine sinnreiche Vorrichtung das frühere Tiefätzen gänzlich ersetzt. Es folgte das Montieren und Behobeln, und das fertige Klischee lag vor uns. — Darnach wurde der Werdegang eines Dreifarbindruckes vorgeführt, bei dem aus den Grundfarben Gelb, Rot, Blau und evtl. Schwarz als Konturplatte ein Druckbild entsteht, das sämtliche Farben des Originals wiedergibt. Zum Schluss wurde noch eine Spezialität der Firma, die Retusche-Abteilung, besichtigt. Interessant war hier der Vergleich einer unretuschierten mit einer retuschierten Photographie desselben Gegenstandes. Die Retusche wird hier nicht wie beim Porträt-Photographen am Negativ, sondern an einer Kopie vorgenommen. Zur späteren Aetzung wird dann die eingangs erwähnte Rasteraufnahme mit der Reproduktions-camera benutzt. — Nach mehr als zweistündigem Verweilen schieden die Teilnehmer sehr befriedigt. Allgemein wurde der Wunsch geäußert, im nächsten Winter mehrere ähnliche Führungen in interessanten Betrieben zu veranstalten, wofür einige Einladungen bereits vorliegen. Der Firma Richard Labisch & Co. sei auch noch an dieser Stelle für ihr Entgegenkommen und das dem V. D. R. mit ihrer Einladung bewiesene Interesse gedankt.

**Syndikus des V. D. R.:** In der Vorstandssitzung des V. D. R. vom 20. Mai wurde auf Antrag des Herrn Seidel einstimmig beschlossen, Herrn Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S., Kommandantenstrasse 56 zum Syndikus des V. D. R. zu ernennen. Der Syndikus des V. D. R. erteilt in seinen Sprechstunden täglich von 3—5 Uhr an die Mitglieder des V. D. R. unentgeltlich Auskunft in rechtlichen Angelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. Gesuche um Raterteilung werden unter Beifügung von möglichst vollständigem Beweismaterial, am besten schriftlich, entweder direkt bei Herrn Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S. 14, Kommandantenstrasse 56, oder durch Vermittlung des Herausgebers der „Mitteilungen des V. D. R.“, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestrasse 45, I, eingereicht.

**Handelsgerichtliche Eintragung des V. D. R.:** In der gleichen Vorstandssitzung wurde auf Antrag des Herrn Seidel die Eintragung des V. D. R. in das Handelsregister einstimmig beschlossen.

## Rundschau

### Freigabe der amtlichen Verzeichnisse der Teilnehmer an den Fernsprechnetzen im Reichspostgebiet.

Das Reichs-Postamt hat der Haasenstein & Vogler A.-G., Berlin W., Leipzigerstrasse 31/32, von der diesjährigen Herbstausgabe ab, das alleinige Recht der Anzeigen-Aufnahme für die amtlichen Verzeichnisse der Teilnehmer an den Fernsprechnetzen im Reichspostgebiet übertragen. Laut Bestimmung des Reichspostamtes sind zur Insertion freigegeben: die erste und zweite innere und die letzte äussere Deckelseite, ausserdem die unteren Blattbreiten jeder einzelnen Seite des Verzeichnisses in Höhe von 16 mm. Ausgeschlossen von der Belegung durch Inserate sind: die erste Deckelseite, die erste und zweite Blattseite, die Seite der Vorbemerkungen, die Anleitung zur Benutzung der Fernsprechanchlüsse und die Nachträge. Besondere Beilagen und Inseratenblätter sind nicht zulässig. Die amtlichen Verzeichnisse werden in ihrer Neuauflage für das ganze Reichspostgebiet in drei Buchformaten zur Ausgabe gelangen. Das Buchformat 28 × 17 ist das grösste und werden in diesem die Verzeichnisse von Berlin und Hamburg erscheinen. Die Aufführung der Teilnehmer erfolgt in drei Spalten. Das zweite Format wird 23,5 × 17 cm betragen und die Aufführung der Teilnehmer ebenfalls in drei Spalten erfolgen. Im kleinsten Format, 23,5 × 12 cm werden nur zwei Spalten zur Nennung der Teilnehmer eingerichtet. Für diese drei Buchformate hat das Reichspostamt drei verschiedene Preis-Tarife festgelegt, und zwar:

#### 1. Einbanddeckelseite.

		Buchformat		
		28 × 17 cm	23,5 × 17 cm	23,5 × 12 cm
1/1	Seite	Mk. 600,—	Mk. 400,—	Mk. 200,—
3/4	„	450,—	300,—	150,—
1/2	„	300,—	200,—	100,—
1/4	„	150,—	100,—	50,—

#### 2. Seite.

#### 3. Deckelseite.

		Buchformat		
		28 × 17 cm	23,5 × 17 cm	23,5 × 12 cm
1/1	Seite	Mk. 500,—	Mk. 320,—	Mk. 160,—
3/4	„	375,—	240,—	120,—
1/2	„	250,—	160,—	80,—
1/4	„	125,—	80,—	40,—

#### 4. Deckelseite.

1/1	Seite	Mk. 1000,—	Mk. 600,—	Mk. 300,—
3/4	„	750,—	450,—	225,—
1/2	„	500,—	300,—	150,—
1/4	„	250,—	150,—	75,—

#### II. Anzeigen am Fusse der Blattseite.

		17 cm Blattbreite	17 cm Blattbreite	12 cm Blattbreite
		16 mm hoch	16 mm hoch	16 mm hoch
1/1	Breite	Mk. 125,—	Mk. 100,—	Mk. 50,—
3/4	„	85,—	70,—	—,—
1/2	„	45,—	35,—	—,—
1/3	„	—,—	—,—	25,—

Diese Preise sind amtlicherseits festgelegt, ebenso ist amtlicherseits bestimmt worden, dass zur Insertion nur Klichees verwendet werden dürfen. Die für die einzelnen Verzeichnisse zuständigen Oberpostdirektionen haben sich die Genehmigung der einzelnen Anzeigen vorbehalten. Belege werden nicht geliefert.

### Einstellung der Abgabe von Reklame-Artikeln in der deutschen Sekt-Industrie.

In einer zu Mainz abgehaltenen Versammlung von Sektfirmen, die sich zur Abschaffung der Reklamegeschenke zusammengeschlossen haben, wurde einstimmig und ohne jede Zurückhaltung festgestellt, dass die Wirkung dieser Massnahme eine nach jeder Richtung hin erfreuliche war und dass irgendwelche Schwierigkeiten oder Nachteile von den betreffenden Sektkellereien in keiner Weise gefunden wurden. Im Interesse einer durchaus klaren und einheitlichen



Handhabung wurde ferner beschlossen, dass die seit-her noch ausnahmsweise gestattete Ausgabe von Menus und Kühlern nur noch bis zum 30. Juni d. J. erlaubt sein soll, um dann gänzlich aufzuhören.

### Neuverpachtung der Berliner Anschlag-säulen.

Der Vertrag über die Verpachtung der öffent-lichen Anschlagssäulen, die zur Zeit von der Firma Nauck & Hartmann gegen eine jährliche Abgabe von 400 000 Mk. genutzt werden, läuft am 1. April 1911 ab. Mit der Vorbereitung der künftigen Verpachtung des Anschlagwesens wurde eine städtische fünfgliedrige Kommission beauftragt.

### Eine Polizeiverordnung gegen die Reklame

Eine Polizeiverordnung zum Schutze gegen ver-unstaltende Reklame ist jetzt vom Regierungsprä-sidenten von Potsdam für den Kreis Nieder-Barnim erlassen worden. Die Anbringung solcher Reklame-schilder und sonstiger Aufschriften und Abbildungen, welche das Landschaftsbild verunzieren, ist im Kreise Niederbarnim für das Gebiet des Briesetals von der Berliner Nordbahn im Westen bis zur Berlin-Lieben-walder Chaussee im Osten verboten. Es gilt dies bis zu einer Entfernung von 300 m von dem Bries-Fliess, senkrecht zu den Uferlinien in der Horizontale ge-messen. Bereits bestehende Anlagen solcher Art müssen bis zum 1. Juli entfernt werden. Zuwider-handlungen werden mit 60 Mk. Geldstrafe oder ent-sprechender Haft bestraft. Zur Ausführung von Bauten und baulichen Aenderungen auf diesem Gebiet ausserhalb der Ortschaften kann die baupolizeiliche Genehmigung versagt werden, wenn dadurch das Landschaftsbild gröblich verunstaltet werden würde und dies durch die Wahl eines anderen Bauplatzes oder eine andere Baugestaltung oder die Verwendung anderen Baumaterials vermieden werden kann.

Auch in Sachsen machen die Behörden allent-halben Ernst mit Massnahmen, welche sich gegen die Reklameauswüchse richten. So hat erst unlängst die Amtshauptmannschaft Zwickau erneut in Be-kanntmachungen darauf hingewiesen, dass grosse, auffällige, die Gegend verunstaltende Reklameschilder namentlich längs der grossen Eisenbahnlinsen, neuer-dings in besonders lästiger Weise aufgestellt worden sind und erinnert daran, dass zur Anbringung der-artiger Plakate nach § 43 der Reichsgewerbeordnung die amtshauptmannschaftliche Genehmigung er-forderlich ist. Diese kann unter Umständen nach den Bestimmungen des Gesetzes gegen die Verunstaltung von Stadt und Land vom 10. März 1909 versagt werden.

### Früherer Schluss der Inseraten-Annahme für die Sonntags-Nummern des „Berliner Tageblattes“.

Der hohen Auflage wegen bittet die „Expe-dition des Berliner Tageblattes“, Ge-schäfts-Anzeigen, namentlich alle Anzeigen grösseren Umfanges für die Sonntags-Nummern im Interesse wunschgemässer Aufnahme schon bis Donner-s-tag Abend einzuliefern. Korrekturen derartiger Anzeigen können bis Freitag mittag vorgenommen werden. Anzeigen, die für eine spezielle Rubrik vor-geschrieben sind, wie Personal-Gesuche, Stellungs-gesuche, Verkäufe, Käufe, Tausch, Vermietungen, Miets-Gesuche usw. müssen bis spätestens Freitag nachm. 4 Uhr eingeliefert sein, damit die Aufnahme in der betreffenden Rubrik erfolgen kann.

### Redaktion und Expedition.

Ludwig Thoma schreibt dem „Berliner Tageblatt“ aus München: „Die „Deutsche Tages-zeitung“ hat unterm 3. Mai 1910 den Verlag Albert

Langen in München — den Verlag des „Simpli-zissimus“ — ersucht, man möchte ihr den Verlags-prospekt beilegen; sie wolle ihn für 10 Mark pro Tausend ihrem „Elite-Publikum“, dem „deut-schen Grossgrundbesitz“, zuführen und wolle auch ganz gewiss die Verlagserscheinungen in ihrem lite-rarischen Teil besprechen. Das charaktervolle Schimpf-blatt hatte kurz vorher einen wutschäumenden Artikel gegen den Verlag Albert Langen und den „Simpli-zissimus“ gebracht und hatte gesagt, dass kein rechter deutscher Mann von dieser Firma etwas kaufen dürfe! Aber die „Deutsche Tages-zeitung“ lässt verstehen, dass sie auch anders kann; für 280 Mark 50 Pfennig will sie die Langenschen Verlagswerke unter dem adeligen Elitepublikum energisch verbreiten und für den „Simplizissimus“ und die ihm verwandten Verlagserscheinungen schreiben und agitieren.“ Für 280 Mark 50 Pfennig will die „Deutsche Tageszeitung“ also die „Unmoral“ und die „antinationale Gesinnung“ in die Elitesee-len des Agrariertums senken! Die Ueberzeugungstreue scheint von allen agrarischen Produkten dasjenige zu sein, dass man am billigsten haben kann.“

### Neues von Herrn Dr. Wilhelm Rudeck.

Folgender Brief wird uns zur Verfügung gestellt:

Modern-literarisches Bureau  
Hamburg Halle (Saale) Leipzig  
\*\*\*\*\* Gegründet 1885 \*\*\*\*\*

Verlag von Dr. Wilhelm Rudeck's hervor-ragendem Werk: Meine Erfahrungen als Grossinserent. Als Manuskript ge-druckte vertrauliche Mitteilungen.

Leipzig, 11. 5. 1910  
Scharnhorststr. 16

P. P.

„Sie bezogen vor kurzem meinen „Grossinserenten“. Da ich nun die Absicht habe, Ihr geschätztes Blatt in dem Neudruck dieses Werkes an ausserordentlich bevorzugter Stelle ganz besonders lobend hervorzu-heben, so bitte ich Sie hierdurch höflichst darum, mir möglichst umgehend einige nähere, ausführliche Angaben über dieses Ihr Blatt zugehen zu lassen. — Bei derselben Gelegenheit frage ich höflichst bei Ihnen an, ob Sie sich zu Verstärkung dieses Hinweises nicht dazu verstehen wollen, ein Inserat im Anhang meiner „Vertraulichen Mitteilungen“ aufzugeben.

Sehr ergeben  
Modern-literar. Bureau.“

### Gebr. Heyl & Co.

Die in unserer letzterschienenen Nummer wieder-gegebene Meldung, dass die Gesellschaft ihre Automors-Abteilung mit 400 000 Mk. Verlust aufgabe, wird uns von der Verwaltung als in wesentlichen Punkten un-richtig bezeichnet. Wir werden ersucht „zunächst ohne Bezugnahme auf das Pressgesetz“ eine Be-richtigung zu bringen. In einem Brief an die Re-daktion des Berliner Tageblattes, dessen Kopie uns die Verwaltung einsendet, will sie nähere Angaben mit Rücksicht auf die schwebenden Prozesse nicht machen. Für etwaige Verluste aus dem Automors-geschäft sei Deckung vorhanden. Das Farben-geschäft gehe zufriedenstellend, und die Abteilung Kohlensäure arbeite gleichmässig, so dass keinerlei Anlass vorliege, die Aussichten des Unternehmens ungünstig zu beurteilen. „Das Automorsgeschäft haben wir — so schreibt die Verwaltung schliesslich — deshalb von unserem Geschäftsbetriebe abge-trennt, weil es in dessen Rahmen nicht passte.“

In das Handelsregister wurde eingetragen: Auto-mors-Werke Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Durch Gesellschafterbeschluss vom 11. Mai 1910 ist die Firma geändert in Chemisches Laboratorium Charlottenburg, Gesellschaft mit beschränkter Haftung.



## Der Wert der Zeitungsreklame.

Interessant ist folgende statistische Mitteilung der „Finanzial News“ über den Erfolg der Zeitungsreklame im Vergleich zu der Reklame mittels Drucksachen:

Von einem Pariser Goldwarengeschäft wurden 20 000 Prospekte versandt, was einschliesslich Marken, Kuverts und Adressen 2295 Frcs. kostete. Es liefen daraufhin 29 Anfragen bei ihm ein, welche zu einer Anzahl von Aufträgen führten mit einem Gesamtnettoverdienst von 495 Frcs. Nun gab die nämliche Firma 1700 Frcs. für Zeitungsannoncen aus und erhielt darauf 1100 Anfragen, welche zu 634 Bestellungen Anlass gaben, und zwar mit einem Bruttogewinn von 5460 Frcs. und einem Nettogewinn von 3700 Frcs. Das Nettoergebnis belief sich somit auf 222 v. H. der Reklamespesen.

Der Wert des Zeitungsinserats gegenüber anderen Reklamearten ist hierdurch wohl unwiderleglich dargetan.

## Berichtigung von Zeitungsanzeigen.

In einem Patentstreit erliess im März die Sparlicht-Gesellschaft m. b. H., Berlin NW. 23, in grosser Schrift eine Warnung, gegen die nun zwei gegnerische Firmen mit dem Berichtigungszwang vorgehen wollen, indem sie die Zeitung durch einen Rechtsanwalt zur kostenfreien Berichtigung in gleicher Schrift im Anzeigenteil auffordern. Die „Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker“ veröffentlicht das Antwortschreiben einer beteiligten Zeitung, die mit folgender Begründung die Berichtigung ablehnte: „Wir bedauern, Ihre Berichtigung nicht bringen zu können, weil wir Berichtigungen, die formell auf § 11 des Pressgesetzes gestützt werden, nur dann aufnehmen, wenn sie auch den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Da nun gemäss gerichtlichen Entscheidungen Bevollmächtigte zur Forderung von Berichtigungen nicht berechtigt sind, so müssen wir auf die Veröffentlichung verzichten. — Bei dieser Gelegenheit möchten wir den beteiligten Firmen nahelegen, ihren Streit im Anzeigenteil der Zeitungen auf bewährte Art auszutragen, nämlich mittels bezahlter Gegenanzeigen; sie werden sich damit mehr nützen, als durch das kleinliche Mittel einer formellen Berichtigung, das niemals üblich war und nach den Anschauungen der Fachverbände des Zeitungswesens nicht zu billigen ist, weil sich das Berichtigungsverfahren überhaupt nicht auf den Anzeigenteil bezieht, eine Frage, in der man freilich verschiedener Meinung sein kann. Wir bitten, diese begründete Ablehnung nicht als Unfreundlichkeit zu betrachten, es handelt sich für uns nur um die Wahrung eines berechtigten Interesses.“

## Neuer Zeitungspreis für Flug-Vorführungen.

„Daily Mail“ hat neuerdings einen Preis von 200 000 Mk. für einen Flug von London nach Edinburgh und zurück gestiftet, der vor allem von englischen Aviatikern erworben werden soll.

## Die Handelskammer im Kampfe gegen den unlauteren Wettbewerb.

Eine bemerkenswerte, dem Interesse der Kaufleute wie des Publikums in gleicher Weise dienende Einrichtung hat die Handelskammer zu Oldenburg getroffen: Sie überwacht den öffentlichen Wettbewerb. Wie der Syndikus, Prof. Dr. Dursthoff, ausführt, sind im Bureau der Kammer die Zeitungen des Landes aufmerksam daraufhin gelesen worden, ob in den Annoncen Verstösse gegen das neue Wettbewerbsgesetz zu finden seien. Es habe sich dabei herausgestellt, dass in ganz grossem Umfange Verstösse

gegen das Gesetz vorkamen, und zwar wohl fast ausnahmslos, ohne dass sich die betreffenden Geschäftsleute irgendwie dessen bewusst waren. Die Kammer habe in allen solchen Fällen, sei es schriftlich, sei es direkt durch den Kleinhandelsbeamten die Betreffenden auf das Unzulässige in den betreffenden Annoncen hingewiesen, und es sei in all diesen Fällen ohne weiteres sofort eine Abhilfe erzielt worden. Wie wenig dieses Gesetz bislang in den Detaillistenkreisen bekannt geworden sei, gehe daraus hervor, dass ein solches Einschreiten der Kammer in etwa 100 Fällen erfolgt sei. Er glaube, die Kammer habe durch diese Art der Behandlung dem Detailhandel weit besser gedient, als wenn sie in allen solchen Fällen zivilrechtlich oder durch Stellung von Strafanträgen gegen die Betreffenden vorgegangen wäre. Er wenigstens halte diesen Weg für den einzig richtigen, und empfiehlt, dass die Kammer auch in Zukunft in der bisher geübten Weise verfährt. — Die Kammer beschloss dies Verfahren, die Kaufleute auf das strafbare ihrer Handlungsweise aufmerksam zu machen, beizubehalten.

## Eine amerikanische Idee zur Erlangung von Reklame-Versandlisten.

Die Firma Price & Rosenbaum, Brooklyn, hat in ihrer Kinderbedarfsartikel-Abteilung eine Wage aufgestellt, die zur Verfügung ihrer Kundschaft steht. Eine Wärterin, in entsprechender Kleidung, füllt eine Karte aus, die das Datum und das genaue Gewicht des Kindes enthält. Auf der Karte ist ferner die Anregung gegeben, dass das Kind jeden Monat einmal gewogen werden soll, um den Eltern dadurch Gelegenheit zu geben, zu kontrollieren, ob die Entwicklung des Kindes in ordnungsgemässer Weise sich gestaltet.

Die Benutzung dieser Einrichtung ist natürlich vollständig kostenlos, nur muss die Adresse der Eltern angegeben werden, und diese Namen werden später als Reklame-Versandlisten benutzt.

Dass diese Einrichtung bei der Kundschaft Gefallen fand, zeigt sich an dem Umstand, dass an dem ersten Tage 600 Karten ausgegeben wurden.

## Auszeichnungen.

Der Inhaber des Seidenhauses Michels & Cie., Berlin, Fritz Gugenheim, Vorsitzender des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, ist zum preussischen Kommerzienrat ernannt worden. — Der Mitinhaber des Verlagshauses J. J. Weber, Siegfried Weber, ist vom Herzog von Sachsen-Koburg und Gotha mit dem Ritterkreuz erster Klasse des Grossherzoglichen Sächsischen Ernestinischen Hausordens ausgezeichnet worden.

## Ein Verfahren eigener Art

beliebt die Bonner Fahnenfabrik. Diese sendet an die Zeitungsexpeditionen ein Zirkular, in dem sie „um die Gefälligkeit bittet, uns gütigst zu benachrichtigen, sobald dort oder in der Umgegend irgendeine öffentliche Festlichkeit gefeiert wird. Falls diese Festlichkeiten sich zur Insertion eignen, werden wir Ihnen rechtzeitig diesbezügliche Annoncen zur Aufnahme übersenden“. Einsender war vor Jahren einmal so „liebenswert“ und gab der Fahnenfabrik alle Festlichkeiten des laufenden Jahres bekannt, in der guten Meinung, einen Inseratenauftrag dafür zu erhalten. Gefehlt! Statt des Erhofften musste er kurz darauf die Wahrnehmung machen, dass die „Fest“-Vereine von der Bonner Fahnenfabrik Empfehlungsschreiben erhielten, somit war mit Hilfe der „wohllöblichen Expedition“ das Inserieren überflüssig geworden. — Also nicht nur zu Reklamenotizen, auch als Auskunftsstellen benutzt man die Zeitungsexpeditionen. Zurzeit versendet die Fahnenfabrik wieder solche „Fragebogen“ — wir empfehlen den Herren Kollegen: ignorieren.



## Hübsche Beispiele für die „Bereicherung“ der deutschen Sprache

durch deutsche Erfinder und deutsche Gewerbetreibende hat der „Ulke“ in gehörigen Reim gebracht:

Das 20. Jahrhundert.

Ein Gedicht in neudeutscher Mundart.

Dalli, Solo, Wuk, Usona,  
Cobu, Sahna, Tet, Urbin,  
Automors, Palmin, Palmona,  
Kalodont, Kaol Kosmin.

Kios, Barbolin, Sanella,  
Rizinol, Laxin, Odol,  
Puro, Agfa, Ray, Kombella,  
Hag, Hapag, Mal-Kah, Javol,

Minimax, Manoli, Milka,  
Rino, Protex, Pixavon,  
Glättolin, Vitello, Gilka,  
Kaloderma, Syt, Birkon.

Bedag, Dermophil, Chasalla,  
Byrolin, Bengol, Bovril,  
Pli, Pneumatador, Penkala,  
Oxo, Koh-i-noor, Persil.

Si-Si, Ni-o-ne, Aurora,  
Velotrap, Purgan, Dextrin,  
Mondamin, Sinalco, Mohra,  
Lüttitin und Meschuggin.

### Offizielle Leipziger Mess-Adressbuch.

Das vom Mess-Ausschuss der Handelskammer Leipzig herausgegebene „Offizielle Leipziger Mess-Adressbuch“, dessen letzte Auflage 3700 Aussteller von keramischen, Glas-, Metall-, Holz-, Papier-, Gummi-, Korb-, Leder-, Kurz-, Galanterie- und Spielwaren, Instrumenten, Apparaten und den verschiedensten anderen Artikeln verzeichnet, wird vor jeder Messe auf Grund eines jährlich versandten Fragebogens an alle angemeldeten Messeinkäufer kostenfrei verbreitet. Interessenten, die den jetzt ausgesandten Fragebogen für die Michaelismesse 1910 und die Oster-Vormesse 1911 nicht erhalten haben sollten, wird empfohlen, sich beim Mess-Ausschuss der Handelskammer Leipzig baldigst zu melden und durch rechtzeitige Ausfertigung des Formulars sich ein Buch im voraus zu sichern. — Die Michaelismesse d. J. beginnt Sonntag, den 28. August,

### Prüfen des Anzeigentextes.

Nachstehende kleine Abhandlung haben wir der in Dresden erscheinenden Zeitschrift „System“ entnommen:

Ehe man den Text einer Anzeige drucken lässt, prüfe man ihn selbst genau und scharf und lasse ihn auch von Personen verschiedener Berufe und Ansichten prüfen. Die Fragen, die man sich selbst und andern in bezug auf die Unterlage stellen soll, sind u. a. folgende:

Ist der Text natürlich, oder ist er geziert? Drückt er die Ansichten und Meinungen des Inserenten aus? Mit anderen Worten, ist er „dem Inserenten ähnlich“? Ist er eine natürliche Plauderei, oder nur eine steife Rede? Ist er besonders gehalten oder nur allgemein? (Diese Frage lässt sich leicht beantworten, indem man den Namen des Inserenten durch den seines Konkurrenten ersetzt!)

Enthält der Text einen wirklichen Grund, warum man einen Gegenstand der angekündigten Art kaufen soll, und gerade einen der bestimmten Sorte? Ist er zeitgemäss? (D. h., wird er dem Leser zu einer Zeit vor Augen gebracht, wann er solche Gegenstände kaufen sollte?)

Ist er treffend? Behandelt er den angekündigten

Gegenstand vom Standpunkt des Käufers, anstatt von dem des Fabrikanten oder Verkäufers? Passt er für das betreffende Geschäft? (Denn ein Diamantenhändler muss sich ganz anders ausdrücken als ein Krämer.) Passt er für die Kundschaft? (Denn eine an eine vornehme Kundschaft gerichtete Anzeige ist ganz anders abzufassen, als eine für das Volk bestimmte.) Ist der Text wahr? Ueberzeugt er jeden Leser von seiner Wahrheit? (Denn manche Anzeige ist wahr, aber ein klein wenig — oder auch mehr als dies — als übertrieben zu betrachten.)

Falls der Text einer Anzeige diesen Prüfungen nicht gut standhält, muss er entsprechend geändert werden, und wenn dies auch zehnmal geschehen sollte, bis er endlich gelingt.

### Ein neues Illustrationsdruckverfahren.

Die „Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker, Steindruckere und verwandte Gewerbe“ schreibt über ein neues Illustrations-Druckverfahren (Rotationstiefdruck) für illustrierte Zeitungen, das geeignet scheint, eine Umwälzung auf diesem Gebiete der Technik und des Zeitungsverlages herbeizuführen.

Erfinder ist der in Fachkreisen bekannte Reproduktionstechniker Dr. Eduard Mertens in Freiburg i. Br. Sein sogenannter Rotationstiefdruck ermöglicht es, auf der Rotationsmaschine Photogravüren mit allen Feinheiten der Ausführung auf gewöhnliches Zeitungspapier zu drucken, und zwar in überraschender Vollendung.

Um die praktische Brauchbarkeit seiner Erfindung zu erweisen, verband sich Dr. Mertens mit dem Verlag der „Freiburger Zeitung“, die ihm in Gestalt einer Sonderausgabe („Osternummer“) die Platten zum Hochdruck lieferte, während der Erfinder den Tiefdruck seinen Walzen anvertraute. Die Druckausführung beider Verfahren und ihre Verbindung ist äusserst einfach, indem die aus zwei Walzen (bei doppelseitigem Druck aus vier) und einer eigenartigen Rakelvorrichtung bestehende Tiefdruckmaschine an eine beliebige Rotationsmaschine angeschoben wird und beide Maschinen zu einem Antrieb verbunden werden. Das endlose Papier — das einem vorhergehenden Feuchtprozess unterliegt — läuft, nachdem es die Bilderdruckmaschine mit der Schnelligkeit einer Rotationsmaschine durchlaufen hat, auf einer solchen Maschine weiter, die dann den Druck des Textes sowohl, als auch das Schneiden und Falzen genau in der bisherigen Weise besorgt.

Die „Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker“ bemerkt dazu:

„Der Wert dieser Erfindung lässt sich heute noch gar nicht übersehen. Wenn man bedenkt, dass das edelste Bilderdruckverfahren, wie es der Tiefdruck im Kupferstich, in der Radierung und in der Photogravüre bietet, hier mit der grössten Geschwindigkeit auf die Rotationsmaschine mit fast den gleichen Effekten und zugleich in Verbindung mit dem beliebigen Bilderdrucktext — sei er für Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher bestimmt — hergestellt werden kann, kann man auch ermessen, dass diese Erfindung noch weitere Vorteile in sich bergen muss, die Fachleute in der Zukunft wohl noch ans Tageslicht ziehen werden.“

Das ordinäre Rotationsdruckpapier wie auch die sehr geringe dünnflüssige Farbe — die übrigens in ihrer Stumpfheit recht wirkungsvoll wirkt — beeinträchtigen den Effekt des Verfahrens nicht. Die kraftvollen Tiefen, die weiche Abstufung der Mitteltöne, wie die unübertroffene Feinheit der zartesten Linien kommen ohne jede Zerrissenheit zur Geltung. Die Eigenart des Druckvorganges gestattet daher ohne jede Beeinflussung der Schnelligkeit des Druckes oder irgendeiner daraus hervorgehenden Schwierigkeit, die Bilder in jeder dem Gegenstand angepassten Farbenstimmung wiederzugeben, während die Textschrift im übrigen Schwarz gedruckt wird. Ebenso wenig bedarf der Bilderdruck irgendwelcher vorherigen Zurichtung.“



# Aus der Praxis

Für diese Rubrik erbitten wir durch Mitteilung markanter Fälle aus der Praxis eine rege Mitarbeit nicht nur unserer Mitglieder, sondern aller Reklamefachleute.

## Bild- und Sprachkunst in der Zeitungspropaganda.

Vor einiger Zeit fiel mir ein Anzeigenprospekt einer unserer grössten deutschen Tageszeitungen in die Hände. Ich war im ersten Augenblicke verblüfft über die Kaltblütigkeit des bekannten Verlages, ein Reklamewerk, das jedes leise entwickelte künstlerische Gefühl im Menschen verletzen muss, in die Menge zu werfen. — Man stelle sich das Titelblatt des vierseitigen Anzeigenprospektes als die Handzeichnung eines Vierzehnjährigen vor Augen. Gegenstand: Ein Sonntagsjäger auf dem Anstand. In all dem kinderhaften Dilettantismus der Zeichnung offenbart sich eine köstliche Naivität, die erfreuend wirkte, wenn die Schöpfung mit dem Titel: Originalzeichnung von Karlchen versehen wäre. — So aber empfindet man die Unbeholfenheit und Steifheit, die unkünstlerisch-handwerksmässige Ausführung des Bildwerkes als barbarisch. Ich weiss, dass viele Gebildete das Ding lächelnd betrachten und es dann kopfschüttelnd beiseite legen. Wir Reklamefachleute jedoch wollen und können nicht mit ironischem Lächeln schweigend an solchen fachlichen Erzeugnissen vorübergehen. Sie fordern unsere Kritik heraus. Vielleicht, dass dadurch der eine oder andere Verleger in Zukunft aufmerksamer seine Prospekte auf ihren bildlichen und sprachlichen Wert hin prüft. Erhebt er doch im textlichen Teile seiner Zeitung immer wieder mit all den anderen Organen der Gesellschaft die Forderung der Förderung der Kultur in allen Schichten unseres Volkes. Wie widersinnig ist es darum, wenn der gleiche Verlag für seinen Anzeigenteil Prospekte mit einer Abbildung in die gewerblichen Kreise hineinträgt, die den guten Geschmack gröblich verletzen und nach der sprachlichen Seite hin verwirrend wirken. Oder wer liest folgende tiefsinnige Begründung des Begriffs Sonntagsjäger ohne innere Erschütterung: — „Sonntagsjäger werden diese Herren aus der Kapitalisten-, Industrie-, Handels- und Geschäftswelt zu unrecht auch genannt, weil Sie mangels Zeit zum Studium der Jägerzeitschriften nicht jeden Ausdruck der „Jägersprache“ beherrschen ...“

Wahrlich, dieser Prospektschreiber stellt keine allzu hohen Ansprüche an den Geist seiner Leser!

### Antwort Nr. 1.

Es kann nach § 1 des Gesetzes vom 19. Juli 1901 betreffend das Urheberrecht an Werken der Literatur pp. keinem Zweifel unterliegen, dass der Propagandist

Eigentümer des Briefes mit der Rohskizze geblieben ist und als solcher berechtigt ist, die Rückgabe eventl. im Klagewege zu verlangen. Nach § 1 des zitierten Gesetzes werden die Urheber von solchen Abbildungen technischer Art geschützt, welche nicht ihrem Hauptzwecke nach als Kunstwerke zu betrachten sind. Ganz gleichgültig ist es dabei, ob diese Abbildungen sich in Preislisten, Branche-Verzeichnissen oder einfachen Geschäftsbriefen befinden. Hierbei sei bemerkt, dass die Briefe an sich, auch wenn sie die Besprechungen geschäftlicher Angelegenheiten enthalten, keinen Schutz geniessen, wenn nicht ihre Formgebung der Ausfluss einer individuellen geistigen Tätigkeit ist. So hat das Reichsgericht wiederholt entschieden. (Vergl. Reichsgerichts-Entsch. Bd. 41, S. 49.) Aber auch die Abbildungen können Schutz nur dann geniessen, wenn sie sich als Ausfluss eigener geistiger Tätigkeit des Urhebers darstellen. Deshalb ist der Entwurf einer Reklame, der sich insbesondere in der Formgebung als Ausfluss einer eigenen schöpferischen Tätigkeit darstellt, als schutzfähig im Sinne des zitierten Gesetzes anzusehen. Die Verletzung des Urheberrechts würde nach § 36 des Gesetzes zum Schadenersatz verpflichten und nach § 38 des Gesetzes den Täter strafbar machen. Der Berechtigte kann neben der Strafe eine an ihn zu erlegenden Busse beantragen, welche jedoch die Geltendmachung eines weiteren Schadenersatzanspruches ausschliesst.

R.-A. Pickardt.

### Anfrage Nr. 2.

Ein Verlag macht auf Veranlassung eines Provisionsvertreterers einem Inserenten eine schriftliche Offerte und räumt ihm bei bestimmtem Zeilenabschluss den billigsten Preis ein. Der Agent schliesst den Auftrag zu einem noch billigeren Preise ab, setzt sich aber kurz vor Abschluss des Vertrages dieserhalb telephonisch mit dem Verlag in Verbindung, der dem Agenten die Zustimmung zum Abschluss auch gibt. Nachdem stellt sich heraus, dass infolge eines Missverständnisses telephonisch die Zustimmung erteilt worden ist, denn der Auftrag kann zu dem vom Vertreter eingeräumten Preise unmöglich ausgeführt werden. Ist der Verlag nun verpflichtet, diesen Auftrag dem Agenten abzunehmen, bezw. bei Ablehnung dem Agenten auch eine Provision zu zahlen?

Wir stellen diesen Fall zur Diskussion, um die Ansichten der Reklamefachleute zu hören.

# Das Schaufenster

## Der Schaufensterparagraph.

Nach langem Ringen hat die Berliner Kaufmannschaft endlich die Aufhebung des sogenannten Schaufensterparagraphen durchgesetzt, der für die Gewerbetreibenden seit einer Reihe von Jahren einen höchst lästigen Zwang bildete. Durch eine Verordnung des Polizeipräsidenten wird es den Ladeninhabern von jetzt ab gesattelt sein, an den Sonntagen vor und nach der Kirchzeit die Schaufenster unverhüllt zu lassen. Diese Neuerung, die eine altmodische, einer Grossstadt durchaus unwürdige Einrichtung endlich beseitigt, findet bei fast allen Berliner Gewerbetreibenden und Industriellen ungeteilten Beifall.

Das „Berliner Tageblatt“ hat eine Umfrage veranstaltet und darauf nachfolgende Antworten erhalten:

Der Generalsekretär des Vereins Berliner Kaufleute, Dr. Koppel, führte folgendes aus:

„Seit etwa fünfzehn Jahren ist von fast allen kaufmännischen Vereinigungen Berlins ununterbrochen an der Aenderung des alten Schaufensterparagraphen gearbeitet worden. Wenn nun die Einführung der neuen Verordnung von der Mehrzahl aller Gewerbetreibenden auch mit Freude begrüsst wird, so ist doch eine kleine Gruppe vorhanden, die eifrig für die Aufrechterhaltung der alten Bestimmung eingetreten ist. Als Hauptgründe ihrer Stellungnahme führen diese Herren zwei Punkte an. Erstens würden sich durch die Erlaubnis, an Sonn- und Feiertagen die Schaufenster unverdeckt zu halten, diejenigen kleineren Geschäfte, die an der Sonnenseite liegen, gegen die an der Schattenseite befindlichen im Nachteil befinden. Die ausgestellten Waren würden nämlich von den Sonnenstrahlen beschädigt oder verdorben, da niemand den Feiertag über im Geschäft anwesend sei, der die nötigen Massregeln treffen könne. Zweitens würden die kleinen Geschäfte durch die Schaufensterreklame



der Warenhäuser geschädigt, die mit ihren Attraktionen das Publikum anzögen, so dass die Auslagen kleinerer Geschäfte unbeachtet blieben. Wenn nun der erste dieser Gründe freilich auch nicht ganz von der Hand zu weisen ist, so kann man die zweite Befürchtung deshalb nicht gelten lassen, weil durch die Konkurrenz mit den Warenhäusern der Ehrgeiz des kleineren Geschäftsmannes angespornt und die Schaufensterdekoration auf eine höhere Stufe gehoben wird. Im allgemeinen wird der neue Passus mit Freuden begrüsst, weil er es möglich macht, dass ein grosser Teil der arbeitenden Bevölkerung am Sonntag die Auslagen in Ruhe besichtigen kann. Die neue Polizeiverordnung dürfte den Absatz der einzelnen Geschäfte wesentlich heben.“

Herr Georg Adam, einer der Inhaber der Firma S. Adam, äusserte sich folgendermassen:

„Die polizeiliche Genehmigung, die Schaufenster am Sonntag nachmittag unverhüllt zu lassen, ist zweifellos für kleinere Geschäfte ein Fortschritt, für grosse Geschäftshäuser verspreche ich mir jedoch wenig Nutzen davon. Es ist richtig, dass die unverhüllten, hübsch dekorierten Auslagen, namentlich in kleineren Strassen, auf das am Sonntag nachmittag spazierende Publikum ihre Wirkung nicht verfehlen werden. Für grosse Geschäfte dagegen bringt diese Neuerung doch erhebliche Unbequemlichkeiten und Kosten, da eine solche Firma gezwungen ist, an den Sonn- und Feiertagen eine oder mehrere Personen einzustellen, die zur Bedienung der Jalousien oder Vorhänge notwendig sind. Eine bedeutende Erhöhung der Kauflust verspreche ich mir von dem Offenhalten der Schaufenster nicht.“

Herr Säuberlich, in Firma Lindstedt u. Säuberlich, nimmt zu der Angelegenheit folgende Stellung ein:

„Für die Geschäfte der Lebensmittelbranche ist die neue Polizeiverordnung lebhaft zu begrüssen. Die Delikatessgeschäfte werden künftig an den Sonntagen sicherlich geschmackvollere Dekorationen herstellen als an Wochentagen, und auch das Publikum wird manche Delikatesse zu sehen bekommen, die für gewöhnlich nicht in dem Schaufenster ausgestellt wird. Schliesslich ist noch zu beachten, dass die neue Verordnung für das Strassenbild von Bedeutung ist. Denn der Fremde, der am Sonntag nach Berlin kommt oder sich nur an diesem Tage hier aufhält, gewinnt von der Stadt eine andere Meinung, wenn er offene, schön dekorierte Schaufenster statt der verhüllten Fenster sieht.“

Aehnlicher Ansicht ist die Firma Gustav Cords, deren Vertreter Herr Hunnius sich folgendermassen äusserte:

„Wir versprechen uns von dem Offenhalten der Schaufenster am Sonntag entschieden einen wirtschaftlichen Nutzen. Wir haben beobachtet, dass in Köln, wo das Verhängen am Sonntag nicht üblich ist,

die Sonntagsdekorationen eine starke Anziehungskraft auf einen Teil des Publikums ausüben und infolgedessen die Kauflust erhöht wird. In Berlin liegen die Verhältnisse noch günstiger, da künftig sicherlich ein Teil des Publikums aus den Vororten, das an Wochentagen keine Zeit hat, nach der Hauptstadt kommen wird, um die Waren, die es häufig nach dem Katalog bestellt, vorher in Augenschein zu nehmen.“

Herr Karl Stiller, der Inhaber des Schuhwarenhauses, begrüsst die Neuerung, die nach seiner Meinung eine Hebung des Geschäftsverkehrs bewirken wird, gleichfalls freudig. Er äusserte die Absicht, ausser den üblichen Schaufensterdekorationen noch wirkungsvolle, durch Lichteffekte unterstützte Ausstattungen im Laden selbst zu arrangieren, die man durch die unverhüllte Ladentür betrachten könne.

### Eine wirkungsvolle Reklame

hatte das bekannte Berliner Schuhgeschäft „Salamander“ sich durch eine eigenartige Schaufenster-Auslage geleistet. In der Mitte des Fensters, zwischen all den eleganten Stiefeln, waren zwei staubige, schmutzige „Treter“ placiert, so dass die Passanten im ersten Augenblick unwillkürlich stehen blieben. Ein Plakat im Hintergrunde belehrte dann die Neugierigen, dass auf diesen schiefgelaufenen Schuhen der Sieger im Armeegepäckmarsch die Strecke absolviert und den Preis vom Kriegsministerium erhalten habe.

### Schaufensterwettbewerb Friedenau.

Das zur Entscheidung des Schaufensterwettbewerbs vom Handel- und Gewerbeverein zu Friedenau gewählte Preisrichterkollegium erteilte den I. Preis der Firma Fritz Gantiko, Rheinstr. 18, den II. Preis der Firma Hans Berger, Rheinstr. 10, den III. Preis der Firma Franz Dzyek, Rheinstr. 29, den IV. Preis der Firma Katz Gebrüder, Rheinstr. 29.

### Nach französischem Muster

hat die Firma The Gentleman, Berlin, Friedrichstr. 87, ein Bild „Roosevelts letzte Jagdtrophäe“ in ihren Schaufenstern ausgestellt. Dieses Bild soll Opus I einer periodisch in den Fenstern der Firma The Gentleman erscheinenden Revue sein.

### Schaufenster-Wettbewerb in Chicago.

Unter der Leitung verschiedener Handelsvereinigungen Chicagos werden Vorbereitungen zu einer im August stattfindenden Schaufenster-Wettbewerbs-Woche getroffen. Die Detailgeschäfte sollen in Fensterauslagen zeigen, welche enorme Industrie Chicago beherrscht. Die grossen Warenhäuser haben ihre Mitwirkung zugesagt. Nach den jetzigen Vorarbeiten ist der Erfolg sicher und das Vorgehen Chicagos ist sicher der Nachahmung wert.

## Preis Ausschreiben

### Ergebnis des Wettbewerbes für ein Plakat der Internationalen Hygiene-Ausstellung in Dresden 1911.

Auf das Wettbewerbsausschreiben zur Erlangung von Entwürfen für ein künstlerisches Plakat der Internationalen Hygiene-Ausstellung Dresden 1911 sind 552 Entwürfe, davon 7 verspätet, eingegangen. Das Preisgericht hat in seiner Sitzung am 18. Mai beschlossen, die Entwürfe mit den Kennworten „Samariterin“, Verfasser: Wilhelm Blutbacher, Ludwigsburg, „Herkules“, Verfasser: Ludwig Hohlwein, München, „Dresden 1911“, Verfasser: Paul Rössler-Dresden, mit Preisen von je 1200 Mk. und den Entwürfen mit dem Kennwort „Braun und Blau“, Verfasser: Ewald Manz-Halle a. d. S. mit einem Preise von 900 Mk. auszuzeichnen. Ausserdem sind einige

Entwürfe mit einer lobenden Erwähnung bedacht worden. Ein erster Preis ist vom Preisgericht, in dem die Herren Professoren Max Klinger, Stuck und Wrba mitwirkten, nicht zuerkannt worden, weil kein Entwurf allen Anforderungen entsprochen hat.

### Das Plakat für das Bismarck-nationaldenkmal.

Die Sitzung des Preisrichterkollegiums für das Plakat zum Bismarcknationaldenkmal fand am 29. und 30. Mai im Reiffmuseum der Technischen Hochschule statt. Anwesend waren Museumsdirektor Dr. Deneken-Krefeld, Geheimer Kommerzienrat E. Kirdorf-Streithof-Mülheim (Ruhr), Professor Adolf Münzer-Düsseldorf und Professor Dr. Max Schmid-Aachen. Eingegangen waren 333 Entwürfe, wovon 44 in die engere Wahl gestellt wurden. Es wurden



verteilt: ein erster Preis von 2000 Mark an G. A. Stroedeborsdorf bei Leipzig; ein zweiter Preis von 1000 Mark an C. H. Münch und C. Sigrist-Stuttgart; ein dritter Preis von 500 Mark an Max Kittler-Dresden.

Zum Ankauf wurde der Entwurf von Salomon-Elberfeld empfohlen. Lobend erwähnt wurden die Entwürfe von Ahlers-Hannover, M. Wiegand-München, F. Franke-Offenbach am Main, F. Rosenthal-Frankfurt am Main, F. Baldauf-Düsseldorf, A. Möller-Altona, H. Loth-München, Jul. Klinger-Berlin, R. Gercke-Aachen, J. Eigner-Hamburg, A. Scholl-Cannstatt, R. Gruschka-Krefeld. Zur Ausführung gelangt der mit dem ersten Preis gekrönte Entwurf. Die in die engere Wahl gekommenen Entwürfe sollen in verschiedenen deutschen Städten zur Ausstellung gelangen.

Der in unseren Kreisen wohlbekannte „Plakatpapst“ Ernst Growald bemerkt zu dem in der lezterschiedenen Nummer unserer „Mitteilungen“ wiedergegebenen Preisausschreiben der **Niederlausitzer Brikett-Verkaufs-Gesellschaft** m. b. H. in der „Werkstatt für Kunst“ unter der Ueberschrift „Auch ein Preisschreiben“ folgendes:

Was bei diesem Preisausschreiben zuerst auffällt, ist das wunderbare „Deutsch“, in dem es abgefasst ist. Weiterhin ist es interessant, dass eine klare Angabe über den Gegenstand des Preisausschreibens fehlt. Die Firma schreibt nur, dass bei ihr die Absicht vorliegt, eine lebhaftere Zeitungs- und Plakat-reklame zu entfalten und überlässt alles Weitere der bewährten Phantasie der Künstler. Ausserdem fehlt eine Angabe darüber, dass die Preise auf jeden Fall zur Verteilung kommen. Die Firma erklärt sich aber in entgegenkommender Weise bereit, die nicht mit Preisen bedachten Arbeiten „auf Wunsch“ zurückzusenden. Die Firma hält es für richtig, von einer Jury abzusehen, überlässt vielmehr die Entscheidung lediglich ihrem Aufsichtsrat. Dieses Preisausschreiben widerspricht nicht nur allen Gepflogenheiten, es ist auch in seiner ganzen Fassung äusserst naiv und unüberlegt. Von einem Preisausschreiben muss man doch wohl zum mindesten verlangen: 1. dass es klare und deutliche Bestimmungen darüber enthält, was der Ausschreiber verlangt, 2. dass erklärt wird, dass die ausgesetzten Preise auf jeden Fall zur Verteilung kommen, 3. dass zur Prüfung der Eingänge eine einwandfreie Jury bekannt gegeben wird. Die Firma scheint unsere Künstler denn doch für naiver einzuschätzen, als diese in Wirklichkeit sind. Künstler, die mit Erfolg für Reklame tätig sind, haben durch ihre Praxis so viel Geschäftskennntnisse erworben, dass sie auf derartig plumpe Versuche, sie zur kostenlosen Einsendung von Arbeiten zu veranlassen, nicht hineinfallen. Künstler wiederum, die so naiv und geschäftsunkundig sind, dass sie darauf hineinfallen, sind kaum in der Lage, etwas Brauchbares zu liefern. Das Preisausschreiben ist daher als in jeder Hinsicht verfehlt zu kennzeichnen. Von einer Beteiligung ist jedem Künstler dringend abzuraten. Der Firma selbst aber ist zu empfehlen, falls sie wirklich die Absicht hat, die ausgesetzte Summe zur Verteilung zu bringen, ihr Preisausschreiben in der jetzigen Form zurückzuziehen und durch ein von sachverständiger Seite verfasstes zu ersetzen; nur dann kann sie darauf rechnen, den gewünschten Erfolg zu erzielen.

Wir haben der ausschreibenden Firma mitgeteilt, dass wir diesen Artikel des Herrn Growald in der nächsten Nummer abdrucken werden und anheim gestellt, sich evtl. hierzu zu äussern. Wir haben darauf folgende Antwort erhalten:

Wir besitzen Ihr geschätztes Schreiben vom 11. d. M. und sind Ihnen dankbar für die Abschrift des Artikels, welcher in der Werkstatt für Kunst veröffentlicht ist. Wir hatten schon von anderer Seite von dieser Mitteilung Kenntnis bekommen, möchten uns jedoch nicht auf eine Zeitungspolemik einlassen, da der betreffende

Artikel sehr aggressiv und herausfordernd geschrieben ist und wir nicht Zeit und Lust haben, uns mit dem Verfasser des Artikels, einem anscheinend sehr von sich eingenommenen Herrn, auf längere Auseinandersetzungen einzulassen. Die Absicht, die wir mit Veröffentlichung eines Preisausschreibens bezweckt haben, wird ohne Frage erreicht, denn es sind schon eine grosse Anzahl von Bewerbungen bei uns eingegangen, und hat die Verwarnung an die Künstlerschaft, sich an dem Preisausschreiben nicht zu beteiligen, keinen Erfolg gehabt.

Zur Erlangung einer Sammlung von Bildern, die es ermöglicht, die Wirkung der Pelikan-Künstlerfarben in vielseitiger Praxis dauernd zu beobachten, schreibt die Firma Günther Wagner in Hannover nachstehenden Wettbewerb unter Künstlern aus. Die einzuliefernden Bilder müssen ausschliesslich mit Pelikan-Oelfarben oder Pelikan-Temperafarben und mit Pelikan-Malmittel hergestellt sein. Sie können beliebige Motive und beliebige Grösse aufweisen, dürfen aber bei Einlieferung noch nicht das Signum des Künstlers tragen. An Preisen sind ausgesetzt: ein 1. Preis zu 5000, ein 2. Preis zu 3000, ein 3. Preis zu 2000, fünf 4. Preise zu je 1000, neun 5. Preise zu je 500, zehn 6. Preise zu je 300 und zehn 7. Preise zu je 250 Mk.; zusammen 25 000 Mk. Die Jury kann eine anderweitige Verteilung des 1. Preises vornehmen, wenn sie dieses einstimmig beschliesst. Das Preisgericht haben übernommen die Herren: Hugo Frhr. von Habermann-München; L. Graf von Kalkreuth-Eddelsen-Hannover; Dr. Lichtwark-Hamburg; Max Liebermann-Berlin; Dr. Gustav Pauli-Bremen; Dr. H. von Tschudi-München; als Stellvertreter: Dr. Wilh. Behnke-Hannover; Senator Bernh. Ross-Hannover. — Bedingungen: 1. Zum Wettbewerb können so viele Bilder zugelassen werden, wie in den Räumen (17 Sälen) des Hannoverschen Kunstvereins unterzubringen sind. Um der Zusendung einer grösseren Anzahl vorbeugen zu können, ist vorherige Anmeldung jedes zum Wettbewerb bestimmten Bildes erforderlich (Formular No. 1). In der Zeit vom 1.—10. April 1911 werden die eingegangenen Anmeldungen registriert. Uebersteigen die Anmeldungen die für den Aushang zur Verfügung stehenden Räume, so muss durch Ausscheidung event. durch Auslosung die notwendige Beschränkung in der Zulassung vorgenommen werden. Den zugelassenen Anmeldern wird dann ein Zulassungsschein übersandt. Erst nach Empfang dieses Zulassungsscheines kann die Absendung der angemeldeten Bilder erfolgen; sie müssen in der Zeit vom 1.—10. Mai 1911 in Hannover eintreffen. Die Gemälde sind franko zu senden an den Hannoverschen Kunstverein, Hannover, Sophienstrasse 2. Jedes Bild muss an seiner Aufhängevorrichtung das Kennwort tragen (Formular No. 2). Durch die Post direkt zu senden oder der Sendung beizufügen ist ein geschlossenes Kuvert mit dem gleichen Kennwort (Formular No. 3). Dieses Kuvert muss das Formular No. 4 ausgefüllt enthalten. 3. Die prämierten Bilder müssen auf Verlangen nachträglich von dem betreffenden Künstler signiert werden. 4. Mit der Prämierung gehen die Bilder mit allen Rechten in den Besitz der ausschreibenden Firma über. 5. Nach der Prämierung wird die Gemäldeausstellung durch den Hannoverschen Kunstverein für das Publikum geöffnet und zum Ankauf von Gemälden eingeladen. Für den Verkauf beansprucht der Hannoversche Kunstverein die übliche Vermittlungsgebühr von 15 pCt. Der Preis, der bei einem Verkauf des Bildes gefordert wird, ist in einem zweiten Kuvert zu nennen (Formular No. 5 und 6). 6. Die Rücksendung der nicht prämierten und nicht verkauften Bilder erfolgt nach Schluss der Ausstellung franko. 7. Das Resultat der Prämierung wird allen Beteiligten mitgeteilt.



# Gerichtliche Entscheidungen und Gutachten

**Auskunft in Rechtsangelegenheiten.** Der Syndikus des „Vereins Deutscher Reklamefachleute“, Herr Rechtsanwalt Ludwig Pickardt in Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, erteilt den Mitgliedern kostenlos Auskunft in Rechtsangelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. (Sprechstunden täglich, mit Ausnahme des Sonnabends, von 3 bis 5 Uhr.) Gesuche um Raterteilungen werden — unter Beifügung von möglichst vollständigem Beweismaterial, **am besten schriftlich** — entweder direkt bei Herrn Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, oder durch die Vermittelung des Herausgebers der „Mitteilungen des V. D. R.“, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I, eingereicht.

## „Confectionair“ kontra Wolf Wertheim.

In dem Prozess des „Confectionair“ gegen die Firma W. Wertheim, von dem wir in der letzterschienenen Nummer unserer „Mitteilungen“ berichteten, ist die Firma W. Wertheim G. m. b. H. vom Landgericht I zur Zahlung der 800 Mk. für erschienene Inserate kostenpflichtig verurteilt worden. Leider können wir die Begründung des Urteils in dieser Nummer noch nicht veröffentlichen, weil es der klagenden Firma bei Redaktionsschluss noch nicht zugestellt war. Wir können jedoch schon heute mitteilen, dass die Beweisaufnahme ergeben hat, dass der „Confectionair“ sich bei Erteilung des Inserat-Auftrages seitens der Firma W. Wertheim G. m. b. H. auf keinerlei Bedingungen eingelassen hat, welche auf den redaktionellen Teil Bezug haben.

## Verlangte Muster müssen zurückgesandt werden.

Im täglichen Leben kommt es wohl oft vor, dass jemand sich von einer Firma kostenlos Muster kommen lässt; die Muster bleiben gewöhnlich auch dann unbeachtet liegen, wenn keine Bestellung gemacht wurde, steht ja doch in der Annonce der in Anspruch genommenen Firma: „Muster liefere franko und ohne jede Verpflichtung Ihrerseits.“ Trotzdem ist nach einem jüngst ergangenen Gerichtsurteil jeder verpflichtet, die Muster zu retournieren, da dies Handelsgebrauch sei.

## Das Recht der Anbringung von Reklameschildern.

Das Oberverwaltungsgericht fällt über das Recht, Reklameschilder anzubringen, eine beachtenswerte Entscheidung. In P. und anderen Städten sind Polizeiverordnungen ergangen, wonach Anzeigen auf öffentlichen Strassen und Plätzen nur an den dazu bestimmten Anschlagssäulen vorgenommen werden dürfen; Hausbesitzer und Mieter dürfen aber an ihren Häusern und Geschäftslokalen solche Anzeigen anbringen lassen, welche sich auf ihre Geschäfte beziehen. Ein Kaufmann K. hatte in einem Restaurationsgarten in einer Entfernung von 28 Meter von der Strasse ein grosses Reklameschild anbringen lassen. Als K. aufgefordert wurde, das betreffende Reklameschild zu entfernen, erhob er nach fruchtloser Beschwerde Klage gegen den Oberpräsidenten und betonte, die in Rede stehende Polizeiverordnung verfolge ästhetische Zwecke und sei daher ungültig. Das Oberverwaltungsgericht wies jedoch die Klage ab und erachtete die fragliche Polizeiverordnung für gültig und führte u. a. aus: Die Polizeiverordnungen haben sich im allgemeinen im Rahmen des § 10 II 17 des Allgemeinen Landrechts zu halten, wonach die Polizeibehörde bevorstehende und naheliegende Gefahren zu beseitigen habe. Der § 6b des Polizeiverwaltungsgesetzes gehe noch weiter, er gebe sogar der Polizeibehörde das Recht, für Ordnung, Sicherheit und

Leichtigkeit des Verkehrs auf öffentlichen Strassen und Plätzen zu sorgen und zu verhüten, dass durch Reklameschilder sich Menschen ansammeln und den Verkehr beeinträchtigen.

## Was versteht man unter „Fabrikpreisen“?

Der Verein zum Schutz für Handel und Gewerbe in H. war gegen die Inhaberin einer Niederlage der Radeberger Hutfabrik klagbar vorgegangen, weil sie ihr Geschäft in Inseraten als „Radeberger Hutfabriklager“ bezeichnete und ausserdem bemerkt hatte, dass diese Fabrik 300 Angestellte beschäftige. In Verbindung mit diesen Angaben hatte sie erklärt, dass sie zu „Fabrikpreisen“ verkaufe. Der oben genannte Verein hielt diese Ankündigungen als gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstossend und erzielte sowohl beim Landgericht Hannover wie vom Oberlandesgericht in Celle die Verurteilung der beklagten Geschäftsinhaberin, diese Bekanntmachungen zu unterlassen. Von allgemeinem Interesse dürften die folgenden Ausführungen der Berufungsinstanz sein: Unter Fabrikpreis verstehe das kaufende Publikum nur diejenigen Preise, welche der Fabrikant den Zwischenhändlern berechne, die sog. Händlerpreise. Die höheren Preise, zu denen die Fabrikanten, welche überall Waren im einzelnen abgäben, sowie diejenigen Händler verkauften, welche sich mit ihren Preisen nach Katalogen oder sonstigen Weisungen der Fabrikanten richteten, die sog. Einzelverkaufspreise, gälten im Publikum nicht mehr als Fabrikpreise, obwohl sie noch immer niedriger zu sein pflegten als die Preise, die die Zwischenhändler gewöhnlich von Publikum forderten. Unzulässig sei es, einen Handelsaufschlag für Gehälter, Ladenmiete usw. zu nehmen und trotzdem von Fabrikpreisen zu sprechen. Was für Fabrikpreise gelte, habe auch für Fabriklagerpreise Geltung. Der Beklagten seien nun allerdings Vorzugspreise von der Fabrik gewährt, aber sie habe selbst zugegeben, dass ihre Preise höher seien als die, zu denen die Fabrik ab Lager verkaufe. Die Angabe, dass die Fabrik 300 Angestellte beschäftige, sowie die Bezeichnung „Radeberger Hutfabriklager“ für das Geschäft seien zwar objektiv richtig, aber im Zusammenhange mit der Angabe, dass zu Fabriklagerpreisen verkauft werde seien sei geeignet beim Publikum den Anschein hervorzurufen, als kaufe es in dem Geschäfte der Beklagten nicht nur zu billigen Fabriklagerpreisen, sondern zu den besonders billigen einer grossen Fabrik, einer Fabrik, die infolge ihres grösseren Umsatzes in der Lage sei, zu noch billigeren Preisen zu liefern als kleinere Fabriken mit einer geringeren Anzahl von Angestellten.

## Unlauterer Wettbewerb.

Durch Urteil des Oberlandesgerichts Breslau vom 7. April 1910 ist dem Warenhaus Messow u. Waldschmidt G. m. b. H. zu Breslau bei Geldstrafe bis zu 500 Mk. für jeden Zuwiderhandlungsfall untersagt worden, das Birkenwasser der Firma



Dralle in Flaschen feilzuhalten, von deren Etiketten die daran befindlichen Kontrollnummern beseitigt sind. Die Verurteilung des Warenhauses stützt sich auf § 1 des neuen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. In den Entscheidungsgründen heisst es: Die Klägerin verpflichtet ihre Abnehmer, das Birkenwasser an das Publikum nicht unter einem bestimmten Preis zu verkaufen und an Händler nur gegen Uebernahme der ihnen selbst obliegenden Verpflichtung weiterzuverkaufen. Diese vertragliche Verpflichtung geht zwar die ausserhalb des Vertragsverhältnisses stehenden Beklagten an sich nichts an. Allein auch der durch einen Vertrag nicht Gebundene darf nicht aus dem fortgesetzten Vertragsbruch eines anderen eine Erwerbsquelle für sich machen, da eine solche Handlungsweise dem Anstandsgefühl aller gerecht und billig Denkenden gröblich widerstreitet (Entscheidung des Reichsgerichts, „Jurist. Wochenschr.“ 1906, Seite 15, No. 16). Die Beklagte macht sich daher eines Verstosses gegen die guten Sitten schuldig, wenn sie Birkenwasser von Personen, die es von der Klägerin oder einem ihrer Abnehmer unter Eingehung der oben bezeichneten Verpflichtung gekauft haben und kraft dieser Verpflichtung nicht an die Beklagte weiter verkaufen dürfen, trotz Kenntnis der Sachlage zu dem Zwecke kauft, es in ihrem Warenhause weiter zu verkaufen. Dass die Beklagte das von der Klägerin hergestellte Birkenwasser fortdauernd von Personen bezieht, die durch den Verkauf dieser Ware an die Beklagte eine entweder der Klägerin oder einem ihrer unmittelbaren Abnehmern gegenüber eingegangene vertragliche Verpflichtung verletzen, und dass der Beklagten diese von ihren Verkäufern begangene Vertragsverletzungen bekannt sind, hat die Klägerin nicht nur durch die überreichten eidesstattlichen Versicherungen ihrer Angestellten glaubhaft gemacht, sondern es ergibt sich auch aus den eigenen Ausführungen der Beklagten. Diese verfolgt bei ihrem Verhalten den Zweck, für das von ihr betriebene Warenhaus einen Handelsartikel zu gewinnen, den sie billiger verkaufen kann als diejenigen Kaufleute, welche den Artikel auf dem geraden Wege beziehen und beim Verkaufe die hinsichtlich des Preises übernommene Verpflichtung erfüllen. Die gegen die guten Sitten verstossende Handlungsweise der Beklagten dient sonach zu Zwecken des Wettbewerbes und begründet infolgedessen nach §§ 1, 13 des Gesetzes vom 7. Juni 1909 für jeden Gewerbetreibenden, der Waren gleicher Art herstellt oder in den geschäftlichen Verkehr bringt — auch wenn sich, wie im vorliegenden Falle, der Wettbewerb nicht unmittelbar gegen ihn selbst richtet — einen Anspruch auf Unterlassung. Zur Sicherung dieses Anspruches kann nach § 25 a. a. O. eine einstweilige Verfügung erlassen werden, auch wenn die in §§ 935, 940 BPO. bezeichneten Voraussetzungen nicht zutreffen. Was die Fassung der Urteilsformel betrifft, so würde an sich nichts im Wege stehen, dass der Beklagten — entsprechend dem Hilfsantrag der Klägerin — sowohl der unter Ausnutzung des Vertragsbruches der Lieferanten erfolgende Bezug als auch der Weiterverkauf des auf diese Weise bezogenen Birkenwassers untersagt wird. Zur Verhinderung weiterer Zuwiderhandlungen der Beklagten gegen § 1 des Wettbewerbsgesetzes genügt es jedoch, dass ihr verboten wird, das Birkenwasser der Klägerin in Flaschen feilzuhalten, an deren Etiketten die daran befindlichen Kontrollnummern beseitigt sind. Denn wird die Beklagte an der Beseitigung der Kontrollnummern gehindert, so ist sie nicht mehr in der Lage, Birkenwasser, das sie unter Benutzung eines von dem Lieferanten verübten Vertragsbruches bezogen hat, in den Verkehr zu bringen, ohne den Namen des vertragsbrüchigen Lieferanten zu verraten und dadurch der Klägerin oder deren Abnehmern die Verfolgung des begangenen Vertrauensbruches zu ermöglichen. Das in der Urteilsformel ausgesprochene Verbot hat hiernach tatsächlich und rechtlich dieselbe Bedeutung wie das in dem Hilfsantrage der Klägerin begehrte.

## Falsche Verlobungsanzeige.

Die Aufgabe einer unrichtigen Anzeige hat dem Wirtschaftsgehilfen U. in Altenburg eine 14 tägige Gefängnisstrafe wegen Urkundenfälschung eingebracht. Um sich an seiner früheren Geliebten zu rächen, hatte U. in zwei Lokalzeitungen deren Verlobung angezeigt, indem er als den Namen des Bräutigams den Spitznamen seines begünstigten Nebenbuhlers angab. Um den Anzeigen den grösseren Schein der Wahrheit zu geben, gab U. gleichzeitig noch Gesuche um einen Schirrmeister und Stallschweizer auf. In seiner Revision vor dem Reichsgerichte behauptete U., die aufgegebenen Anzeigen seien keine beweis erheblichen Privaturkunden, durch deren unwareren Inhalt er sich der Urkundenfälschung schuldig gemacht habe. Ausserdem habe er die Anzeigen nicht selbst geschrieben. Das Reichsgericht verwarf die Revision. Es sei für die strafrechtliche Verantwortung des Angeklagten unerheblich, ob er sich bei Aufgabe der gefälschten Verlobungsanzeigen eines Dritten als Werkzeuges bedient habe. Die Anzeigen seien zum mindesten beweis erheblich für das Vertragsverhältnis zwischen ihm und den Zeitungen, also beweis erheblich für ein Rechtsverhältnis und deshalb Privaturkunden im Sinne des Strafgesetzes.

## Nachdruck nicht bestellter Anzeigen als unlauterer Wettbewerb.

Eine Zeitung hatte aus einer andern Genossenschaftsbilanzen im Inseratenteil abgedruckt. Dagegen wurde mit Erfolg eine Unterlassungsklage auf Grund des Wettbewerbsgesetzes erhoben. Die beiden Prozessparteien waren zwei Gesellschaften mit beschränkter Haftung an der Unterweser, von denen die eine ein agrarisches, die andere ein freisinniges Blatt verlegt. Die ländlichen Genossenschaften der Gegend veröffentlichen naturgemäss ihre Anzeigen in dem agrarischen Blatte. Die freisinnige Zeitung druckte nun 13 Bilanzen ländlicher Genossenschaften, die als Inserate in dem Konkurrenzblatt erschienen waren, ab, und zwar gleichfalls in Form von Inseraten. Darauf wurde Klage erhoben mit dem Antrage, den Abdruck von Anzeigen aus der andern Zeitung zu verbieten. Die zuständige Kammer für Handelssachen gab diesem Antrage in der Beschränkung statt, dass nicht der Abdruck aller Anzeigen, sondern eben nur der Abdruck von Inseraten ländlicher Genossenschaften verboten wurde. Die von dem verklagten Verlag dagegen eingelegte Berufung wurde am 12. März verworfen. Das Oberlandesgericht stellt — bemerkenswerterweise — den Satz an die Spitze, dass es im allgemeinen jeder Zeitung freistehe, Inserate, die in einer andern Zeitung erschienen seien, abzudrucken. Im vorliegenden Falle sei aber der Abdruck nicht zu billigen. Durch dies Verfahren sei der Eindruck erweckt worden, als seien die Anzeigen unmittelbar von den betreffenden Vereinigungen eingesandt worden; es habe die dringende Gefahr bestanden, dass dann in ländlichen Kreisen die Vorstellung hervorgerufen worden sei, dass die klagende Zeitung nicht mehr wie bisher das gewissermassen offizielle Organ der ländlichen Vereinigungen sei. Hätte es der andern Zeitung nur daran gelegen, ihre Leser über das finanzielle Ergebnis dieser Vereinigungen zu unterrichten, so hätte sie dieses Ziel auf unanfechtbare Weise dadurch erreichen können, dass sie in ihrem redaktionellen Teile darüber berichtete. Dann wäre der Leserkreis über die Abschlüsse unterrichtet worden, ohne dass der Irrtum hervorgerufen worden wäre, dass die beteiligten Vereinigungen sich der Zeitung zur Veröffentlichung bedient hätten.

Das Oberlandesgericht legt dar, dass danach alle Voraussetzungen des Wettbewerbsgesetzes vorlägen und weist die Berufung zurück. Bei der Verteilung



der in erster Instanz erwachsenen Kosten betont das Gericht aber, dass der erste allgemeine Antrag erheblich zu weit gegangen sei und spricht damit wiederum aus, dass der Abdruck von Inseraten nicht schlechthin verboten sei.

### Messengerboy und Postgesetz.

Der IV. Strafsenat des Reichsgerichts hatte sich vor kurzem mit der Frage zu beschäftigen, ob und wann der Betrieb der Messengerboy-Institute verboten sei. Anlass zu der Entscheidung bot die Revision des Kaufmanns F. in Königsberg i. Pr., der vom Landgerichte zu einer Geldstrafe von 100 Mk. verurteilt worden war, weil er in mindestens 500 Fällen Briefe und Drucksachen durch mehrere in seinem Institute angestellte Boten nach bestimmten Stadtgebieten gesondert hatte verbreiten lassen. Die Revision behauptete, das Eilboteninstitut sei keine private Briefbeförderungsanstalt im Sinne des Gesetzes. Bei sinngemässer Auslegung der Erklärungen der gesetzgebenden Faktoren sowie besonders nach den bestimmten Ausführungen Podbielskis hätten durch den Erlass des Reichspostgesetzes nur diejenigen privaten, postähnlichen Organisationen verboten werden sollen, die gewerbsmässig zu bestimmten Zeiten und Tarifen die Beförderung von Briefen übernehmen und dadurch der Post Konkurrenz machten. Die heute überall bestehenden Messenger-Institute habe man bei Erlass des Gesetzes noch gar nicht vorausgesehen. Das bayerische oberste Landesgericht habe mit Recht entschieden, dass eine Privatpost vor allem einen postalisch eingerichteten Betrieb bedinge. Diese postalische Organisation fehle aber den heutigen Beförderungsinstituten. Diese übernehmen die Beförderung jeder Art, insbesondere aber auch zu Zeiten, wo der Betrieb der Postbestellung ruhe, so dass schon deshalb eine Konkurrenz nicht anzunehmen sei. Die Beförderung erfolge weder zu bestimmten Zeiten noch zu bestimmten Tarifen, nicht regelmässig und gleichmässig. Die Uebernahme eines Beförderungsauftrages charakterisiere sich gesetzlich als eine Vermietung von Arbeitskraft gegen Zeitlohn und sei der direkte Gegensatz einer postalischen Organisation. Das Reichsgericht verwarf die Revision. Es könne in diesem Falle dahingestellt bleiben, ob der Begriff einer Privatpost eine postalisch eingerichtete Organisation zur Voraussetzung mache. Das Reichspostgesetz verbiete die gewerbsmässige Beförderung von Postsachen durch Privatinstitute. Wenn auch die heutigen Eilboteninstitute nicht nur die Beförderung von Briefen übernehmen, so sei doch in jedem einzelnen Falle die Uebernahme der Beförderung von Briefen kein blosser Arbeitsvertrag oder eine Vermietung von Arbeitskraft gegen Zeitlohn, sondern seinem Endzwecke nach ein Briefbeförderungsvertrag, der, wenn er von Privatinstituten gewerbsmässig ausgeführt werde, durch das Reichspostgesetz verboten sei.

### Adressbuch-Nachdruck.

In einem Orte der Provinz Schleswig-Holstein wurde ein Buchdruckereibesitzer, der ein zweites Adressbuch herausgegeben hatte, von dem Verleger des bestehenden Adressbuchs wegen Nachdrucks belangt und vom Richter auch verurteilt, und zwar zu 150 Mk. Strafe und 500 Mk. Entschädigung. Der Reisende, welcher die Personenaufnahmen gemacht hatte, wurde zu 50 Mk. Strafe verurteilt. Der Nachdruck bestand, wie der Richter in der mündlichen Begründung des Urteils ausführte, darin, dass das „System“ des alten Adressbuchs nachgedruckt sei. Dieses System besteht darin, dass das Adressbuch die Orte des Kreises und in jedem Orte die Einwohner alphabetisch geordnet aufführt und dass es bei jedem Orte vor der Einwohnerliste die Gemeindebeamten, die Einwohnerzahlen, Grösse, Zahl der Wohnstätten, Gemeindehaushalt, Stiftungen und Schulverhältnisse angibt. Da nun dieses System sich in verschiedener Gestaltung in fast allen Adressbüchern Deutschlands

findet, also von dem Herausgeber des alten Adressbuchs nicht erfunden oder gefunden sein kann, will der Beklagte die Angelegenheit bis zur höchsten Instanz weiter verfolgen.

### Warenzeichen.

Für eine chemische Fabrik in Paris ist in die Zeichenrolle des Patentamtes das Wortzeichen Lance Parfum Rodo eingetragen. Sie vertreibt unter dieser Bezeichnung ein Parfum in kleinen Glasröhren oder Glasflaschen mit feiner Oeffnung, aus welcher schon bei geringer Erwärmung Riechstoff in Form eines spritzenden Strahles austritt. Das Ganze dient als Karnevalsscherz. Zwei Hamburger Firmen vertreiben eine gleichartige Ware und benutzen die Warenbezeichnung Lance Parfum. Hergestellt wird diese Ware in Berlin. Die Pariser Fabrik erhob nun gegen die Hamburger Firmen Klage und behauptete, von den Hamburger Firmen werde ihr Zeichenrecht verletzt und die Ausstattung ihrer Ware (ovale Glasflaschen mit den Worten Lance Parfum) nachgeahmt. Sie verlangte daher Unterlassung des Gebrauchs der Bezeichnung Lance Parfum und der Benutzung der näher bezeichneten Flaschenkörper für Parfums. Ausserdem forderte sie Schadenersatz. L.-G. und O.-L.-G. Hamburg wiesen die Klage ab. Auch die Revision der Pariser Fabrik blieb erfolglos. Von den Ausführungen des 2. Zivilsenats des Reichsgerichts seien folgende wiedergegeben: Die Frage, ob ein Wortzeichen beschreibender Natur ist, muss nach dem Sprachgebrauche derjenigen Sprache beurteilt werden, der das Wort angehört. Mit Recht hat daher das Berufungsgericht bei Würdigung der Bezeichnung „Lance Parfum“ die Regeln des französischen Sprachgebrauchs zugrunde gelegt (lancer le parfum), zumal nach seinen Feststellungen für die Kennzeichnung der betreffenden Warengattung (Parfum) französische Bezeichnungen auch ausserhalb Frankreichs in weitverbreitetem Gebrauche sind. Beschaffenheitsangaben können nicht nur solche Angaben sein, die unter Benutzung der bereits der Verkehrssprache oder dem allgemeinen Sprachgebrauche bekannten Ausdrücke erfolgen, sondern auch neue. Hierbei kommt es nicht darauf an, wer das Wort zuerst gebildet hat, oder ob neben diesem Worte auch noch andere Worte mehr oder weniger geeignet sind, die Beschaffenheit der Ware anzugeben. Massgebend ist vielmehr allein, ob das betreffende Wort, sobald es auf den Waren angebracht und im Geschäftsverkehre bei dem Vertriebe der Waren gebraucht wird, nach dem Sprachgebrauche oder nach den Regeln der Sprachbildung in den beteiligten Kreisen als ein Hinweis auf die Beschaffenheit der Ware, zu ihrer Beschreibung, gegolten hat und gilt. Was nun die angebliche Verletzung des Ausstattungsschutzes betrifft, so hat das Berufungsgericht zunächst mit Recht angenommen, noch weniger als auf Grund des Zeichenrechtes könne den Hamburger Firmen die Benutzung der Warenbezeichnung Lance Parfum auf Grund des schwächeren Ausstattungsschutzes untersagt werden. Im übrigen ist es von dem richtigen Standpunkte ausgegangen, dass als Ausstattung nur eine äussere, willkürliche Zutat zur Ware usw. in Betracht kommen kann, dass aber der Ausstattungsschutz nicht Platz greift, soweit es sich um die Beschaffenheit oder die funktionelle Natur der Ware handelt, d. h. soweit die Gestaltung dem Arbeits- oder Gebrauchszwecke dient und aus Zweckmässigkeitsrücksichten oder technischen Gründen so gewählt ist. Von diesem Standpunkte aus nimmt es rechtlich bedenkenfrei an, dass bei einem Spritzparfum gerade wegen seines Verwendungszweckes einesteils der Flaschenkörper einen sehr wesentlichen Bestandteil der Ware bildet, andernteils, dass die lange röhrenförmige Flasche die nächstliegende und beste Lösung der Aufgabe bildet und dasselbe auch von den verschiedenen Vorrichtungen zum Verschliessen und Oeffnen des Fläschchens gilt. Aus diesen Gründen musste die Revision zurückgewiesen werden.



## Weihnachtsflugblätter der Mittelständler.

Seitens des Verbandes der Rabattsparvereine, der deutsch-sozialen Partei und einiger lokaler mittelständischer Vereine wurden in ganz Deutschland Flugblätter mit der Ueberschrift „Treue um Treue“ usw. verbreitet, in denen unter Herabsetzung der Warenhäuser das Publikum vor Käufen in diesen gewarnt wurde. Der Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser veranlasste einige seiner Mitglieder, auf Grund des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und des Bürgerlichen Gesetzbuches Klage auf Unterlassung der Verbreitung von Flugblättern mit solchen unzutreffenden und unzulässigen Behauptungen einzureichen und gleichzeitig den Erlass einer einstweiligen Verfügung zu beantragen. Das Verbot der Verbreitung dieser Flugblätter erfolgte seinerzeit durch einstweilige Verfügungen sofort; kürzlich wurde nun in der Aufrechterhaltung des Verbots durch den Spruch der Landgerichte Mannheim und Leipzig ausdrücklich bestätigt und die Verbreitung der erwähnten Behauptungen untersagt.

## Bestrafung wegen Verstosses gegen das neue Wettbewerbsgesetz.

Vor der Strafkammer in D. hatten sich kürzlich der Inhaber eines dortigen Geschäfts, ein Maler und ein Handlungsgehilfe wegen Vergehens gegen §§ 4, 13 und 14 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 27. Mai 1896 und die §§ 23 und 26 des verschärften Gesetzes vom 7. Juni 1909 zu verantworten. Als Nebenkläger war die Mittelstandsvereinigung für D. und Umgegend zugelassen worden. In diesem Prozesse handelte es sich um Anzeigen der Firma G. in Zeitungen der Stadt D., in denen über den Ursprung, die Beschaffenheit und Herstellung der darin angepriesenen Waren unwahre Angaben zum Zwecke der Täuschung des Publikums gemacht sein sollten. Nachdem die ersten Anzeigen erschienen waren, wurde G. von der Nebenklägerin aufgefordert, derartige Anpreisungen zu unterlassen, was indessen nicht geschah. In drei Fällen erachtete das Gericht nach 10 stündiger Verhandlung G. für überführt und verurteilte ihn zu 50 Mk. Geldstrafe. Wegen Beihilfe erhielten die anderen beiden Angeklagten 10 bzw. 20 Mk. Geldstrafe.

## Ersatzpflicht der Auskunft.

Das Kammergericht (II. Zivilsenat) hat in einer Klage gegen eine Berliner Auskunft wegen Ersatzes des durch eine falsche Auskunft entstandenen Schadens dahin erkannt, dass die Auskunft haftpflichtig ist. Dieses Urteil ist rechtskräftig geworden.

## Vergehen gegen § 14 des Warenzeichengesetzes.

In der Strafsache Otto Reichel, Berlin, gegen den Kaufmann Karl Fademrecht in Schöneberg, in Firma Vinco Company, Fabrik pharmazeutischer Präparate, hat die 2. Strafkammer des Königl. Preussischen Landgerichts zu Berlin in der Sitzung am 9. Oktober 1909 für Recht erkannt: „Der Angeklagte Fademrecht wird wegen Vergehens gegen § 14 des Warenzeichengesetzes zu 200 Mk. Geldstrafe verurteilt. An Stelle dieser Geldstrafe tritt im Falle der Nichtbeitreibung für je 10 Mk. ein Tag Haft. Die widerrechtliche Kennzeichnung der im Besitze des Verurteilten befindlichen Flaschen „Wachholder-Extract“ ist zu beseitigen.“ Die vom Angeklagten Fademrecht gegen Vorstehendes eingelegte Revision ist vom Reichsgericht verworfen worden.

## Die Laternen-Manschetten-Reklame,

die seit einiger Zeit in den Berliner Strassen im Schwange ist, hat Anlass zu einem Musterschutz-

Prozess gegeben, der kürzlich die 2. Strafkammer des Landgerichts I mehrere Stunden hindurch beschäftigte. Wegen Vergehens gegen § 4 des Gebrauchsmuster-Gesetzes waren der Kaufmann Paul Müller in Schöneberg und Kaufmann Franz Leuwer in Bremen angeklagt. Als Nebenkläger trat der Direktor des Pharus-Verlages, Dr. jur. Karl Löwe, auf. Der Angeklagte Müller ist Geschäftsführer der Neuen Graphischen Gesellschaft m. b. H., welche den Gedanken der Ausstattung der Berliner Strassenlaternen fruktifizieren wollte und deshalb mit der städtischen Verwaltung, insbesondere mit dem zuständigen Dezernenten, Stadtrat Namslau, in Verhandlung trat. Das Modell für diese Laternen-Schilder ist am 23. Dezember 1907 beim Gebrauchsmuster-Register angemeldet und am 19. Februar 1908 eingetragen worden. Die Rechte der Neuen Graphischen Gesellschaft sind dann auf die „Laternen-Reklame-Gesellschaft Franz Lewer“ übergegangen, und diese hat mit der Stadt einen Vertrag über die Benutzung der Berliner Strassenlaternen zu Reklamezwecken abgeschlossen auf der Basis, dass sie in den ersten beiden Jahren eine jährliche Pacht von 150 000 Mk., im dritten Jahre 200 000 Mk. bezahlt. Am 9. Februar d. J. stellte der Nebenkläger einen Strafantrag wegen Verletzung des Musterschutzgesetzes, indem er darauf hinwies, dass ihm schon am 7. September 1903 ein Musterschutz gewährt worden sei für die Idee, bei Strassenlaternen, Kandelabern etc. den Schaft mit einem Mantel zu versehen behufs Anbringung von Reklamen. Die Schutzfrist für dieses Gebrauchsmuster erlosch am 13. Februar 1909, da aber die „Laternen-Reklame-Gesellschaft“ ihre Tätigkeit schon vor Ablauf der Schutzfrist begann, fühlte sich Dr. Löwe in seinen Rechten verletzt und hat das Strafverfahren veranlasst. In der umfangreichen Verhandlung, in welcher auch Stadtrat Namslau als Zeuge vernommen wurde, kam es zu lebhaften Auseinandersetzungen über die Anwendbarkeit des Gebrauchsmusterschutzes auf diese Reklamemäntel, die auf dem Laternenpfahl angebracht werden, um Reklamezwecken zu dienen. In dieser Beziehung standen sich die Anschauungen des Staatsanwalts und der Rechtsbeistände, andererseits aber auch der Patentanwälte diametral gegenüber. Der Staatsanwalt beantragte je 500 Mk. Geldstrafe und Publikationsbefugnis für den Nebenkläger. Das Gericht erkannte auf Freisprechung der Angeklagten, weil es die Produktion der Angeklagten für etwas anderes erachtet, als das, was Dr. Löwe angemeldet habe, und dessen ungemeldetes Muster nicht schutzfähig sei.

## Kann die Polizei Schilder mit Reklamen beseitigen?

In B. und anderen Städten sind Polizeiverordnungen ergangen, die vorschreiben, dass öffentliche Anzeigen auf und an öffentlichen Strassen und Plätzen nur an die zu diesem Zwecke von der Polizei bestimmten Vorrichtungen angeschlagen werden dürfen. Grundbesitzern und Mietern wird aber in der Regel gestattet, an ihren Grundstücken oder Mieträumen Anzeigen anzubringen, die ihr Privatinteresse betreffen. H. hatte in B. auf einem fremden Grundstück an einer verkehrsreichen Strasse eine grosse Tafel mit Reklamen aufgestellt; die Tafel wurde von einem Balkengerüst getragen. Als H. die polizeiliche Aufforderung erhielt, die Tafel samt den Reklamen zu entfernen, erhob er nach fruchtloser Beschwerde Klage. Nachdem Sachverständige erklärt hatten, dass die Reklametafel ein Bauwerk sei, das jedes offene Auge verletzte, entschied das Obergericht dahin, dass die Polizeibehörde auf Grund der Polizeiverordnung die Entfernung der Reklametafel verlangen könne. Die Aufgabe, das Schild selbst zu entfernen, wurde aber nicht für gerechtfertigt erachtet und u. a. ausgeführt, nach dem Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften vom 15. Juli 1907



sei die baupolizeiliche Genehmigung zur Ausführung von Bauten und baulichen Aenderungen zu versagen, wenn dadurch Strassen oder Plätze der Ortschaft oder das Ortsbild gröblich verunstaltet werden würden. Für das Schild, das vor dem Gesetz von 1907 gestanden, habe, sei aber keine baupolizeiliche Genehmigung erforderlich. Nach § 3 des Gesetzes von 1907 könne allerdings durch Ortsstatut vorgeschrieben werden, dass zur Anbringung von Reklameschildern und Schaukästen eine baupolizeiliche Genehmigung erforderlich sei; ein solches Ortsstatut sei aber nicht vorhanden.

### **Der Abdruck von Inseraten aus Zeitungen als sogenannte „Füllinserate“ ist nur gestattet, wenn die abgedruckten Inserate als solche deutlich gekennzeichnet werden.**

Eine das gesamte Zeitungswesen interessierende Entscheidung fällt der II. Zivilsenat des Reichsgerichts.

Anlass zu dieser Entscheidung bot eine Klage des Zeitungsverlegers Sch. in Berlin gegen einen anderen Zeitungsverleger ebenda. Seit Jahrzehnten schon verlegt die Firma Sch. die „Allgemeine deutsche Vakanzen-Zeitung“ sowie auch eine „Pädagogische Vakanzenzeitung“, während in dem beklagten Verlage in Berlin als Monatsschrift die „Deutsche Beamtenzeitung“ erscheint, die das alleinige Organ des Verbandes deutscher Beamtenvereine ist. Jedem Abonnenten dieser Zeitung legte der beklagte Verlag eine Vakanzenanzeige für den „Deutschen Beamtenanzeiger“ bei, der, ohne einen redaktionellen Teil zu haben, lediglich in dem Abdruck von Inseraten bestand, die zum grossen Teile anderen Vakanzenzeitungen, vor allem den Zeitungen des Sch.schen Verlages entnommen waren. Dieser klagte deshalb auf Grund der gesetzlichen Bestimmungen gegen den unlauteren Wettbewerb gegen den Verleger dieses „Deutschen Beamtenanzeigers“ und beantragte, ihm gerichtlich zu verbieten: 1. Inserate, die ihm nicht zur Insertion aufgegeben seien, aus anderen Zeitungen abzdrukken, 2. den am Kopf des Vakanzenanzeigers stehenden Satz zu streichen: „Beigabe für die Monatsschrift der deutschen Beamten“, sowie 3. die weitere Bemerkung in Wegfall zu bringen: „Alleiniges Organ des Verbandes deutscher Beamtenvereine.“

Der Kläger begründete seine Klageanträge damit, die unentgeltliche Aufnahme der Inserate geschehe nur in der Absicht, den beigelegten Vakanzenanzeiger in den Augen der Stellensuchenden als äusserst günstiges Insertionsorgan erscheinen zu lassen. Ausserdem könne die Bezeichnung am Kopfe des Vakanzenanzeigers zu der irrthümlichen Auffassung führen, der Anzeiger sei offizielles Organ der deutschen Beamtenvereine.

Das Landgericht Berlin verurteilte den beklagten Verlag allen drei Klageanträgen gemäss, da es in dem Geschäftsgebahren des Verlags einen Verstoss gegen die Bestimmungen gegen den unlauteren Wettbewerb erblickte. Die Widerklage des Beklagten, auch dem Kläger bei einer fiskalischen Strafe von 100 M. zu untersagen, Inserate aus fremden Zeitungen aufzunehmen, lehnte das Landgericht ab aus der Erwägung, der Kläger habe „nur in mässigem Umfange“ unbezahlte Inserate aus anderen Zeitungen als sogenannte Füllinserate abgedruckt. Das sei aber geschäftsüblich und deshalb erlaubt.

Auch das Kammergericht Berlin erkannte die Klageansprüche als gerechtfertigt an, gestützt auf § 1 Absatz 1 und 4 des Wettbewerbsgesetzes. Der planmässige, fortgesetzte Nachdruck fremder Inserate sei als Zuwiderhandlung gegen die Bestimmungen des Wettbewerbsgesetzes anzusehen. Das Verhalten des Beklagten stelle sich dar als eine Veröffentlichung unrichtiger Angaben tatsächlicher Art, die bezwecken sollten, dem „Vakanzenanzeiger“ das Ansehen eines grossen, vom Publikum und von

den Behörden besonders bevorzugten Insertionsorgans zu geben. Die Widerklage sei vom Landgericht mit Recht abgelehnt worden, da das Blatt des Klägers durch Aufnahme weniger Füllinserate keine wesentlich andere als die ursprüngliche Gestalt annehme.

Die Revision des Beklagten vor dem Reichsgericht rügte, dass dem Kläger durch Ablehnung der Widerklage gestattet worden sei, „in mässigem Umfange“ fremde Inserate als sogenannte Füllinserate aufzunehmen, während der Beklagten die Berechtigung, Inserate aus anderen Zeitungen zu übernehmen, in vollem Umfange versagt worden sei.— Das Reichsgericht wies die Revision des Beklagten zurück, jedoch mit der Massgabe, dass das Urteil unter Punkt 1, der dem Beklagten untersage, fremde Inserate überhaupt aufzunehmen, dahin abgeändert werde, dass der Abdruck des fremden Inseratenteils nur soweit verboten werde, als es sich nicht um deutlich erkennbar gemachte Füllinserate handle. Im übrigen gehe der Vorderrichter in der Annahme nicht fehl, dass der Beklagte durch die unrichtigen Angaben tatsächlicher Art seinem Anzeiger das Ansehen eines besonders beliebten Insertionsorgans habe geben wollen. Damit aber habe er gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstossen.

(Urt. d. R.-G. v. 15. April 1910.)

### **Das Kunstschutzgesetz.**

Wegen Vergehens gegen das Kunstschutzgesetz sind am 23. November v. J. von der Strafkammer in Sondershausen der Kaufmann Forst und der Tischler Müller in Lingen zu je 100 M. Geldstrafe verurteilt worden. Es handelte sich um den Nachdruck einer Preisliste. Der Nebenkläger M. in Greussen hat künstlerische Entwürfe für Möbel aus Naturholz angefertigt und in einer Preisliste veröffentlicht. Jeder einzelne Entwurf ist seiner Phantasie entsprungen und war das Werk eines Arbeitstages. Müller war früher bei dem Nebenkläger M. in Stellung gewesen und hatte mit Forst ein Konkurrenzgeschäft gegründet. Beide haben dann verschiedene Entwürfe des Nebenklägers in ihrem eigenen Katalog nachgebildet. Die Annahme, dass es sich hier um Gegenstände des Kunstgewerbes handle, die dem Schutze des Gesetzes unterstehen, wurde vom Reichsgericht gebilligt, das am 4. d. M. die Revision der Angeklagten als unbegründet verwarf.

### **Gutachten der Handelskammer zu Berlin.**

Im Verkehr zwischen Annoncenvermittler und Zeitung ist bei einer Vereinbarung „Rabatt wie bisher“ immer nur der letzte Auftrag desselben Auftraggebers massgebend, während Form und Inhalt des Inserats überhaupt nicht in Betracht kommen.

Nach der Verkehrssitte sind Annoncenexpeditionen nicht berechtigt, bei Annahme von Inseraten für Berliner Zeitungen einen höheren als den Original-Zeilenspreis der betreffenden Blätter zu berechnen; die Rabattfrage bleibt hierbei ausser Betracht.—

Nach der in den beteiligten Kreisen herrschenden Ansicht entspricht es der Billigkeit, dass ein auf Provision angewiesener Inseratenagent seine im voraus empfangene Provision anteilmässig zurückzuzahlen hat, falls der Auftrag durch Konkurs des Auftraggebers nicht bis zu Ende abgenommen wird. Der Rückzahlungsanspruch des Verlegers ist erst begründet, wenn die Höhe des Ausfalles bestimmt feststeht. Es ist in diesem Falle seitens des Agenten, nach Ansicht der beteiligten Kreise, die Provision nur in Höhe der der Konkursquote entsprechenden Prozentsatzes zurückzuzahlen, so dass, wenn beispielsweise die Konkursquote 50 Prozent beträgt, der Agent auch nur die Hälfte seiner Provision zurückzuerstatten hat. Voraussetzung für die Rück-



zahlungspflicht des Agenten ist aber, dass der Verleger die Zahlung innerhalb der vereinbarten Frist gefordert, jedoch nicht erhalten hat, dass er also dem Inserenten keinen Zahlungsaufschub eingeräumt hat, der bei Erteilung des Auftrags nicht vorgesehen war. —

Nach der Verkehrsart wird dem Anzeigenden eines Ausstellungskataloges ein Korrekturabzug seiner Anzeige gesandt und ihm die äusserste Frist angegeben, in der er etwaige Veränderungen an der An-

zeige vornehmen oder Nachträge dazu liefern kann. Ist beispielsweise in dem Korrekturabzug die Nummer des Ausstellungstandes noch nicht enthalten, so ist es Sache des Anzeigenden, sie einzutragen. Erhält der Herausgeber des Ausstellungskatalogs die fehlende Angaben nicht rechtzeitig geliefert, so ist er trotzdem berechtigt, mit dem Druck zu beginnen, da das Erscheinen des Katalogs in den meisten Fällen an einen Termin gebunden ist.

## Vereine und Versammlungen

### Der Verband der Fachpresse Deutschlands

tagte am 27. April unter dem Vorsitz des Herrn Georg Elsner in der Berliner Handelskammer. Der Vorstand konnte über ein weiteres Anwachsen der Mitgliederzahl berichten; es erfolgte die Neuaufnahme von 10 Firmen, 4 weitere Anmeldungen liegen vor. Eine vom Vorstandsmitgliede Herrn L. Schottländer erlassene Rundfrage, Schaffung einer Konvention gegenüber ungerechtfertigten Abzügen bei Zahlungen sowie unbilligen Forderungen der Inserenten und Abonnenten, zeitigte eine Fülle fruchtbarer Anregungen und eine so grosse Anzahl zustimmender Erklärungen, dass die Gründung dieser Konvention innerhalb des Verbandes beschlossen wurde. Eine lebhaftere Debatte entspann sich über den neuen Buchdruckpreistarif, über den zurzeit Verhandlungen zwischen dem Deutschen Verlegerverein und dem Deutschen Buchdruckerverein schweben. Der Verband ist in der Verlegerkommission durch zwei Delegierte vertreten, die über den bisherigen Verlauf der Verhandlungen Bericht erstatteten. Aus dem Widerstreit der Meinungen, an dem sich Verleger und Drucker beteiligten, trat klar der Wunsch zutage, im Wege friedlicher Verhandlungen die bestehenden Unstimmigkeiten zu beseitigen, wozu nach Darlegung der in der Sitzung anwesenden Buchdruckereibesitzer der Deutsche Buchdruckerverein durch Vorlage eines neuen für die Verlegerwelt modifizierten Tarifes den Boden schaffen dürfte. Der Verband äusserte sich ferner zu einigen von seinen Mitgliedern vorgetragenen Rechtsfällen. Die Frage der Stellungnahme des Verbandes zu den bestehenden und in Gründung begriffenen Inserentenvereinigungen musste wegen der vorgerückten Stunde auf die Maitagung vertagt werden.

### Bekämpfung marktchreierischer Reklame.

In der letzten Innungsversammlung zu Hannover fand, nach der Amtl. Ztg. des Deutschen Fleischer-Verbandes, eine ausgedehnte Debatte statt über den Antrag, Massnahmen zur Bekämpfung des unlauteren und marktchreierischen Reklamewesens seitens einiger Meister zu treffen. Es wurde betont, dass solche Art der Reklame die realen Meister schädige und das Publikum direkt täusche und irreführe. Nach eingezogenen Erkundigungen ist ein Vorgehen gegen marktchreierische Reklame durch Innungsbeschlüsse erlaubt. Man könne gegen Innungsmitglieder, die eine derartige Reklame treiben und dem diesbezüglichen Verbot der Innung nicht nachkämen, mit Geldstrafen und schliesslich mit Ausschluss aus der Innung vorgehen, sowie auf Grund des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb zur Verantwortung ziehen. Es wurde beschlossen, ein Verbot gegen marktchreierische Reklame im Sinne des Antrages des Vorstandes zu erlassen.

### Verbandstag des Verbandes deutscher kaufmännischer Genossenschaften E. V.

Am 24. Mai findet in Hamburg der diesjährige Verbandstag des Verbandes deutscher

kaufmännischer Genossenschaften E. V., Berlin, statt. Nachdem der Verband vor einem Jahre mit einer grossen, unter dem Protektorat des damaligen Handelsministers Delbrück stehenden Fachausstellung in Frankfurt a. Main an die Öffentlichkeit getreten war, beabsichtigt er diesmal eine Ausstellung mustergültiger Schaufensterdekorationen damit zu verbinden. Der Tagesordnung entnehmen wir, dass von allgemeineren Themen zur Verhandlung gelangen werden: „Nutzen und Notwendigkeit des genossenschaftlichen Zusammenschlusses im Kleinhandel“, Referent Professor Dr. Dursthoff (Oldenburg); „Das Handelsgewerbe in der Reichsversicherungsordnung“, Referent Lüttringhaus (Essen); „Der Wert gemeinschaftlicher Reklame“, Referent Dr. Schirmeister (Berlin); „Das Lagerbuch der Einkaufsgenossenschaften im Verhältnis zur Gesamt-Buchführung“, Referent Borrmann (Berlin).

### Rundschreiben des Vereins Deutscher Zeitungsverleger gegen die Schmutz- und Schwindelanzeigen.

Der Vorstand des Vereins Deutscher Zeitungsverleger, Sitz Hannover, hat ein Rundschreiben an alle Mitglieder des Vereins verschickt, in dem er gegen die Veröffentlichung von unreellen und unsittlichen Anzeigen in der Presse entschiedene Stellung nimmt. Der Verein empfiehlt seinen Mitgliedern — und diese Bitte sei hiermit auch an die Blätter gerichtet, die dem Verein noch nicht angehören —, sämtliche Anzeigen, die als unreell oder unsittlich ohne weiteres erkennbar sind, von der Veröffentlichung auszuschliessen. Besonders wendet sich das Rundschreiben gegen die Aufnahme der sog. Blutstockungsanzeigen. Es kann zwar nicht als die Aufgabe der Zeitungsverleger angesehen werden, dem Publikum die Prüfung abzunehmen, ob ein zweifelhaftes Angebot auch vorliegt oder nicht — das Publikum muss in dieser Beziehung selbst eine gewisse Kritik üben —, aber jeder Zeitungsverleger, dem sein Ansehen und sein guter Ruf sowie der der deutschen Presse am Herzen liegt, wird wohl alles tun, was in seinen Kräften steht, um derartige Angebote von dem Leserkreise seines Blattes fernzuhalten.

### Einigungsamt für Fälle unlauteren Wettbewerbs.

Die Schärfe des neuen Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb ist bisher noch nicht so sehr zutage getreten, da die in Betracht kommenden Behörden merkwürdigerweise über die Handhabung desselben wenig oder überhaupt noch nicht unterrichtet waren, trotzdem das Gesetz selbst bereits ein halbes Jahr in Kraft ist. Dasselbe setzt für Zuwiderhandlungen überaus empfindliche Strafen fest, und so ist es zu begrüssen, dass der „Verein der Kaufleute und Industriellen in Wiesbaden und Umgebung“, ebenso wie es in verschiedenen anderen Städten bereits geschehen ist, ein Einigungsamt für Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten ins Leben zu rufen beabsichtigt. An der Hand des beschafften Materials wird



die Angelegenheit zurzeit von genanntem Verein vorbereitet, und derselbe dürfte demnächst mit fertigen Vorschlägen vor die Wiesbadener Kaufmannschaft treten.

## Allgemeine Zeitungsverleger-Versammlung in Gemeinschaft mit Annoncen-Expeditionen

am 14. April im Rheingold (Berlin.)

Einberufen vom Verein Deutscher Zeitungsverleger.

Die ausserordentlich gut besuchte Versammlung zeigte nach mehr als einer Seite Lichtblicke, obwohl nicht zu verkennen ist, dass die Schwierigkeiten im Inseratengeschäft nur sehr langsam zu beseitigen sein werden. Zunächst sei festgestellt, dass von beiden Seiten der Anwesenden — der grossen Anzahl Verleger sowohl, als auch der Annoncen-Bureaus — der feste Wille bekundet wurde, mitzuhelfen an der Gesundung des Anzeigen-Geschäfts. Die Absicht, feststehende Tarife einzuführen, ist kein neuer Gedanke, sehr viele Zeitungen haben seit Jahren feste Bedingungen, die Minimal- und Maximal-Rabatte, sowie feststehende Normen betreffend den Verkehr mit den Annoncen-Expeditionen aufweisen. Erläuternd sei bemerkt, dass der Verleger keineswegs gehemmt werden soll in seiner Bewegungsfreiheit bezw. der Preise, nur sollen einmal festgelegte Tarife von beiden Seiten eingehalten werden. Interessant wäre es, zu erfahren, wie sich der Verein illustrierter Zeitschriften und der Verband der Fachpresse zu dieser Frage stellt. Der erstere soll sich — wie wir hören — ablehnend verhalten. Wir Reklamefachleute können die Bestrebungen des Vereins Deutscher Zeitungsverleger, die im letzten Grunde auf eine Beseitigung offensichtlicher Missstände hinausgehen, nur mit Freuden begrüssen. — Das Resultat der Verhandlungen zeigt nachstehender Auszug eines Berichts aus dem „Zeitungs-Verlag“:

Nach der Ansprache des Vorsitzenden Herrn Dr. Max Jänecke, Hannover, trat man in die Diskussion ein. Nach Schluss der Generaldiskussion erklärten sich die anwesenden Zeitungsverleger mit allen gegen zwei Stimmen damit einverstanden, dass eine prinzipielle Abmachung über feste Rabatttarife auf dem allgemeinen Boden der vom Vorstände des Vereins Deutscher Zeitungsverleger gemachten Vorschläge Platz greifen soll.

Die Vertreter der Annoncen-Expeditionen fassten denselben Beschluss einstimmig.

In der nun beginnenden Spezialdiskussion hatte es eine Zeitlang den Anschein, als ob die Verhandlungen auf ein totes Gleis gelangten und womöglich als nutzlos abgebrochen werden müssten. Es handelte sich um den ersten Punkt der Spezialdiskussion: Verpflichtung zur Einführung von Höchststrabatten. Die Zeitungsverleger hatten bereits ihre Zustimmung zu diesem Punkt gegeben, welcher jedoch von den Annoncen-Expeditionen mit grosser Mehrheit abgelehnt wurde. Die Annoncen-Expeditionen machten ihre Zustimmung zu dem Punkte davon abhängig, dass die Firma Rudolf Mosse sich bereit erkläre, für ihre Pachtblätter genau in derselben Weise Höchst-rabatte einzuführen, wie dies von allen Zeitungsverlegern verlangt werde, damit die übrigen Annoncen-Expeditionen ebenfalls in die Lage kämen, Aufträge für Mosse'sche Pachtblätter in konkurrenzfähiger Weise zu vermitteln. Bei diesem Vorgang handelt es sich, wie man sieht, in der Hauptsache um den Austrag von Meinungsverschiedenheiten und Konkurrenz-gegensätzen zwischen der Firma Rudolf Mosse und den kleinen und mittleren Annoncen-Expeditionen.

Die Firma Rudolf Mosse erklärt, dass sie bereit ist, für die in ihrem Verlag erscheinenden oder unter ihrer Inseratenverwaltung stehenden Tageszeitungen Maximaltarife einzuführen, die bei dem Verein Deutscher Zeitungsverleger hinterlegt werden. Sie behält

sich aber, wie jeder andere Verleger, vor, mit welchen Annoncen-Expeditionen sie arbeiten will.

Die weiteren Verhandlungen nahmen einen glatten Verlauf und zeitigten nachstehende Beschlüsse, die an Hand der vom Verein Deutscher Zeitungsverleger aufgestellten Grundsätze gefasst wurden:

1. Jeder Zeitungsverleger, der sich mit der Vermittlung von Annoncen befasst und die festgesetzten Tarife anerkennt, soll ohne weiteres als Annoncen-Expedition anerkannt werden.

2. Es wird beschlossen, eine Kommission einzusetzen, die die Aufgabe hat, eine Geschäftsordnung für das Schiedsgericht auszuarbeiten. Die Kommission soll ausserdem die in der Versammlung gefassten Beschlüsse sowie die verschiedenen Anregungen zu einem einheitlichen Ganzen verarbeiten. Die Arbeit der Kommission soll sich insbesondere auch erstrecken auf die Feststellung des Begriffs Platzgeschäft und die Ausnahmen, die hierbei in Frage kommen.

3. Die Einsetzung eines Schiedsgerichts wird beschlossen. Es soll aus zwei Zeitungsverlegern und einem Vertreter der Annoncen-Bureaus und je zwei Stellvertretern bestehen; Sitz oder Tagungsort dieses Schiedsgerichts ist Hannover.

4. Dem Schiedsgericht sollen nachstehende Zeitungsverleger angehören: R. Bachem (Köln), Vorsitzender; A. Schneider (Sangerhausen), ordentliche Mitglieder. Stellvertreter sollen sein die Herren: H. Ullstein (Berlin), als Vertreter des Vorsitzenden, J. Bensheimer (Mannheim), als Vertreter des Herrn Schneider (Sangerhausen), zu zweiten Stellvertretern wurden ernannt die Herren: J. Trowitzsch (Frankfurt a. O.) und Georgi (Clausthal).

Hinsichtlich der Mitglieder des Schiedsgerichts aus dem Kreise der Annoncen-Expeditionen wird dem Vorsitzenden des Vereins Deutscher Zeitungsverleger die Ermächtigung erteilt, unter folgenden Firmen, die von seiten der Vertreter der Annoncen-Expeditionen präsentiert wurden, von Fall zu Fall einen Herrn als Mitglied des Schiedsgerichts zu bestimmen: Haasenstein & Vogler, Rudolf Mosse, Daube & Co., Reissmüller (Posen), Eisler (Hamburg) und Moser (Berlin).

5. Das Schiedsgericht hat unter Mitwirkung des Vorstandes und der Geschäftsstelle des Vereins Deutscher Zeitungsverleger eine Liste der anzuerkennenden Annoncen-Expeditionen aufzustellen.

6. Konventionalstrafen sollen festgesetzt werden nach den Vorschlägen, die in dem Anschreiben des Vorstandes des Vereins Deutscher Zeitungsverleger enthalten sind.

Die Ausführungen und Anregungen hinsichtlich Beibringung des Materials bei Unterbietungen sollen der Kommission als Material überwiesen werden.

7. Als Mitglieder der unter Punkt 2 erwähnten Kommission werden gewählt die Herren: Dr. Max Jänecke, als Vorsitzender, R. Bachem (Köln) und H. Ullstein (Berlin) als Beisitzer. Die Kommission soll gehalten sein, Vertreter der Annoncen-Expeditionen zu ihren Sitzungen hinzuzuziehen.

8. Das Abkommen soll am 1. Juli d. J., spätestens am 1. Oktober d. J. in Kraft treten. Die erste Periode läuft bis zum 31. Dezember 1911 mit vierteljährlicher Kündigung zum Schluss des Jahres. Die Kommission soll darüber Beschluss fassen, ob das Abkommen am 1. Juli oder erst am 1. Oktober d. J. in Kraft treten soll.

## Verband der deutschen Zeitungsbeamten.

Am Sonntag, den 22. Mai, trat in Leipzig (Ulrichscher Bierpalast) eine grössere Anzahl in Zeitungsbetrieben Angestellter aus dem mittleren, südlichen und östlichen Deutschland zur Gründung eines Verbandes der deutschen Zeitungsbeamten zusammen. Herr Hertel („Leipz. Neueste Nachr.“) stellte in seinen Eingangsworten fest, dass sich in den Kreisen der Zeitungsbeamten ein grosses Interesse für die



Gründung eines Verbandes bemerkbar gemacht habe und dass schon zahlreiche Anmeldungen zu dem Verbandsvorlägen. Herr Bohlmann („Heidelb. Tagebl.“) legte die Zwecke und Ziele der zu gründenden Vereinigung des näheren dar. Das Wort Goethes: „Ich wüsste nicht, wessen Geist ausgebildeter sein müsste, als der eines echten Kaufmanns“ könne man auch auf den Zeitungsbeamten anwenden. An dem Aufschwung des gesamten Zeitungswesens hätten, wie der Redner nach dem Bericht der „Leipziger Neuesten Nachrichten“ ausführte, auch die kaufmännischen Zeitungsbeamten einen grossen Anteil. Die Gegenwart zeige täglich, dass diejenigen Zeitungsgeschäfte als Sieger aus dem Konkurrenzkampfe hervorgingen, die über tüchtige Zeitungsfachleute verfügten. Die Ausbildung der Zeitungsbeamten habe aber mit der rapiden Entwicklung des Zeitungswesens nicht gleichen Schritt gehalten. Der Bedarf an tüchtigen, geistig hochentwickelten Zeitungsbeamten sei heute grösser denn je. Die vielen, das Zeitungsfach bewegenden Fragen könnten nur dann gelöst werden, wenn den Verlegern tüchtige, beruflich durchgebildete Mitarbeiter zur Seite ständen. Die Ursache der teilweise ungenügenden und einseitigen Ausbildung der Zeitungsbeamten sei namentlich auf die Heranziehung nicht fachmännisch vorgebildeter Kräfte aus anderen Berufen und der Gleichgültigkeit dieser Angestellten gegenüber den Fragen des Zeitungswesens zurückzuführen. Die Hauptaufgabe der Ver-

einigung solle die Vermittlung einer vielseitigen Berufsbildung sein. Weiter seien ins Auge zu fassen: Stellenvermittlung, Rechtsauskunft, Umzugsentschädigung usw.

In der Debatte, in der auch verschiedene Redner anderer Organisationen zu Wort kamen und von anderer Seite die Gründung des Verbandes im Interesse des Berufes der Zeitungsbeamten als dringend notwendig bezeichnet wurde, bemerkte Herr Sporleder („Leipziger Neueste Nachrichten“), dass von auswärts bereits hundert Anmeldungen vorlägen. Herr Schoen („Dresdener Neueste Nachrichten“) teilte sodann mit, in Dresden seien bereits zwanzig Herren zur Gründung einer Ortsgruppe zusammengetreten. Alsdann konstituierte sich der Verband der deutschen Zeitungsbeamten (Juristische Person) mit dem Sitze in Leipzig. In den darauf beratenen Statuten wurde die Wahrung und Förderung der beruflichen, sozialen und geistigen Interessen der Berufsgenossen als Zweck des Verbandes bezeichnet. Zum ersten Vorsitzenden wurde Herr Hertel („Leipziger Neueste Nachrichten“) gewählt. Ferner wurden in den Vorstand gewählt die Herren Schuster („Leipziger Tageblatt“), Hahne- mann („Welt und Haus“), Sporleder („Leipziger Neueste Nachrichten“), Wegner (Annoncenexpedition Grunow), Berger („Leipziger Neueste Nachrichten“), Schoen („Dresdener Neueste Nachrichten“), Mautke („Niederschlesische Zeitung“), Kirsten („Hallesche Zeitung“).

## Ausstellungswesen

### Frankfurter Ausstellung für Geschäftsbedarf und Reklame.

Die Ende April in der Frankfurter Festhalle veranstaltete „Ausstellung für Geschäftsbedarf und Reklame“ trug ihren Namen nur zum Teil mit Recht. Der „Geschäftsbedarf“ war in hervorragendem Masse vertreten, und Aussteller und Besucher sind mit nur ganz geringen Ausnahmen in bezug auf diesen Teil der Ausstellung zweifellos auf ihre Rechnung gekommen. Wer dagegen in der prachtvollen Festhalle einen auch nur einigermaßen vollständigen Eindruck von dem heutigen Stande unserer Reklametechnik und der für sie tätigen Industrie zu erhalten hoffte, der wird eine bittere Enttäuschung erfahren haben.

Abgesehen von den Fachzeitschriften der Bureaubranche hatten nur einige Frankfurter Plakat-Anstalten und Druckereien ausgestellt. Was diese ausstellten, zeigte nur zu deutlich, dass sie weder im Entwurf noch in der Ausführung das „Kitschplakat“ definitiv überwunden haben. Es soll hier nicht das alte Lied und der alte Lobgesang auf das allein seligmachende Berlin angestimmt werden, aber es darf betont werden, dass eine Berliner Kunstanstalt es nicht wagen würde, mit einer derartigen Kollektion unmöglicher Plakate aufzuwarten, wie es einige der Frankfurter Aussteller getan haben. Auch das Plakat der Ausstellung selbst war sowohl in der Zusammenstellung der Farben als auch in der Wahl des Vorwurfs und in der bildmässigen Behandlung wohl das Muster eines Plakates, wie es nicht sein soll. Es musste das um so mehr wundernehmen, als der Direktor der Frankfurter Halle von seiner Berliner Tätigkeit her eigentlich etwas mehr Urteil besitzen sollte und auch durch die Wahl des Plakates für die eben eröffnete Sportausstellung, das von glücklichster Wirkung in Farbmischung und Flächenwirkung ist, beweist, dass er Geschmack entwickeln kann. Alles in allem kann man sagen, dass für uns Reklameleute in Frankfurt nicht viel zu holen war. Hoffentlich wird die im Frühjahr 1911 in Berlin stattfindende dritte Bureauausstellung in dieser Beziehung mehr bieten und der graphischen Kunst ausreichend Platz einräumen, um ihre Produkte in würdigerer Weise vorzuführen zu können. B.

### Die „Internationale Hygiene-Ausstellung in Dresden 1911“

scheint ihrer äusseren Anlage und inneren Organisation nach berufen zu sein, eine bedeutsame Etappe im Ausstellungswesen zu bilden. Zm erste Male wird in grossem Massstabe unternommen, die einzelnen industriellen Ausstellungsgruppen in engster Verbindung mit wissenschaftlichen Lehrabteilungen vorzuführen. Jede dieser Gruppen erhält einen eigenen Palast, so dass in einem einzigen Raum die ganze Spezialmaterie, Theorie und Praxis vereint, zur Darstellung gelangt, ein Vorzug, der für alle Teile erheblich in die Wagschale fällt. Das Plenum der „Ständigen Ausstellungskommission für die Deutsche Industrie“ hat beschlossen: „Die Internationale Hygiene-Ausstellung Dresden 1911 in Anerkennung ihrer hohen Bedeutung für Volkswohlfahrt, Wissenschaft und Industrie in vollem Umfange zu fördern und zu unterstützen.“ Die russische Regierung, die — wie bereits berichtet — ihr grosses Interesse an der Internationalen Hygiene-Ausstellung Dresden 1911 bereits durch Bewilligung von 200 000 Mk. für die russische Abteilung bewiesen hat, hat neuerdings beschlossen, für diese einen eigenen Ausstellungspalast zu errichten, und dafür ausserdem die Summe von 50 000 Mk. auszuwerfen. Der russische Palast wird neben den Gebäuden der anderen fremden Staaten an der Herkules-Allee im königl. Grossen Garten, der „Rue des Nations“ der Ausstellung, seinen Platz finden.

### Eine neue schwimmende Ausstellung Russlands.

Nach einer offiziellen Bekanntmachung wird die russische Regierung sich amtlich an den diesjährigen Jubiläumsausstellungen in Buenos-Aires nicht beteiligen. Dagegen ist in Petersburg ein Kreis von Personenzusammengesetzten, die sich dafür interessieren, und hat ein Organisationskomitee gewählt, in dem das Reichsratsmitglied N. S. Awdakow den Vorsitz führt. Man will, wie die „Ständige Ausstellungskommission für die deutsche Industrie“ mitteilt,



einen Dampfer der Freiwilligen Flotte schartern, ihn für die Ausstellung adoptieren, mit einem Restaurant, Orchester usw. versehen und nach Buenos-Aires schicken. Die Idee hat nach einer Meldung der Petersburger Handels- und Industriezeitung die lebhafteste Sympathie und Unterstützung seitens des argentinischen Gesandten in Petersburg und des russischen Gesandten in Argentinien gefunden. Die Kosten der schwimmenden Ausstellung werden sich auf 180 000 bis 200 000 Rubel belaufen, wovon 100 000 Rubel auf die Miete des Dampfers entfallen; für die Hin- und Rückreise Odessa-Buenos-Aires werden je ein Monat und auf den Aufenthalt in Buenos-Aires zwei Monate gerechnet. Das Organisationskomitee versendet gegenwärtig einen Aufruf zur Beteiligung an alle Firmen Russlands. — Nach der reservierenden Beurteilung, die der unlängst von ihrer Rundfahrt an den Küsten des nahen Orients zurückgekehrten ersten russischen schwimmenden Ausstellung vielfach zuteil geworden ist, wird man abwarten müssen, ob dem neuen Unternehmen die Beschränkung auf den argentinischen Markt zugute kommen wird.

### Die Gesellschaft für Theatergeschichte

veranstaltet im Oktober d. J. eine Theaterausstellung in den Ausstellungshallen am Zoologischen Garten, für die sämtliche grossen Theater ihre Beteiligung bereits zugesagt haben. Um das Zustandekommen haben sich namentlich Geheimrat Winter von der Generalintendantur und Direktor Bachur verdient gemacht. Anmeldungen sind zu richten an Dr. Heinrich Stümcke, Berlin W., Augsburgstrasse 12.

### Die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr,

an deren Spitze bekanntlich der Herzog Adolf Friedrich zu Mecklenburg steht, wird nicht wie ursprünglich nur acht Wochen, sondern 11 Wochen dauern. Danach wird nunmehr die Eröffnung der Ausstellung am Sonnabend, den 1. April, und der Schluss am Dienstag, den 20. Juni 1911, erfolgen. Die Veranlassung zu diesem Beschlusse geben die zahlreichen Wünsche der Aussteller, insbesondere der Länder-Kollektiv-Ausstellungen, die sowohl im Inlande wie im Auslande in grosszügigem Rahmen und mit erheblichem Kostenaufwande zurzeit vorbereitet werden. Eine Erhöhung der Platzmieten tritt trotz der Verlängerung der Ausstellung nicht ein.

### Internationale Ausstellung der Verwendung elektrischer Energie im Eisenbahnwesen in St. Petersburg 1910.

Die Verwendung elektrischer Energie im Eisenbahnwesen hat in letzter Zeit eine hervorragende Bedeutung gewonnen, besonders für Russland, wo man im Begriff steht, auf einigen Bahnen elektrischen Fahrbetrieb einzuführen. In der Absicht, vielseitige Verwendung der Elektrizität auf Eisenbahnen zu veranschaulichen, veranstaltet die Kaiserliche Russische Technische Gesellschaft in ihren Räumen in der Zeit vom 15./28. August bis zum 15./28. November 1910 eine internationale Ausstellung der Verwendung elektrischer Energie im Eisenbahnwesen. Diese Ausstellung schliesst folgende Sektionen ein: I. Sektion: Verwendung elektrischer Energie im Betriebe der Dampfeisenbahnen. — II. Sektion: Verwendung der Elektrizität als Zugkraft (elektrischer Fahrbetrieb): a) Auf den Hauptbahnen; b) auf den Lokalbahnen; c) auf den Strassenbahnen (Tramways). — III. Sektion: Ausnutzung der Wasserkraft, der „weissen Kohle“, als natürliche Quelle elektrischer Energie. — Um vergleichende

Schlussfolgerungen von praktischem Wert über die Triebkraft und Fahrgeschwindigkeit der elektrischen Lokomotiven und Motorwagen zu ermöglichen, richtet das Organisationskomitee ein spezielles Versuchsfeld (Polygon) in der Umgegend von St. Petersburg ein mit einer Bahn von normalem Schienenstrang (Normalspur 1,435 m) und etwa 3 km Länge. Dieses Versuchsfeld kann zugleich zur Veranschaulichung der verschiedenen Arten elektrischer Stromleitung und Uebertragung dienen.

Anfragen sind zu richten an das Organisationskomitee St. Petersburg, Panteleimonskaja 2.

### Internationale Industrie- und Gewerbeausstellung in Turin 1911.

Nachdem die Weltausstellung in Brüssel eröffnet worden ist, beginnt man in allen Zweigen unserer Industrie der von April bis Oktober 1911 in Turin stattfindenden grossen Internationalen Industrie- und Gewerbeausstellung erhöhte Aufmerksamkeit zuzuwenden. Wie wir hören, ist die Beteiligung in Turin erfreulicherweise eine grosse, was auch darauf zurückzuführen sein dürfte, dass zur Unterstützung des Präsidiums des deutschen Komitees in Berlin nunmehr folgende Landeskomitees gebildet worden sind: Das bayerische Komitee in München unter Vorsitz des Herrn Geh. Kommerzienrats Petri, das sächsische Komitee in Dresden unter Vorsitz des Herrn Kommerzienrats Lehmann, das württembergische Komitee in Stuttgart unter Vorsitz des Herrn Staatsrats v. Mosthaf, das südwestdeutsche Komitee für Baden, Hessen und die Reichslande in Mannheim unter Vorsitz des Herrn Fabrikdirektors Hoffmann. Interessenten werden zur Erlangung günstiger Plätze gut tun, sich baldmöglichst an diese Komitees, bezw. an die Geschäftsstelle des Präsidiums in Berlin NW., Luisenstr. 33, zu wenden, die weitere Auskunft erteilt.

### Internationale Ausstellung für Landwirtschaft in Santiago de Chile.

Wie die chilenische Gesandtschaft mitteilt, wird im November d. J. aus Anlass der Zentenarfeier in Santiago de Chile eine internationale Ausstellung für Landwirtschaft und landwirtschaftliche Maschinen stattfinden.

### Ausstellung in Buenos Aires.

Die aus Buenos Aires einlaufenden Berichte bezüglich der Beteiligung Deutschlands an der bei Gelegenheit der Jahrhundertfeier zu eröffnenden Internationalen Ausstellung für Verkehrsmittel lauten günstig. Die Vorbereitungen, um die sich in Europa die vom Reichsamt des Innern eingesetzte Kommission unter dem Vorsitz des Herrn Geh. Oberregierungsrats Dr. Lewald und in Buenos Aires der von der kaiserlichen Regierung ernannte General-Kommissar Herr Geheimrat Karl Offermann in erfolgreicher Weise verdient gemacht haben, sind bereits ziemlich weit vorgeschritten, und wenngleich die Beteiligung eine grössere hätte sein können, so verspricht die deutsche Abteilung dennoch einen unserer Industrie würdigen Eindruck zu machen. Besonders hervorgehoben wird das Aeussere der deutschen Halle, der Entwürfe des Berliner Architekten Bruno Möhring zugrunde liegen, und die vorteilhaft abzustecken verspricht gegen die einfachen Schuppen, worin mehrere andere Staaten ihre Ausstellungsobjekte unterbringen. Die Halle hat sich nachträglich als zu klein erwiesen, so dass ein Teil der deutschen Sachen in den übrigen Ausstellungsräumen zur Aufstellung gelangen muss. Besonders gut wird Deutschland vertreten sein auf dem Gebiete der



Eisen- und Stahlbranche, sowie der Elektrizität; auch einige unserer grossen Automobil-Fabriken finden wir unter den Ausstellern. Die Ausstellung wird nicht allein im Hinblick auf Argentinien selbst, sondern auch der daran grenzenden Staaten wegen von höchster Wichtigkeit für die Ausfuhr nach Amerika sein, und wenn die deutsche Abteilung — wie es den Anschein hat — einen Erfolg haben wird, dürften die Früchte der auf diesen Wettbewerb verwandten Bemühungen und Kosten sicher nicht ausbleiben. Auch in Paris herrscht eine grosse Begeisterung für die Ausstellung in Buenos-Aires.

Fast die gesamte Pariser Konfektions- und Mode-Industrie hat sich beteiligt. Gehört doch Südamerika und speziell Buenos-Aires zu den grössten Abnehmern des Pariser Platzes. Die französische Regierung hat auch in Anbetracht dieses Umstandes die Ausstellung nach jeder Richtung hin unterstützt, was leider bei uns vollkommen verabsäumt worden ist. Die deutsche Regierung, welche um Unterstützung angegangen wurde, hat jede pekuniäre Beihilfe versagt, und zwar zum Nachteil unserer Industrie, der hier sich eine glänzende Gelegenheit bot, den kaufkräftigen Südamerikanern ihre Vorzüge klarzumachen. Das Resultat wäre sicherlich ungleich günstiger gewesen und für die deutsche Industrie von sehr grossem Vorteil, wenn die Ausstellung ihrer Erzeugnisse, wie es jetzt in Brüssel der Fall ist, „von Staats wegen“ sanktioniert worden wäre.

### **Eine neue Weltausstellung in Amerika**

soll 1915, im Jahre der Eröffnung des Panamakanals, in Neuorleans stattfinden. Die „Ständige Ausstellungskommission für die deutsche Industrie“ macht über die gegenwärtige Gestalt des Planes folgende Mitteilungen: Eine von dem Gouverneur des Staates Louisiana und dem Bürgermeister der Stadt Neuorleans geführte Delegation ist inzwischen in Washington gewesen. Schon bei den ersten Besprechungen, die die Delegation in Washington hatte, insbesondere mit dem Vorsitzenden des Parlamentsausschusses für Gewerbe und Ausstellungen, Abgeordneten Rodenburg von Illinois, wurde sie belehrt, dass die Eröffnung des Panamakanals nicht bloss eine panamerikanische Angelegenheit, sondern ein internationales Ereignis sei; die zu ihrer Feier abzuhaltende Ausstellung könne daher nur eine Weltausstellung sein. Die Delegation war einsichtsvoll genug, den erhaltenen Winken Beachtung zu schenken. Sie hatte Besprechungen mit dem Präsidenten Taft, dem Sprecher des Repräsentantenhauses, vielen Senatoren, Abgeordneten und Pressevertretern. Das Ergebnis der Verhandlungen scheint zu sein, dass man in Washington die Eröffnung des Panamakanals durch eine grosse Weltausstellung feiern will und dass Neuorleans die Ausstellung haben kann, wenn Stadt und Staat sie haben wollen, und die erforderlichen Mittel daselbst beschafft werden. In Neuorleans hofft man auf Unterstützung durch die Nordstaaten, nachdem die Mithilfe südlicher Staaten wie Alabama, Tennessee und Mississippi bereits zugesagt ist. Ausser durch freiwillige Beiträge will man das erforderliche Geld auch durch Steuerzuschläge beschaffen. Man hofft ferner, von den grossen Korporationen erhebliche Beitragssummen zu erhalten. Der erforderliche Rest würde von den anderen Einzelstaaten, der Bundesregierung und von den mittelamerikanischen Republiken aufzubringen sein. Ob der Plan seine Verwirklichung gemäss den in Neuorleans gehegten Wünschen finden wird, hängt von der allgemeinen Stimmung und den späteren Massnahmen der Legislatur in Louisiana ab.

### **Internationale Ausstellung für Schulhygiene, Paris 1910.**

In Verbindung mit dem vom 2.—7. August tagenden III. Internationalen Kongress für Schulgesund-

heitspflege findet in Paris vom 1.—26. August d. J. eine Internationale Ausstellung für Schulgesundheitspflege statt. Nach Auskunft der zuständigen Pariser Behörde handelt es sich um ein durchaus ernsthaftes Unternehmen wissenschaftlichen Charakters, dessen Beschickung nur bestens empfohlen werden könne. Demzufolge ist auch seitens der französischen Regierung das Grand Palais des Champs Elysees zur Verfügung gestellt und durch ein Dekret des Präsidenten der Republik für die Dauer der Ausstellung zum Zollzwischenlager erklärt worden. Im Hinblick darauf, dass gerade Deutschland auf dem Gebiete der Schulhygiene Hervorragendes leistet, wird der „Ständigen Ausstellungskommission für die Deutsche Industrie“ von zuverlässiger Seite als sehr erwünscht bezeichnet, dass die heimischen Fachkreise von der durch die Ausstellung gebotenen günstigen Gelegenheit, ihre Leistungen vorzuführen und sich einen neuen oder grösseren Absatzmarkt zu eröffnen, möglichst Gebrauch machen. Anmeldungen sind zu richten an den Generalsekretär der Ausstellung, Dr. med. V. H. Friedel, 41 Rue Gay-Lussac, Paris.

### **Zentralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs.**

Unter Vorsitz des Geheimen Kommerzienrats Emil Jacob fand am Dienstag vormittag eine Sitzung der Zentralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs statt, in der Herr Baron von Kühlmann über den Stand der

Vorarbeiten für die Fremdenverkehrsausstellung Berlin 1911 berichtete, dass diese Ausstellung durchweg einen grosszügigen internationalen Charakter tragen wird. Die Dauer derselben ist auf etwa ein Vierteljahr ausgedehnt worden. In Halle I wird ausschliesslich Deutschland, in Halle II das Ausland vertreten sein. Eine besondere Attraktion werden die Gruppen der Insel Rügen auf dem Konzertpodium sein, wo künstlerische Darbietungen, Bilder und Schiffsmodelle ausgestellt werden, sowie die im Innenraume gruppierten Abteilungen der Verkehrsvereine Deutschlands, während auf der Galerie Norwegen in hervorragender Weise vertreten sein wird. Gleichzeitig wird die historische Entwicklung des Reiseverkehrs

in seinen einzelnen Etappen veranschaulicht werden, ferner werden in den Nachmittagsstunden von 4—8 Uhr Vorträge und Vorführungen der verschiedenen Staaten stattfinden. Wie gross das Interesse für diese Ausstellung ist, beweist der Umstand, dass schon jetzt — ein Jahr vor der Eröffnung — ein grosser Platzmangel sich bemerkbar macht.

Als Termin für den nächsten Schaufensterwettbewerb, dessen erste Veranstaltung mit ausserordentlich grossem Beifall aufgenommen worden ist, wurde Ende September 1910 festgesetzt.

### **Gratiswürste auf der Fleischerei-Ausstellung.**

Der alte Grundsatz: „Probieren geht über Studieren“ ist auf der Fleischerei-Ausstellung am Zoo zur Wahrheit gemacht worden. Jeder, der ein Billett gelöst hatte und die Ausstellung besuchte, erhielt eine Gratiswurst in eleganter Emballage.

### **Landwirtschaftliche und industrielle Ausstellung in Kiew 1912.**

Von zuverlässiger Seite wird der „Ständigen Ausstellungskommission für die Deutsche Industrie“ mitgeteilt: Die für das



Jahr 1911 in Kiew geplante Landwirtschaftliche Ausstellung wird, wie nunmehr bekannt geworden ist, bis zum Jahre 1912 verschoben werden, und zwar angeblich deshalb, weil das Ausstellungskomitee, das über den Platz für die Ausstellung erst kürzlich schlüssig geworden ist, glaubt, mit den recht umfangreichen Vorbereitungsarbeiten bis Mai 1911 nicht fertig werden zu können. Ueberdies sind auch die zur Organisation der Ausstellung erforderlichen Geldmittel noch nicht in vollem Umfange aufgebracht worden, denn die Kiewer Stadtverwaltung hat nur 30 000 Rubel beigesteuert, und die Beihilfe der Regierung steht noch aus.

### Ostdeutsche Ausstellung Posen 1911.

Im Hinblick auf den für die wirtschaftliche Entwicklung des Ostens zu erwartenden Nutzen hat das Plenum der „Ständigen Ausstellungskommission für die Deutsche Industrie“ beschlossen, der „Ostdeutschen Ausstellung Posen 1911“ volle Förderung zuteil werden zu lassen. Dem „Grossen Ausschuss“ der Ausstellung sind als Vertreter der Kommission beigetreten deren Präsident, Geheimer Kommerzienrat Goldberger, und die Vorstandsmitglieder Geheimer Baurat Flohr, Geheimer Bergrat Hilger und Geheimer Kommerzienrat Ravené.

### Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs.

Nachdem unlängst der Preussische Justizminister gemäss einem Antrag der „Ständigen Ausstellungskommission für die Deutsche Industrie“ durch Allgemeine Verfügung vom 8. April d. J. die Staatsanwaltschaften zu nachdrücklicher Bekämpfung der Winkelausstellungen und Scheinauszeichnungen angewiesen hat, haben inzwischen, gleichfalls auf Antrag der Kommission, auch die Justizminister von Bayern, Sachsen, Hessen, Oldenburg, Mecklenburg-Schwerin etc. entsprechende Verfügungen erlassen, in denen zugleich auf die Auskunftserteilung und die Gutachterdienste der Kommission hingewiesen wird.

### Feuerwehr-Ausstellung.

In St. Gallen (Schweiz) findet vom 25. Juni bis 4. Juli d. J. eine internationale Feuerwehrausstellung statt, bei der auch die einschlägige Literatur aufgelegt werden soll.

### Frühobst- und Gemüseausstellung.

Die Landwirtschaftskammer für die Provinz Brandenburg veranstaltet in der Zeit vom 24 bis 26. Juni d. J. im „Tiergartenhof“ zu Berlin, am Stadtbahnhof Tiergarten, eine Frühobst- und Gemüseausstellung, verbunden mit einem Obstmarkt. Die Ausstellung soll einen Ueberblick geben über den gegenwärtigen Stand des märkischen Frühobst- und Gemüsebaues, das Interesse an diesen Kulturbetrieben bei Verbrauchern und Züchtern fördern und zur Hebung des Obstverbrauches beitragen. Sie soll den Züchtern zeigen, welche Arten und Sorten besonders anzubauen, wie dieselben zu behandeln und zu verpacken sind. Die Verbraucher und Händler aber sollen aus dieser Ausstellung sehen, was unsere Züchter zu leisten vermögen und welche Gebiete der Provinz Brandenburg in der Produktion von Frühobst oder Gemüse besonders leistungsfähig sind. Dadurch wird die Ausstellung auch Gelegenheit zur Anknüpfung weiterer Geschäftsverbindungen bieten. Insonderheit bezweckt die Ausstellung auch eine Klärung der Sortenfrage, die gerade hinsichtlich des Frühobstes erwünscht erscheint. Besondere Kommissionen werden eine Prüfung des ausgestellten Obstes daraufhin vornehmen. Als Ausstellungsgebiet für Obst, Gemüse und Erzeugnisse kommt nur die Provinz Brandenburg in Betracht. Geräte usw. können auch von ausserhalb der Provinz Wohnenden ausgestellt werden. Alle Anfragen usw. sind an den Geschäftsführer an der Landwirtschaftskammer, Grobber, Berlin NW. 40, Kronprinzenufer 5—6, zu richten.

### Fischerei-Ausstellung in Allenstein.

Vom 28. Mai bis 4. September cr. findet in Allenstein eine Ost- und Westpreussische Fischerei-Ausstellung statt.

## Handels-Register

Anker-Verlag, Gesellschaft mit beschränkter Haftung, mit dem Sitze in Berlin. Gegenstand des Unternehmens ist: Der Verlag von Zeitschriften und Büchern. Das Stammkapital beträgt 20 000 Mk. Geschäftsführer sind Kurt Thiem, Kaufmann in Charlottenburg, Fräulein Fanni Rowensky in Berlin. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 31. März 1910 abgeschlossen. Als nicht eingetragen wird veröffentlicht: Der Gesellschaftler Redakteur Dr. Semjon Lipliawsky in Berlin und Rentier Louis Weissbein in Charlottenburg bringen in Anrechnung auf ihre Sacheinlage ein das ihnen je zur Hälfte zustehende Verlagsrecht der Zeitschrift „Gesundheit in Wort und Bild“ zum festgesetzten Werte von je 5000 Mk. Bekanntmachungen der Gesellschaft erfolgen nur durch den Deutschen Reichsanzeiger.

Regenhardt'sche Verlagsanstalt, Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Berlin. Carl Rosen ist nicht mehr Geschäftsführer. Der Buchdruckereigeschäftsführer Benno Kalischer in Boxhagen-Rummelsburg ist Geschäftsführer geworden.

„Die Donau“, Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung, Berlin. Dr. Emil Leimdörfer ist nicht mehr Geschäftsführer. Der Kaufmann Karl Berger in Berlin und der Verlagsbuchhändler Hugo Berger in Berlin sind Geschäftsführer geworden. Durch Beschluss vom

31. März 1910 sind die Bestimmungen über die Vertretungsbefugnis abgeändert und ist bestimmt, dass jedem der Geschäftsführer die selbständige Vertretung der Gesellschaft zusteht.

Das Reich, Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Berlin. Die Prokura des Otto Mertinat ist erloschen. Dem Kaufmann Carl Bode in Berlin ist Gesamtprokura erteilt derart, dass er in Gemeinschaft mit einem Geschäftsführer die Gesellschaft vertritt.

Tägliche Rundschau, Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Berlin. Dem Buchhändler Max Mende in Berlin ist Prokura erteilt. Zur Berichtigung der Bekanntmachung vom 9. März 1910.

Offene Handelsgesellschaft: Patentbureau der Chemiker-Zeitung Dr. v. Vietinghoff & O. v. Halem in Berlin. Die offene Handelsgesellschaft ist in eine Kommanditgesellschaft umgewandelt. Die Gesellschaft hat am 1. Januar 1910 begonnen. Zehn Kommanditisten sind vorhanden.

Hollerbaum & Schmidt, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Gesamtprokura des Reinhold Blum und des Paul Kuhn ist erloschen. Dem Kaufmann Reinhold Blum in Berlin ist Einzelprokura erteilt.

Verlagsanstalt „Neue Zeit“, Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Der stellvertretende Geschäftsführer Arnold Jacobson ist verstorben.



**Wassersport-Verlag, G.m.b.H.** Gegenstand des Unternehmens: Erwerb und Fortführung der Zeitschrift „Wassersport“ sowie der Betrieb von Verlags- und verwandten Geschäften jeder Art. Das Stammkapital beträgt 60 000 Mk. Geschäftsführer: Redakteur Georg Belitz in Friedenau.

Der Inhaber der Annoncen-Expedition G. E. Poeck in Hamburg ist verstorben; das Geschäft wird von Heinrich Wilhelm Poeck, Kaufmann, unter unveränderter Firma fortgesetzt.

**Illustrierte Theater-Revue, Gesellschaft mit beschränkter Haftung.** Sitz: Wilmsdorf. Gegenstand des Unternehmens: Fortführung des von dem Kaufmann Julius Wiesenthal in Wilmsdorf inferierten Geschäftsbetriebes („Illustrierte Rundschau für das Stuttgarter Schauspielhaus“, „Illustrierte Revue für das Carl Schultze-Theater in Hamburg“), die Ausführung der inferierten Pachtverträge mit dem Stuttgarter Schauspielhaus, dem Carl Schultze-Theater in Hamburg, dem Neuen Schauspielhaus in Königsberg, dem Residenztheater in Wiesbaden, dem Deutschen Theater in Hannover, die Neueingehung und Ausführung gleichartiger Pachtverträge mit Theaterdirektionen betreffend Theaterreklame in jeder Form, desgleichen die Beteiligung an derartigen Unternehmungen Dritter. Das Stammkapital beträgt 50 000 Mk. Geschäftsführer: Kaufmann Julius Wiesenthal in Wilmsdorf. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 12. April 1910 festgestellt. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Oeffentliche Bekanntmachungen erfolgen im Deutschen Reichsanzeiger. Der Kaufmann Julius Wiesenthal in Wilmsdorf bringt in die Gesellschaft ein: 1. die bereits bestehende „Illustrierte Rundschau für das Stuttgarter Schauspielhaus“ nebst Pachtvertrag und Aussenständen zum Werte von 15 000 Mk., 2. die „Illustrierte Revue für das Carl-Schultze-Theater in Hamburg“ nebst Pachtvertrag und Aussenständen zum Werte von 15 000 Mk., 3. den Pachtvertrag mit dem Neuen Schauspielhaus in Königsberg zum Werte von 7000 Mk., 4. den Pachtvertrag mit dem Residenztheater in Wiesbaden zum Werte von 6000 Mk., 5. den Pachtvertrag mit dem Deutschen Theater in Hannover zum Werte von 6000 Mk., unter Anrechnung des Gesamtwertes von 50 000 Mk. auf seine Stammeinlage.

„**Deutsche Japan-Post**“ Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Berlin. Die Liquidation ist beendet; die Firma ist gelöscht.

**Deutsche Publikations-Gesellschaft mit beschränkter Haftung.** Berlin. Direktor Nathan Lindemann und Kaufmann Nathan Lindemann sind nicht mehr Geschäftsführer. Kaufmann Richard Werkenhain in Berlin ist Geschäftsführer geworden.

„**Der Westen**“ Wohnungs-Zeitung mit Orientierungsplan für Berlin W. und die westlichen Vororte Verlag Hans Kayser, Charlottenburg. Inhaber jetzt: Carl Kühne, Kaufmann, Berlin. Der Uebergang der in dem Betriebe des Geschäfts bedründeten Verbindlichkeiten ist bei dem Erwerbe des Geschäfts durch den Kaufmann Carl Kühne ausgeschlossen.

**Spreeverlag Gesellschaft mit beschränkter Haftung.** Sitz: Charlottenburg. Gegenstand des Unternehmens: Herausgabe und Vertrieb von Zeitungen. Das Stammkapital beträgt 20 000 Mk. Geschäftsführer: Schriftsteller Rudolf Lebius in Charlottenburg. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 25. April 1910 festgestellt. Sind mehrere Geschäftsführer bestellt, so wird die Gesellschaft durch zwei Geschäftsführer oder durch einen Geschäftsführer und einen Prokuristen vertreten. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht:

Oeffentliche Bekanntmachungen erfolgen im Deutschen Reichsanzeiger. Frau Martha Lebius geb. Scheithauer in Charlottenburg bringt in die Gesellschaft ein: die von ihr begründete Zeitschrift „Lazarus“ mit allen dazu gehörigen Rechten, zum festgesetzten Werte von 18 000 Mk. unter Anrechnung dieses Betrages auf ihre Stammeinlage.

**The Continental Times Gesellschaft mit beschränkter Haftung:** Durch Gesellschafterbeschluss vom 19. April 1910 ist der Gesellschaftsvertrag abgeändert. Journalist Edward Morris Sopher in Berlin ist weiter zum Geschäftsführer bestellt. Er und der bisherige Geschäftsführer Herbert A. White ist allein zur Vertretung der Gesellschaft berechtigt.

**Verlag der Wochenschrift „Das Blaubuch“ Gesellschaft mit beschränkter Haftung:** Gemäss Beschluss vom 1. Dezember 1908 ist das Stammkapital um 36 500 Mk. auf 87 500 Mk. erhöht worden.

Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Es bringen in die Gesellschaft ein: 1. Verlagsbuchhändler Hermann Ehbock in Schöneberg seine Forderungen an die Gesellschaft aus den Jahren 1907/08 für bar verauslagte Zahlungen von Schriftstellerhonoraren, Druckrechnungen, Porti und anderen Verlagsspesen zum Betrage und festgesetzten Werte von 12 000 Mk.; 2. Dr. phil. Heinrich Ilgenstein in Schöneberg seine Forderung an die Gesellschaft für in den Jahren 1907/08 geleistete Redaktionstätigkeit und von ihm verfasste Artikel zum Betrage und festgesetzten Werte von 2000 Mk.; 3. der Schriftsteller Hermann Kienzl in Berlin seine Forderung gegen die Gesellschaft für im Jahre 1908 bis 15. August geleistete Redaktionstätigkeit und von ihm verfasste Artikel zum Betrage und festgesetzten Werte von 1000 Mk., unter Anrechnung dieser Beträge auf die bei der Kapitalerhöhung übernommenen neuen Stammeinlagen.

**Allgemeine Sport-Zeitung Verlag Louis Stein,** Berlin. Die Niederlassung ist nach Grünau Forst Dahme in der Mark verlegt.

**Elsner & Dr. Salomon Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung.** Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Betrieb von Verlagsgeschäften aller Art, insbesondere die Herausgabe und der Verlag einer die Bestrebungen der Preussischen Landeszentrale für Säuglingsschutz fördernden Zeitschrift. Das Stammkapital beträgt 50 000 Mk. Geschäftsführer: Verlagsbuchhändler Georg Elsner in Schöneberg, Verlagsbuchhändler Dr. phil. Carl Salomon in Wilmsdorf. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 31. März und 12. April 1910 festgestellt. Jedem Geschäftsführer steht die selbständige Vertretung der Gesellschaft zu. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Oeffentliche Bekanntmachungen erfolgen im Deutschen Reichsanzeiger.

**Königlich Privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten-Sachen, Vossische Zeitung.** Im Verlage Vossischer Erben, Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Dem Referendar Ulrich Müller in Berlin ist Gesamtprokura erteilt derart, dass er in Gemeinschaft mit einem Geschäftsführer die Gesellschaft vertreten darf.

**Literarische Praxis, Deutsche Schriftsteller-Zeitung, Gesellschaft mit beschränkter Haftung:** Walter Grosse ist nicht mehr Geschäftsführer. Der Redakteur Salomon Zuckermann in Berlin ist Geschäftsführer geworden.

**Annoncen-Expedition Daube & Co. Gesellschaft mit beschränkter Haftung,** Berlin. David Brasch ist nicht mehr Geschäftsführer.



**Luft-Verkehrs-Gesellschaft mit beschränkter Haftung.** Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Betrieb von Motorballons für Passagierfahrten, die Ausführung von Motorballon- und Flugplatz-Reklamen sowie alles, was zur Förderung und zur Verbilligung des Passagier-Luftverkehrs beitragen kann. Das Stammkapital beträgt 40 000 Mk. Geschäftsführer: Direktor Jean L o e b e l l in Frankfurt a. M., Direktor Carl Frank in Charlottenburg. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 29. März 1910 festgestellt. Sind mehrere Geschäftsführer bestellt, so wird die Gesellschaft durch zwei Geschäftsführer oder durch einen Geschäftsführer und einen Prokuristen vertreten. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Oeffentliche Bekanntmachungen erfolgen im Deutschen Reichsanzeiger.

**Firma: Neue Lichtschilder-Reklame Arnold Michaelis** in Berlin. Inhaber: Arnold Michaelis, Kaufmann, Berlin.

**Deutsche Zeitungsgesellschaft mit beschränkter Haftung.** Gemäss Beschluss vom 3. Dezember 1908 ist das Stammkapital um 50 000 M. und gemäss Beschluss vom 23. Februar 1910 um weitere 50 000 M. auf 550 000 M. erhöht worden.

**Firma: Welt-Fach-(Branchen)-Adressbücher- u. Postscheck u. Postsparkassen-Zeitung Eugen v. Wächter** in Friedenau. Die Firma lautet jetzt: **Welt-Fach-(Branchen)-Adressbücher u. Postscheck u. Postsparkassen-Zeitung Eugen v. Wächter, Inh. Otto Söchtig.** Inhaber jetzt: Otto Söchtig, Feuerwerks-oberleutnant a. D., Friedenau.

**Schutz & Co. mit beschränkter Haftung.** Sitz: Schöneberg. Gegenstand des Unternehmens: Erwerb und Vertrieb patentierter und geschützter Neuheiten. Das Stammkapital beträgt 20 000 M. Geschäftsführer: Kaufmann Gotthelf Schutz in Schöneberg, Kaufmann Gerhard Behrend in Schöneberg. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 28. April 1910 und am 12. Mai 1910 festgestellt. Jedem Geschäftsführer steht die selbständige Vertretung der Gesellschaft zu. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Der Kaufmann Gotthelf Schutz in Schöneberg bringt in die Gesellschaft ein: sämtliche Schutzrechte aus der Eintragung Nummer 336 205, Klasse 54 b, der Gebrauchsmusterrolle, betreffend Merkbuch für Haushaltzwecke mit inner- und ausserhalb befindlichen Reklameinschriften und Rabattscheinen, ferner aus der Eintragung Nummer 378 913, Klasse 54 g, der Gebrauchsmusterrolle, betreffend Rauchtisch mit verstellbaren, in einzelne Felder eingeteilten mit je einer Glasplatte bedeckten Rahmen zur Aufnahme auswechselbarer Reklameinschriften, sowie den Schutz des Warenzeichens „Fumora“, hierfür eingetragen unter Nummer 122 754 der Zeichenrolle, auf welchem eine Abgabepflicht von 10 Prozent der Bruttoverkaufs-summe für Lizenzrechte nach Eingang an Herrn Alfred Pulvermacher in Schöneberg ruht, insgesamt zum Werte von 17 000,00 M. unter Anrechnung dieses Betrages auf seine Stammeinlage.

**Russisches Offertenblatt. Gesellschaft mit beschränkter Haftung.** Sitz: Rixdorf. Gegenstand des Unternehmens: Fortführung und Betrieb des Russischen Offertenblattes für Optik, Mechanik, Elektrotechnik und verwandte Branchen und ähnlicher Unternehmungen, Erwerb gleichartiger Unternehmungen oder Beteiligung an solchen. Das Stammkapital beträgt 20 000 M. Geschäftsführer: Kaufmann Georg Blumenfeld in Rixdorf. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 5. Mai 1910 festgestellt. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Oeffentliche Bekannt-

machungen erfolgen im Russischen Offertenblatt für Optik, Mechanik, Elektrotechnik und verwandte Branchen. Es bringen in die Gesellschaft ein: 1. Kaufmann Georg Blumenfeld in Rixdorf, 2. Kaufmann Georg Grunwald in Rixdorf, das ihnen gehörende Zeitungsunternehmen: „Russisches Offertenblatt für Optik, Mechanik, Elektrotechnik und verwandte Branchen“ nebst Zubehör mit Aktiven, nach dem Stande vom 5. Mai 1910 zum festgesetzten Werte von 18 000 M., wovon je 9000 M. auf ihre Stammeinlagen angerechnet werden.

**„Monopol“ Welt-Reklame. Gesellschaft mit beschränkter Haftung.** Die Gesellschaft ist aufgelöst durch Beschluss vom 30. April 1910. Der Kaufmann Siegmund Salomon in Berlin ist zum Liquidator bestellt.

**Westfälisch Rheinischer Fachblatt-Verlag, G. m. b. H. in Dortmund.**

Dortmund.

In das Handelsregister, Abteilung B, ist folgendes eingetragen:

Nr. 350. Am 15. April 1910: Firma „Westfälisch Rheinischer Fachblatt-Verlag, Gesellschaft mit beschränkter Haftung“ zu Dortmund.

Der Gesellschaftsvertrag ist am 23. Dezember 1905 festgestellt.

Gegenstand des Unternehmens ist die Herausgabe von Fachblättern und der Vertrieb von Fachliteratur. Das Stammkapital beträgt 20 000 M.

Geschäftsführer ist der Redakteur Wilhelm Hoppstädter in Dortmund.

Der Ehefrau Wilhelm Hoppstädter in Dortmund ist Prokura erteilt.

Die Ehefrau Wilhelm Hoppstädter hat zurzeit als Sacheinlage das Verlagsrecht der Zeitung „Deutsche Gastwirtschaft“ mit Aktiven und Passiven zum Werte von 19 000 M. eingebracht.

Der Sitz der Gesellschaft ist von Witten nach Dortmund verlegt.

Dortmund, den 28. April 1910.

(gez.) Königliches Amtsgericht.

**Papierfachliteraturverlag G. m. b. H. in Wien.**

Am 19. April 1910 wurde folgende Eintragung in das Handelsregister des k. k. Handelsgerichts Wien vollzogen:

Wien, I., Schwangasse 1, Papierfachliteraturverlag Gesellschaft m. b. H.

Gegenstand des Unternehmens ist der Verlag und Vertrieb von Werken der Papierfachliteratur, insbesondere die Herausgabe der periodischen Druckschrift: „Zentralblatt für die österr.-ungar. Papierindustrie“ und des „Adressbuches der Papier-Halbstoff- und Pappenfabriken Oesterreich-Ungarns“. Höhe des Stammkapitals: 20 000 K. — Geschäftsführer: Adolf Hladufka in Wien. Rechtsverhältniss der Gesellschaft: a) Die Gesellschaft beruht auf dem Gesellschaftsvertrage vom 5. April 1910 und dem Nachtrage vom 15. April 1910; b) vertretungsbefugt: Adolf Hladufka; c) die Firma wird in der Weise gezeichnet, dass der Geschäftsführer Adolf Hladufka unter den Firmawortlaut seinen Zunamen setzt; d) betreffs Sacheinlagen (Apports) enthält der Gesellschaftsvertrag im Punkte „Drittens“ des Gesellschaftsvertrages vom 5. April 1910 beziehungsweise im Nachtrage dazu nachstehende Bestimmungen: Die beiden Stammeinlagen von je 10 000 K werden von den beiden Gesellschaftern Marie Marchowich und Adolf Hladufka derart geleistet, dass dieselben die ihnen je zur Hälfte gehörigen zwei Unternehmungen nämlich die Zeitschrift „Zentralblatt für die österr.-ungar. Papierindustrie“ und das „Adressbuch der Papier-Halbstoff- und Pappenfabriken Oesterreich-Ungarns“ im angenommenen Werte von zusammen 20 000 K in die Gesellschaft einbringen.



## Briefkasten

**J. N.** Sie vermissen bei den einzelnen Berichten unserer „Mitteilungen“ die Hinzufügung einer redaktionellen Meinung. Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass unser Blatt lediglich für Fachleute bestimmt ist, die hinreichend in der Lage sind, sich zu den einzelnen Tatsachen die eigene Meinung zu bilden. Glauben Sie hier und da Veranlassung zu haben, in eine Erörterung der einzelnen Mitteilungen einzutreten, so steht Ihnen unser Blatt jederzeit zur Verfügung. Wir haben bisher eine Rubrik „Mitteilungen aus dem Leserkreis“ nicht gebracht, weil uns kein Material dafür vorlag, aber es ist selbstverständlich, dass wir dem Bedürfnis zur Meinungsäußerung vollauf entgegenkommen werden. Nur unsere Redaktion glaubt der Sache am besten zu dienen, wenn sie sich möglichst objektiv verhält.

**F. K.** Zündhölzer für Reklamezwecke fertigen die Deutschen Zündholzfabriken A.-G., Rheinau, Baden.

**Anfrage:** Welcher Kollege hat für irgendeine Stadt ein Telefonverzeichnis mit Inseraten gedruckt und in welchem Jahre? Auslagen werden gern vergütet.  
Hugo Wilisch, Buchdruckerei, Chemnitz.

**A. L.** Der erste deutsche Flugmaschinenkatalog wird jetzt von der deutschen Wrightgesellschaft versandt. Der Katalog behandelt in Broschürenform die Entwicklung der Flugmaschine von Lilienthal bis Wright. Originalaufnahmen, die im Jahre 1904 in Kill Devil in Nordkarolina gemacht wurden, beweisen die ersten Versuche der fliegenden Brüder. Welch ein Fortschritt zwischen diesem ersten Gleitflieger und den heutigen von der Flugmaschine Wrightgesellschaft, Berlin, fabrizierten Apparaten,

die mit Rädern ausgestattet, überall mit 30 Meter Anlauf sich vom Boden erheben können und selbst auch bei 6 Meter Wind noch ein sicheres Fliegen infolge einer neuen Stabilisierungsfläche dem Piloten und Passagier ermöglichen. In 6 Kunstbeilagen führt der Katalog die Verwendung des Wright-Flugzeugs für militärische und sportliche Zwecke vor Augen.

Der gesamten Auflage dieser Nummer ist ein Prospekt der „Deutschen Nachrichten“, Berlin SW. 48, beigelegt, auf den wir hiermit noch besonders hinweisen.

## Reklamefachmann

vielseitige, tüchtige, kaufmännisch gebildete Kraft mit erfolgreicher Praxis bei Zeitungen und bedeutenden Fabrik-Etablissements, firm in Ausarbeitung von Reklame-Texten, Katalogen und Broschüren, **SPEZIALITÄT:** Stilvolle redaktionelle Besprechungen und illustrierte Anzeigen, sucht für Oktober, evtl. früher, neuen Wirkungskreis, am liebsten in Süddeutschland. Gefl. Offerten erbeten sub „Oktober 1910“ an die Schriftleitung der „Mitteilungen des V. D. R.“, Charlottenburg IV, Krummestrasse 45.

## LABISCH CLICHÉS

Graphische  
Kunst - Anstalt

Richard Labisch & Co.

BERLIN O. 27  
Schickler-Straße 5  
Amt VII, 216 u. 217

Für korrekte Placierung Ihres  
Insertions-Etats — auch einzelner Aufträge — bei sämtlichen Zeitungen, Familien-, Mode- u. Fach-Zeitschriften von Groß-Berlin, Leipzig, Hamburg und Wien — excl. der Verlagsorgane von Scherl und Mosse — halte ich mich den verehrten Mitgliedern und Interessenten bestens empfohlen.

W. Plogstys

Fernsprecher:  
Amt VII, 13748

BERLIN O. 17  
Goßlerstr. 25

BITTE REFERENZENLISTE einzufordern!

TELEPHON  
IV, No. 10559

KUNSTDRUCKABTEILUNG

TELEPHON  
IV, No. 10559

TECHNIK  
der

IMBERG & LEFSON

G. M. B. H.

BERLIN SW. 68

ALTE JAKOBSTR. 23-24

HERSTELLUNG VORNEHMSTER KATALOGE  
DREI- UND VIERFARBENDRUCKE · ZEICHENATELIER

## SENSATION

erregen die Modelle 1910 der

„TIM“ und „UNITAS“

Rechenmaschinen

Vorführung ohne Kaufzwang bereitwilligst.

RECHENMASCHINEN - FABRIK

LUDWIG SPITZ & Co. G. m. b. H.

Berlin SW., Puttkamerstr. 19

## ZEITUNGS - AUSSCHNITTE

für jed. Interessengebiet lief. an Schriftsteller, Künstler, Gelehrte, Politiker, Redakteure u. Großindustrielle zu maß. Preis.

**Dr. Max Goldschmidt, Berlin N. 24**  
Oranienburgerstr. 42-43 ∞ Bureau für Zeitungs-Ausschnitte

Liest die meisten und bedeutendsten Zeitungen und Zeitschriften der Welt. Prospekt u. Zeitungsliste gratis u. franko

## Die nächste Nummer

der „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“ erscheint am 1. Juli. Gefl. Einsendungen werden bis zum 20. Juni cr. an die Adresse der Schriftleitung, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestrasse 45, I, erbeten.



# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Als Manuskript gedruckt

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet

Verantwortlich f. Herausgabe u. Schriftleitung: W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I

No. 8/9

Vorsitzender d. V. D. R.: Bruno Bahn, Berlin W., Ludwigskirch-Straße 1  
Schriftführer d. V. D. R.: Robert Wertheim, Berlin O., Schickler-Straße 5  
Kassierer d. V. D. R.: Paul Lorenz, Berlin-Baumachulenweg 144  
Syndikus d. V. D. R.: Rechtsanw. Ludw. Pickardt, Berlin S., Kommandantenst. 56

1910

Vereinslokal: Restaurant „STADT PILSEN“, Unter den Linden 13

## Vereinsangelegenheiten

### Neuaufnahmen:

Als Mitglieder wurden seit der letzten Veröffentlichung in den „Mitteilungen“ aufgenommen: sämtliche in No. 6/7 bekanntgegebenen 24 Neuanmeldungen.

### Neuanmeldungen:

- Frau Mary Berg-Lindemann, Herausgeberin der „Fremdenzeitung“, Charlottenburg, Bismarckstrasse 84.  
Julius Berger, Geschäftsführer des „Illustrierten Sport“, G. m. b. H., Charlottenburg, Bleibtreustrasse 33.  
Ernst Wilhelm Crohn, Verleger der „Gummi-Industrie“, Berlin W., Bülowstrasse 56.  
Peter E. Erichson, Inhaber der Hinstorff'schen Buchdruckerei und Verlagsanstalt, Rostock, Lagerstrasse 5.  
Max Grundmann, Verwalter der vorm. Franz Grunert'schen Buchhandlung, Berlin-Steglitz, Zimmermannstrasse 30.  
Leopold Guttman, i. Fa. Berliner Elektra-Uhren, Berlin, Grossbeerenstrasse 5.  
Ferd. Heyme, Generalvertreter der Deutschen Photogravur-A.-G. Siegburg, Cöln, Roonstrasse 61.  
Julius Jacoby, Agent, Schöneberg, Vorbergstrasse 14.  
Georg Israel, Geschäftsführer der Herold-Plakat-Gesellschaft m. b. H., Berlin NW., Lessingstrasse 40.  
Paul Ixenschmidt, Berliner Reklame-Vertriebsgesellschaft, Berlin C., Gipsstrasse 7.  
V. Leichsenring, Reklamechef der Carmol-Fabrik, Rheinsberg i. M.  
Willi Leven beim Verlag des St. Georg, Berlin.  
Joe Loe, Kunstmaler, Berlin-Wilmersdorf, Düsseldorf Strasse 24.  
Paul Müller, i. Fa. Neue Graphische Gesellschaft, Berlin W., Lindauer Strasse 12.  
Erich Emmo Rosteutscher, Künstlerischer Leiter der Reklameabteilung der Fa.: Gustav Cords, Berlin W., Ansbacher Strasse 37.  
Richard Schelle, Prokurist der Centrale vereinigter Lesezirkel Francken & Lang, Abteilung Reklame, Schöneberg, Stubenrauchstrasse 4.  
Georg Wübben, i. Fa. Berliner Buchbinderei Wübben & Co., Berlin SW., Wilhelmstrasse 9.  
Carl Zander, Graphischer Künstler, Berlin W., Lietzenburger Strasse 13.

**Die nächste Monatssitzung** findet am Donnerstag, den 1. September cr., abends 9 Uhr, im Vereinslokal statt.

**Regelmässige Zusammenkünfte der Mitglieder** des V. D. R. finden nach wie vor jeden Donnerstag, abends 9 Uhr im Vereinslokale statt, bei gutem Wetter im Garten. Die vom Verein an diesem Abende belegten Tische sind durch ein Schild „V. D. R.“ gekennzeichnet.

**Unser letzter Vortragsabend**, an dem unser Mitglied, Herr Kunstmaler Julius Klinger über das Thema „Der Zeichner im Dienste des Kaufmanns“ sprach, war trotz der tropischen Hitze ausserordentlich zahlreich besucht und der grosse und schöne Saal des „Papierhauses“ bis auf den letzten Platz gefüllt. Der Vortragende, der vor 13 Jahren das moderne Flächenplakat



mit erschuf, verstand es, durch seine aus der Praxis geschöpften Erfahrungen die Zuhörer in anregender Weise zu fesseln und seine Ausführungen dürften sicher mit dazu beitragen, dass Kaufmann und Künstler einander näher gebracht werden. Es würde zu weit führen, den ganzen Vortrag an dieser Stelle zum Abdruck zu bringen, wir lassen daher nur einen kurzen Auszug folgen:

Der Zeichenstift, führte Herr Klinger aus, ist eines der wichtigsten Instrumente in der Hand des Menschen, und fast kein Beruf kann den Zeichner entbehren. Die Zeichnung ist die Grundlage oder das Fundament der meisten Arbeiten. Der Architekt, der Ingenieur, der Gewerbler, der Künstler usw., sie alle beginnen ihre Arbeit mit dem Zeichenstift. Sie fixieren ihr Objekt, das entstehen soll, auf dem Papier. Ist die Zeichnung falsch, so misslingt das Objekt bestimmt, doch wenn die Grundlage gut, so kann der Gegenstand nie ganz missraten.

Der Zeichenstift spricht seine eigene Sprache. Er vereinfacht und stilisiert, und nur das kundige Auge kann das Wesen einer Zeichnung entziffern. Wer die Siegel und Schlüssel nicht kennt, für den bleibt die Zeichnung fremd und unverständlich. Linien und Farben sind tot und stumm. Das Wesentliche der Zeichenkunst ist, dass sie dem Menschen das Sehen im höheren Sinne lehrt.

Wie das ungebildete Ohr für bessere Musik unempfindlich ist, so muss dem ungebildeten Auge die Kunst, die Schönheit, der Geschmack, verschlossen bleiben. Die Zeichenkunst lehrt dem Auge das feine Sehen.

Bei der bedeutenden Rolle, die die Zeichenkunst im wirtschaftlichen Leben spielt, sollte man nun annehmen, dass der gebildete Mensch, ebenso wie er schreibt, liest und rechnet, auch zeichnet. Aber weit gefehlt. Die meisten Leute sind, wenn man so sagen darf, Analphabeten der Zeichenkunst.

Leider war das Zeichnen lange Zeit in der Schule ein sogenanntes Nebenfach, das nicht recht ernst genommen wurde. Das ist ja im Laufe der Zeit besser geworden, wenigstens hat man den Wert des Zeichnens höher einschätzen gelernt und dem Zeichenunterricht die wichtige Stelle im Lehrplan eingeräumt, die er verdient.

Der Kaufmann unserer Tage muss sehen können, und um dies zu erreichen, die Anfangsgründe der Zeichenkunst beherrschen. Die Kaufleute, die heute im Alter von 40—60 Jahren stehen, sind am meisten Laien, die oft die verkehrtesten Vorstellungen von der Arbeit des Künstlers und Zeichners haben. Die Alterskategorie von 30—40 Jahren hat schon manches auf dem Gebiete des Zeichnens gelernt, doch die Zahl der Kaufleute dieses Alters, die diese Materie gut beherrschen, ist auch nur gering.

Der Hauptgrund, warum die Welt mit so viel Minderwertigem angefüllt ist, ist darin zu suchen, dass der Kaufmann vielfach nicht über den nötigen ästhetisch geschulten Blick verfügt. Hier liegt der Sitz der Krankheit.

Der gebildete Mensch, der Sehen gelernt hat, hilft sich durch Wissen. Er weiss, dass ein Baum grün, ein Schimmel weiss und der Himmel manchmal blau ist. Sein Hirn arbeitet, sein Auge bleibt leer. Für feinere Nuancen ist dieser Mensch völlig stumpf, er sieht sie einfach nicht. Aber nicht nur die Nuancen bleiben ihm verschlossen, auch seine Beobachtungsgabe bleibt unentwickelt.

An mehreren Beispielen konnte der Vortragende nachweisen, dass die Menschen, denen künstlerisches Sehen fehlt, für Charakteristisches und Feineres vielfach blind sind, und dass sie die feineren Farbnuancen, die ein Künstlerauge an einem Objekt sieht, nicht erkennen, wodurch vielen die Werke der modernen Malerei, speziell des Impressionismus, unverständlich bleiben.

Das Zeichnen ist das beste Hilfsmittel, um Sehen zu lernen, was nicht oft genug gesagt werden kann. Nur der Sehende lebt.

Der Kaufmann muss die Zeichnungen seiner Mitarbeiter richtig beurteilen können. Er muss sich aus einer Zeichnung das zu verfertigende Gebilde körperlich vorstellen können. Er soll wissen, ob eine Zeichnung gut oder schlecht ist, er muss aber auch begründen, warum sie gut, oder warum sie schlecht ist. Der Zeichner erkennt gar bald, wenn der Kaufmann etwas von seiner Arbeit versteht, oder wenn er ahnungslos ist. Greift der Auftraggeber selbst zum Zeichenstift, um dem Künstler etwas zu skizzieren, so macht es oft einen kläglichen Eindruck, wenn der Laie selbstbewusst ein Instrument in die Hand nimmt und keine Ahnung hat, was er damit anfangen soll. Es erinnert dies oft an den Kreuzelschreiber, wenn ein Besteller dem Zeichner seine Wünsche mit dem Zeichenstift klarlegt.

Den Reklamefachmann verbinden tausend Fäden mit Zeichenkunst und Zeichner. Kein Tag vergeht, an dem er nicht vor die Aufgabe gestellt wird, Zeichnungen zu bestellen oder abzunehmen. Der Reklamefachmann muss ganz besonders zeichnerisch gebildet sein. Leider ist der zeichnende Reklamefachmann noch verhältnismässig selten anzutreffen. Viele Konferenzen, viel Mühe und Arbeit bleiben erspart, wenn der Reklamefachmann zeichnerisch disponieren könnte.

Man könnte hier einwenden, dass z. B. ein guter Kritiker sehr wohl über Arbeiten urteilen kann, ohne selbst das Handwerkliche zu beherrschen. Es gibt selbstverständlich Reklamefachleute, die nicht zeichnen können, die aber mit sicherem Blick jeden Vorzug und jede Schwäche einer Arbeit sofort erkennen. Hier scheint ein Widerspruch zu liegen, aber es ist keiner. Ein Mann, der Sehen kann, auch ohne es gelernt zu haben, hat natürlich das Recht, Kritik zu üben.



Sehen, ohne es lernen zu müssen, ist Talentsache. Aber Talent ist selten. Der Durchschnitt sollte lernen und Belehrung annehmen.

Es ist gewiss kein Zufall, dass die grosse kunstgewerbliche Bewegung, die vor ca. 15 bis 20 Jahren einsetzte, hauptsächlich von Malern und Bildhauern ausging. Weil diese geschulte Augen hatten, konnten sie gerade zuerst erkennen, wie hässlich und unleidlich die Gegenstände des Alltags geworden waren.

Die Maschinen erzeugten in öder Gleichförmigkeit einen Wust von Minderwertigkeiten, überall den Geschmack der Masse verschlechternd.

Die Sehenden waren die ersten, die den Schlachtruf ausstießen. In England der grosse William Morris. Auf dem Kontinent nach der Meinung des Vortragenden Henry Van de Velde, der einer der bedeutendsten Führer war und wohl bis heute geblieben ist. Um ihn scharte sich bald ein Stab hervorragender Künstler, welche die verschiedensten Gebiete eroberten und mit dem neuen Geist lebten. Ihre Namen sind allen bekannt.

Die Bewegung setzte mit imposanten Irrtümern ein, die oft eigenartige Formen annahmen, die aber logischerweise geschehen mussten. Die Maler, die Pinsel und Palette beiseite warfen, waren auf den Gebieten, die sie zu erobern suchten, Dilettanten, ihre Vorkenntnisse waren gering, ihre Ansprüche ungeheuer. Durch die Realistenepoche neigten sie zu demokratischen Tendenzen, und der Kaufmann, der Industrielle, stand nicht sehr hoch in ihrer Gunst. Ihre Sympathien gehörten dem dritten Stande.

Langsam revidierten die Künstler ihre Arbeiten, aus den Dilettanten wurden Fachleute. Die Künstler bekamen Fühlung mit der Materie und schufen Vorbildliches und Gutes. Und doch! Wer mit aufmerksamem Blick durch die deutschen Länder reist, wird selten wirklich Gutes und Einwandfreies, das der Kaufmann auf den Markt bringt, finden.

Es wäre nun zu untersuchen, warum die grosse Künstlerbewegung nur eine Oberflächenbewegung geblieben und nicht eigentlich in die Masse gedrungen ist. Ich glaube, der Grund liegt darin, dass wir keine guten anonymen Arbeiten haben. Die Industrie hat bald gemerkt, dass ein Künstlersignet einen Wertzuwachs bedeutet. Da für den Kaufmann der geschäftliche Vorteil gilt, so bestellt er vielfach nur um des Künstlernamens willen Arbeiten. Er selbst bleibt diesen Erzeugnissen oft fremd, ja sogar oft feindlich. Vielfach läuft in ein und demselben Betriebe neben völlig Einwandfreien mindergutes und schlechtes. Dem Künstler lässt dieser Kaufmann völlige Freiheit. Die Kehrseite der Medaille ist aber, dass sich die Hauszeichner den Anordnungen fügen müssen. Durch dieses Vorgehen, das durchaus nicht vereinzelt ist, entsteht der grosse Riss. Solange dieses Missverhältnis nicht ausgeglichen wird, wird der Zeichnerstand, dieser wichtige Stand, keine besonderen Kulturwerte verbreiten können.

Die Errungenschaften der Künstler können nur durch die kompakte Masse der Industriezeichner wirklich und gründlich verbreitet werden. Die vermittelnde Brücke zwischen der Künstlergruppe und den Industriezeichner fehlt. Zwar gibt es schon Industriezeichner mit künstlerischem Verständnis, aber die Mehrzahl hat die Kulturaufgaben noch nicht genügend erkannt oder erkennen wollen. Der kleine Zeichner besitzt nicht die Kraft, sich aus seiner niederen Position emporzuarbeiten. Willenlos muss er gehorchen, und selbst wenn er die besten Absichten hätte, könnte er sich aus wirtschaftlichen Gründen nicht erheben.

In eingehender Weise schilderte Herr Klinger den Lithographenberuf, der als reines Zeichengewerbe anzusprechen ist, und den er in seiner Praxis besonders kennen gelernt hat. Aehnlich wie bei den Lithographen liegt die Sache wohl auch bei den Textilzeichnern, Glasmalern, Dekorationsmalern, Tapetenzeichnern usw.

Die Beziehungen zwischen den Künstlern und den Zeichnern sind leider nicht die besten. Aber auch die Beziehungen zwischen Kaufmann und Künstler sind interessant genug, um Untersuchungen anzustellen.

Der Kaufmann sieht in dem Künstler vielfach einen Mann, der ihm sozial und gesellschaftlich gleichgestellt ist, während der Industriezeichner eine niedrigere Position einnimmt. Der Kaufmann vermutet vielfach, dass der Künstler sich nur den irdischen Dingen zuwendet, um materielle Güter zu erwerben. Daher glauben viele Kaufleute, dass die Arbeiten für das Gewerbe, die der Künstler fertigt, nur nebenbei entstehen, während sein Hauptwerk doch der Bildermaler bleibt. Der Künstler wird vielfach als unpraktischer aber phantasievoller Träumer angesehen, der die Welt nicht kennt, aber Talent genug besitzt, um für den Kaufmann hübsche Sächelchen zu fertigen. Dass auf diesem Wege nur halbes und unfertiges zustande kommen kann, ist klar.

Der Vortragende schilderte einige Kaufmannstypen, wie sie ihm in seiner Praxis vorgekommen sind und woraus zu ersehen war, wie schwer es manchmal für den Zeichner ist, zu befriedigenden Resultaten zu kommen. Denn das ist klar, wenn die Arbeit gut werden soll, muss nicht nur der Zeichner tüchtig sein, auch der Auftrag muss so klug erteilt sein, dass er Möglichkeiten zur guten Lösung bietet.

Die Gerechtigkeit erfordert es aber auch, zu konstatieren, dass der Gruppe der unsicheren eine kompakte Masse zielbewusster Kaufleute gegenübersteht, für die zu arbeiten nicht nur ein Vergnügen, sondern auch Gewinn ist.



Andererseits sieht aber der Künstler im Kaufmann leider noch allzuoft nur einen praktischen, nüchternen Geldverdiener. Er glaubt nicht, dass auch der Kaufmann in gewissem Sinne ein Idealist und Kulturbringer sein muss, wenn er dauernden Erfolg haben will. Er glaubt noch immer an den Typ des Kaufmanns aus den Gründerjahren; damals entschied oft ein blinder Zufall, eine blosse Gelegenheit für den Erfolg. Heute ist dies anders. Der Konkurrenzkampf ist so scharf geworden, dass nur wirkliche Qualität zu andauernden Erfolgen verhilft. Vielfach wittert der Künstler im Kaufmann einen Menschen, der ihn übervorteilen will und zwar deshalb, weil dieser gewandter und erfahrener ist. Er wird misstrauisch und kleinlich, er glaubt jede seiner Arbeiten müsse den Nagel auf den Kopf treffen und wird böse und ungehalten, wenn ein oder die andere Arbeit für unbrauchbar erklärt wird. Schwere Gegensätze stehen auch zwischen Künstlerschaft und Kaufmann. Erst wenn sich Kaufmann und Künstler näher kennen und schätzen gelernt haben werden, wird die gute Sache eine breite Basis erhalten.

Im Gegensatz zum Kaufmannstyp schilderte der Vortragende auch einige Zeichnertypen, und zwar den Unpünktlichen, den Selbstbewussten, den Schüchternen und den Misstrauischen, von denen jeder seine Eigenart hat und womit der Kaufmannsstand rechnen muss.

Nach Jahren des Versuchens und Lernens ist heute ein ruhiger Stand in dieser Angelegenheit eingetreten. Das Wilde, Doktrinäre und allzu Originelle ist abgefallen. Die Künstlergeneration, die heute schafft, ist reif geworden. Jede Individualität hat ihren Platz im Leben gefunden, von wo aus sie wirken kann. Die Jüngeren, die Emporstrebenden haben nicht mehr den Ehrgeiz, Alleskönner sein zu wollen. Sie prüfen ihre Talente, ihre Neigungen und wenn sie erst im Alter sind, wo sie nicht mehr so hohe Anforderungen stellen, fügen sie sich dem Gesamtorganismus ruhig und willig ein. Den neuen bleiben die Leidenswege der Pioniere erspart, nicht in den Urwald müssen sie ihre Pfade schlagen, überall gibt es Fusswege, die sich in Landstrassen verwandeln lassen.

Der Berliner Kaufmann galt immer für grosszügig und resolut. Er sieht schnell einen Fehler und schafft ihn schnell aus der Welt. Auch in unsere Angelegenheit griff er kurz entschlossen ein. Er zwang die Künstler zur Ordnung, erzog sie zur kaufmännischen Präzision. Der Berliner Kaufmann war es, der es dem vereinzelt Kunstmalern ermöglichte, Werkstätten einzurichten, und es gibt bereits einige flottgehende Ateliers, die den Bedarf, den der Kaufmann an künstlerischen Arbeiten hat, zu decken trachten. Diese Ateliers sind gerade keine Brutstätten für geniale Leistungen. Aber braucht denn der Kaufmann alltäglich Geniales und Hochkünstlerisches? Er will anständiges, solides von seinen Zeichnern und, wenn die Werkstätten gute Arbeiten herausbringen, die sich nicht gegen die Forderungen einer Geschmackskultur verstossen, so ist es möglich, dass diese Werkstätten in Zukunft ihren Zweck erfüllen werden. Dass neben den Werkstattleistungen auch noch rein künstlerische Leistungen für den Kaufmann entstehen müssen, ist selbstverständlich. Durch die Werkstatt wird das breite Niveau gehoben und die jüngeren Kräfte lernen in den Werkstätten für das praktische Leben arbeiten. Bruno Senf.

**Der Syndikus des V. D. R.,** Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S., Kommandantenstrasse 56, erteilt in seinen Sprechstunden täglich von 3—5 Uhr an die Mitglieder des V. D. R. unentgeltlich Auskunft in rechtlichen Angelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. Gesuche um Raterteilung werden unter Beifügung von möglichst vollständigem Beweismaterial, am besten schriftlich, entweder direkt bei Herrn Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S. 14, Kommandantenstrasse 56, oder durch Vermittlung des Herausgebers der „Mitteilungen des V. D. R.“, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestrasse 45, I, eingereicht.

Für den **II. Berliner Schaufenster-Wettbewerb** ist der I. Vorsitzende des V. D. R., Herr Bruno Bahn, als Preisrichter gewählt worden.

## Rundschau

### Wichtige Aenderungen der Postordnung.

Der „Reichsanzeiger“ vom 7. Juni (No. 131) enthält eine Bekanntmachung des Reichskanzlers vom 1. Juni, betreffend Aenderung der Postordnung vom 20. März 1900. Diese Aenderungen beziehen sich unter anderem auch auf den Versand von Anzeigenofferten und Zeitungs- bzw. Zeitschriftenbeilagen durch die Post. Die „Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker“ gibt zu diesen beiden Verfügungen folgende Erläuterungen:

#### 1. Anzeigenofferten.

Die vielumstrittene Frage, ob Anzeigenofferten, die handschriftliche Eintragungen ent-

halten über die Preise, die für das Inserat gefordert werden, als Drucksache oder als Brief zu befördern und zu frankieren sind, ist jetzt durch die erwähnte Verfügung des Reichskanzlers geregelt worden. Die Bekanntmachung enthält darüber folgende Bestimmungen:

Im § 8 „Drucksachen“ ist bei Ziffer 7 des Absatz X hinter „Handelszirkularen“ einzuschalten: „Annoncenerbieten“.

Der § 8 der Postordnung handelt, wie hier schon bemerkt, von der Beförderung von Drucksachen. Der betreffende Absatz X Ziffer 7 lautet wie folgt:

Es ist zulässig, bei Preislisten, Börsenzetteln, Handelszirkularen, Annoncenerbieten



und Prospekten Zahlen nebst Zusätzen, die als Bestandteile der Preisbestimmung zu betrachten sind, sowie bei Reise-Ankündigungen den Namen des Reisenden, die Zeit seines Eintreffens und den Namen des Ortes, den er zu besuchen beabsichtigt, mit der Feder oder auf mechanischem Wege einzutragen oder zu berichtigen und in Mitteilungen über die Absendung von Waren den Tag der Absendung handschriftlich einzutragen.

Inseratofferten mit vorgedrucktem Text können demnach als Drucksache befördert, und es können die Preise mit Zusätzen, die als Bestandteile der Preisbestimmung zu betrachten sind, handschriftlich eingefügt werden. Während bisher in einzelnen Fällen selbst solche Offerten, die nur Preiszahlen enthielten, als Drucksache nicht befördert wurden, kann eine solche Offerte nur noch dann dem Briefzwang unterliegen, wenn den Preisen Bemerkungen hinzugefügt werden, die mit der Preisbestimmung nichts zu tun haben.

Als zulässige Bemerkungen können etwa folgende gelten: „Die Preise verstehen sich bei sofortiger Aufgabe . . . bei Zahlung innerhalb . . . Tagen nach Erscheinen, . . . bei Vorauszahlung, . . . bei Ablauf innerhalb Jahresfrist, . . . bei Einsendung montierter Klischees, . . . ohne Platzvorschrift, . . . bei direkter Aufgabe, . . . für alle Ausgaben, . . . ohne Verbindlichkeit für Platzvorschrift, . . . ohne Verbindlichkeit für vorschriftsmässiges Erscheinen, . . . bei gleichem Manuskript wie Vorlage, . . . ohne Porto für Rücksendung von Klischees, . . . einschliesslich Portospesen, . . . ohne Kassarabatt, . . . mit . . . Prozent Kassarabatt“ usw. — Nicht zulässige Bemerkungen sind etwa solche: „Es sollte mich freuen, mit einem Auftrag beehrt zu werden“, „Ich sehe Ihrem Auftrag entgegen“, „Garantierter Erfolg“, „Ich berechne Ihnen besonders billige Preise“, „Ich beziehe mich auf unsere bisherigen Verbindungen“, „Sie dürfen sorgfältiger Ausführung versichert sein“ usw. — Derartige Bemerkungen können teilweise in dem gedruckten Text untergebracht oder fortgelassen werden, da der Auftraggeber mit den Floskeln doch nichts anzufangen weiss. Es wird besser sein, nur die dringend nötigsten Preisbemerkungen zu machen, um der Post keinen Anlass zu geben, die Offerten wegen unzulässiger Eintragungen zurückzuweisen.

## 2. Zeitungsbeilagen.

Wichtige Aenderungen sind auch über die Beförderung von Drucksachen als aussergewöhnliche Zeitungsbeilagen getroffen worden. Zum besseren Verständnis ist es erforderlich, die alte und die neue Postvorschrift zugleich zu bringen. Der Titel „b) Drucksachen als aussergewöhnliche Zeitungsbeilagen“ hatte bisher vier Absätze (XIV, XV, XVI, XVII). Von diesen vier Absätzen sind die Absätze XIV und XVI zu einem Absatz XIV zusammengezogen und der Absatz XVII erhielt die No. XVI.

### Die alte Vorschrift.

XIV. Als aussergewöhnliche Zeitungsbeilagen werden solche den Bestimmungen unter I und II entsprechende Drucksachen befördert, die nach Form, Papier, Druck oder sonstiger Beschaffenheit nicht als Bestandteile derjenigen Zeitung oder Zeitschrift erachtet werden können, mit welcher die Versendung erfolgen soll.

XV. Jede Versendung aussergewöhnlicher Zeitungsbeilagen muss von dem Verleger bei der Verlags-Postanstalt unter Entrichtung der Gebühr für so viele Exemplare als der Zeitung usw. beigelegt werden sollen, vorher angemeldet werden. Das Einlegen in die einzelnen Zeitungs- usw. Exemplare ist Sache des Verlegers.

XVI. Aussergewöhnliche Zeitungsbeilagen dürfen nicht über zwei Bogen stark, auch nicht geheftet, geklebt oder gebunden sein, die einzelnen Bogen müssen in der Bogenform zusammenhängen. Die

Postanstalten sind zur Zurückweisung solcher Beilagen befugt, die nach Grösse und Stärke des Papiers oder nach ihrer sonstigen Beschaffenheit zur Beförderung in den Zeitungspaketen nicht geeignet erscheinen.

XVII. Die Gebühr für aussergewöhnliche Zeitungsbeilagen beträgt  $\frac{1}{2}$  Pf. für je 25 Gramm jedes einzelnen Beilageexemplars. Ein bei Berechnung des Gesamtbetrages sich ergebender Bruchteil einer Mark wird nötigenfalls auf eine durch 5 teilbare Pfennigsumme aufwärts abgerundet.

### Die neue Vorschrift.

XIV. Als aussergewöhnliche Zeitungsbeilagen werden solche den Bestimmungen unter I und II entsprechende, in Grösse und Stärke des Papiers sowie in ihrer sonstigen Beschaffenheit zur Beförderung in den Zeitungspaketen geeignete Drucksachen befördert, die nach Form, Papier, Druck oder anderen Merkmalen nicht als Bestandteile der Zeitung oder Zeitschrift erachtet werden können, mit der sie versandt werden sollen. Geheftete, geklebte oder gebundene sowie über zwei Bogen starke Drucksachen sind nur dann als aussergewöhnliche Zeitungsbeilagen zulässig, wenn sie von einem Absender herrühren und so beschaffen sind, dass sowohl die Bogenzahl als auch das Gewicht der einzelnen Teile unzweifelhaft festgestellt werden kann.

XV. Jede Versendung aussergewöhnlicher Zeitungsbeilagen muss von dem Verleger bei der Verlags-Postanstalt unter Entrichtung der Gebühr für so viele Exemplare als der Zeitung usw. beigelegt werden sollen, vorher angemeldet werden. Das Einlegen in die einzelnen Zeitungs- usw. Exemplare ist Sache des Verlegers.

XVI. Die Gebühr für aussergewöhnliche Zeitungsbeilagen beträgt  $\frac{1}{2}$  Pf. für je 25 Gramm jedes einzelnen Beilageexemplars. Ein bei Berechnung des Gesamtbetrages sich ergebender Bruchteil einer Mark wird nötigenfalls auf eine durch 5 teilbare Pfennigsumme aufwärts abgerundet. Bei Berechnung der Gebühr gilt jeder Teil der Drucksachen bis zur Stärke von zwei Bogen oder Blättern, sofern diese nach Stärke und Farbe des Papiers einander gleich sind und sich durch Druck und Inhalt als zusammengehörig kennzeichnen, als eine besondere Beilage. Treffen diese Voraussetzungen nicht zu, so ist die Gebühr für jeden einzelnen Bogen oder für jedes einzelne Blatt zu berechnen. Als Bogen wird bei ungeklebten, ungehefteten oder ungebundenen Drucksachen jedes in der Bogenform zusammenhängende gefaltete oder ungefaltete Blatt ohne Rücksicht auf seine Grösse angesehen, während bei geklebten, gehefteten oder gebundenen Drucksachen die Zahl der durch das Falzen und Kleben oder Heften entstandenen Blätter auch dann für die Berechnung der Gebühr massgebend ist, wenn die Bogen nicht durch Aufschneiden in einzelne Blätter zerlegt worden sind.

Es wird nötig sein, dass unsere Mitglieder sich diese Gegenüberstellung aufbewahren, solange sie nicht in den Besitz einer neuen Postordnung kommen. Wir wollen aber die wichtigsten Aenderungen besonders benennen.

Während bisher geheftete, geklebte, gebundene oder über zwei Bogen starke Beilagen nicht zugelassen waren, sind diese nunmehr zugelassen unter der wenig einschränkenden Bestimmung, dass sie von einem Absender (Auftraggeber) herrühren. Dass sich zwei Firmen auf einen Prospekt, eine Preisliste oder einen Katalog vereinigen, kommt schliesslich wohl überhaupt nicht vor.

Wichtig ist nun die Berechnung der Beilagengebühren durch die Post. Der Grundpreis ist derselbe geblieben, und die Berechnung ist auch einfach, soweit es sich um Beilagen handelt, die aus einem ungebrochenen Stück Papier oder Karton bestehen; es kostet jedes angebrochene 25 Gramm Gewicht  $\frac{1}{2}$  Pf., also eine Beilage mit



26—50 Gramm 1 Pf., eine Beilage von 51—75 Gramm  $1\frac{1}{2}$  Pf. per Beilagen-Exemplar. Einen grossen Unterschied in der Berechnung der Beilagen, die gefalzt sind, macht aber die Post dadurch, dass sie ungeheftete, ungeklebte und ungebundene Beilagen anders (billiger) berechnet als geheftete, geklebte oder gebundene.

Nehmen wir zuerst die nichtgehefteten usw. Beilagen. Das eine bleibt immer bestehen, dass ein Uebergewicht über 25, 50, 75 Gramm, also 26, 51 und 76 Gramm immer als voll gilt. Nun ist die Frage aber die: Welches ist die Einheit der Beilage? Kann eine Beilage, die zwei ineinandergelegte aber getrennte Blätter oder zwei ineinandergelegte aber getrennte Bogen hat, als eine Beilage angesehen werden? Die Frage ist zu bejahen. Wenn also zwei gleiche Blätter z. B. weissen Papiers und zwei Druckbogen, von denen das zweite Blatt oder der zweite Bogen die Fortsetzung des ersten Blattes oder ersten Bogens bildet, als Beilage aufgegeben werden, kostet die Beilage nicht mehr als ein Stück Papier oder Karton gleichen Gewichts. Das ist dann ein Beilagen-Exemplar. Würde aber ein drittes Blatt oder ein dritter Bogen eingelegt sein, so fängt mit diesem eine zweite Einheit an und dieser dritte Bogen ist als neue Beilage zu zahlen. Sobald aber das zweite Einzelblatt oder der zweite Einzelbogen von anderer Papierfärbung ist oder einen anderen, mit dem ersten Bogen oder Blatt nicht zusammenhängenden Inhalt hat, ist schon das zweite Blatt oder der zweite Bogen als neue Beilage anzusehen und zu bezahlen. Bei ungehefteten usw. Beilagen kann ein Bogen oder ein Blatt beliebig gross und umfangreich sein, es gilt immer als ein Stück.

Nun zu den gehefteten, geklebten oder gebundenen Beilagen. Die Post lässt sich deren Zulassung recht hoch bezahlen, so dass in vielen Fällen, namentlich bei leichtem Papier, die Gebühr unverhältnismässig hoch ist. Bei gehefteten usw. Beilagen ist die Beilageneinheit eine ganz andere. Hier kommt als Einheit (als Beilagen-Exemplar) der „Bogen“ gar nicht in Frage, sondern nur Blätter. Z. B. ist ein Bogen von 16 Seiten, wenn er aufgeschnitten wird, vier Blätter stark. Dieser Bogen zählt also viermal. Hat dieser Bogen ein Gewicht von nur 20 Gramm, so kostet er doch  $4 \times \frac{1}{2}$  Pf. = 2 Pf., er kostet aber auch nicht mehr, wenn er 100 Gramm wiegt. Dabei ist es, wie es am Schluss des Absatz XVI heisst, einerlei, ob die Bogen aufgeschnitten sind oder nicht. — Mit dieser Vorschrift will die Post jedenfalls verhindern, dass durch Draht, Gummi oder Fadenumfangreiche Bändchen zusammengehalten und als eine Beilage aufgegeben werden.

Diese Berechnung der Beilagegebühren genau zu kennen ist unbedingt erforderlich, wenn man dem Beilagenbesteller Vorkalkulationen machen muss.

### Versendung von Warenproben und Klischees.

Der Deutsche Handelstag hatte vor einiger Zeit verschiedene Erleichterungen im Postverkehr beantragt. Der Begriff „Warenproben“ solle beseitigt werden und die für diese Sendungen geltenden Portosätze in Zukunft auf alle Gegenstände nebst beigelegten Rechnungen Anwendung finden, die nach Gewicht und Grösse die für Warenproben festgesetzten Grenzen nicht überschreiten. Ferner sollten Klischees eine besonders schnelle Beförderung erfahren. Hierauf erteilte der Staatssekretär des Reichspostamts am 1. d. Mts. den Bescheid, die Prüfung der Frage der Warenproben sei noch nicht beendet. Dem Antrag des Handelstags, Klischees besonders schnell zu befördern, debaure er im Hinblick auf die zu erwartenden unabsehbaren Berufungen nicht entsprechen zu können.

### Zigarettenreklame und Heimschutz.

Die Ortsstatute gegen die Verunstaltung des Strassenbildes, wie sie besonders in den Berliner Vor-

orten zur Annahme gelangt sind oder noch zur Debatte stehen, sehen auch eine Beschränkung der Benutzung von Giebelwänden zu Reklamezwecken vor. Die Tabakindustriellen, namentlich die Zigarettenfabriken, erheben nun Protest gegen diesen angeblichen Eingriff in ihre Rechte und erklären, dass sie diese Art der Reklame nicht entbehren können.

### Das Kieler Adressbuch,

Herausgeber Stadtsekretär Krützfeldt, ist in den letzten Jahren einigemal ausserhalb Kiels hergestellt worden. Der Magistrat beabsichtigt jetzt, in Zukunft von der Herausgabe des Adressbuchs durch einen städtischen Beamten Abstand zu nehmen, falls sich ein geeigneter Privatunternehmer meldet.

### Neue New-Yorker Lichtreklame.

In New - York sind die Lichtreklamen längst über das erste Stadium hinausgewachsen: man begnügt sich nicht mehr damit, den Namen oder die Erzeugnisse einer Firma durch bunte elektrische Flämmchen, die bald auftauchen und bald wieder verschwinden, magisch zu beleuchten und dadurch die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen. Die allerneuesten Reklamen bestehen aus grossen farbigen Bildern mit beweglichen Figuren. Das Plakat eines grossen New - Yorker Theaters stellt zum Beispiel eine hübsche Amazone auf einem galoppierenden Pferde dar. Dank einer sinnreichen Verteilung der elektrischen Lämpchen wird bewirkt, dass die schöne Amazone wirklich zu galoppieren scheint: sie bewegt sich, das Pferd läuft, und man sieht sogar seine Mähne flattern. Eine Korsettfabrik zeigt eine junge Dame, die sich das Korsett zuznürt und dann eine prächtige Toilette anzieht: das Korsett gibt ihr eine wunderbare Figur. Eine Tafelwasserfabrik präsentiert eine grosse feuerglühende Flasche, aus welcher das Wasser schäumend hervorsprudeln scheint, um dann wie eine Fontäne von geschmolzenem Gold wieder zurückzufallen. Auf dem Wolkenkratzer einer Zeitungsredaktion scheint eine aus roten, weissen und blauen Lämpchen gebildete amerikanische Flagge im Winde hin und her zu wehen: auch diese Illusion wird durch das rasche Erscheinen und Verschwinden der Lämpchen erreicht.

### Ueber den Aushang von Reklamekalendern

lesen wir in der „Bahnhofswirtschaft“, dem Organ des Verbandes der Deutschen und Bayerischen Bahnhofswirte:

„Aus dem Bezirk Hannover wird seitens des Plakatpächters wiederum einmal Klage geführt, dass in neuerer Zeit Bahnhofswirte des Bezirkes, entgegen den behördlichen Bestimmungen, sich dazu hergegeben haben, Reklamekalender von Firmen, die solche gratis versenden, zum Aushang zu bringen, dass dadurch die Rechte des Plakatpächters beeinträchtigt werden. Die Rechte der Bahnwirte in bezug auf den Plakataushang sind nun von der Königlichen Eisenbahndirektion zu Hannover durch Amtsblattverfügung vom 29. Mai 1909 in bestimmter Weise geregelt worden, die wir, trotzdem die Sache in unserem Jahrbuche ausführlich behandelt ist, nochmals wörtlich in Erinnerung bringen möchten. Die Königliche Eisenbahndirektion Hannover sagt in der erwähnten Verfügung das folgende:

1. Den Bahnwirten ist gestattet, Plakate über die von ihnen feilgehaltenen Waren und Empfehlungen ihrer Lieferanten (für Bier, Zigaretten, Schokolade usw.) unentgeltlich in den Wirtschaftsräumen zum Aushang zu bringen, soweit diese Waren in den betreffenden Bahnwirtschaften tatsächlich geführt werden.
2. Die Plakate können von den Bahnwirten hergestellt werden. Es steht aber auch nichts entgegen, die mit der Firmenbezeichnung der betreffenden Lieferanten versehenen Empfehlungen, auch wenn diese Bilderschmuck oder andere kunstgewerbliche



Ausstattung aufweisen, zu benutzen, wenn sie die Grösse von etwa 30 : 40 cm nicht überschreiten.

3. Der Aushang durch die Bahnwirte darf erfolgen auf und hinter dem Büfett, in den Büfettträumen und in unmittelbarer Nähe des Büfetts.

4. Ueber den Aushang eines Plakats entscheidet zunächst der Bahnhofsvorsteher. In Zweifelsfällen ist die Entscheidung der zuständigen Betriebsinspektion, nötigenfalls der Königlichen Eisenbahndirektion einzuholen.

Den Bahnwirten ist hiervon Kenntnis zu geben.

Es ist streng darüber zu wachen, dass die Bahnwirte nur Empfehlungen ihrer eigenen Lieferanten aushängen, und dass die einzelnen Plakate nicht durch ihre Form oder Farbe in übertrieben auffälliger Weise wirken. (14. V 22/3 vom 27. Mai 1909.)

Wie wir es stets bekämpfen werden, wenn der Plakatpächter eines Bezirkes diese Befugnisse irgendwie überschreitet, wie wir stets die Auswüchse des Plakatwesens auf den Bahnhöfen geisseln müssen, wie wir immer und immer wieder das Verschwinden der Plakate aus den Warteräumen, zumindest der II. Klasse, ganz fordern müssen, so möchten wir aber auch an unsere Freunde hier die dringende Bitte richten, die ihnen eingeräumten Rechte in keiner Weise zu überschreiten. Sie schädigen durch solche Ueberschreitung lediglich die eigene Position, sie schädigen aber auch die Interessen der Gesamtheit, denn scharfe Verfügungen der Behörden sind die gewöhnliche Folge solchen Vorgehens seitens einzelner. Es macht bei den Behörden jedenfalls einen besseren Eindruck, und beide Teile fahren dabei besser, wenn zwei Pächter einer Verwaltung in Frieden und Eintracht nebeneinander arbeiten, wenn sie streng die gegenseitigen Rechte achten, als wenn fortwährend Ueberschreitungen des einen oder des anderen Teiles vorkommen, als wenn dadurch immer wieder Zwist und Streitigkeiten zwischen ihnen an der Tagesordnung sind! Der Bahnwirt, der auf die Sauberkeit in seinem Geschäft, in den ihm überwiesenen Räumen hält, wird gezwungen sein, auch die tägliche Reinigung der Plakate von dem anhaftenden Staube usw. mit zu übernehmen; denn um diese tägliche Reinigung kümmert sich der Plakatpächter gewöhnlich nicht in der geringsten Weise. Dafür wird der Bahnwirt, der solches ohne viele Worte nach eigenem Ermessen macht, auf Entgegenkommen von dem Plakatpächter rechnen dürfen und können, wenn es sich um Warenankündigungen seines Geschäftes handelt, auch wenn diese Ankündigungen einmal nicht ganz genau nach dem Zentimeter in den Rahmen des Erlaubten passen. Aber eine Ueberschreitung der von der Behörde eingeräumten Rechte, dadurch eine Beeinträchtigung der Rechte des Plakatpächters bleibt es immer, wenn **Reklamekalender in Riesenformat** zum Aushang gelangen von Firmen, deren Waren der Bahnwirt im allgemeinen doch nicht führt, da Geschäftsbücher, Fahrräder und Nähmaschinen nicht zu dem gehören, was das reisende Publikum auf den Bahnhöfen von den Bahnwirten zu verlangen berechtigt ist. Die eigene Geschäftsklugheit sollte einen Bahnhofswirt verhindern, freiwillig und gratis Handlangerdienste für einen Dritten zu tun, besonders, wenn aus solchem Dienst noch ernstlicher Aerger und Verdruss für ihn sich entwickeln können. Auch für den Bahnhofswirt rührt gewöhnlich niemand eine Hand gratis; die Zeiten sind wahrhaftig so ernst, dass die Gratisarbeit zu den raren Artikeln gehört. Wer sein Geschäft durch Reklame ausdehnen will, diese Reklame auf die Bahnhöfe sich erstrecken lassen will, der soll dafür auch ruhig bezahlen, die Bahnwirte haben keine Ursache, ihrerseits mit ihrer Person in die Bresche zu springen und dafür zu sorgen, dass Hannoversche Geschäftsbücherfabrikanten und Bielefelder Fahrradwerke an Umfang zunehmen, ihren Aktionären eine höhere Dividende abwerfen.

Wir machen dringend auf das eine aufmerksam: Nur dann kann man selber energisch auf seine Rechte pochen, kann man mit Aussicht auf Erfolg für die

Erweiterung dieser Rechte wirken und eintreten, wenn man sich selber streng im Rahmen des Gestatteten hält, wenn man die Rechte des anderen achtet. Aus diesem Grunde sprechen wir nochmals die Bitte aus:

Bringt keine Plakate zum Aushang, die euch und euer Geschäft in Wirklichkeit nichts angehen, die euch Aerger und Verdruss genug, aber niemals Vorteile bringen können!"

### Vierzig Jahre Zeitschriften-Reklame in Nordamerika.

Die Wiege jener grossen wirtschaftlichen Macht, die die Reklame in Zeitungen und Zeitschriften, mit anderen Worten: das Annoncieren, darstellt, ist ohne Zweifel Nordamerika. Und doch war in Nordamerika das Annoncieren in Zeitschriften vor vierzig Jahren noch so gut wie unbekannt. Heute sammeln die Annoncenagenten in den Vereinigten Staaten für die Zeitschriften jeden Monat 700 000 Zeilen Annoncen. Vor vierzig Jahren war es eine seltene Ausnahme, wenn eine Zeitschrift zwei Seiten Annoncen hatte. Im Jahre 1868 aber erkannte ein unternehmungslustiger junger Mann, welcher grosse Ernte auf diesem Felde einzuheimsen war, und er begann das Annoncieren von 30 Zeitschriften zu übernehmen. Es war ein Riesenerfolg. Die Redakteure der Zeitschriften protestierten, da ihnen durch die Annoncen immer mehr Seiten des für den Lesestoff bestimmten Raumes weggenommen wurden. Da kam man auf den Gedanken, den Zeitschriften Blätter anzufügen, die ausschliesslich für die Annoncen bestimmt sein sollten. Die grossen Gewinne, die die Annoncen den Verlegern brachten, waren der Entwicklung und Ausgestaltung der Zeitschriften förderlich: Zeitschriften, die früher in einigen Tausend Exemplaren gedruckt worden waren, erreichten jetzt Auflagen von 50 000 Exemplaren; populäre Zeitschriften brachten es sogar auf zehnmal so starke Auflagen. Man hat die grosse Bedeutung, die das Annoncieren in Zeitschriften hat, immer mehr zur Geltung zu bringen verstanden, und heute stecken einen ganz bedeutenden Teil der 2½ Milliarden Mark, die die Vereinigten Staaten jährlich für Reklame ausgeben, die Verleger der Zeitschriften in die Tasche.

### Das Meer als — Litfasssäule.

In New-York hat sich mit einem Kapital von zwei Millionen Mark eine grosse Gesellschaft gebildet, die eine neue Art von Reklame einführen will: gegenüber allen grossen Seebädern sollen im Meere mächtige Leuchtbojen angelegt werden, die Reklamezwecken dienen. Der Plan hat in Amerika lebhaftes Aufsehen und leidenschaftlichen Widerspruch erregt. Die Bewohner von Atlantic City, dem „amerikanischen Ostende“, haben eine Protestversammlung abgehalten und Einspruch erhoben gegen diesen Plan, der die Schönheit der Natur zerstören würde. Der Bürgermeister von Atlantic City hat sofort Schritte eingeleitet, die darauf abzielen, die Ausführung dieser Reklamen zu verhindern, aber es bleibt zweifelhaft, ob er mit seinem Protest auch juristisch durchdringt, da die Reklamegesellschaft mit ihren Leuchtbojen eventuell über die Dreimeilengrenze der Küstengewässer hinausgehen will, ausserhalb deren gesetzliche Beschränkungen nicht mehr bestehen. Zu gleicher Zeit mit dem neuen Reklameprojekt taucht überall in Amerika zorniger Widerspruch auf gegen angebliche Naturschädigungen, die bisher stattgefunden haben sollen. Längs der amerikanischen Eisenbahnlinie, gerade an den landschaftlich reizvollsten Stellen, sollen überall mächtige Reklameschilder und Plakatanhäufungen angebracht sein, die das Bild der Natur vollkommen entstellen, den Unternehmern aber Riesengewinne eintragen sollen.

### Die grössten Kaufhäuser der Welt.

In einem Artikel, überschrieben „Das grösste Kaufhaus der Welt“, vergleicht die französische



Halbmonatsschrift „Echo de l'Exportation“ die grössten Magazins der Welt und kommt zu folgendem Resultat: „Leider ist es nicht der französische Boden, der die grössten Warenhäuser trägt. Gegenwärtig gebührt der Rekord den Vereinigten Staaten. Das Haus Marshall Field darf zur Stunde den Ruhm des grössten Kaufhauses der Welt für sich in Anspruch nehmen, denn seine immensen Gebäude messen nicht weniger als 450 Fuss Länge bei 340 Fuss Breite. — Sehr bald aber wird dieser Ruhm verblassen, denn schon im Herbst dieses Jahres wird „Uncle Sam“ von „John Bull“ geschlagen sein. Um diese Zeit wird nämlich in London das Kolossalkaufhaus der Firma William Whiteley & Co., Ltd., seine Pforten öffnen, das sich auf Queens Road in vorgeschrittenem Bau befindet. Einige Ziffern darüber seien zitiert: Das Terrain für den Bau wurde für 82 000 Pfund Sterling erworben, und der Bau selbst wird weit über 250 000 Pfund Sterling kosten. Dieses Gebäude misst 600 Fuss in der Länge und 300 in der Breite. Auf den Dächern wird ein Riesenwintergarten mit Terrasse angelegt werden mit Ausblick nach allen Richtungen. Die Gesellschaft ist finanziell derart fundiert, dass sie in der Lage sein wird, selbst den grössten an sie herantretenden Engagements die Stirn zu bieten. Und doch — — — auch England wird für diesen Triumph nicht lange Zeit finden. **Der Rekord — das grösste Kaufhaus der Welt zu besitzen — wird sehr bald Deutschland zufallen, wenn man die Projekte der Firma Wertheim dagegenhält.** Diese Firma beabsichtigt bekanntlich demnächst ein Gebäude in noch weit beträchtlicheren Dimensionen aufzuführen zu lassen. Das 11. Jahrhundert sieht also die Verwirklichung der Doktrin Nicolle: „de plus en plus fort“ (bildlich: Grösser, immer grösser) oder — — wie würde doch Paulhan sagen: „Quo non ascendam!“

So weit das französische Fachblatt. Was an dem Artikel am meisten auffällt, ist die Tatsache, dass jeder Vergleich mit den grössten französischen Magazins völlig unterblieben ist — ein Beweis dafür, dass „Les Grands Magasins du Louvre“ und „Au Bon Marché“ schon lange nicht mehr die grössten sind.

### Eine Insertionseinladung in Versen

sandten die „Lustigen Blätter“ für ihre Damenkonfektionsnummer an die Konfektion. Wir geben das amüsante Gedicht, welches eine Reihe namhafter Firmen zitiert, nachstehend wieder:

„Was noch niemals Menschen sahn und Götter,  
Tritt als Neuestes in die Aktion:  
Eine Nummer weihn die „Lustigen Blätter“  
Ganz und gar der „Damenkonfektion“!

„Echter“ Konfektionswitz jede Zeile,  
Jedes Konfektionsbild „echt“ und fein —  
Drum soll auch im Inseratenteile  
„Damenkonfektion“ vertreten sein!

Jedem Detaillieur erscheint es wichtig,  
Dass er liest dies „Lustige Modenblatt“,  
Darum ist es richtig — „fadenrichtig!“ —,  
Dass man ein Annönc'chen darin hat!

Jeder Detaillieur wird sich verwahren  
Dieses „Lieferanten-Lexikon“!  
Darum heisst's: nicht an Annoncen sparen,  
Ruben, Michaelis, Jacobson!

Ihr müsst drinstehn alle miteinander,  
Dresel, Dienstag, Japha, Willy Kron,  
Brann & Moritz, Bernstein & Labandter,  
Spicker, Seelig, Lewy-Salomon!

Die Reklame — das merkt jeder Schädel —  
Hundertpferdekräftig wird sie ziehn;  
Darum nützet sie, Lewit & Wedel,  
Kantorowicz, Kass, Willy Levin!

Auf die sichersten Erfolge zähl' man  
Bei dem noch nicht dagewesenen Werk —  
Inseriert drum, Orgler & Fidélmann,  
Baschwitz, Michaelis-Gräfenberg!

Eure allerwichtigste Devise  
Sei: Ihr müsst in dieses Blatt hinein,  
Müller junior, Schönlank, Nathan, Riese,  
Rothe, Goldenbaum & Lichtenstein!

Besser als ein „Reisender mit Karten“  
Dringt dies Inserat beim Kunden durch;  
Merkt Euch, Harris-Sheldon, Schmidt, Baumgarten,  
Graumann-Stern und Gustav Isenburg!

Froh gedenkt Ihr später bei Kempinski  
Des Humors, der Euch gebracht viel Geld,  
Fränkel-Roer, Goldfinger, Kerb, Golinski,  
Bloch & Apfel, Sussmann-Rosenfeld!

Keiner fehle in dem stolzen Reigen,  
Drin Euch jeder Kunde finden soll,  
Auch der „Paragon-Block“ muss sich zeigen,  
Strelitzer & Kirschner, Wildt & Boll.

Zwischen all den Bildern und den Witzen  
Zeigt Euch, Baldauf, Simon, Mann für Mann!  
Thorand-Kohn, preist Eure „Kragenstützen“,  
Bab & Messow, Eure Röcke an!

Mark, Freud, Flatow-Wachsner und ihr andern,  
Hurtig den Annoncenraum bestellt!  
80 000 Exemplare wandern  
Von der Extranummer in die Welt!

Witz und Eleganz sind da verkoppelt;  
Sorgt, dass Euch daraus ein Nutzen spriesst:  
Jeden „Kunden“ freut die Nummer doppelt,  
Wenn er drin auch Eure Firma liest!“

### „Verwerfliche Reklame.“

Ueber einen neuen Reklametrick — nicht gar zu schwach an Peter Ganters Lärrtrommel anklingend — zugunsten eines buchhändlerischen Verlagsartikels berichtet der „Berliner Lokal-Anzeiger“ durch Veröffentlichung folgender Einsendung:

„Auch eine ‚Straf-Verfügung‘!

Neulich wurde ich durch Zustellung eines Schriftstückes überrascht, dessen Adresse folgende Aufschrift trug:

„An den Eigentümer des Kraftfahrzeuges

Nr. . . . .

Herrn . . . . .

Portopflichtig!

Eigene Angelegenheit des

Berlin,

Empfängers.

Nicht ohne Unbehagen öffnete ich die Sendung — denn sie war nach ihrem ganzen Aussehen offenbar eine polizeiliche Verfügung. Und richtig! Beim Entfalten des Bogens leuchtet mir auch schon die unheilvolle Ueberschrift entgegen:

„Straf-Verfügung.“

Der Text, teils vorgedruckt, teils handschriftlich ausgefüllt, lautet folgendermassen:

„Sie haben heute vor vier Wochen während des Fahrens mit Ihrem Kraftfahrzeuge No. . . . auf der Frankfurter Strasse dahier beim Ueberholen von Fuhrwerken keine Signale gegeben.

Die Uebertretung wird bewiesen durch den Knecht Xaver Dirschel, bei Fuhrunternehmer Lorenz Horth, dahier, sowie Gendarm Magnan.

Es wird deshalb gegen Sie auf Grund der §§ 32 und 37 der Polizeiverordnung vom 1. Januar 1902 eine bei der hiesigen Stadtkasse zu erlegendende Geldstrafe von 40 M. und 20 Pf. Porto, an deren Stelle, wenn sie nicht beizutreiben ist, eine Haft von zwei Tagen tritt, hierdurch festgesetzt.

Die Polizei-Verwaltung.



Sollten Sie sich durch derartige Strafverfügungen beschwert halten, so können Sie durch Zahlung von 3 M. dieselben für die Zukunft abwenden. Sofort nach Eingang dieses Betrages senden wir Ihnen dann die neueste Auflage der in unserem Verlage erschienenen . . . . . (Es folgt nun die Reklame für einen Verlags-Artikel.)

L . . . R . . . .  
(Namenszug.)

Ich habe Adresse und Unterschrift der erfinderrischen Firma weggelassen, um diesem allerneuesten Reklametrick nicht noch weitere Verbreitung zu geben. Aus dem beigefügten Original erfahren Sie ja die Richtigkeit meiner Angaben. (Stimmt. — Das Aussehen des ganzen Schriftstückes und die Anordnung seines Inhalts gleicht allerdings durchaus einer richtigen Polizeiverfügung. D. Red. des Lokal-Anzeigers.) Bei weiterer Besichtigung des Bogens fand ich dann eine an die betreffende Verlagsbuchhandlung gerichtete Bestellkarte und eine Anzahl ähnlicher Urteile über den also empfohlenen „Verlags-Artikel“. Die Erfinder und Herausgeber mögen diese Art, Käufer anzulocken, vielleicht für einen guten Scherz halten; ich halte sie für eine jener Reklamen, die unzulässig sind, weil sie dem Empfänger leicht ein wenn auch schnell vorübergehendes Gefühl des Missbehagens bereiten können, vor allem aber vielbeschäftigte Leute, die mit der Minute geizen müssen, zwingen, ein für sie gänzlich wertloses Schriftstück durchzulesen und sich dann noch herzlich darüber zu ärgern. Es empfiehlt sich wohl, diese eigenartige „Straf-Verfügung“ niedriger zu hängen.

G. M.“

### Die schablonierte Glatze.

In einem Wiener Varieté erschienen dieser Tage zu einer Zeit, als die Vorstellung bereits im vollsten Gange war, vier ältere Herren, die durch ihre gleiche Kleidung die Aufmerksamkeit des anwesenden Publikums im höchsten Grade erweckten. Zu einem Ausbruche der Heiterkeit kam es aber, als sie sich ihrer Hüte entledigten, so dass ihre gewaltig grossen Glatzen sichtbar wurden, auf welchen in auffallenden Farben die Eröffnung eines Vergnügungsetablissemments schabloniert war. Die Heiterkeit war derart gross, dass die Vorstellung gefährdet wurde, so dass sich der Direktor unter Intervention des diensthabenden Kommissärs veranlasst sah, die Entfernung der vier Reklameglatzen zu veranlassen. Auch in einigen anderen Kaffeehäusern der Stadt tauchten solche Reklameglatzen auf. Hiermit dürfte ein vor einigen Tagen in einigen Tagesblättern erschienenen Inserat, das ungemein belacht wurde und in den Kaffeehäusern heiteren Gesprächsstoff bildete, im Zusammenhang stehen; es lautete: „Ältere Herren mit grosser Glatze werden zu Reklamezwecken gesucht“.

### Ein Reichs-Zeitungsmuseum.

Die Vorarbeiten zur Verwirklichung der Idee einer systematischen Sammlung und Zugänglichmachung der deutschen Zeitungen sind im Gange. Eine zu diesem Zwecke auf dem vorjährigen Historikertage in Strassburg gewählte Kommission versendet jetzt an alle grösseren reichsdeutschen Bibliotheken und Archive ein Schreiben, worin um Angabe über die gesammelten und vorhandenen Zeitungsbestände gebeten wird. Ein beigegebenes statistisches Formular enthält Fragen nach Namen, Erscheinungs-ort und Erscheinungsweise der Zeitungen, nach dem Gründungsjahre, ferner nach dem Masse der Vollständigkeit, nach dem Zustande und nach der Aufbewahrungsweise der Bestände. Schreiben sind zu richten an Geheimrat Dr. Wolfram, Direktor der Universitäts- und Landesbibliothek in Strassburg.

### Die originellste Annonce.

Eine Chicagoer Zeitung setzte jüngst für die originellste Annonce einen Preis von fünf Dollars

aus. Die Prämie erhielt eine wirklich originelle Anzeige, die also lautete: „Junger Mann, gegenwärtig im Gefängnis, sucht Mittel und Wege, wieder herauszukommen. Würde mit Begeisterung Ratschläge jeder Art bezüglich sofortiger Freilassung entgegennehmen. Möchte Adresse des Dichters kennen lernen, der geschrieben hat: ‚Die Mauern von Stein sind kein Gefängnis; die Stangen von Eisen sind kein Käfig.‘ Briefe sind zu richten an Johann L. Silber, Provinzialgefängnis.“ Diese Annonce erzielte einen so grossen Erfolg, dass die Leser des Blattes an den Gouverneur ein Gesuch um Freilassung des witzigen Sträflings richteten.

### Laternenreklame in Leipzig.

In den letzten Jahren wurde wiederholt von verschiedenen Seiten das Ersuchen an den Rat der Stadt Leipzig gestellt, die der öffentlichen Strassenbeleuchtung dienenden Laternenpfähle zu Reklamezwecken freizugeben. Der Rat glaubte bisher, sich dagegen ablehnend verhalten zu sollen. Er wurde dabei von dem Wunsche geleitet, die Strassenbeleuchtung gegen Betriebsstörungen möglichst zu schützen und das Bild der Strassen nicht zu beeinträchtigen. Der Rat schreibt nun aber an die Stadtverordneten: Inzwischen haben andere Städte, wie Berlin und Bern, diese Form der Reklame zugelassen, ohne dass sich bisher Nachteile in den angedeuteten Richtungen gezeigt hätten. Dies und die auch im letztverflossenen Jahre eingegangenen Angebote haben den Rat zu erneuter eingehender Prüfung der Frage veranlasst, mit dem Ergebnis, dass er beschlossen hat, diese Reklameart ebenfalls einzuführen. Der Rat beabsichtigt, die Anbringung von Reklameschildern an den Laternenpfählen zu gestatten. Einer Verunzierung des Städtebildes will der Rat in verschiedener Weise entgegenzutreten. Vor allem will er die Reklame nicht auf die ganze Stadt ausdehnen. Von den Anlagen und von einzelnen herausgehobenen, eine besondere Zierde der Stadt bildenden und darum unbedingte Schonung fordernden Strassen und Plätzen soll die Reklame ferngehalten werden. Hier wäre zu nennen der Promenadenring, der Johannapark, König Albert-, Eutritzscher und Stünzer Park, das Rosental, das Scheiben- und Nonnenholz, der Connewitzer Wald, die Anlagen in der Umgebung des Völkerschlachtdenkmal, ferner die Karl Tauchnitz-Strasse, der Augustusplatz, die inneren Platzflächen des Marktes und Naschmarktes, die Plätze vor dem Alten Rathause, rings um das Konzerthaus, vor dem Reichsgericht und der diesem benachbarte Schmuckplatz. Aber auch dort, wo man die Reklame zuzulassen gedenkt, soll eine gefällige Form gefordert werden. Die Reklametafeln sollen sich ringsum dicht an den Trägerschaft der Laterne anschliessen. An jedem Laternenpfahl soll nur ein Schild angebracht werden. Ausschreitungen in der Bemalung sollen verhütet werden. Das Bekleben der Schilder mit Plakaten soll nicht zugelassen werden. Am Schluss seiner Ausführungen meint der Rat, dass nach den bisherigen Angeboten der Stadtgemeinde aus der Reklame, für die zur Zeit rund 3000 Laternenpfähle zur Verfügung stehen, eine nicht unbeträchtliche Einnahmequelle erwächst.

### Japanische Reklame.

Mit dem Eifer und mit der Wissbegier, mit denen die Japaner die Errungenschaften des Westens und auch die europäischen Lebensformen studieren und aufnehmen, haben sie auch den Geschmack an der Reklame gewonnen. In dem Lande der märchenhaften Kirschblüte dröhnt die Reklametrommel mit der gleichen gellenden Wucht wie in Amerika oder in der alten Welt. Die Reklame erobert die Wände der Häuser, sie überschwemmt die Zeitungen, sie verfolgt harmlose Spaziergänger, und in allerlei Verkleidungen dringt sie auch in die Privathäuser ein.



Aber man muss den Japanern zugestehen, dass sie von der alten Welt nur die Formen übernommen haben, nicht den Inhalt. Da tummeln sich poetische Einfälle und allerlei Launen der Phantasie in orientalischer Buntheit, und selbst die grossen Reklame tafeln gewinnen persönliches Gepräge. „Um ihre Kunden zu gewinnen,“ so berichtet die Zeitschrift „Japan et Belgique“, „nehmen die Japaner zu den kühnsten Vergleichen und Metaphern ihre Zuflucht. Dabei entstehen Zusammenhänge, die den Europäer komisch anmuten, die aber in Japan ihren Zweck meisterhaft zu erreichen wissen. So kündigt ein japanischer Händler auf seinen Prospekten und Preislisten an: „Unsere Waren werden mit der Geschwindigkeit einer Kugel zugestellt.“ Ein Papierhändler ruft die Naturgeschichte zum Bundesgenossen auf, wenn er rhetorisch versichert: „Unser wunderbares Papier ist dauerhaft wie eine Elefantenhaut.“ Ein Krämer aus Tokio entnimmt der Beobachtung des Lebens psychologische und ein wenig bissige Winke, wenn er ankündigt: „Unser Essig, Extraqualität, ist saurer als die Galle der allerteuflichsten Schwiegermutter.“ Und ein Modehändler ruft seinen Kunden lockend und betörend zu: „Betreten Sie meinen Laden! In der überraschendsten Weise werden Sie empfangen werden. Meine Angestellten sind so liebenswürdig wie ein Vater, der seine Töchter ohne Mitgift verheiraten möchte. Man wird Sie stets empfangen, wie einen Sonnenstrahl, der als erster nach einem furchtbaren Regentage vom Himmel kommt.“ So hat die Bildkraft der blumenreichen Sprache des Ostens ihren poetischen Zauber in den Dienst moderner Reklame gestellt, Vergangenheit und Gegenwart, Altes und Neues seltsam vermengt und einen japanischen Reklamestil geschaffen, der an Kühnheit und Originalität den Erzeugnissen der verwegenen amerikanischen Reklameschöpfer nicht nachsteht, ohne ihnen dabei zu gleichen.

### Eigenartige Reklame.

Eine eigenartige Reklame hat das Warenhaus Gebrüder Abraham in M.-Gladbach eingeführt, indem es von Zeit zu Zeit als Spielzeug eingeführte Drachenflieger steigen lässt, die in unserer Zeit der Luftfahrzeuge ihre Wirkung auf das Publikum nicht verfehlen.

### Warnungen.

In hiesigen und auswärtigen Zeitungen wird unter dem Namen G. A. Mann, Rue du Louvre 48, Paris, in auffälligen, marktschreierischen Inseraten Reklame für ein Heilverfahren „Radiopathie“ gemacht und in prahlerischer Weise allen, selbst den unheilbaren Kranken, sichere Heilung versprochen. Mann hat nach seinem eigenen Geständnis nie Medizin studiert und hat, nachdem er wegen seines schwindelhaften Treibens aus Kanada ausgewiesen worden ist, jetzt seine Tätigkeit nach Paris verlegt, wo bereits der Staatsanwalt gegen ihn eingeschritten ist. Da auch der Preis von 40 Mk. für seine Behandlung und die von ihm versandten geringwertigen Kräutertabletten unverhältnismässig hoch ist, so wird vor diesem auf Ausbeutung leichtgläubiger kranker Personen berechneten Schwindel hiermit gewarnt.

Berlin,

Der Polizeipräsident.

Die Rasillit-Company, Berlin SW. 48, Friedrichstrasse 238, empfiehlt, an Stelle des Rasierens sich eines Enthaarungsmittels „Rasillit“ zu bedienen. Nach dem Ergebnis der chemischen Analyse besteht das „Rasillit“ im wesentlichen aus Schwefelkalzium neben geringen Mengen von Schwefel, Eisen, Magnesium und schwefelsaurem Kalk. Das mit Wasser zu einem Teig angerührte Schwefelkalzium (Rasillit) hat infolge seiner ätzenden Wirkung die Eigenschaft, Haare zu einer gallertartigen Masse zu lösen, wodurch seine Wirkung und Benützung als Enthaarungsmittel bedingt ist. Wenn das Schwefelkalzium, der Hauptbestandteil des Rasillits, auch nicht zu den direkt gesundheitsschädlichen Stoffen im Sinne des § 3 des Reichsgesetzes vom 5. Juli 1887, Stoffe, die zur Herstellung von kosmetischen Mitteln (Mittel zur Reinigung, Pflege oder Färbung der Haut usw.) nicht verwendet werden dürfen, zu rechnen ist, so kommt demselben doch eine ätzende Wirkung zu und es vermag, in Teigform auf empfindliche Haut zwecks Entfernung der Haare gebracht, insbesondere, wenn die Stellen nicht sofort nach dem Gebrauch gründlich mit Wasser ausgewaschen werden, Entzündungen und Aetzungen der Haut hervorzurufen. Das Mittel ist deshalb mit Vorsicht anzuwenden.

Karlsruhe. Der Ortsgesundheitsrat.

In grosser Anzahl und prahlerischer Form werden allenthalben Mittel angepriesen und in den Handel gebracht, die den Frauen in kürzester Zeit und mit Sicherheit zu vollen Körperformen, insbesondere zu üppigen, idealen Büsten verhelfen sollen. Von Bezug und Anwendung dieser Mittel, die als Busen-, Kraftpulver, Büstenwasser und unter Bezeichnung wie Orientalische Pillen, Busenformer, Büstol, Bellaforma, Herkules-Desserts, Juno, Henriette, Cleopatra, Govarol-Pillen, Thioloisia, Grazinol, Permaspera-Essenz u. ä. vertrieben werden, ist dringend abzuraten. Fülle der Körperformen, vor allem der Büste, ist in erster Linie eine Folge natürlicher körperlicher Anlage und kann durch künstliche Mittel, einschliesslich solcher der Ernährung, gar nicht oder nur in äusserst geringem Masse beeinflusst werden, am wenigsten aber durch die genannten Mittel, die im wesentlichen aus Mehl, Zucker, Salz, Stärke, Malz und einigen anderen wirkungslosen Stoffen bestehen. Die Behauptungen in den den Mitteln beigegebenen Broschüren und sonstigen Druckschriften, die das Gegenteil beweisen sollen, entsprechen nicht den Tatsachen und laufen auf Schwindel und betrügerische Ausbeutung hinaus. Der geforderte Preis — bis 10 Mk. für die Originaldose oder -flasche — steht, abgesehen von der Wirkungslosigkeit des Mittels, in keinem Verhältnis zum Werte der darin enthaltenen Stoffe. Besonders ist vor den von ausländischen Firmen vertriebenen Mitteln zu warnen, in denen zum Teil arsenige Säure (Arsenik), ein Gift, durch das leicht Gesundheitsschädigungen hervorgerufen werden können, festgestellt worden ist. Mit dem gleichen Misstrauen muss den meist sehr teuren (20 Mk. und mehr) Apparaten begegnet werden, mit denen auf mechanischem, galvano-magnetischem oder einem ähnlichen Wege volle Büsten und Körperformen erzielt werden sollen.

Leipzig.

Gesundheitsamt.

## Vereine und Versammlungen

### Verband der deutschen Zeitungsbeamten.

Der Ortsverein Leipzig hielt am 24. Juni eine zahlreich besuchte Mitgliederversammlung im Deutschen Buchhändlerhause ab. Der 1. Vorsitzende, Herr H a n s R o t h e, eröffnete sie mit einer kurzen Ansprache und gab anschliessend die reichhaltige Tagesordnung bekannt. Aus dieser sei besonders hervorgehoben, dass man im Begriff steht, ein Verbandsorgan zu schaffen, dessen erste Nummer bereits

Anfang Juli erscheinen soll. Es wird den Titel tragen „Der Deutsche Zeitungs-Beamte“. Herr W e g n e r wurde mit den erforderlichen Vorarbeiten betraut. Weiter ist zu erwähnen, dass der Leipziger Ortsverein, auch in letzter Zeit wieder eine Anzahl neuer Mitglieder zu verzeichnen gehabt hat. Anmeldungen nimmt der 1. Vorsitzende, H a n s R o t h e, Leipzig-Reudnitz, Charlottenstrasse 9, entgegen. An diesen sind alle für den Verein bestimmten Sendungen und Anfragen zu richten.



# Das Schaufenster

## Der zweite Schaufenster-Wettbewerb für Gross-Berlin

findet von Mittwoch, den 21. September bis Sonntag, den 25. September einschl. statt. — Nachdem der im vergangenen Jahre vom 21. bis 23. September von der Zentralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs in Gemeinschaft mit dem Verband Berliner Spezialgeschäfte veranstaltete Schaufenster-Wettbewerb für Gross-Berlin mit einem ausserordentlichen Erfolge abgeschlossen hatte, hatten die beiden genannten Gremien bekanntlich beschlossen, die Schaufensterkonkurrenz zu einer regelmässigen, jährlich wiederkehrenden Berliner Einrichtung auszugestalten. Erfreulicherweise ist es seit dem letzten Wettbewerb gelungen, die Aufhebung des Schaufensterverhängungszwanges an Sonntagen herbeizuführen, so dass es diesmal zum ersten Male möglich ist, den Wettbewerb auf einen Sonntag auszudehnen und damit den weitesten Kreisen innerhalb und ausserhalb Berlins Gelegenheit zu geben, zu sehen, was Geschmack und künstlerische Kultur der Berliner Dekorationskunst zu leisten vermögen. Wie wir hören, beteiligen sich an dem neuen Wettbewerb viele Firmen, die bei dem ersten Schaufenster-Wettbewerb durch Ausstellungen nicht vertreten waren. Auch die Firma Herrmann Gerson wird sich an dem diesjährigen Wettbewerb beteiligen, allerdings hors concours. Die Schaufensterausstellungen dieser Firma können stets den Anspruch erheben, dass sie mit vielem Geschmack zusammengestellt sind; sie werden aber aller Wahrscheinlichkeit nach beim Schaufensterwettbewerb Ausserordentliches bieten, denn Künstler von Ruf sind beauftragt worden, die Dekorationen zu leiten. So werden die Schaufenster der Firma Herrmann Gerson am Werderschen Markt von Professor Mohrbutter entworfen, während der Entwurf für die Dekorationen des Möbel- und Teppichhauses der Firma in der Werderstrasse von Frau Geheimrat Muthesius fertiggestellt wird.

Der V. D. R., vertreten durch seinen I. Vorsitzenden, Bruno Bahn, ist in den Arbeitsausschuss für den zweiten Berliner Schaufenster-Wettbewerb gewählt worden.

## Was kostet eine künstlerische Schaufensterdekoration?

Die Schaufensterwettbewerbe, die als vorzügliches Mittel zur Belebung des Fremdenverkehrs sowohl wie des Geschäftsganges im Detailhandel mehr und mehr an Wert gewinnen, wirken auch befruchtend und anregend auf den Geschmack des Publikums und der Veranstalter selbst. Man geht deshalb auch in kleineren und mittleren Städten dazu über, massgebende Künstler mit der Dekoration der Schaufenster für Wettbewerbe zu beauftragen. Es ist nun interessant, zu erfahren, welche Honorare die Künstler für Schaufensterschmückung verlangen. Drei Autoritäten auf dem Gebiete künstlerischer Reklame mögen mit ihren Ansprüchen hier genannt sein. Julius Klinger, Berlin, bekannt als künstlerischer Beirat der Firmen Albert Rosenhain und Emil Jacoby (Herz-Schuhwaren), verlangt als Honorar 100 Mk. für ein Fenster und stellt als Bedingung mindestens drei Fenster. Die bekannte Kunstgewerblerin Oppler-Legband, Berlin, deren geschmackvolle Arbeit wir in den Ateliers von A. Wertheim und in den Schaufenstern bei Brühl bewundern können, berechnet pro Fenster ein Honorar von 125 Mk. und neben freier Reise 25 Mk. Tagegeld.

Hans Rudi Erdt, Berlin, der bekannte Plakatzeichner, stellt ebenfalls 100 Mk. pro Fenster und 30 Mk. Tagegeld in Rechnung. Andere Künstler berechnen pro Fenster von 50—90 Mk. Dazu kommen dann natürlich noch die Materialkosten, die meist auch noch ziemlich erheblich sind. Ein Fenster von Künstlerhand dekoriert ist also ein ziemlich kostspieliges Werk, dürfte aber ohne Frage noch stets die Spesen durch die nachhaltige Reklame, die es macht, wieder einbringen. Die Fenster des Warenhauses A. Wertheim werden nach Entwürfen von Frhr. von Hahn dekoriert. Wir lesen darüber im „Confectionair“:

Man mag noch so viel über Schaufensterkunst, über harmonische Vereinigung von Kunst und Kaufmannschaft diskutieren und debattieren, man wird doch vorerst kaum mehr erreichen können, als in der Praxis schon geschaffen worden ist. Die Fenster der Firma A. Wertheim sind jederzeit, mögen sie erlesene Details raffiniertester Modekünstler, mögen sie Stapelwaren aus heimischen Industriezentren zeigen, ein künstlerisches Ereignis. Selbst der grösste Kunstbanause wird unwillkürlich durch die Fenster der Firma A. Wertheim gefesselt und beginnt zu ahnen, dass ihm hier doch etwas geboten wird, was weit über dem Alltagsleben steht.

Fräulein Elisabeth von Hahn ist seit sechs Jahren künstlerischer Beirat der Schaufensterdekoration bei A. Wertheim, während die Leitung der Dekoration, sowie die Verantwortung für die Schaufenster in anderen Händen liegt. Frl. von Hahn unternahm die Reform der Schaufensterdekorkunst auf Grundlage ihrer künstlerischen Ausbildung als Porträtmalerin.

Die Fenster werden nicht nur durch die in ihnen lebendreiche Phantasie wirksam, sondern sie prägen sich dem Publikum auch als Bilder ein, weil sie auf fester, künstlerischer Basis aufgebaut sind. Nur dadurch konnten sie Schule machen und überzeugen, dass Kunst und Kaufmann gemeinsam Grosses schaffen können in dem heutigen Kulturkampf und im Kampfe um den Sieg des „Besseren“.

Es ist wichtig, dass nur wirklich ausgebildete Künstler für dergleichen Arbeit gewonnen werden, damit die Dekorateure nicht durch oberflächlichen Geschmack irregeleitet werden.

Die Schaufenster bei A. Wertheim dürften den Beweis geben, dass selbst die einfachsten Waren, in richtiger Raumverteilung zur Schau gestellt, eine grosse Wirkung ausüben.

Hier tritt nun zu der richtigen Konstruktion des Fensters auch noch der vornehme, raffinierte Geschmack und sichert der Firma A. Wertheim so glänzende Erfolge ihrer Schaufensterdekorationen,

## Schaufensterwettbewerb in Halle.

Nachdem der Verein zur Hebung des Fremdenverkehrs mit dem Wettbewerb der Ausschmückung von Balkonen, Fenstern und Vorgärten gute Erfahrung gemacht hat, geht er jetzt mit dem Gedanken um, im Interesse eines schönen Strassenbildes zum Herbst einen Wettbewerb in Schaufensterdekorationen zu veranstalten.

## Schaufensterwettbewerb in Leipzig.

Unter Vorsitz des Gartenbaudirektors Hampel wurde im städtischen Handelshof eine Sitzung der Abteilung für Leipzig im Blumenschmuck abgehalten und in derselben der Schaufensterwettbewerb für Blumenschmuck beraten. Als Termin wurde dafür der 24. und 25. September festgestellt.



# Gerichtliche Entscheidungen und Gutachten

**Auskunft in Rechtsangelegenheiten.** Der Syndikus des „Vereins Deutscher Reklamefachleute“, Herr Rechtsanwalt Ludwig Pickardt in Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, erteilt den Mitgliedern kostenlos Auskunft in Rechtsangelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. (Sprechstunden täglich, mit Ausnahme des Sonnabends, von 3 bis 5 Uhr.) Gesuche um Raterteilungen werden — unter Beifügung von möglichst vollständigem Beweismaterial, **am besten schriftlich** — entweder direkt bei Herrn Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, oder durch die Vermittelung des Herausgebers der „Mitteilungen des V. D. R.“, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I, eingereicht.

## Offerte und Ausführung einer Inseratbestellung.

Diese Frage bildete die Grundlage für einen Zivilprozess, der in zwei Instanzen das Amtsgericht Schöneberg und das Landgericht II Berlin vor kurzem beschäftigte und in welchem die klagende Firma in beiden Instanzen, vertreten durch unseren Syndikus, ein obsiegendes Erkenntnis erstritt. Der Sachverhalt war folgender:

Dem Beklagten war von der Klägerin eine Inseratofferte gemacht und dem Offertschreiber ein koloriertes Heft eines Modejournals als Probenummer beigelegt. Der Beklagte bestellte darauf ein Inserat auf dem Umschlag des Journals. Das Inserat erschien in einer Nummer, die nicht mit bunten, sondern mit schwarzen Bildern versehen war. Infolgedessen verweigerte der Beklagte die Bezahlung, indem er ausführte, dass, wer einer Offerte ein Probeexemplar beigelegt, damit verspreche, dass das Heft, in dem das Inserat aufgenommen, dem vorgelegten Probeexemplar in allen nach den Verkehrsanschauungen wesentlichen Beziehungen entsprechen solle. Ob Bilder im Heft koloriert seien oder nicht, sei vom Standpunkt der Inseratbestellung aus wesentlich; denn ein koloriertes Heft finde beim Publikum mehr Beachtung, als ein Heft mit einfarbig schwarzen Modellen. Zum mindesten sei die Klägerin nach Treu und Glauben verpflichtet gewesen, den Beklagten darauf aufmerksam zu machen, dass sein Inserat in keinem schwarzen Heft erscheinen würde. Der Beklagte hat weiter ausgeführt, dass die Klägerin bei der Inseratofferte absichtlich zur Irreführung ein koloriertes Heft beigelegt habe und dass ihr Verhalten dolos sei. Das Gericht hat sich jedoch in beiden Instanzen der von unserem Syndikus vorgetragenen Rechtsauffassung angeschlossen und ist aus folgenden Gründen zur Verurteilung des Beklagten gelangt: „Gegenüber dem Anspruch der Klägerin auf Bezahlung des von dem Beklagten bestellten Inserats wendet der Beklagte ein, dass das Inserat nicht in vertragsmässiger Ausführung erschienen sei. Das schriftliche Angebot des Klägers vom 27. Oktober 1908 enthält keinen Hinweis darauf, dass das Inserat in einer kolorierten Nummer des von der Klägerin herausgegebenen Albums erscheinen sollte. Der Beklagte hat auch nicht behauptet, dass er eine derartige Ausstattung, sei es mündlich, oder in dem Bestätigungsschreiben, ausdrücklich ausbedungen habe. Es fragt sich daher lediglich, ob die Vorlegung eines kolorierten Probeheftes die Klägerin zur Aufnahme der Annonce in ein solches Heft verpflichtete. Diese Frage muss verneint werden. Es kann dahingestellt bleiben, aus welchem Beweggrund der Beklagte die Bestellung bei der Klägerin aufgegeben hat, da er nicht behauptet, diesem Beweggrund Ausdruck gegeben und ihn zum Vertragsbestandteil gemacht zu haben. Aus der Vorlegung des kolorierten Probeheftes allein ergibt sich nicht, dass die Klägerin sich in Uebereinstimmung mit den etwaigen Plänen des Beklagten verpflichtet wollte, das Inserat in einer kolorierten Nummer er-

scheinen zu lassen. Der Beklagte bestellte lediglich ein Inserat auf dem stets schwarzbedruckten Umschlag des Albums, das Inserat hat eine an Umfang dem Auftrage entsprechende Wiedergabe gefunden, wie das vorgelegte Belagsexemplar ausweist. Ein auf den Umschlag eines Druckwerkes gesetztes Inserat ist lediglich dazu geeignet und bestimmt, von dem Benutzer des Werkes bemerkt zu werden, wenn er das Werk in die Hand nimmt oder weglegt. Es ist völlig unerheblich, ob das Innere des Werkes den Leser durch farbige Ausstattung länger fesselt als ein schwarzgedrucktes Werk; in jedem Fall muss der Leser beim Aufschlagen und Schliessen des Albums das Inserat bemerken, mag er an der Innenausstattung des Albums Gefallen finden oder nicht. Der Beklagte kann aber auf Grund des mit der Klägerin geschlossenen Vertrages weiter nichts verlangen, als dass sie — was hier unstreitig geschehen ist — das Album in der garantierten Zahl verbreitet und das Inserat so anbringt, dass es auffällt und bemerkt wird; ob es auf den Leser die gewünschte Wirkung, hervorbringt, hängt von der Art der angepriesenen Ware, nicht aber davon ab, ob im Innern des Druckwerkes sich schwarze oder farbige Bilder befinden. Wollte man aus dem Vertrag, der sich auf ein auf den Umschlag zu setzendes Inserat bezieht, dem Inserenten einen Anspruch auf Kolorierung des Innern zubilligen, so käme man, wie der Klägerin zugegeben ist, zu dem ganz unhaltbaren Ergebnis, dass ein Inserent einer belletristischen Zeitschrift, dem ein Probeexemplar mit einer künstlerischen Novelle vorgelegt hat, die Bezahlung eines Inserats verweigern könnte, weil die das Inserat enthaltende Nummer eine Erzählung ohne künstlerische Qualitäten enthielte; hier wie dort würde sich der Inserent darauf stützen können, dass der Inhalt der Nummer das Interesse des Lesers nicht erzeuge und ihn daher zur Aufbewahrung des Druckwerkes nicht veranlasst. Der Fehler in dem vom Beklagten vertretenen Standpunkt liegt darin, dass er übersieht, dass nicht der Inhalt, sondern die Verbreitung, der Leserkreis und allenfalls noch das Ansehen des zur Insertion benutzten Blattes für das Inserat und mithin auch für die Rechte des Inserenten massgebend sind. Daher trifft den Herausgeber eines Druckwerkes bei Abschluss eines Inseratenvertrages ohne eine besondere diesbezügliche Vereinbarung keine Verpflichtung, die zur Insertion bestimmte Nummer inhaltlich der Probenummer durch die Ausstattung anzupassen; der Vorlegung der Probenummer ist hier nur die Bedeutung zuzusprechen, dass der Inserent durch sie eine Anschauung über den Leserkreis, für den das Blatt seinem Inhalt nach bestimmt ist, über Format und Grösse der für das Inserat bestimmten Fläche gewinnt. Da in dieser Hinsicht keine Beanstandung durch den Beklagten erfolgt ist, so ist die Leistung der Klägerin als vertragsmässig anzusehen.

Es war demnach, wie geschehen, zu erkennen. Von denselben Gründen ist auch das landgerichtliche Urteil getragen. Es enthält jedoch noch eine bemerkenswerte Ergänzung durch folgenden Hinweis:



„Selbst wenn die Klägerin den Beklagten, was im übrigen nicht anzunehmen ist, arglistig über die Bilder getäuscht hat, ändert das an der Zahlungspflicht des Beklagten nichts, weil eben die Farbe der Bilder für das Interesse an dem Album und damit für die Wirkung der Reklame ohne Bedeutung ist. Der von der Klägerin angenommene Eid war daher unerheblich.“

Die Urteile stehen Interessenten in ihrem ganzen Umfange im Bureau unseres Syndikus zur Einsichtnahme zur Verfügung. — An unsere Mitglieder richten wir an dieser Stelle die Bitte, von allen das Inserat- und Reklamewesen überhaupt berührenden Entscheidungen unserem Syndikus Mitteilung zu machen bzw. Einsicht in die Urteile zu gestatten. Die Rechtsverhältnisse in unserem Gewerbe weisen auf vielen Gebieten noch erhebliche Unklarheiten auf. Um eine einheitliche Behandlung der einschlägigen Fragen zu erhalten, ist es erwünscht, dass unser Syndikus von allen Entscheidungen in Kenntnis gesetzt wird.

Die Schriftleitung.

### Vergehen gegen § 15 des Wettbewerbsgesetzes.

Ein Privatmann ging mit einem Fläschchen der Maggi-Gesellschaft in einen Laden und verlangte Maggiwürze. Der Ladeninhaber füllte in das Fläschchen eine Würze, von der sich später herausstellte, dass sie nicht Maggiwürze, sondern ein anderes Fabrikat, vermutlich Knorr-Sos, war. Die Maggi-Gesellschaft stellte bei der für den Fall zuständigen Staatsanwaltschaft des Landgerichts Mainz Strafantrag auf Grund der Verletzung des Warenzeichengesetzes. Die Strafkammer des Landgerichts Mainz gelangte in dem Urteil vom 20. Mai zu dem Ergebnis, dass eine Verurteilung wegen Verletzung des § 14 des Warenzeichengesetzes in Gemässheit der Entscheidung der Vereinigten Strafsenate des Reichsgerichts vom 24. November 1909 nicht erfolgen könne. In dieser Entscheidung hat das Reichsgericht festgestellt, dass, wenn die Einföhrung in das mit einem geschützten Warenzeichen versehene Gefäss zum Privatgebrauch der Kunden erfolge, nicht ein „Versehen“ noch ein „widerrechtliches Inverkehrbringen“ im Sinne des § 14 vorliege. Hingegen gelangte die Strafkammer zu einer Verurteilung aus § 15 des Wettbewerbsgesetzes, sich hierbei stützend auf die Ausführungen in Fuld, Wettbewerbsgesetz, dritte Auflage S. 324, und die Entscheidung des Reichsgerichts in Zivilsachen, Bd. 60, S. 189. Das Urteil ist rechtskräftig geworden und bietet die Möglichkeit, einem Missbrauch mit dem bekannten Namen einer Ware auch dann strafrechtlich entgegenzutreten, wenn der Missbrauch für den Privatgebrauch des Kunden erfolgt.

### Zum Kunstschutzgesetz.

Ueber den Begriff „Vervielfältigung“ im Sinne des Kunstschutzgesetzes vom 9. Januar 1907 bringt das Reichsgericht anlässlich folgenden Falles bemerkenswerte Ausführungen:

H. hatte eine Strichzeichnung nach einer Photographie des Photographen D. herstellen und dann vervielfältigen lassen. Vom Landgericht Stettin war er daraufhin verurteilt worden. Seine beim Reichsgericht eingelegte Revision war erfolglos. Der 3. Strafsenat des höchsten Gerichtshofs erklärte:

Die D.sche Photographie war als Werk der Photographie nach § 1 des Kunstschutzgesetzes vom 9. Januar 1907 geschützt. Nur der Urheber durfte

das Werk vervielfältigen und gewerbemässig verbreiten. Als Vervielfältigung gilt nach § 15 Absatz 1 auch die Nachbildung, die zur Vermeidung von Zweifeln ausdrücklich der Vervielfältigung gleichgestellt ist. Wer in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen vorsätzlich ohne Einwilligung des Berechtigten die Photographie nachbildet, macht sich der Vervielfältigung schuldig und damit nach § 32 des genannten Gesetzes strafbar, mochte auch die Herstellung der Nachbildung nicht auf rein mechanischem Wege entstanden sein, sondern ihrerseits eine eigene schöpferische Tätigkeit erkennen lassen. Der letzterwähnte Umstand ist nach § 15 Absatz 2 geeignet, dem Nachbildner ein Verbotungsrecht gegenüber Dritten, die seine Nachbildung vervielfältigen, gewerbemässig verbreiten usw., zu geben, enthebt ihn aber nicht seiner strafbaren Verantwortlichkeit gegenüber dem Urheber des Originalwerkes. Es ist hiernach gleichgültig, ob das vom Angeklagten selbst oder in seinem Auftrage von seinem Bediensteten hergestellte und von ihm gewerbemässig verbreitete Bild eine auf rein mechanischem Wege entstandene Vervielfältigung oder eine eigener schöpferischer Tätigkeit entsprungene Nachbildung mittels eines anderen Verfahrens war.

Anders läge die Sache nur dann, wenn dem Angeklagten der § 16 zur Seite stände, was die Strafkammer rechtsirrtumsfrei mit prozessual ausreichender von der Revision ohne Grund bemängelter Feststellung verneint. Die Voraussetzungen dieser Bestimmung sind nur dann gegeben, wenn lediglich eine fremde künstlerische Idee benutzt, ausgestaltet und verarbeitet wird, einem fremden Werke nur die Anregung entnommen, gleichzeitig aber ein auf eigener, künstlerisch schaffender Tätigkeit beruhendes, neues Werk geschaffen wird. Es muss ein in seiner charakteristischen Gesamtindividualität neues Werk vorliegen; geringfügige Abänderungen, denen kein neuer künstlerischer Gedanke zugrunde liegt, genügen ebensowenig wie blosser Weglassung einzelner Teile, Veränderung in der Farbgebung, dem Umfange, Beifügung neuer Zutaten.

Das Reichsgericht v e r w a r f daher die Revision.

### Schwindel mit sogenannten Grundstückszeitungen.

Unter der Ueberschrift „Zur Bekämpfung des Inseratenschwindels“ erschien in der „Deutschen Immobilienzeitung“ ein vom Rechtsanwalt Dr. Levi verfasster Artikel, der sich gegen die Inseratenzeitung „Grundstück und Kapital“ wandte und dem Unternehmen den Vorwurf des Betrugs und der Ausbeutung der Inserenten machte. Wegen dieses Zeitungsartikels erhob der Zeitungsverleger H. Kaufmann die Privatklage vor dem Schöffengericht in Frankfurt a. M., das sich bis vier Stunden mit diesem Prozess zu befassen hatte. Eine Reihe von Sachverständigen aus Immobilien- und Journalistenkreisen war geladen. Das Gericht erkannte auf Freisprechung. Die Kosten fallen dem Kläger zur Last. In dem Urteil heisst es: Was der Angeklagte in dem Artikel behauptet hat, ist im wesentlichen als wahr anzusehen. Das Blatt „Grundstück und Kapital“ ist hier ziemlich unbekannt. Es wird in 3000 Exemplaren gedruckt, aber nur in 1000 per Post verschickt; was mit den übrigen geschieht, weiss niemand. Es ist richtig, dass ein Inserat in einem solchen unbekanntem Blatt keinen Wert hat, und dass der Preis nicht im Verhältnis dazu steht. Der Kläger hat, um gegen die Schwierigkeiten anzukämpfen, drei Rechtsanwälte nötig, um alle Prozesse zu führen, die sich aus dem Betrieb seines Blattes nötig machen. Die Klagen werden mit gedruckten Formularen maschinenmässig erhoben. Es ist erwiesen, dass das Agentenmaterial zu recht grossem Teil sehr minderwertig sein muss. Ein Unternehmen ist aber im wesentlichen mit dem identisch, was seine Agenten tun. Wenn der Agent



faule Geschäfte macht, fällt dies auf das Unternehmen zurück. Den Angeklagten hatte der Wunsch geleitet, dass Recht und Moral zur Geltung kommen sollten. In seinem jugendlichen Eifer ist er vielleicht in manchen Ausdrücken etwas zu weit gegangen. Eine Beleidigung war jedoch darin nicht zu erblicken.

### **Sonntagsruhe im Zeitungsbetriebe.**

(§ 105 b Gewerbeordnung).

Ein Zeitungsunternehmen braucht sich nicht auf Herstellung und Vertrieb der Zeitungen zu beschränken. Die Tätigkeit der Anzeigenannahme und die Ausgabe der eingelaufenen Angebote gehört nicht zu den am Sonntage verbotenen Beschäftigungen, denn es handelt sich im einen Falle um einen Teil der Herstellung des Zeitungsinhalts (im Gegensatz zur Form der Zeitung), im andern um eine selbständige Art von Vermittlertätigkeit, die zwar mit dem Zeitungsunternehmen, aber nicht mit dem Druck und Vertrieb in Zusammenhang steht (Urteil No. 2 L 39/08 vom 29. Oktober 1908).

### **Platzvorschriften bei Anzeigenaufträgen.**

Der Geographische Verlag, G. m. b. H., Leipzig, hatte die Bezahlung einer Anzeige verweigert, weil die Platzierung nicht der Vorschrift entsprechend erfolgt war. Der Verlag der in Frage stehenden Zeitung hatte die Platzierungsvorschrift nicht ausdrücklich anerkannt, und deshalb war es vorauszusehen, dass der Geographische Verlag von den Gerichten zur Bezahlung der beanstandeten Anzeige verurteilt werden würde. Dies ist inzwischen geschehen. Nachdem zuerst das Amtsgericht Leipzig gegen die Firma entschieden hatte, hat sich jetzt das Landgericht Leipzig diesem Urteil angeschlossen. Es bleibt also dabei, dass Platzvorschriften nur dann rechtsgiltig sind, wenn über sie ausdrücklich eine Vereinbarung stattgefunden hat. Die einfache Vorschrift ist nicht rechtsverbindlich.

### **Ueber den Schutz des Firmennamens**

ist vom Oberlandesgericht Hamburg eine wichtige Entscheidung gefällt worden. Die Bank für Handel und Industrie in Berlin hatte gegen die im November 1908 in das Hamburger Genossenschaftsregister eingetragene Bank für Handel und Industrie e. G. m. b. H. die Klage erhoben, die Fortführung der Firma zu unterlassen und die Löschung der Firma herbeizuführen. Dieser Klage ist vom Landgericht Hamburg stattgegeben worden. Die Berufung ist vom Oberlandesgericht zurückgewiesen worden. Das Gericht ist zu der Ansicht gelangt, dass eine Verwechslungsmöglichkeit im Sinne des Gesetzes vorliege. Die Klägerin sei eine Grossbank von altem Ruf und Ansehen. Zwar werde sie im Börsenverkehr häufig als Darmstädter Bank bezeichnet, sie selbst bezeichne sich aber als Bank für Handel und Industrie. Da die Beklagte erst im Oktober 1908 eingetragen worden sei, habe die Klägerin unzweifelhaft ältere und bessere Gründe der Ansprüche auf Schutz ihrer Firma. Klägerin und Beklagte seien Banken. Allerdings sei ihr Geschäftskreis sehr verschieden, dennoch sei eine Verwechslungsmöglichkeit vorhanden. In neuerer Zeit seien, wie dem Gerichte bekannt sei, die meisten Grossbanken bestrebt, durch Einrichtung von Depositenkassen und Wechselstuben auch in den kleinen Bankverkehr einzudringen. Es sei daher keineswegs ausgeschlossen, dass die, die mit der Beklagten Geschäfte machen wollen, durch ihre Firma getäuscht werden und annehmen, sie hätten es mit der Klägerin zu tun.

### **Lotterievergehen und Betrug.**

Der Kaufmann L. in Hannover ist vom dortigen Landgericht wegen Beihilfe zum Lotterievergehen und Betrug zu drei Monaten Gefängnis, wegen des vollendeten Vergehens sind die Kaufleute G. und M.,

jetzt in Kopenhagen, mit je einem Jahre bestraft worden. Im Januar 1909 hatten die Angeklagten 500 dringliche Annoncen aufgegeben, die auch von 60 Zeitungen aufgenommen wurden. Darin wurde das Publikum zu der Beteiligung an der Verlosung Kaiserlich Ottomanischer Eisenbahnlose aufgefordert, die Gewinnaussichten auf Haupttreffer bis 60 000 M. böten. In den Annoncen wurde der Anschein erweckt, als finde die Lotterie am 1. Februar 1909 statt; tatsächlich zieht sie sich bis zum Jahre 1975 hin. Jeder Einsender von monatlich 2 M. erhalte als alleiniger Inhaber Anteil an dem Gewinne des Loses, das für ihn nach Uebersendung von Schlussnote und Verlosungsplan mittels Depotscheines hinterlegt werde. In dem Depotscheine wurden die Nummern der angeblichen Lose bezeichnet, dabei aber bei 8 Scheinen ein und dieselbe Nummer benutzt. Durch Nichtbezahlung der monatlichen Beiträge solle der Kollekteur zum Verkaufe des Loses berechtigt sein. Als die Angeklagten im Februar verhaftet wurden, hatten sie auf 400 Lose 1600 Mk. erhalten. In der Revision vor dem Reichsgerichte behauptete L., die ihm zur Last gelegte strafbare Beihilfe sei verjährt, da die kürzere für ein durch die Presse begangenes Vergehen bestimmte Verjährungsfrist Anwendung finde. Ausserdem habe das Gericht sowohl den Tatbestand des Lotterievergehens, als des Betruges zu Unrecht als erfüllt unterstellt. Das Reichsgericht verwarf die Revision. Die Angeklagten hätten nicht die Lose selbst, sondern lediglich die Gewinnaussichten verkauft und sich dadurch des Lotterievergehens schuldig gemacht. Durch Verschweigung der Tatsache, dass bei der anteiligen Beteiligung sich eventuell erst nach vielen Jahrzehnten Aussicht auf Gewinn böte, seien die Leser der Annoncen getäuscht und durch Zahlung der monatlichen Beiträge vermögensrechtlich geschädigt worden. Dies erfülle den Tatbestand des Betruges. Die strafbare Handlung der Angeklagten sei erst durch Uebersendung des angeblichen Depotscheines, nicht schon durch Aufgabe der Annoncen begangen. (Urteil d. R.-G. vom 7./6. 10.)

### **Reklame-Umschläge für Zeitschriften.**

Der Buchhändler H. Lipsius in Kiel betreibt einen Lesezirkel und versieht die illustrierten Zeitschriften mit Umschlägen, welche Inserate, meist lokaler Natur, enthalten; auch heftet er manchmal noch andere Reklamezettel hinein. Verschiedene Verleger illustrierter Blätter verlangten nun von ihm eine schriftliche Erklärung, worin er sich verpflichten sollte, ihre Blätter ohne irgendwelche Veränderung, d. h. unter Weglassung der erwähnten Reklamen, in Verkehr zu bringen. Er weigerte sich, diese Erklärung zu geben, und es erfolgte eine Reihe öffentlicher Erörterungen. Verschiedene Verleger weigerten sich nun, dem Angeklagten ihre Blätter auszuliefern. L. schrieb nun an eine Reihe von Inserenten dieser Blätter, sie möchten ihr Geld nicht für Inserate in diesen vergeuden, da die Verleger selbst die Verbreitung ihrer Blätter verhinderten. Der Verein der Verleger illustrierter Zeitungen stellte darauf Strafantrag wegen versuchter Erpressung; doch lautete das am 4. 1. 10 vom Landgericht Kiel gefällte Urteil auf Freisprechung, da der Angeklagte berechtigt gewesen sei, dem Publikum die Angelegenheit von seinem Standpunkt aus darzustellen. Er hatte nicht das Bewusstsein, einen rechtswidrigen Vermögensvorteil zu erstreben. — Die Revision der Nebenkläger wurde am 16. 6. 10 vom Reichsgericht verworfen. Sie haben ausser den Kosten auch die dem Angeklagten erwachsenen notwendigen Auslagen zu tragen.

### **Nachbildung von Illustrationen eines Katalogs.**

Eine französische Firma hatte einen Katalog herausgebracht, dessen Abbildungen dann von einer



Firma nachgedruckt wurden. Das Landgericht I hatte es dahingestellt sein lassen, ob die Abbildungen des nachgebildeten Kataloges schutzfähig im Sinne des Urheberrechtsgesetzes seien, hatte vielmehr die nachdruckende Firma auf Grund des § 826 des Bürgerlichen Gesetzbuches zur Unterlassung der weiteren Herausgabe ihres Katalogs verurteilt, weil es den Anschauungen von Sitte und Brauch gröblich widerspreche, wenn jemand das Material, das ein Konkurrent sich unter Aufwendung von Kosten angeschafft hat, sich selbst kostenlos aneignet, ohne eine andere geistige Tätigkeit zu entfalten, als sich die nachzudruckenden Abbildungen auszusuchen.

Das Kammergericht hat die Klage abgewiesen.

#### Aus den Gründen:

Der Vorderrichter hat die Frage, ob unerlaubter Nachdruck vorliege, unentschieden gelassen (oder sie doch nur nebenher berührt) und die Verurteilung der Beklagten ausschliesslich auf § 826 BGB. gegründet. Der Senat vermochte ihm hierin nicht zu folgen.

In der Klage ist geltend gemacht, dass die Beklagten Teile des Katalogs der Klägerin (eine Reihe von Abbildungen) ohne Erlaubnis der Klägerin, und deshalb unbefugt, vervielfältigt und verbreitet hätten. Der erhobene Anspruch ist deshalb in erster Linie auf das Urheberrechtsgesetz gestützt. Nun ist es zwar grundsätzlich möglich, dass eine ohne Genehmigung des Berechtigten vorgenommene Nachbildung eines Druckwerkes die Tatbestandsmerkmale einer nach jenem Gesetz verbotenen Handlung nicht erfüllt und sich trotzdem wegen Verstosses gegen irgend eine andere gesetzliche Bestimmung, namentlich gegen § 826 des Bürgerlichen Gesetzbuches als unerlaubt darstellt. Immerhin geht die Wirkung jenes Gesetzes, als eines Sondergesetzes (von dem anzunehmen ist, dass es das einschlägige Gebiet regeln wollte), doch wenigstens so weit, dass ein an sich zulässiger Nachdruck nur dann zu einer unerlaubten Handlung werden kann, wenn neben dem blossen Tatbestande des Nachdrucks (d. h. der ohne Genehmigung des Urhebers vorgenommenen Vervielfältigung und Verbreitung eines Druckwerkes) noch besondere begleitende Umstände vorliegen, die die Anwendung eines anderen Verbotgesetzes rechtfertigen.

Das Vorliegen solcher besonderen Umstände scheint nun allerdings der Vorderrichter anzunehmen. Es konnte ihm aber darin nicht beigespflichtet werden. Denn wenn man zunächst davon ausgeht, dass die Beklagten durch das Urheberrechtsgesetz nicht behindert waren, den Katalog der Klägerin nachzudrucken, so wurde die an sich erlaubte Handlung nicht dadurch zu einer verbotenen, dass die Beklagten sie vornahmen, um der Klägerin in deren Geschäftsbetriebe Abbruch zu tun. Denn der Wettbewerb als solcher ist nichts Verbotenes. Jeder Gewerbetreibende darf darauf ausgehen, seinen Kundenkreis zu erweitern und dadurch den Kundenkreis anderer zu verringern. Unerlaubt wird der Wettbewerb nur dann, wenn der Gewerbetreibende sich bestimmter, in der Sondergesetzgebung über diesen Gegenstand genau bezeichneter Artikel bedient. Solche besonderen Mittel des Wettbewerbs sind aber hier nicht dargetan. Die Entziehung von Kunden kann dazu nicht gerechnet werden, denn sie ist der Zweck und die selbstverständliche Folge jedes, auch erlaubten, wirksamen Wettbewerbes. Auch der Umstand, dass die Beklagten sich ohne Bezahlung das Material zur Warenanpreisung angeeignet haben, das die Klägerin sich unter Aufwand geistiger Arbeit und beträchtlicher Kosten verschafft hatte, kann nicht als ein Verstoß gegen die guten Sitten gelten. Es mag dies nach der in der Geschäftswelt herrschenden Ansicht über geschäftlichen Anstand und vornehme Geschäftshandhabung nicht billigenwert gewesen sein. Von da ab bis zur unsittlichen Handlung im Sinne des § 826 des Bürgerlichen Gesetzbuches ist aber noch ein

weiter Schritt, und die dazwischen liegende Grenzlinie scheint hier nicht überschritten, da bei jedem, auch durch das Gesetz ausdrücklich erlaubten Nachdruck bis zu einem gewissen Grade der Tatbestand vorliegt, dass der Nachdruckende ohne eigene Kosten und Mühe sich die Früchte des Aufwandes geistiger Tätigkeit und materieller Kosten eines anderen aneignet. Darin lagen also noch keine besonderen Umstände, die ausserhalb des Nachdruckes einen Verstoß gegen die guten Sitten begründeten. Schliesslich konnten solche Umstände auch darin nicht erblickt werden, dass die Beklagten dem Hersteller ihres Nachdruckes besondere Eile zur Pflicht gemacht hatten, um dem Erscheinen des Katalogs der Klägerin auf dem deutschen Markte zuvorzukommen. Denn wenn es einmal nicht als unsittlich anzunehmen war, dass die Beklagten es unternahmen, der Klägerin durch den Nachdruck ihres Katalogs geschäftlichen Abbruch zu tun, so konnte ihr Verhalten auch nicht dadurch unsittlich werden, dass sie durch möglichst schnelles Handeln bemüht waren, den angestrebten Zweck nach Möglichkeit zu fördern.

Der Senat hat hiernach die Anwendbarkeit des § 826 des Bürgerlichen Gesetzbuchs verneint, und es blieb nur noch zu prüfen, ob der vorliegende Nachdruck nicht doch als solcher, d. h. auf Grund der Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes als unerlaubt zu betrachten war. Aber auch diese Frage hat der Senat, gestützt auf das Gutachten der Sachverständigen-Kammer, verneint. Die sämtlichen Abbildungen des streitigen Kataloges sind nur bildliche, tatsächliche Wiedergaben der zum Verkauf angebotenen Gegenstände. Die Herstellung der Abbildungen beruhte ausschliesslich auf einer mechanischen Tätigkeit, die die Aufwendung einer individuellen schöpferischen Geistesarbeit, wie sie das Gesetz vom 11. Juni 1901 verlangt, nicht erforderte. Ebenso wenig wohnte den Abbildungen, wenn sie auch in der Mehrzahl eine technische Idee versinnlichen sollten, eine belehrende Eigenschaft inne, denn sie veranschaulichten lediglich die angepriesene Ware, ohne dass den Abbildungen Durchschnitte oder Längsschnitte der einzelnen Artikel oder Konstruktionszeichnungen beigelegt waren; nur ganz vereinzelt sind Querschnitte beigelegt, und auch da sollten und konnten diese nur dazu dienen, die Masse der Oeffnungen anzugeben, ohne dass dadurch die Möglichkeit geschaffen war, sich über die Herstellung und Konstruktion der einzelnen Gegenstände zu informieren. Auch der unter den Abbildungen befindliche Text gibt nur eine kurze, allgemeine Beschreibung des Gegenstandes in seiner äusseren Gestaltung unter Angabe der Grössenverhältnisse und der Preise, ohne Darlegung über die Zweckmässigkeit und praktische Verwendung der Artikel. Die Abbildungen sind deshalb in keiner Weise geeignet, der Belehrung zu dienen.

Es liegt sonach weder im Sinne des § 1 No. 1 noch des § 1 No. 3 des Gesetzes ein des Urheberrechtsschutzes fähiges Werk vor, und der Nachdruck stellte sich daher auch nach dem Urheberrechtsgesetz nicht als ein unerlaubter dar.

Kammergerichtsurteil vom 15. Dezember 1909.  
10. U. 3792/09.

### Unlauterer Wettbewerb.

Der Kaufmann H. aus B. hatte Mitte November 1909 einige Tage in B. ein Schuh- und Stiefel-Warenlager eröffnet und die Kaufgelegenheit dem Publikum durch ein „Extrablatt“ angezeigt. Nach dieser Mitteilung handelt es sich um „feinste“ Stiefel, und der Verkauf soll nicht mit verschiedenen Auktions- und Partieverkäufen verglichen werden. In dem Blatt heisst es weiter: „Sämtliche Arbeits-Schuhe und -Stiefel in unerreichter Qualität. Der Ruf der Firma betr. Güte und Billigkeit der Ware geht weit über die Grenzen von Hannover und Westfalen hinaus und die billigen Preise werden in der Bevölkerung grosses Aufsehen erregen.“ Tatsächlich handelte es sich bei diesem Warenlager um minderwertige Ware und zum



Teil um Ausschussware. Durch die übertriebenen Angaben in dem Extrablatt sollte das Publikum irreführt und in der Meinung, es handele sich um ein besonders günstiges Angebot, zum Kaufe angeregt werden. Der Angeklagte wurde für schuldig erkannt und zu einer Geldstrafe von 200 Mk. eventl. 20 Tage Gefängnis verurteilt. Gleichzeitig wurde auf Publikation des Urteils erkannt.

### **Verurteilung eines Redakteurs wegen Nichtaufnahme einer Anzeige.**

Die Weigerung, eine Annonce aufzunehmen, hat dem „Courier“, dem Organ der „Deutschen Transportarbeiterverbandes“, ein Strafverfahren wegen Vergehens gegen das Pressgesetz eingebracht. Die Annonce war, wie der „Vorwärts“ mitteilt, ein Gerichtsurteil aus einer Beleidigungsklage. Diese war nicht gegen einen Redakteur des „Couriers“ geführt worden, aber dem Kläger hatte das Gericht zugebilligt, dass das Urteil auf Kosten des Verurteilten im „Courier“ veröffentlicht werden sollte. Hiergegen wehrte sich die Redaktion mit der Begründung, zur Aufnahme auch eines Gerichtsurteils als bezahlte Annonce seien nach dem Pressgesetz nur Zeitungen verpflichtet, die überhaupt Annoncen gegen Entgelt aufnehmen, der „Courier“ aber gehöre nicht zu diesen Zeitungen. Der frühere Redakteur Riedel, der zunächst angeklagt worden war, musste freigesprochen werden, weil er zu der fraglichen Zeit nicht mehr Redakteur des Blattes war. Es wurde nachher gegen den an seine Stelle getretenen Redakteur Brüscke vorgegangen. Nachdem in dem Verfahren gegen ihn vor dem Amtsgericht Berlin-Mitte (141. Abteilung) ein erster Termin mit Vertagung geendet hatte, wurde am 21. Mai aufs neue verhandelt.

Der Angeklagte Brüscke blieb dabei, dass der „Courier“ zur Aufnahme solcher Annoncen nicht verpflichtet sei. Ihm wurde vorgehalten, dass der „Courier“ von Zeit zu Zeit eine Mitteilungsbeilage bringt, die nicht nur Bekanntmachungen der Verwaltung des Deutschen Transportarbeiter-Verbandes enthält, sondern auch einmal eine Ehrenerklärung für ein Mitglied veröffentlicht hat. Der Vertreter der Staatsanwaltschaft sah als festgestellt an, dass der „Courier“, da diese Beilage ein untrennbarer Teil der ganzen Zeitung sei, zu den Zeitungen gehöre, die Annoncen aufnehmen. Er beantragte gegen Brüscke für seine Weigerung eine Geldstrafe von 50 Mark, ausserdem Anordnung nachträglicher Aufnahme. Der Verteidiger beantragte Freisprechung. Die Mitteilungsbeilage sei keine Annoncenbeilage gewöhnlicher Art, sie bringe eben keine Annoncen gegen Entgelt, sondern nur Bekanntmachungen der Verwaltung und werde daher auch nur für Mitglieder des Verbandes beigelegt. Auf den Inhalt dieser Beilage habe der Redakteur des „Courier“ auch gar keinen Einfluss gehabt, lediglich die Ortsverwaltung Berlin des Deutschen Transportarbeiter-Verbandes habe darüber bestimmt. Mindestens habe Brüscke mit seiner Verweigerung in gutem Glauben gehandelt. Schon deshalb müsse er nach den Bestimmungen des Pressgesetzes straffrei bleiben, und es dürfe schlimmstenfalls die nachträgliche Aufnahme angeordnet werden. Der Vertreter der Staatsanwaltschaft wendete ein, dass im Pressgesetz nur von Anzeigen überhaupt, nicht von Anzeigen gegen Entgelt die Rede sei. Uebrigens sei die Mitteilungsbeilage, da sie nur nach Bedarf in unregelmässigen Zeitabständen erscheine, gar nicht mal eine periodische Zeitschrift, wie das Pressgesetz sie voraussetze. Das Urteil lautete: über den Angeklagten wird eine Geldstrafe von 20 Mark verhängt, auch wird nachträgliche Aufnahme angeordnet.

### **Abdruck von Inseraten als unlauterer Wettbewerb.**

Das hanseatische Oberlandesgericht hat in einem Urteil vom 12. März 1910 in einem ohne Auftrag der

Inserenten und unentgeltlich vorgenommenen Abdruck von Inseraten eines Blattes einen Verstoss gegen das Wettbewerbsgesetz erblickt. Dabei hat es u. a. folgendes ausgeführt: Es sei richtig, dass es im allgemeinen jeder Zeitung freistehe, Inserate, die in einer andern Zeitung erschienen seien, abzudrucken. Im vorliegenden Falle seien aber besondere Umstände vorhanden, die den geschehenen Abdruck der in der „Provinzialzeitung“ erschienenen Inserate durch die „Nordwestdeutsche Zeitung“ als ein nicht zu billigendes Verfahren erscheinen liessen. Sämtliche Inserate seien Veröffentlichungen von Bilanzen ländlicher wirtschaftlicher Vereinigungen aus den Kreisen Geestemünde und Lehe gewesen. Die Erfahrung lehre, dass, wenn es sich um Veröffentlichungen offiziellen oder zeremoniellen Charakters handle, allgemein die Neigung bestehe, für solche Veröffentlichungen diejenige Zeitung oder diejenigen Zeitungen zu bevorzugen, in denen dem Herkommen nach diejenigen Kreise, denen der Inserent sich zurechne, gleichartige Veröffentlichungen vorzunehmen pflegten. Im vorliegenden Falle habe es dem Herkommen entsprochen, dass man mit solchen Veröffentlichungen das klägerische Blatt beauftragte, was für dieses vorteilhaft war und im Konkurrenzkampfe mit dem beklagten Blatte gewissermassen ein wertvolles Schutzmittel bildete. Dieses Urteil werde empfindlich bedroht und beeinträchtigt, wenn im Publikum die irrige Vorstellung hervorgerufen und genährt werde, jenes Herkommen habe sein Ende erreicht oder doch eine erhebliche Abschwächung erfahren. Nach der Ueberzeugung des Gerichts werde der ländliche Leser einer als Inserat gedruckten Bilanzveröffentlichung einer ländlichen wirtschaftlichen Vereinigung nur ausnahmsweise auf den Gedanken kommen, es handle sich um eine aus eigener Initiative der Zeitung erfolgte Wiedergabe eines in einer andern Zeitung erschienenen Inserats. Die grosse Mehrzahl der Leser werde jedenfalls unter dem Eindrucke stehen, dass es sich um ein direkt eingesandtes Inserat handle. Diese Konsequenz hätte das beklagte Blatt aber auch vorausgesehen und beabsichtigt. Hätte es ihm wirklich nur daran gelegen, seine auf dem Land wohnenden Leser mit den finanziellen Ergebnissen der ländlichen wirtschaftlichen Vereinigungen bekannt zu machen, so hätte es dieses Ziel auf dem korrektesten Wege in der Weise erreichen können, dass es in seinem redaktionellen Teile über jene Ergebnisse berichtete. Der Leserkreis wäre dann über die Ergebnisse der wirtschaftlichen Vereinigungen orientiert worden, ohne dass der Irrtum hervorgerufen wäre, dass die betreffenden Vereinigungen sich des beklagten Blattes zur Publikation bedient hätten.

### **Lenicet oder Eston.**

Zu umfangreichen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen auf chemischem Gebiete gab die Anklage wegen unlauteren Wettbewerbs Veranlassung, die den Geschäftsführer der Chemischen Werke Dr. Albert Friedländer vor die zweite Strafkammer des Landgerichts I führte. Das Schöffengericht hatte den Angeklagten seinerzeit zu 1500 M. Geldstrafe oder 150 Tagen Gefängnis und zu einer an den Nebenkläger Chemiker Dr. Reiss zu zahlenden Busse von 1000 M. verurteilt. Gegen das Urteil war von beiden Seiten Berufung eingelegt worden, die nun die Strafkammer beschäftigte. Die Strafanzeige in dieser Sache ist, wie der Angeklagte behauptet, lediglich ein Glied in einer langen Kette von Anzeigen und Strafverfahren, welche Dr. Reiss gegen fast alle die Personen veranlasst habe, die bei den chemischen Werken Dr. Albert Friedländer direkt oder indirekt beteiligt seien. Dem Nebenkläger Dr. Reiss war es im Jahre 1905 gelungen, in dem von ihm erfundenen Präparat „Lenicet“ die essigsaure Tonerde in eine Pulverform zu bringen. Dem Angeklagten Dr. Friedländer gelang es im Winter 1907/08, ein gleiches Präparat auf anderem Wege herzustellen, das er „Eston“ nannte. Dem Ange-



klagen ist nun der Vorwurf des unlauteren Wettbewerbes beim Vertriebe des „Eston“ nach zwei Richtungen hin gemacht worden. Einerseits ist ihm zur Last gelegt worden, dass seine Anpreisungen bei den Lesern die falsche Meinung erwecken müssten, dass sein Präparat das erste Ergebnis der mehrjährigen Bemühungen der Chemiker, essigsäure Tonerde in fester Form herzustellen, sei, andererseits ist ihm vorgeworfen, dass er in seinen Anpreisungen behauptet habe, Eston sei reine essigsäure Tonerde, während es einen Zusatz von Aluminiumsulphat enthalte. Das Schöffengericht kam zu einer Verurteilung des Angeklagten. Die Berechtigung dieses Urteils wurde von den Verteidigern vor der Strafkammer lebhaft bekämpft. Sie behaupteten, dass „Lenicet“ und „Eston“ zwei voneinander ganz verschiedene Präparate seien sowohl nach ihrer Zusammensetzung, Herstellungsart und physikalischen Beschaffenheit. Sie seien derart verschieden, dass die Herstellung des „Eston“ gegen den lebhaften Widerspruch des Dr. Reiss im November 1909 patentiert worden sei. Nicht weniger als fünf Sachverständige, nämlich Prof. Dr. Lewin, Dr. Aufrecht, Dr. Vogtherr, Prof. Dr. Thoms und Dr. Wolff, hatten ausführliche Gutachten in dieser Streitfrage abzugeben und kamen dabei teilweise zu widersprechenden Endergebnissen. Der Gerichtshof hielt nach den Ergebnissen der umfangreichen Beweisaufnahme den Angeklagten des unlauteren Wettbewerbes für nicht schuldig, hob das erste Urteil auf und erkannte auf kostenlose Freisprechung des Angeklagten.

### Gutachten der Handelskammer zu Berlin.

**Inserat-Belege.** Nach den im Verkehr zwischen Inserenten und Zeitungen bestehenden Handelsbrauche gehört die Uebersendung von Belegblättern nicht unbedingt zur Erfüllung des der Zeitung erteilten Insertionsauftrages. Der Nachweis, dass die Inserate richtig erschienen, wird vielmehr seitens des Verlegers dem Inserenten auch häufig dadurch erbracht, dass er ihm Belegausschnitte zusendet, oder ihm die Nummern der Zeitungen angibt, in denen das Inserat zur Veröffentlichung gelangt ist. Besteht kein besonderes Abkommen, so ist, nach der Verkehrssitte, jede dieser drei Formen, den Nachweis über einen erfüllten Insertionsauftrag zu erbringen, zulässig.

**Inserat-Agenten.** Wenn ein Verleger einem Inseratenagenten, mit dem er ein Provisionsabkommen getroffen hat, nicht ein Freiexemplar seines Blattes zur Verfügung stellt, so ist er nach der Verkehrssitte verpflichtet, dem Agenten durch Einsichtgewährung in die betreffenden Zeitungsnummern die Möglichkeit zu geben, entweder die Provisionsrechnung selbst aufzustellen, oder die seitens des Verlegers aufgestellte Provisionsrechnung nachzuprüfen.

### Die äussere Erscheinung des Inserates.

Bei der Aufgabe von Inseraten, namentlich Geschäftsanzeigen, kommt es häufig vor, dass der Besteller es dem Verleger überlässt, wie er den Entwurf und den Text zu einer geschmackvollen und in die Augen fallenden Annonce arrangiert. Kommt dann der Verleger mit der Rechnung, so findet der Kunde die Gebühren zu hoch und ist der Meinung, dass sich die Sache billiger hätte herstellen lassen. Für einen derartigen Fall hat jetzt das Oberlandesgericht Hamburg in seinem Urteil vom 29. Februar 1909 IV No. 271/09 einen neuen Rechtsgrundsatz aufgestellt, der sich in der juristischen Zeitschrift „Das Recht“ vorfindet. Dort wird der § 317 des B. G. B. wie folgt kommentiert: Ist in einem schriftlichen Annoncen-auftrag gesagt: „Der Entwurf resp. Text der Annonce bleibt dem Vertreter des Herausgebers der Zeitung überlassen“, so ist damit zum Ausdruck gebracht, dass

die Entwerfung des Inserates auch in seiner äusseren Erscheinung, also auch in seiner Grösse von dem Vertreter der Klägerin bestimmt werden sollte und zwar von dem Vertreter als einem Dritten im Sinne des § 317 B. G. B.

### Die Krone der Ordnung im Haushalte

ist der Titel eines Reklamehaushaltbuchs, für das eine Leipziger Verlagsfirma einen Annoncenakquisiteur engagierte, der eine Provision von 20 Proz. an den von ihm hereingebrachten Annoncen bekommen sollte. Dieser nahm wieder einige Unteragenten an, unter der Bedingung, dass die auf ihre Inserate entfallenden Provisionen zwischen ihm und ihnen geteilt werden sollten. Beim Einsammeln der Inserate sind die Angeklagten nun aber nicht mit der erforderlichen Reellität verfahren. Sie haben vielmehr eine grössere Anzahl Bestellscheine in der Weise gefälscht, dass sie teils fingierte Bestellungen aufgaben, teils in die Bestellscheine grössere Aufträge hineinschrieben, wie die Besteller aufgegeben hatten. Auf diese Weise haben sie zu Unrecht Provisionsbeträge in Höhe von 8,50 M. bis 42 M. von der Firma erhoben und diese sowohl pekuniär als auch dadurch geschädigt, dass die Firmeninhaber Scherereien und Unannehmlichkeiten hatten. Der Akquisiteur hat nicht nur seinen Auftraggebern mancherlei vorgeschwindelt, er ist von seinen Unteragenten auch selbst beschwindelt worden, die auf eigene Hand fingierte Inserate machten und sie ihm übergaben, damit er sie an die Firma weitergab und die Provisionen einstrich; davon, dass die Aufträge gefälscht waren, haben sie ihrem Oberagenten nichts gesagt. Dem einen Angeklagten wurde ausserdem noch zur Last gelegt, dass er als Inseratenakquisiteur einer Vorortszeitung ein Inserat, statt als zweimal aufgegeben, 25 mal und ein zweites Inserat, das dreimal bestellt war, ebenfalls 25 mal bestellt hat. Die Beklagten wurden zu Gefängnisstrafen von einem bis fünf Monate verurteilt.

### Unlauterer Wettbewerb durch Reklameabbildungen.

Zum Nachteil für die soliden Gewerbetreibenden und Industriellen wird vielfach in Reklame-Drucksachen den Stätten kleinerer Gewerbebetriebe das Ansehen grossartiger industrieller Etablissements gegeben. Von allgemeinem Interesse ist daher eine neuere Entscheidung des königl. Landgerichts, vierte Kammer für Handelssachen, zu Leipzig. Der Besitzer eines bescheidenen Buchdruckereibetriebes hatte durch verschiedene irreführende Angaben, u. a. auch durch eine Abbildung, die seinen Betrieb als eine grosse Fabrik darstellt, den Anschein erweckt, als ob er aussergewöhnlich leistungsfähig sei und bedeutend billiger als die Konkurrenz liefern könne. Im Interesse des Buchdruckgewerbes, das durch derartige Konkurrenzmanöver schwer geschädigt wird, hat der Deutsche Buchdrucker-Verein auf Grund des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb den Anspruch auf Unterlassung der irreführenden Darstellung erhoben, und das königl. Landgericht Leipzig hat daraufhin unterm 12. Mai 1910 wie folgt erkannt: „Dem Beklagten wird unter Androhung von Geldstrafe bis zu 1500 Mk. oder Haftstrafe bis zu sechs Monaten für jeden Zuwiderhandlungsfall untersagt, bildliche Darstellungen, wie er sie laut Urteilstatbestand in einem Rundschreiben, einer Preisliste und einem buchhändlerischen Fachblatt veröffentlicht hat, als Abbildungen der Stätte seines Gewerbebetriebes zu verbreiten. Ausserdem wurde dem Kläger die Befugnis zugesprochen, diese Verfügung auf Kosten des Beklagten je einmal in einer Leipziger Tageszeitung, in der Zeitschrift des Deutschen Buchdrucker-Vereins und in dem am Wohnsitze des Beklagten erscheinenden Lokalblatt bekanntzumachen.“



# Aus der Praxis

Für diese Rubrik erbitten wir durch Mitteilung markanter Fälle aus der Praxis eine rege Mitarbeit nicht nur unserer Mitglieder, sondern aller Reklamefachleute.

## Warnung.

Die Firma Pecher & Co., Herford, fragt als Annoncen-Expedition bei einer Verlagsfirma wegen Insertion an und erhält selbstverständlich dementsprechende Offerte, weil der Annoncen-Expedition für die Mühewaltung angemessener Verdienst zustehen muss. Nach mehreren Tagen geht der Insertionsauftrag ein: 13 Inserate für die Firma Pecher & Co., Betten und Bettfedern, Herford.

Es liegt hier klar auf der Hand, dass Pecher & Co. unter dem Deckmantel einer Annoncen-Expedition billigste Preise herauszuholen versuchen. Wir empfehlen deshalb allen Kollegen, den Zuschriften dieser Firma besondere Beachtung zu schenken.

## Antwort Nr. 2.

Der zwischen dem Agenten und der Bestellerin abgeschlossene Inseratvertrag ist rechtsgültig zu-

stande gekommen. Selbst wenn sich der Verlag im Irrtum über die Preisstellung befunden hätte, so würde nach § 166 B.G.B. dies nicht in Betracht kommen, da das Rechtsgeschäft nur durch die Umstände beeinflusst wird, welche in der Person des Vertreters, also vorliegend des Agenten, eintreten bzw. gegeben sind. Im vorliegenden Falle handelt es sich übrigens auch nicht um einen rechtserheblichen Irrtum, da bei Abgabe der Erklärung die Verlagsanstalt sich vielleicht in der Kalkulation des Preises verrechnet, trotzdem aber die Erklärung abgegeben hat, die sie hat abgeben wollen und auch über den Inhalt dieser Erklärung bei Abgabe derselben nicht im Irrtum war. Der Verlag ist also verpflichtet, den Inseratauftrag abzunehmen und dem Agenten die Provision zu zahlen. Führt etwa der Verlag den Inseratauftrag nicht aus, so steht dem Agenten nach § 88 Absatz 2 H.G.B. trotzdem der Anspruch auf Provision zu.

R.-A. Pickardt.

# Preisausschreiben

## Betrachtungen

von Ernst Growald.

Die Ankündigung meines Artikels hat die Niederlausitzer Brikett-Ges. zu einem Briefe veranlasst, der in der letzten Nummer der „Mitteilungen“ abgedruckt worden ist. Dieser Brief beweist, dass diese Firma es als ihr gutes Recht betrachtet, die Künstlerschaft und die deutsche Sprache zu missbrauchen. Sie irrt sich aber, wenn sie glaubt, dass meine Warnung keinen Erfolg gehabt hat. Ich will gern glauben, dass sich eine „grosse Anzahl von Bewerbern“ bei ihr gemeldet hat. Wenn es ihr nur auf die Menge ankommt, so wird sie sicherlich auf ihre Rechnung kommen, die Qualität der Bewerber aber dürfte der Qualität des Ausschreibens entsprechen. Aber selbst wenn sie Recht behielte und sich wirklich eine grosse Anzahl leistungsfähiger Bewerber einfinden sollte, bliebe ihr Vorgehen dennoch ein durchaus zu verurteilendes.

Die Künstlerschaft wird selbst bei realen Preisausschreiben genügend geschädigt, das beweisen wieder einmal die letzten grossen Preisausschreiben.

Für die „Internationale Hygiene-Ausstellung“ in Dresden sind 552 Plakat-Entwürfe eingeleistet worden. Stellen wir jeden Entwurf nur mit 50 Mk. in Rechnung, so ergibt dies schon die stattliche Summe von 27 600 Mk., die von der deutschen Künstlerschaft geopfert worden sind, um 4500 Mk. Preise zu erlangen. Die Ausstellungsleitung hat 4500 Mk. für Preise ausgezahlt. Ein erster Preis konnte nicht verteilt werden. Von sämtlichen Entwürfen soll keiner zur Ausführung gelangen. Das Exempel ergibt also:

27 600 Mk. Arbeit und  
4 500 Mk. in bar für nichts!

Etwas günstiger ist das Resultat bei dem Preisausschreiben zur Erlangung eines Plakates für das Bismarck-Denkmal. Von 333 Entwürfen konnten 44 in die engere Wahl gezogen werden. Es wurden in Summa 3500 Mk. Preise ausgezahlt und der erste Entwurf ist zur Ausführung bestimmt worden. Für 333 Entwürfe 3500 Mk., das macht durchschnittlich 10,51 Mk. pro Plakat — für die Kunst, während dem Besteller ein Plakatentwurf 3500 Mk. kostet!

Die „Grosse Berliner Kunst-Ausstellung“ hatte ein Preisausschreiben erlassen, es wurden zwei Entwürfe preisgekrönt; u. a. erhielt Julius Klinger den ersten Preis von 500 Mk. Ausgeführt wurde ein nachträglich von dem Präsidenten

der Jury, Professor v. Kallmorgen, entworfenen Plakat, auf das der Spruch aus meinem „Plakat-Spiegel“ passt: „Kunstaussstellungsplakate sind für den Stand der Plakatkunst nicht massgebend — Schuster haben meistens zerrissene Stiefel“!

Die Direktion der „Ausstellungshallen am Zoo“ zu Berlin, wohl die grösste Plakatverbraucherin Deutschlands, fordert jeweilig 4—6 Plakat-Künstler zu einer engeren Konkurrenz auf. — Die Unkosten für einen reproduktionsfähigen Plakatentwurf belaufen sich bei dieser Praxis auf ca. 5—600 Mk. Die Plakate der Ausstellungshallen sind anerkannt mustergültig.

Wenn ich eben gesagt habe: „Schuster haben meistens zerrissene Stiefel“, kann ich andererseits mit Freude konstatieren, dass sie im natürlichen Gegensatz zu den Kunstaussstellungen gute Plakate haben. Als klassisches Schuh-Plakat muss das Bernhardsche „Stiller-Plakat“ bezeichnet werden. Leider haben alle anderen Schuster nunmehr das Bestreben, ebenfalls „Stiller-Plakate“ zu erhalten; der Erfolg ist der, dass die Berliner Säulen von schlechten Nachahmungen des „Stiller-Plakates“ wimmeln. Stiller selbst scheint die Bedeutung seines Plakates noch nicht ganz erfasst zu haben, denn er hat es fertig bekommen, diesen vorzüglichen Entwurf, der zuerst glänzend und dem Original würdig reproduziert wurde — jedenfalls des billigeren Preises wegen — diesem billigeren Preise entsprechend ausführen zu lassen. Das Plakat hat dadurch an Leuchtkraft und Wirksamkeit bedeutend verloren, und nur die bereits erwähnten Nachahmungen erhalten ihm seine Popularität. Die Berliner Schuhplakate bilden einen lebendigen Beweis dafür, wie wenig originelle Arbeiten geschätzt werden. Dem Gros der Besteller ist eine schlechte Nachahmung immer lieber, als ein eigenartiges Original.

Die Ziehung der Stollwerck-Lotterie ist beendet. Auf 1408 Serien-Lose (à 6 Bilder) gab es:

1	grosses Los im Werte von M. 2000,—
2	Gewinne à M. 1000,— = M. 2000,—
3	„ à M. 600,— = M. 1800,—
5	„ à M. 400,— = M. 2000,—
10	„ à M. 300,— = M. 3000,—

also in Sa. 21 Gewinne im Gesamtbetrage von

M. 10800,—

das macht durchschnittlich M. 7,16 für eine Serie von 6 Entwürfen, während die Firma Stollwerck danach pro Serie durchschnittlich M. 514,— zu zahlen hätte.



Um die Zahl 100 der Serien voll zu machen und dadurch den Durchschnittspreis der Serien zu verringern, hat die Firma noch weitere 79 Serien à M. 250,- erworben. Danach beträgt der Durchschnittspreis für jede von ihr erworbene Serie nur noch M. 305,50. Die Firma hat also 100 Serienbilder zu einem sehr billigen Preise von ca. M. 51,- pro Entwurf erworben, hat dabei mit dem Preisausschreiben eine grosse Reklame gemacht und konnte, was die Hauptsache ist, unter über 1400 Einsendungen ihre Auswahl treffen. Nehmen wir die  $1408 \times 6$  Entwürfe = 8448 Künstler-Entwürfe, deren jeder eine grosse Arbeit verursachte, nur mit M. 20,- pro Entwurf an, so ergibt das eine Summe von M. 168,960,-, die wieder einmal von der deutschen Künstlerschaft geopfert worden sind, um ihrer Gesamtheit resp. einem kleinen Prozentsatz der Mitbewerber ca. 30 000 M. zuzuführen. In diesem Falle ist scheinbar wenigstens die ausschreibende Firma auf ihre Kosten gekommen, obwohl sie bei richtiger Auswahl der Künstler oder bei einem engeren Wettbewerb unter ausgesuchten Künstlern unbedingt in jeder Beziehung besser weggekommen wäre.

\* \* \*

Die Schriftleitung der „Mitteilungen“ erhielt folgende Zuschrift:

Mit ganz besonderem Interesse lese ich auf Seite 10 der No. 6/7 Ihrer „Mitteilungen“, dass Herr Growald das Preisausschreiben der Niederlausitzer Brikett-Verkaufs G. m. b. H. einer durchaus berechtigten Kritik unterzog.

Ich will nicht verfehlen, Ihnen zu berichten, dass ich am 13. März d. J. einen unbeantwortet gebliebenen Brief an den Vorsitzenden des Aufsichtsrates genannter Gesellschaft richtete. In diesem Schreiben habe auch ich die falschen Satzkonstruktionen beanstandet, welche das Inserat, Preisausschreiben betreffend, enthielt. Da ich stets „ganze Arbeit“ mache, schnitt ich sämtliche falschen Inversionen aus der Anzeige heraus und klebte sie auf meinen Briefbogen! Die Anfangszeilen meines Schreibens seien hier wiedergegeben:

Ich  
wage  
es,

anzunehmen, dass kein Mitglied Ihres Aufsichtsrates Berufs-Psychologe und Reklamefachmann ist. — Ihr Preisausschreiben weist nämlich eine Lücke auf . . . . .

Des weiteren wird in meinem Briefe darauf hingewiesen, dass ein Psychologe schon aus der relativ kostspieligen halbseitigen Annonce eine wirkungsvolle Reklame herausgeholt hätte.

Später machte ich der Direktion meinen Besuch und wurde sehr freundlich aufgenommen. Der Direktor hatte von meinem Schreiben keine Ahnung (!) und sagte mir, dass die Direktion nicht den geringsten Einfluss auf die Sache habe.

Charakteristisch ist der Schluss des Briefes, den Sie erhielten:

„denn es sind schon eine grosse Anzahl von Bewerbungen bei uns eingegangen, und hat die Verwarnung an die Künstlerschaft, sich an dem Preisausschreiben nicht zu beteiligen, keinen Erfolg gehabt.“

Erstens heisst es nicht: „Denn es sind schon“, sondern: „denn es ist schon“.

Zweitens kommt hier wieder eine falsche Inversion vor: „und hat die Verwarnung . . .“

Drittens können wir getrost als wahrheitswidrig unterstellen, dass die Verwarnung keinen Erfolg gehabt hat.

Durch Veröffentlichung meines heutigen Schreibens an Sie erfährt Herr Growald zum erstenmal, dass auch ich in beregter Angelegenheit etwas unternehmen habe.

Oms (O. Mainzer-Schwenck), Berlin-Steglitz.

## Neue Preisausschreiben

Zur Erlangung eines künstlerischen Plakatenentwurfes für die Firma Th. Goldschmidt, chemische Fabrik und Zinnhütte, Essen-Ruhr, veranstaltet die Zeitschrift „Graphische Werkstätten“ ein Preisausschreiben mit folgenden Bedingungen: Es können alle in Deutschland lebenden Künstler teilnehmen. Die Beiträge müssen Originalarbeiten sein, die noch nirgends veröffentlicht sind, nicht aber den Namen des Einsenders tragen. In einem verschlossenen, aussen mit dem Kennwort versehenen Umschlag ist Name und Adresse des Verfertigers der Arbeit anzugeben. Einsendungstermin ist der 1. Oktober 1910. Die Beiträge sind mit der Aufschrift „Zum Preisausschreiben Th. Goldschmidt“ an die Redaktion der Zeitschrift „Graphische Werkstätten, Berlin SW. 66, Wilhelmstrasse 91, zu richten. Es ist zu raten, sich an bekanntere Formate zu halten. Die Originale sind in Originalgrösse für die Reproduktion in Lithographie fertig auszuführen, sie müssen aber in der Darstellung so gehalten sein, dass das Plakat auch eine Verkleinerung auf Postkartengrösse verträgt, ohne der Gesamtwirkung zu schaden. Zum Druck dürfen nicht mehr als fünf Farben zur Anwendung kommen. Gold, Silber, wie überhaupt alle Bronzefarben, dürfen bei den Originalen nicht zur Verwendung gebracht werden. Den Künstlern ist in der Wahl der Motive vollständig freie Hand gelassen. Ueber die chemische Fabrik Th. Goldschmidt und deren Erzeugnisse gibt eine Abhandlung Aufschluss. Auf Verlangen stehen photographische Aufnahmen zur Verfügung. Ausserdem ist die Firma gern bereit, den Künstlern auf Wunsch weitere Auskünfte zu erteilen. Der Text in klarer, deutlicher Schrift lautet: Th. Goldschmidt, Essen-Ruhr. Ein 1. Preis von 1500 Mk., ein 2. Preis von 1000 Mk., sowie fünf Ankaufspreise von je 200 Mk. Die Preise kommen unter allen Umständen zur Verteilung. Preisgericht: Kunstmaler Alfred Bachmann-München, Prof. Emil Doepler d. J.-Berlin, Ernst Gosebruch, Direktor des Museums der Stadt Essen, Kunstmaler Albert Knab-Berlin, Herausgeber der „Graphischen Werkstätten“, Prof. Hans Looschen-Berlin. Das Preisgericht tritt vor Mitte Oktober zusammen. Die preisgekrönten Arbeiten gehen mit allen Rechten in den Besitz der ausschreibenden Firma über. Es ist beabsichtigt, die Arbeiten in Berlin, Dresden, Essen und Köln zur Ausstellung zu bringen. Nach Beendigung der Ausstellungen werden die Arbeiten den Einsendern portofrei zurückgesandt.

\* \* \*

Die Fürstlich Jablonowskische Gesellschaft zu Leipzig hat für die nächsten Jahre verschiedene Preisaufgaben gestellt. Darunter befindet sich folgende: Die Gesellschaft wünscht eine Untersuchung über die Neuen Zeitungen in Deutschland bis zum Erscheinen der ersten gedruckten Wochenzeitungen. Die Anfänge des modernen Zeitungswesens gehen bis ins 15. Jahrhundert zurück, wo fast gleichzeitig auf handwerksmässiger Herstellung beruhende, periodisch ersandte, geschriebene Avise und unperiodisch bei bestimmten Anlässen von Buchdruckern herausgegebene Flugschriften („Neue Zeitungen“) auftreten. Während wir über die geschriebenen Zeitungen und die Organisation der Nachrichtensammlung, auf der sie beruhen, durch die Forschungen Grasshoffs, Opels u. a. einigermaßen unterrichtet sind, entbehren die in den meisten älteren Bibliotheken noch zahlreich vorhandenen gedruckten „Neuen Zeitungen“ — abgesehen von den bibliographischen Zusammenstellungen Wellers — bis jetzt der näheren Untersuchung. Eine solche erscheint aber ebensowohl durch die Massenhaftigkeit ihres Auftretens nahegelegt wie durch ihre Verbreitung über alle Kulturländer Europas und durch den Einfluss, den sie nachweisbar als Träger der öffentlichen Meinung ihrer Zeit ausgeübt haben. Die Untersuchung



würde vorzugsweise die Technik der Herstellung und des Vertriebes der Neuen Zeitungen ins Auge zu fassen haben. Es erscheint möglich, schon aus ihrem Inhalt die Quellen ihrer Nachrichten, die Art ihrer Sammlung und Bearbeitung, die Orte ihres Erscheinens, die Art ihrer Verbreitung, ihren Zusammenhang mit den gleichzeitigen geschriebenen Zeitungen Deutschlands und den gedruckten Neuen Zeitungen anderer Länder, die Leserkreise, auf die sie zu rechnen hatten, festzustellen. Weiteres Material dürften die Quellen zur Geschichte des Buchgewerbes (Buchdruckerei, Buchhandel, Buchbinderei) bieten. Ausserdeutsche Neue Zeitungen wären nur so weit zu berücksichtigen, als sie deutschen als Vorlage gedient oder aus ihnen geschöpft haben. Dagegen sind die sogenannten historischen Volkslieder sowie die religiösen und politischen Flug- und Streitschriften, soweit sie den Charakter der Neuen Zeitung tragen, in die Untersuchung einzubeziehen. Letztere würde zeitlich das Ende des 15. und das ganze 16. Jahrhundert umfassen; doch soll es den Bearbeitern unbenommen sein, falls sie sich für die Erkenntnis und historische Würdigung der ganzen Verkehrserscheinung davon einen Nutzen versprechen, sie auch noch auf das erste Viertel des 17. Jahrhunderts auszudehnen, in dem neben ihnen bereits regelmässig gedruckte Wochenzeitungen erscheinen. — Einlieferung der Arbeiten bis zum 30. November 1912; Preis 1500 Mk.

Der Verlag der Berliner Fachzeitschrift „Die Textil-Woche“ setzt 3 Preise von 200, 150 und 100 M. aus für die satztechnisch wie textlich besten Entwürfe für Sonderangebote (Saison-, Inventur und Weihnachtsausverkäufe). Die Entwürfe sollen den Umfang von höchstens  $\frac{1}{4}$  Seite nicht überschreiten mit Rücksicht darauf, dass gerade auch den kleinen Geschäften Gelegenheit gegeben werden soll, von den Erfahrungen der Konkurrenz zu profitieren, aber auch deshalb, weil man erst dann zu entscheiden vermag, ob ein Inserat den gestellten Aufforderungen genügt, wenn es sich neben anderen Annoncen behaupten kann. Der Jury gehören an die Herren: Direktor Dr. Peter Jessen vom Kunstgewerbemuseum, Kunstmaler Julius Klinger, Oscar Heimann i. Fa. R. M. Maassen, Heinrich Grünfeld i. Fa. F. V. Grünfeld, Adolf Manheimer i. Fa. V. Manheimer, sowie der Chefredakteur der „Textil-Woche“ Dr. Leon Zeitlin. Der Verlag beabsichtigt die eingehenden Entwürfe später in einer kleinen Sonderausstellung den Interessenten zugänglich zu machen.

Der bisherige Umschlag von Frieses Zeichenblock soll durch einen neuen, den heutigen Anforderungen angepassten Umschlag ersetzt werden. Zur Erlangung geeigneter Entwürfe wird ein für jedermann gültiges öffentliches Preisausschreiben veranstaltet. 1. Preis: 400 Mk., 2. Preis: 300 Mk., 3. Preis: 200 Mk., 4. Preis: 100 Mk., zusammen 1000 Mk. Die Einsendung hat bis spätestens 1. September 1910 an die Helwingsche Verlagsbuchhandlung in Hannover zu erfolgen. Der Umschlag muss durch Buchdruck einfarbig hergestellt werden können. Die Papierfarbe ist freigestellt. Der Umschlag muss folgende Angaben enthalten: a) Frieses Zeichenblock (besonders hervortretend); b) Name des Verlags; c) Raum für Bezeichnung der Ausgabe; (z. B.: Ausgabe 29. 10 Bogen weisses fein gekörntes Maschinenpapier für Blei-, Feder-, Aquarell- und Kreidezeichnungen. Preis 60 Pfennige); d) Raum für die Bezeichnung der Auflage bzw. des verausgabten „Tausend“; e) die Schutzmarke. Der Entwurf muss für die hauptsächlichsten Blockformate verwendbar sein (27: 20 cm — 35: 26 cm — 39: 30 cm — 50: 40 cm). Das Preisrichteramt übernahmen mehrere Direktoren von Kunstgewerbeschulen. Die Entscheidung und Preisverteilung erfolgt vor Weihnachten 1910. Die nicht gewählten Arbeiten gehen an die Einsender frei zurück. Sämtliche Arbeiten dürfen vor Ver-

kündigung des Urteils des Preisgerichts von den Verfassern nicht anderweitig verwertet werden; die preisgekrönten Arbeiten gehen in den alleinigen Besitz der Helwingschen Verlagsbuchhandlung über.

Wettbewerb der Kurdirektion des Bades Kreuznach zur Erlangung von Entwürfen für ein Plakat und einen Prospekt. Zur Erlangung von Bildern, welche die landschaftlichen Reize des Kurhauses und Kurparkes Kreuznachs, sowie der Stadt und Umgebung zum Ausdruck bringen, veranstaltet die Kurdirektion Kreuznach ein Preisausschreiben. An Preisen sind ausgesetzt: 1. Preis 400, 2. Preis 300 und 3. Preis 150 M. für Prospektansichten; ein Preis von 400 M. für ein Plakat. Die Jury kann eine anderweitige Verteilung des ersten Preises vornehmen, wenn sie dieses einstimmig beschliesst. Preisgericht: die Namen der betreffenden Herren werden den Bewerbenden noch mitgeteilt. Zum Schmuck eines Prospektes wird ein Titelbild und sechs Darstellungen verlangt. Den hier arbeitenden Künstlern werden von seiten der Kurdirektion die nötigen Anhaltspunkte gern gegeben. Das Plakat soll hauptsächlich die Tatsache zum Ausdruck bringen, dass Kreuznach das einzige Bad in Deutschland ist, welches aus seinen Quellen Radiumsalze herstellt. Jede Technik ist zugelassen. Format 60 : 80 cm hoch oder quer. Einlieferungsstermin: 30. Juli, an die Kurdirektion. Preiszuerkennung: Termin wird noch angegeben. Die preisgekrönten Arbeiten gehen mit allen Rechten in den Besitz der Kurdirektion über. Die Kommission wird eine Auswahl der eingelebten Arbeiten im Kurhaus zur Ausstellung bringen. Die Rücksendung der nicht prämierten Entwürfe erfolgt nach Schluss der Ausstellung franko.

### Erledigte Preisausschreiben.

Zum Plakat-Wettbewerb der Stadt Metz sind 156 Entwürfe eingegangen. Den ersten Preis erhielt der Maler Herr M. Meyerhuber (Karlsruhe i. B.), den zweiten der Maler Herr H. Beecke (Strassburg i. E.), der dritte Preis wurde durch einstimmigen Beschluss des Preisgerichts geteilt zwischen den Herren Maler H. Beecke (Strassburg i. E.) und Architekt O. Reich (Saarburg i. Lothr.).

Auf den von der Mecklenburgischen Handelskammer ausgeschriebenen Wettbewerb zur Erlangung künstlerischer Entwürfe für ein Lehrzeugnis waren 34 Arbeiten eingegangen. Der 1. Preis konnte nicht verteilt werden. Dagegen beschloss das Preisgericht, zwei 2. Preise zu 150 Mk. zu verteilen und den 3. Preis auf 80 Mk. zu erhöhen. Mit dem 2. Preis wurden ausgezeichnet: Maler Friedrich Sass-Erfurt, Architekt Emil Pohle-Rostock; letzterer auch mit dem 3. Preis. Drei Entwürfe von Egon Tschirsch-Berlin, Architekt L. Warning-Strelitz und Graphiker Otto Schöck-Berlin, hat das Preisgericht der Handelskammer zum Ankauf vorgeschlagen. Die Ausstellung der eingegangenen Arbeiten erfolgte am 13., 16. und 17. Mai im städtischen Kunstmuseum zu Rostock.

Auf das Wettbewerbausschreiben zur Erlangung einer Titelzeichnung für die Fachzeitschrift Der Lehrmittel-Markt, Schule und Technik, Fachblatt für den gesamten Lehrmittelhandel und Schulbedarf, Verlag von Josef Wichterich, Leipzig, Schillerstrasse 7, waren 145 Entwürfe eingegangen. Das Preisgericht hat in seiner Sitzung vom 26. Mai beschlossen, folgende Entwürfe zu prämiieren: den Entwurf mit dem Motto: „Am richtigen Quell“: Walter Artus, Leipzig-Schönefeld, 1. Preis in Höhe von 400 Mk.; den Entwurf mit dem Motto: „Damasco“: Ernst Böhm, 2. Preis in Höhe von 200 Mk. Weiterhin konnten verschiedene Entwürfe dem Verlag zum Ankauf empfohlen werden: zwei weitere Entwürfe von



Walter Artus, dem Träger des ersten Preises, ein Entwurf von Adolf Jonasch, Wien, ferner ein solcher von Hans Röhm, München, und endlich ein fünfter von Paul Rosner, München. Die eingesandten Entwürfe werden im Juli und August 4 Wochen lang in den Räumen des Deutschen Buchgewerbehauses, Leipzig, Dolzstrasse 1, zur unentgeltlichen Besichtigung ausgestellt. Als Preisrichter fungierten die Herren: Geh. Rat Professor Dr. Max Klinger, Professor Bruno Héroux und Max Eschner als Vertreter des Verlags Josef Wichterich, Leipzig.

Von den vom Verband Deutscher Arbeitsnachweise eingeforderten Entwürfen für ein Aussenplakat

wurden in der Sitzung vom 18. Juni 1910 nachfolgende Plakate der Herren:

	Motto:
Karl Müggly, Bielefeld . . .	„Platz“
Emil Focke, Hamburg . . .	„Einfach“
Martin und Walter Lehmann, Steglitz . . . . .	„Auf der Walze“
Hugo Walzer, Charlottenburg . . . . .	„Hammer“
Börner-Meissen, Leipzig . . .	„Weis“

mit je 300 M. prämiert. Der erste und zweite Preis konnte nicht verteilt werden. Die Plakatentwürfe waren vom 21.—27. Juni im Landesversicherungsgebäude zu Berlin öffentlich ausgestellt.

## Handels-Register

Grunow & Co., Verlag und Annoncen Expedition G. m. b. H. in Leipzig. Der Gesellschaftsvertrag ist am 28. Mai 1910 festgestellt worden. Gegenstand des Unternehmens ist die Errichtung und der Vertrieb eines Verlagsgeschäftes und die Annoncen-Expedition, insbesondere der Fortbetrieb des bisher in dem Verlagsgeschäft Fr. Wilh. Grunow in Leipzig nebenbei betriebenen und Wolfgang Grunow gehörigen Annoncen-Expeditions-geschäfts. Das Stammkapital beträgt 75 000 M. — Die Dauer der Gesellschaft wird auf fünf Jahre, vom 1. Januar 1910, bestimmt. Nach Ablauf dieser Zeit wird sie nur dann aufgelöst, wenn sie ein halbes Jahr vor Ablauf des letzten Geschäftsjahres von einem der Gesellschafter gekündigt worden ist. Unterbleibt die Kündigung, so läuft sie allemal weitere fünf Jahre so lange fort, bis eine solche Kündigung erfolgt. — Zu Geschäftsführern sind bestellt: Wolfgang Grunow, Verlagsbuchhändler, Karl Wegner, Kaufmann, und Carl Friedrich Weisser, Verlagsbuchhändler, sämtlich in Leipzig. Jeder von ihnen ist berechtigt, die Gesellschaft selbständig zu vertreten. — Aus dem Gesellschaftsvertrag wird noch bekanntgegeben: Der Gesellschafter Wolfgang Grunow, Verlagsbuchhändler in Leipzig, leistet seine Stammeinlage von 50 000 M. dadurch, dass er das im Gegenstand des Unternehmens erwähnte Annoncen-Expeditions-Geschäft nebst Zubehör mit Aktiven und Passiven, einschliesslich Geschäftsinventar, nach dem Stande vom 1. Januar 1910 dergestalt in die Gesellschaft einbringt, dass das Geschäft vom 1. Januar 1910 ab als für Rechnung der Gesellschaft geführt, angesehen wird. — Der Gesamtwert dieser Einlage wird nach Abzug der Passiven auf 50 000 M. festgesetzt, so dass die Einlage des Gesellschafters Grunow voll geleistet ist.

Hierzu wird darauf aufmerksam gemacht, dass die Verlagsbuchhandlung von Fr. Wilh. Grunow in Leipzig von den bisherigen Inhabern in unveränderter Weise weitergeführt wird.

Degener & Co. Zeitschriftenverlagsgesellschaft m. b. H. in Leipzig.

Der Gesellschaftsvertrag ist am 23. April 1910 festgestellt und am 13. Mai 1910 abgeändert worden. Gegenstand des Unternehmens ist der Verlag und Vertrieb der von den Gesellschaftern eingebrachten Zeitschriften:

- a) Neudeutsche Bauzeitung,
- b) Der Baugewerksmeister,
- c) Annalen der Elektrotechnik,
- d) Kunst und Industrie (art et industrie),
- e) Zeitschrift für Sauerstoff- und Stickstoff-Industrie und damit zusammenhängende Gebiete.

Das Stammkapital beträgt 125 000 M.

Die Dauer der Gesellschaft beträgt zunächst zehn Jahre.

Zu Geschäftsführern sind bestellt: der Verlagsbuchhändler Hermann August Ludwig Degener, der Verlagsbuchhändler Oswald Adolf Ludwig Maria Spohr, beide in Leipzig, zum stellvertretenden Ge-

schaftsführer ist bestellt der Verlagsbuchhändler Richard Curt Zenker, ebenda.

Die Zeichnung der Firma darf nur durch beide Geschäftsführer oder einen Geschäftsführer und den Stellvertreter erfolgen.

Aus dem Gesellschaftsvertrage wird noch bekanntgegeben:

Die Gesellschafter

- a) die offene Handelsgesellschaft unter der Firma H. A. Ludwig Degener in Leipzig,
- b) der Architekt Richard Schubert in Berlin-Gross-Lichterfelde,
- c) der Buchhändler Oswald Spohr in Leipzig und
- d) der Architekt und Redakteur Ludwig von Weckbecker in München

leisten in Anrechnung auf ihre Stammanteile nachstehende Sacheinlagen und zwar

a) durch Einbringung der Zeitschriften „Der Baugewerksmeister“, „Annalen der Elektrotechnik“, „Kunst und Industrie (art et industrie)“ und „Zeitschrift für Sauerstoff- und Stickstoff-Industrie und damit zusammenhängende Gebiete“ mit allen Vorräten, Klischees und Rechten, bewertet auf 39 000 M.;

zu b) durch Einbringung seines Anteils an der „Neudeutschen Bauzeitung“, bewertet auf 10 000 M.;

zu c) durch Einbringung seines Anteils an der „Neudeutschen Bauzeitung“, sämtlicher Vorräte, Klischees, Rechte und Aussenstände und des vorhandenen Kontormobiliars usw., dem Verlagsrechte an der Zeitung und dem ganzen Unternehmen als laufende Sache, insgesamt bewertet auf 30 000 M., und durch bare Zahlung von 30 000 M.;

zu d) durch Einbringung seines Anteils an der „Neudeutschen Bauzeitung“, bewertet auf 15 000 M.

Damit sind die Stammeinlagen der vorgenannten Gesellschaft voll geleistet.

Verlagsgesellschaft Helios, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Kaufmann Leopold Hirschberg ist nicht mehr Geschäftsführer. Alleiniger Geschäftsführer ist jetzt der Kaufmann Rudolf Boehme in Berlin.

Das Theater, Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung. Durch Beschluss vom 23. Mai 1910 ist das Stammkapital um 38 000 M. auf 100 000 M. erhöht worden; ferner der § 11 des Gesellschaftsvertrages — Vertretung der Gesellschafter in Gesellschafterversammlung und Stimm-befugnis — und der § 12 — Verteilung des Reingewinnes — abgeändert worden.

Montan-Verlag, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Der Vertrieb folgender Bücher: a) Illustriertes Jahrbuch der Wirtschaft und Technik im deutschen Kalisalz-Bergbau, b) Jahrbuch der Steinkohlenindustrie, c) Jahrbuch der Braunkohlenindustrie, d) Jahrbuch der Hüttenindustrie, e) Jahrbuch der chemischen Grossindustrie, f) Zeitschrift „Montania“, g) Patentbuch der Steinkohlenindustrie, h) Patentbuch der Braunkohlenindustrie,



i) Patentbuch der Kaliindustrie, k) Patentbuch der chemischen Grossindustrie, l) Patentbuch der Hüttenindustrie, m) Buch über Reformvorschläge für praktische Düngungsversuche und ähnlicher Werke. Das Stammkapital beträgt 21 000 M. Geschäftsführer: Otto Beckmann in Halensee. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 19. Mai 1910 festgestellt. Die Gesellschaft ist mit Beginn vom 1. Juni 1910 auf 10 Jahre geschlossen mit der Massgabe, dass sie sich auf je 5 Jahre verlängert, wenn sie nicht 6 Monate vorher gekündigt wird. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Der Gesellschafter Bergingenieur Hugo Herrmann in Berlin bringt zum festgesetzten Wert von 10 000 M. als Stammeinlage in die Gesellschaft seine Rechte auf folgende Zeitschriften ein: a) Illustriertes Jahrbuch der Wirtschaft und Technik im deutschen Kalisalz-Bergbau, b) Jahrbuch der Steinkohlenindustrie, c) Jahrbuch der Braunkohlenindustrie, d) Jahrbuch der Hüttenindustrie, e) Jahrbuch der chemischen Grossindustrie, f) Zeitschrift „Montania“, g) Patentbuch der Steinkohlenindustrie, h) Patentbuch der Braunkohlenindustrie, i) Patentbuch der Kaliindustrie, k) Patentbuch der chemischen Grossindustrie, l) Patentbuch der Hüttenindustrie, m) Buch über Reformvorschläge für praktische Düngungsversuche.

Die Deutsche Zuckerindustrie, Wochenblatt für Landwirtschaft, Fabrikation und Handel, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Durch Beschluss vom 4. Mai 1910 hat der § 3 des Gesellschaftsvertrages eine andere Fassung erhalten; es sind Bestimmungen getroffen worden über Veräusserung und Vererbung von Geschäftsanteilen.

Allgemeine Anzeige Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Vertretungsbefugnis des Dr. Robert Fürstenau und des Kaufmanns Robert Hartwig als Geschäftsführer ist beendet. Kaufleute Julius Hirsekorn in Dt.-Wilmsdorf und Erich Brandt in Gross-Lichterfelde sind zu Geschäftsführern bestellt.

Firma Hugo Rehse, Institut für moderne Reklame, Wilmsdorf-Halensee. Inhaberin jetzt: Frau Eleonore Rehse geb. Seyfert, Halensee. Dem Hugo Rehse zu Halensee ist Prokura erteilt.

H. Franke & Co., Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Düsseldorf. Gesellschaftsvertrag vom 26. März 1910 mit Änderungen vom 21. April, 7. Mai und 13. Mai 1910. Gegenstand des Unternehmens ist der Vertrieb und die Herstellung von moderner Schaufensterreklame der Drogenbranche und Spezialartikel der Drogenbranche. Das Stammkapital beträgt 40 000 M. Zu Geschäftsführern sind bestellt: der Kaufmann Heinrich Franke und der Apotheker Erdwin Ebermaier, beide in Düsseldorf. Die bestellten Geschäftsführer sind nur gemeinschaftlich zur Vertretung der Gesellschaft berechtigt. Die Dauer der Gesellschaft ist auf 10 Jahre festgesetzt. Innerhalb dieser Zeit kann die Auflösung der Gesellschaft nur auf einstimmigen Beschluss aller Gesellschafter erfolgen. Nach Ablauf dieser Zeit kann jeder Gesellschafter die Gesellschaft für den Schluss des jeweilig laufenden Geschäftsjahres unter Einhaltung einer Frist von 6 Monaten kündigen. Ausserdem wird bekannt gemacht: Der Gesellschafter Heinrich Franke, Kaufmann in Düsseldorf, bringt sein von ihm betriebenes Geschäft, bestehend in einem Warenlager, bewertet mit 15 000 M., sowie einer Geschäftseinrichtung und Geschäftsutensilien nebst Kundschaft, bewertet mit 5000 M., in die Gesellschaft ein. Dieses Einbringen wird ihm in voller Höhe auf seine Stammeinlage angerechnet. Die Bekanntmachungen der Gesellschaft erfolgen nur im „Deutschen Reichsanzeiger“.

„Der Damenfriseur“, Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung.

Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Uebernahme, Herausgabe und Verlag der Zeitschrift „Bundesfachblatt Deutscher Perückenmacher, Damen- und Theaterfriseur“ in Charlottenburg, Kantstr. 146. demnächst in Berlin, Steglitzerstr. 66. Das Stammkapital beträgt 20 000 M. Geschäftsführer: Kaufmann Henry Sievert und der Coiffeur Carl Valentin Müller; sie vertreten die Gesellschaft gemeinschaftlich. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 29. April 1910 festgestellt und am 23. Mai 1910 hinsichtlich der Firma abgeändert.

Der Renntraber, Verlagsgesellschaft mit beschränkter Haftung. Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Herstellung und Vertrieb einer Fachzeitschrift unter dem Namen „Der Renntraber“. Das Stammkapital beträgt 20 000 M. Geschäftsführer: Redakteur Alfred Michow in Berlin. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 23. April 1910 festgestellt. Sind mehrere Geschäftsführer bestellt, so wird die Gesellschaft durch zwei Geschäftsführer oder durch einen Geschäftsführer und einen Prokuristen vertreten. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Oeffentliche Bekanntmachungen erfolgen in der Zeitung „Der Renntraber“.

Artisten-Woche, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Liquidation ist als beendet angemeldet. Die Firma ist erloschen.

Tierärztliche Rundschau Dr. Gottfried Schaefer, Friedenau. Inhaber: Dr. Gottfried Schaefer, Kreistierarzt a. D., Friedenau. Dem Walter Schliebitz und dem Fräulein Helene Grunert, beide zu Friedenau, ist Einzel-Prokura erteilt.

Berliner Offertenblatt, Fachorgan für Galanterie-, Leder-, Kurz-, Spiel-Schreib-, Papier-, Holz-, Eisenwaren Fabriken und -Handlungen, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Liquidation ist als beendet angemeldet. Die Firma ist erloschen.

Marken-Reklamestreifen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Emerge): Durch Beschluss vom 18. Juni 1910 ist das Stammkapital um 200 000 Mk. auf 800 000 M. erhöht worden. Direktor Reginald Douglas in Berlin ist zum Geschäftsführer bestellt. Dem Heinrich Haenichen in Schöneberg ist Prokura erteilt worden. Ueber die Vertretung ist bestimmt worden, dass bei mehreren Geschäftsführern zwei gemeinsam oder ein Geschäftsführer und ein Prokurist die Gesellschaft vertreten. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Der Gesellschafter Wollheim bringt ein: Erteilte Patente: Frankreich No. 399 980. „Verkaufsapparat“, Frankreich No. 393 192. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, Frankreich No. 401 804. „Maschine zur Herstellung von aus einem fortlaufenden Papierstreifen geformten Umschlägen für Freimarken u. dgl.“, Frankreich No. 3162. „Maschine zur Einbringung der Verkaufsgegenstände in die einzelnen Taschen oder Umschlagstreifen für Apparate zum selbsttätigen Verkauf von Briefmarken“, Ungarn No. 47 655. „Verkaufsapparat“, Ungarn No. 44 973. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, England No. 28 361. „Verkaufsapparat“, England No. 16 905. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, England No. 8308. „Maschine zur Herstellung von aus einem fortlaufenden Papierstreifen geformten Umschlägen für Freimarken u. dgl.“, England No. 8307. „Maschine zur Einbringung der Verkaufsgegenstände in die einzelnen Taschen für Apparate zum selbsttätigen Verkauf von Briefmarken u. dgl.“, Belgien No. 212 954. „Verkaufsapparat“, Belgien No. 209 916. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, Spanien No. 44 621. „Verkaufsapparat“, Spanien No. 43 868. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufs-



apparate“, Italien No. 299 211. „Verkaufsapparat“, Italien No. 28 362. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, Dänemarck No. 12 146. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, Schweden No. 27 585. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“. Angemeldete Patente: Oesterreich No. 8569. „Verkaufsapparat“, Oesterreich No. 2807. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, Oesterreich, „Maschine zur Herstellung von aus einem fortlaufenden Papierstreifen geformten Umschlägen für Freimarken u. dgl.“, Oesterreich „Maschine zur Einbringung der Verkaufsgegenstände in die einzelnen Taschen oder Umschlagstreifen für Apparate zum selbsttätigen Verkauf von Briefmarken u. dgl.“, Italien „Maschine zur Herstellung von aus einem fortlaufenden Papierstreifen geformten Umschlägen für Freimarken u. dgl.“, Norwegen No. 24 300. „Verkaufsapparat“, Norwegen No. 23 722. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, Schweden No. 2949. „Verkaufsapparat“, Dänemarck No. 1858. „Verkaufsapparat“ Australien No. 13 565. „Verkaufsapparat“, Australien No. 12 420. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“, Australien „Maschine zur Herstellung von aus einem fortlaufenden Papierstreifen geformten Umschlägen für Freimarken u. dgl.“, Belgien No. 209 916. „Fortlaufender Tragstreifen für Verkaufsapparate“ (ist bereits erteilt). Der Geldwert der eingebrachten Patente beziehungsweise Rechte aus Patentanmeldungen ist auf 121 901,57 Mark festgesetzt, so dass durch einen Teil dieses festgesetzten Wertes von 100 000 M. die übernommene Stammeinlage vollständig gedeckt ist.

Verlagsgesellschaft „Der Schuhhandel“ A.-G., Zürich. Zweck: a) Uebernahme und Verlag sowie Erweiterung des bisher von der Verlagsgesellschaft „Der Schuhhandel“ in Kreuzlingen herausgegebenen Fachblattes „Der Schuhhandel“; b) Herausgabe eines Adressbuches für die schweizerische Schuh- und Lederindustrie und Nebenzweige; c) Herausgabe verschiedener fachlicher Broschüren und Lehrbücher, betreffend die einschlägigen Industriezweige. Das Gesellschaftskapital beträgt 50 000 Frs. und ist eingeteilt in 200 auf den Inhaber lautende Aktien von je 250 Frs. Publikationsorgane der Gesellschaft sind die „Neue Züricher Zeitung“ und der „Schuhhandel“ und ihre Organe: Die Generalversammlung, ein Verwaltungsrat von 3 Mitgliedern, der Direktor und die Kontrollstelle. Der Verwaltungsrat vertritt die Gesellschaft Dritten gegenüber, und es führen dessen Präsident oder Vizepräsident je mit dem Direktor kollektiv die rechtsverbindliche Unterschrift. Es sind dies Ernst Thalmann, von und in Veltheim, Präsident des Verwaltungsrates, Gustav Kleiner, von und in Winterthur, Vizepräsident, und Jean Knecht, von Bronschhofen, in Zürich I, Direktor. Geschäftslokal: Weinbergstrasse 20, Zürich I.

Berliner Moden-Zeitung, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Die Herausgabe einer Modenzeitung. Zur Erreichung dieses Zweckes ist die Gesellschaft befugt, gleichartige oder ähnliche Unternehmungen zu erwerben, sich an solchen zu beteiligen oder deren Vertretung zu übernehmen. Das Stammkapital beträgt 20 000 M. Geschäftsführer: Eigentümer Gustav Müller in Berlin. Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 18. Juni 1910 abgeschlossen. Jeder der Geschäftsführer ist zur Vertretung der Gesellschaft allein berechtigt. Als nicht eingetragen wird bekannt gemacht: Die Gesellschafter Gustav Müller in Berlin und Leopold Goldstaub in Schöneberg bringen in die Gesellschaft in Anrechnung auf ihre Stammeinlage ein das ihnen zu gleichen Rechten und Anteilen gehörende Verlagsrecht an der Zeitschrift „Mode von Heute“ zum festgesetzten Werte von je 7500 M.

Kartographische Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sitz: Berlin. Gegenstand des Unternehmens: Herstellung, Verlag und Vertrieb kartographischer Werke jeder Art, insbesondere von Karten, Plänen, Führern, Reisewerken für Verkehrs- und kommerzielle Zwecke, sowie Ausnutzung dieser und ähnlicher Unternehmungen auf dem Gebiete der Reklame. Das Stammkapital beträgt 20 000 M. Geschäftsführer: Verlagsbuchhändler Walther Bloch in Zehlendorf. Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Der Gesellschaftsvertrag ist am 25. Juni 1910 geschlossen worden. Sind mehrere Geschäftsführer bestellt, so wird die Gesellschaft durch zwei Geschäftsführer oder durch einen Geschäftsführer und einen Prokuristen vertreten. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: Die Bekanntmachungen der Gesellschaft erfolgen durch den Deutschen Reichsanzeiger.

Guckkastenverlag, Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Durch Beschluss vom 10. Juni 1910 ist das Stammkapital um 50 000 M. auf 150 000 M. erhöht worden.

Gebhardt, Jahn & Landt Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Durch Beschluss vom 10. Mai 1910 ist das Stammkapital um 40 000 M. auf 200 000 M. erhöht worden. Durch Beschluss vom 10. Mai 1910 ist der § 6 des Gesellschaftsvertrages aufgehoben worden. Ausserdem wird hierbei bekannt gemacht: In Anrechnung auf die von ihm übernommene Stammeinlage hat der Gesellschafter Jansen das Inventar des von ihm in Steglitz betriebenen Geschäfts „Steglitzer Werkstatt für Druck und Verlag Wilhelm Jansen“ ohne Aussenstände und Schulden zum Werte von 29 000 M. eingebracht.

## Eingänge

Vor kurzem ist ein umfangreiches Werk über Reklame im Verlage von Duncker & Humblot, Leipzig, erschienen. Der Titel lautet: „Die Reklame, Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben“ von Dr. Victor Mataja. Der Verfasser hat mit ausserordentlichem Fleiss und grosser Objektivität alles zusammengetragen, was in Europa und Amerika über Reklame gesagt worden ist. Er hat aus den Aeusserungen von Fachleuten seine Schlüsse gezogen und diese in klaren Worten zu Papier gebracht. Dieses Buch ist die beste, mir bekannte, wissenschaftliche Studie über Reklame und jedem Reklame-Interessenten auf das Wärmste zu empfehlen. Das Buch ist besonders durch seine zahlreichen Zitate und durch das dabei angegebene Quellenmaterial wertvoll. Eine eingehendere Besprechung dieses vorzüglichen Werkes behalte ich mir noch vor.

Den Reklame-Fachmann dürfte auch ein zweites, eigenartiges Verlagswerk interessieren, das vor kurzem in den Vereinigten Verlagsanstalten Gustav Braunbeck und Gutenberg-Druckerei A.-G., Berlin, erschienen ist. Herausgeber ist der bekannte Sportsmann Gustav Braunbeck. Der Titel des Buches lautet: „Braunbecks Sportlexikon“. Dieses Werk übertrifft an Umfang, Ausstattung und Reichhaltigkeit des Inhaltes alles, was bisher auf diesem Gebiete erschienen ist. Es umfasst 1782 Seiten in Gross-Oktav und enthält 1771 Bilder. Das ganze Werk gliedert sich in 3 Hauptteile: „Automobilismus“, „Motorbootwesen“ und „Luftschiffahrt“. Für den Reklame-Fachmann bietet Braunbecks Sport-Lexikon ein ausserordentlich gutes Adressen-Material; enthält es doch ca. 50 000 Adressen von Leuten, die mit dem Sport irgend etwas zu tun haben, also 50 000 Adressen zahlungsfähiger Leute. Ernst Growald.



Insertionspreis: 50 Pf. für die 2 gespaltene Nonpareille-Zeile mit 5% Rabatt bei 3 mal, 10% bei 6 mal und 20% als Höchststrabatt bei 12 mal (Jahresauftrag). Mitglieder des V. D. R. erhalten auf diese Preise 10% Extra-Rabatt

# Anzeigen

Offene Stellen u. Stellengesuche

werden für die Mitglieder des V. D. R. kostenfrei aufgenommen

\*\*\*\*\*

Offene Stellen

\*\*\*\*\*

## Inserat - Propagandist,

mit allen im Inseratenwesen vorkommenden Arbeiten vertraut, zur selbständigen Bearbeitung einer Familien-Zeitschrift per 1. 8. gesucht. Bedingungen: flott im Diktat, gewandt in der persönlichen Akquisition. Der Posten ist den Leistungen entsprechend gut honoriert. Angebote mit Gehaltsansprüchen und Zeugnisabschriften unter E. U. 170 an die Redaktion der „Mitteilungen“, Charlottenburg IV, Krummestrasse 45.



**BERLINER  
BUCHBINDE-  
REI  
WÜBBEN & CO.  
BERLIN SW 48.**

Katalog - Einbände  
Kostenanschlag - Mappen  
Offerten gratis

\*\*\*\*\*

Stellengesuche

\*\*\*\*\*

Ein sehr vorteilhaftes Angebot als

## Ihr Mitarbeiter!

Leistungsfähiger, umsichtiger Reklame-Fachmann mit vorzüglicher In- und Auslands-Praxis, sehr produktiv in moderner Ausarbeitung gediegener Publikationstexte verschiedenartigsten Genres, mit umfassenden Kenntnissen der gesamten Tages-, illustrierten, Fach- und Gelegenheitspresse, zuverlässiger Disponent in absolut vorteilhafter Anlage des Agitations-Budgets, bestens bewandert in der graphischen Industrie, in jeder Reproduktions-, sowie Herstellungstechnik etc.: also eine mit dem vielseitigen Apparat der Innen- und Aussenreklame intim vertraute Kraft, sucht bei industriellen Unternehmen oder bei grösserem Verlag Engagement mit möglichst sofortigem Eintritt. Bewerber ist ein intelligenter Geschäftsmann mit bester kaufmännischer Routine, guter organisatorischer Veranlagung, schneller sicherer Auffassungsgabe, vorzüglicher Allgemeinbildung, gewandt im Verkehr mit Reisenden, Gross- und Kleinkundschaft, repräsentationsfähig, mit angenehmen Umgangsformen, durchaus selbständig, energisch und schaffensfreudig, seriöser zuverlässiger Charakter, erste Hälfte der 30. Reflektiert wird auf ausdehnungsfähigen, dauernden und entspr. dotierten Wirkungskreis. Gefl. Anerbietungen unter S. M. befördert die Redaktion der „Mitteilungen“, Charlottenburg IV, Krummestr. 45.

## Deklame - Clichés

**A. Heister & Co. Berlin**  
Schüddersstr. 6

Zeichnungen · Katalog-  
Umschläge für neuartige  
Effekte in Druck-Prägung-  
Prägeplatten / Relief-Flachdruck  
..... Telefon A 7 10017 .....

## LABISCH CLICHÉS

Graphische  
Kunst - Anstalt

**Richard Labisch & Co.**

BERLIN O. 27  
Schickler-Straße 5  
Amt VII, 216 u. 217

Für korrekte Placierung Ihres  
Insertions-Etats — auch einzelner  
Aufträge — bei sämtlichen  
Zeitungen, Familien-, Mode- u.  
Fach-Zeitschriften von Groß-  
Berlin, Leipzig, Hamburg und  
Wien — excl. der Verlagsorgane von Scherl und Mosse —  
halte ich mich den verehrten Mitgliedern und Interessenten  
bestens empfohlen.

W. Plogstys

Fernsprecher:  
Amt VII, 13748

BERLIN O. 17  
Goßlerstr. 25

BITTE REFERENZENLISTE einzufordern!

TELEPHON  
IV, No. 10559

KUNSTDRUCKABTEILUNG

TELEPHON  
IV, No. 10659

**TECHNIK**  
der

IMBERG & LEFSON

G. M. B. H.

BERLIN SW. 68

ALTE JAKOBSTR. 23-24

HERSTELLUNG VORNEHMSTER KATALOGE  
DREI- UND VIERFARBENDRUCKE · ZEICHENATELIER

## SENSATION

erregen die Modelle 1910 der

„TIM“ und „UNITAS“

Rechenmaschinen

Vorführung ohne Kaufzwang bereitwilligst.

RECHENMASCHINEN - FABRIK

**LUDWIG SPITZ & Co.** G. m. b. H.

Berlin SW., Puttkamerstr. 19

## ZEITUNGS - AUSSCHNITTE

für jed. Interessengebiet lief. an Schriftsteller, Künstler, Gelehrte, Politiker, Redakteure u. Großindustrielle zu maß. Preis.

**Dr. Max Goldschmidt, Berlin N. 24**  
Oranienburgerstr. 42-43 ∞ Bureau für Zeitungs-Ausschnitte

Liest die meisten und bedeutendsten Zeitungen und Zeitschriften der Welt. Prospekt u. Zeitungsliste gratis u. franko

Die nächste Nummer der „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“ erscheint Anfangs September. Gefl. Einsendungen werden bis zum 20. August er. an die Adresse der Schriftleitung, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestrasse 45, I, erbeten.



# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Als Manuskript gedruckt

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet

Verantwortlich f. Herausgabe u. Schriftleitung: W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I

No. 10

Vorsitzender d. V. D. R.: Bruno Bahn, Berlin W., Ludwigskirch-Straße 1  
Schriftführer d. V. D. R.: Robert Wertheim, Berlin O., Schickler-Straße 5  
Kassierer d. V. D. R.: Paul Lorenz, Berlin-Baumachulenweg 144  
Syndikus d. V. D. R.: Rechtsanw. Ludw. Pickardt, Berlin S., Kommandantenst. 56

1910

Vereinslokal: Restaurant „STADT PILSEN“, Unter den Linden 13

## Vereinsangelegenheiten

### Neuaufnahmen:

- Julius Berger, Geschäftsführer des „Illustrierten Sport“, G. m. b. H., Charlottenburg, Bleibtreustrasse 33.  
Ernst Wilhelm Crohn, Verleger der „Gummi-Industrie“, Berlin W., Bülowstrasse 56.  
Peter E. Erichson, Inhaber der Hinstorff'schen Buchdruckerei und Verlagsanstalt, Rostock, Lagerstrasse 5.  
Max Grundmann, Verwalter der vorm. Franz Grunert'schen Buchhandlung, Berlin-Steglitz, Zimmermannstrasse 30.  
Leopold Guttman, i. Fa. Berliner Elektra-Uhren, Berlin, Grossbeerenstrasse 5.  
Ferd. Heyme, Generalvertreter der Deutschen Photogravur-A.-G. Siegburg, Cöln, Roonstrasse 61.  
Julius Jacoby, Agent, Schöneberg, Vorbergstrasse 14.  
Georg Israel, Geschäftsführer der Herold-Plakat-Gesellschaft m. b. H., Berlin NW., Lessingstrasse 40.  
Paul Ixenschmidt, Berliner Reklame-Vertriebsgesellschaft, Berlin C., Gipsstrasse 7.  
Willi Leven beim Verlag des St. Georg, Berlin W., Speyerer Strasse 23.  
Joe Loe, Kunstmaler, Berlin-Wilmersdorf, Düsseldorfer Strasse 24.  
Paul Müller, i. Fa. Neue Graphische Gesellschaft, Berlin W., Lindauer Strasse 12.  
Erich Emmo Rosteutscher, Künstlerischer Leiter der Reklameabteilung der Fa. Gustav Cords, Berlin W., Ansbacher Strasse 37.  
Richard Schelle, Prokurist der Centrale vereinigter Lesezirkel Francken & Lang, Abteilung Reklame, Schöneberg, Stubenrauchstrasse 4.  
Georg Wübben, i. Fa. Berliner Buchbinderei Wübben & Co., Berlin SW., Wilhelmstrasse 9.  
Carl Zander, Graphischer Künstler, Berlin W., Lietzenburger Strasse 13.

### Neuanmeldungen:

- Rudolf Arnold, Propagandist bei Gebr. Hattel, Regensburg, Straubinger Strasse 17.  
Hugo Bestehorn, Inhaber der Firma Hugo Bestehorn, Magdeburg-N., Villa Bestehorn.  
Karl Bibl, Reklamechef bei F. Herbst & Co., Halle a. S., Gr. Märkerstrasse 20.  
Continental-Caoutchouc- und Gutta-Percha-Compagnie, Reklame-Abteilung, Hannover.  
K. Dieckmeyer, Prokurist der Firma Velhagen & Klasing, Leipzig, Kreuzstrasse 1.  
Paul Gaebler, Fürstl. Brauerei Köstritz, Köstritz i. Reuss j. L.  
Otto Grüsser, Vertreter von A. Wohlfeld, Magdeburg, Berlin-Friedenau, Rotdornstrasse 8.  
A. Heinig, Inhaber der Firma R. Katter, Graph. Kunstanstalt, Berlin S. 14, Alexandrinenstrasse 83.  
Bernhard John, i. Fa. Arnold Weylandt, Berlin-Treptow, Am Park 43.  
Fritz Kramer, Herausgeber von „Lokale Reklamekunst“, Essen a. Ruhr, Auf der Donau 29.  
Eugen Kundt, Chef der Anzeigen-Verwaltung der Firma Mittler & Sohn, Berlin-Wilmersdorf, Kaiserplatz 18.



Friedrich Landau, Leiter des Büro-Reform-Verlages für Deutschland, Berlin, Heilbronner Strasse 29.

Willi Roerts, Propaganda-Beirat der Graphischen Werkstätten, Hannover, Alte Cellerheerstrasse 40.

Max Rosenberg, i. Fa. J. Neumark, Berlin, Prinz Albrechtstrasse 1.

Albert Stahn, i. Fa. Rob. Leunis & Chapman, Hannover.

Einwendungen der Mitglieder gegen die Aufnahme eines Neuangemeldeten sind nach § 4 der Satzungen innerhalb 14 Tagen beim Vorstand einzureichen.

**Die nächste Monatssitzung** findet am Donnerstag, den 8. September cr., abends 9 Uhr, im Vereinslokal statt, nachdem die für Donnerstag, den 1. September angesetzte Sitzung infolge Verhinderung mehrerer Vorstandsmitglieder ausfallen musste.

**Regelmässige Zusammenkünfte der Mitglieder** des V. D. R. finden nach wie vor jeden Donnerstag, abends 9 Uhr im Vereinslokale statt, bei gutem Wetter im Garten. Die vom Verein an diesem Abende belegten Tische sind durch ein Schild „V. D. R.“ gekennzeichnet.

**Der Syndikus des V. D. R.**, Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S., Kommandantenstrasse 56, erteilt in seinen Sprechstunden täglich von 3—5 Uhr an die Mitglieder des V. D. R. unentgeltlich Auskunft in rechtlichen Angelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. Gesuche um Raterteilung werden unter Beifügung von möglichst vollständigem Beweismaterial, am besten schriftlich, entweder direkt bei Herrn Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S. 14, Kommandantenstrasse 56, oder durch Vermittlung des Herausgebers der „Mitteilungen des V. D. R.“, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestrasse 45, I, eingereicht.

## Rundschau

### Das Reklameluftschiff.

In Bitterfeld hat gelegentlich der Probefahrten des neuen Münchener Stationsluftschiffes „Parseval VI“ eine interessante Vorführung von Lichtreklameprojektionen stattgefunden, die auf der weissen Ballonhülle den Namen des jeweiligen Reklamegegenstandes in deutlich lesbarer Schrift Hunderte von Metern weit erkennen liessen. In wenigen Monaten werden wir das, was in Bitterfeld nur kurz geprobt wurde, hoch über unseren Häuptern über Berlin hinwegfliegen sehen. Ueber die näheren Einzelheiten des Projektes, das auch gleichzeitig Passagierfahrten dienstbar gemacht werden wird, teilte der Direktor der Luftverkehrsgesellschaft zu Charlottenburg, Herr Loebell, dem „Berliner Tageblatt“ folgendes mit:

„Wir bezwecken mit unserem in allen Kulturstaaten bereits patentierten Projekt, das eine Kombination von Parsevalballon und Lichtreklameprojektionsapparat darstellt, die Ausbeutung des Reklamebedürfnisses in der Luft. Unsere Bitterfelder Probeführung, bei der wir unsere Apparate in den „P. VI“ vorübergehend einbauen konnten, gelang vortrefflich, und alle Zuschauer, unter ihnen eine extra herübergekommene englische Kommission, die hinsichtlich der Sichtbarkeit der Reklamebilder sehr skeptisch gewesen war, sprachen ihre Verwunderung über das Gesehene aus. Unsere 4 Monate lang gemachten Studien und Experimente hatten den Erfolg, dass auf über 200 Meter deutlich lesbar unsere Bilder am Nachthimmel dahinziehen, ohne dass man von dem Ballon selbst, auf den sie projiziert sind, auch nur das geringste wahrnimmt. In die Luftschifführergondel wird ein Dynamo eingebaut, der uns das Licht spendet und 15 HP stark ist. Der Antrieb dieser Dynamomaschine erfolgt durch eine besonders eingebaute Antriebswelle, auf die je nach Bedarf der eine oder der andere Benzinmotor aufgeschaltet werden kann. Das Luftschiff wird durch zwei getrennt arbeitende Motoren angetrieben werden, deren jeder 125 HP stark sein wird. Zu beiden Seiten

des Luftschiffes sind kleine, gesonderte Gondeln angebracht, von denen aus die Projektionsbilder gleichzeitig auf die Seitenflächen des Luftschiffes geworfen werden. Sie erstrahlen hier auf einer weissen Leinwandfläche, die den Körper des Luftschiffes in einer Ausdehnung von 6 zu 18 Metern umspannt. Wir beabsichtigen, allabendlich Fahrten über Gross-Berlin zu veranstalten, vor allem natürlich über die belebtesten Strassen und Plätze hinweg, aber auch über die stillen, dunklen Vororten wird unser Luftschiff gelegentlich aus dem Dunkel der Nacht auftauchen, damit niemand zu kurz kommt. Auch bei diesen abendlichen „Reklamefahrten“ werden wir jedesmal Fahrgäste mitnehmen, die Lust haben, sich einmal Berlin bei Nacht aus der Vogelperspektive anzusehen; unsere regelmässigen Tagesfahrten sollen jedoch lediglich dem Passagierverkehr dienen. — Diese Fahrten werden unverzüglich beginnen, sobald unser der Motorluftschiffstudien-gesellschaft in Auftrag gegebenes Luftschiff, ein Parsevalballon von 80 Metern Länge und 7000 Kubikmetern Inhalt, also genau von der Grösse des „P. VI“, fertiggestellt sein wird; voraussichtlich im Oktober, spätestens aber im November dieses Jahres. Es wird „Elitefahrten“ für 200 und „Volksfahrten“ für 100 M. Fahrgeld für die Dauer von 1½—2 Stunden geben. Unser Luftschiff fasst bequem 8—10 Fahrgäste und 4 Mann Führer und Monteure. Was die Reklame anbetrifft, so wird diese eine ununterbrochen wechselnde sein. Alle erforderlichen polizeilichen Genehmigungen usw. für unsere Fahrten sind bereits erteilt, und zwar mit Rücksicht auf die grosse Betriebssicherheit der Parsevalballons ohne jede Bedenklichkeit. Auch eine Halle wird für unseren Ballon errichtet werden.

An der nach dem Orte Johannistal zu belegenen Seite des dortigen Flugplatzes wird sich das künftige Heim unseres Fahrzeuges erheben. Von dort aus wird das Reklameluftschiff allabendlich mit seinem elektrischen Licht über der Reichshauptstadt erscheinen. Zettelreklame wird von unserem Ballon aus nicht gemacht werden. Es entspricht das einem



besonderen, bestimmten Verbot der zuständigen Behörden und hat wohl seinen berechtigten Grund in der damit verknüpften Gefahr, da durch die herabfallenden Zettel Pferde scheu werden und Unglück anrichten können; auch schreckhaft veranlagte Personen könnten darunter leiden.“

### Zeitung und Publikum.

Fast täglich treten Inserenten an die Zeitungen mit dem Ersuchen heran, es möchte auf die aufgegebenen Anzeigen im allgemeinen Teil der Zeitung hingewiesen werden; andere machen gar einen Insertionsauftrag von einer vorherigen Reklame im allgemeinen Teil abhängig und dergl. mehr. Solche Begehren bedeuten eine Einflussnahme des Publikums auf den allgemeinen Teil der Zeitung, die im Interesse des Publikums selbst nicht nachdrücklich genug zurückgewiesen werden kann. Würde sie als berechtigt anerkannt, so würde der allgemeine Teil in eine Abhängigkeit vom Anzeigenteil geraten, der die Zeitung untauglich machen würde, ein wirksames Organ der öffentlichen Meinung zu sein. Um das zu erkennen, muss man sich den Unterschied wie den Zusammenhang dieser beiden Teile der modernen Zeitung klar machen. Von 1727 bis 1849 bestand, wie wir der „Kölnischen Zeitung“ entnehmen, in Preussen ein staatliches Anzeigenmonopol, der sogenannte Intelligenzzwang; alle Anzeigen von „zu verkaufenden, zu vermietenden, zu verleihenden Sachen“ mussten in den Intelligenzblättern veröffentlicht werden, und der Ertrag floss dem Militärwaisenhaus in Potsdam zu. Als sich die politische Presse, trotzdem ihr die Einnahmequelle aus dem Inseratenwesen verstopft war, wenn auch langsam weiter entwickelte und sich über den kleinen Bezirk hinaus, auf den die Intelligenzblätter beschränkt waren, verbreitete, also als Anzeigenorgane weit wirksamer wurden als diese, verstand sich das Militärwaisenhaus dazu, die Aufnahme von Anzeigen in die politischen Blätter zu gestatten, sofern diese Anzeigen vorher im Intelligenzkontor abgestempelt worden waren. Der Stempel wurde aber nur aufgedrückt, wenn zugleich der Abdruck im Intelligenzblatte nachgesucht oder die Gebühr dafür bezahlt wurde. Im Jahre 1849 beantragte die preussische Regierung unter Berufung auf den Artikel 24 der Verfassung über die Freiheit der Presse selbst die Aufhebung des Insertionszwangs, und der Kommissionsbericht der Zweiten Kammer stimmt dem zu mit dem Bemerkung, dass diese Monopolisierung des Anzeigenwesens „eine nicht mehr zeitgemässe Form der indirekten Besteuerung des Privatverkehrs sei“. Auch erfahren wir aus den Verhandlungen, dass die Intelligenzblätter ihrer Aufgabe nicht mehr genügten, weil sie für die gesteigerten Bedürfnisse des privaten Nachrichtenverkehrs, den sie vermitteln sollten, zu wenig verbreitet waren.

So war die wirtschaftliche und politische Entwicklung über das Anzeigenmonopol hinweggeschritten, und die moderne Zeitung blieb als Trägerin des Anzeigenwesens allein auf dem Plan. Jetzt setzte auch der Aufschwung des Zeitungswesens ein, denn der Inseratenteil wurde fortan die Einnahmequelle, aus der zu einem erheblichen Teil die immer grösser werdenden Anforderungen an den allgemeinen Teil bestritten werden konnten und bestritten werden mussten, da der Ertrag aus Abonnement und Einzelverkauf bei weitem nicht die Entstehungskosten deckt. Diese Entwicklung barg freilich die Gefahr in sich, dass die Zeitung durch die Rücksicht auf die Erwerbsinteressen des Unternehmers und des Redakteurs ihrem Zweck und ihrem Wesen, lediglich allgemeine öffentliche Interessen zu vertreten, entfremdet würde, und um dieser Gefahr zu entgehen, ist bekanntlich die Vereinigung des Anzeigenteils mit dem allgemeinen Teil in der Hand desselben Unternehmers lebhaft bekämpft worden. Ein solcher Kampf musste ergebnislos bleiben, weil es ohne die Einnahmen aus dem Anzeigenteil dem Unternehmer unmöglich wäre, das sich

stets steigende Bedürfnis des Publikums, Neues zu erfahren und es sachgemäss beurteilt zu sehen, zu befriedigen; die Zeitung würde dann nicht imstande sein, ihren Beruf als Organ der öffentlichen Meinung zu erfüllen. Wollte man aber etwa ein staatliches Zeitungsmonopol einführen, so wäre der Zweck der Zeitung, der Allgemeinheit, der Öffentlichkeit zu dienen, erst recht vereitelt; denn dann würde im allgemeinen Teil statt der öffentlichen Meinung nur noch die Ansicht der jeweiligen Regierung zu Wort kommen.

Die Gefahr einer Verbindung des Anzeigenteils mit dem allgemeinen Teil liegt nun darin, dass gewissenlose Verleger und Redakteure die Privatinteressen, die gegen Bezahlung der Insertionsgebühr im Anzeigenteil vertreten werden, zugleich im allgemeinen Teil zu öffentlichen Interessen aufbauschen. Die Versuchung dazu liegt nahe, weil ein solches Verfahren geeignet sein mag, eine Zeitlang die Wirksamkeit der Anzeigen zu erhöhen. Auf die Dauer aber muss es die Vertrauenswürdigkeit in den allgemeinen Teil der Zeitung derart erschüttern, dass ihr Einfluss als Organ der öffentlichen Meinung und auch ihre Verbreitung abnehmen, so dass sie allmählich auch ihre Wirksamkeit als Insertionsorgan einbüßen wird. Würde dieses Verfahren allgemein, so geriete die Presse, wie es in Frankreich zum Teil der Fall ist, in die Abhängigkeit von den am besten bezahlenden Inserenten, und das Publikum verlöre den Anwalt, der unabhängig und unbeirrt durch geldliche Vorteile tagtäglich die Interessen der Allgemeinheit vertritt. In Deutschland haben die Zeitungsunternehmer bisher im allgemeinen jener Versuchung widerstanden; dass aber das Publikum selbst noch wenig Verständnis für diese Art Korruption der Presse, seines eigenen Organs hat, zeigen die Anliegen, die fast täglich bei den Redaktionen einlaufen. Das Publikum sollte vielmehr den Verlegern und Redakteuren helfen, diese Gefahr abzuwenden, denn es verfiert dabei seine eigene Sache. Es sollte vor allem zu der Einsicht kommen, zwischen dem Anzeigenteil der Zeitung und ihrem allgemeinen Teil eine unumstösslich strenge Unterscheidung dahin zu machen, dass der Anzeigenteil lediglich dem individuellen Güterumsatz dient, dass dagegen der allgemeine Teil ausschliesslich allgemeinen, öffentlichen Interessen vorbehalten ist und die Einzelinteressen nur so weit in seinen Bereich zieht, als sie dazu geeignet sind, das Gesamtinteresse zu illustrieren und in ihren Folgerungen dem Ganzen zu dienen. Das Publikum sollte stets eingedenk sein, dass es sich mit dem Preis für die Annonce nichts anderes erkaufte, als das Recht auf die Publizität, auf die Wirksamkeit durch die Verbreitung der Zeitung, dass es aber die Zeitung als Organ der öffentlichen Meinung herabwürdigte und entkräftete, wenn es das eigene Nest beschmutzte, wenn es mit der Anzeige einen Hinweis im allgemeinen Teil beanspruchte oder gar den Anzeigenauftrag davon abhängig machte, dass schon vorher im allgemeinen Teil für die anzupreisende Ware Reklame gemacht werde.

### Die Berliner Litfasssäulen

sollen — wie bereits in No. 6/7 der „Mitteilungen“ berichtet wurde — von der Stadt neu verpachtet werden. Die Bedingungen für die Verpachtung werden noch öffentlich ausgeschrieben. Wie wir hören, hat ein grosser Zeitungsverlag die Absicht, Pächter dieser Reklamegelegenheit zu werden. Der betreffende Verleger hat als Pachtsumme dreimal so viel geboten, als bisher dafür gezahlt wurde. Die Pacht betrug zuletzt 400 000 M., und 1 200 000 M. sollen jetzt geboten sein.

### Korrekturbogen und Manuskripte im Postverkehr.

Im Publikum bestehen noch vielfach Zweifel über die postalischen Vorschriften für Korrekturbogen und Manuskripte. Korrekturbogen werden gegen das Drucksachenporto befördert. Es ist nach



der Postordnung gestattet, ihnen das Manuskript beizulegen und in den Korrekturbogen Aenderungen und Zusätze zu machen, die die Korrektur, die Form und den Druck betreffen, solche Zusätze bei mangelndem Raum auch auf besonderem Zettel anzubringen. Was versteht man nun unter Korrektur? Verbesserungen der dem Setzer unterlaufenen Fehler und solche inhaltlichen Aenderungen, die der Verfasser während der Drucklegung für notwendig hält. Kommen jedoch bereits vorhandene Druckwerke zum Zwecke der Neuauflage mit Berichtigungen oder Ergänzungen versehen zur Versendung, so handelt es sich nicht um eine Korrektur, sondern um Herstellung des Materials für eine Neuauflage, wobei es keinen Unterschied macht, ob das Druckwerk von einer früheren Auflage des Werkes herrührt oder Abzüge von dem stehenden Satz dieser Auflage darstellt. Derartige Druckwerke sind nicht als Drucksache, sondern zur Beförderung als Geschäftspapiere 250 g 10 Pf., über 250 bis 500 g 20 Pf., über 500 bis 1000 g 30 Pf. — zugelassen. In Schriftstellerkreisen begegnet man häufig der Meinung, dass Manuskripte irgendwelcher Art, wenn sie für sich, also ohne die zugehörigen Korrekturbogen, zur Versendung kommen, gegen die Drucksachentaxe befördert werden. Diese Ansicht ist irrtümlich. Abgesondert, d. h. ohne Korrekturbogen verschickte Manuskripte, vorausgesetzt, dass sie keine brieflichen Mitteilungen enthalten und unverschlossen sind, unterliegen ebenfalls der Taxe als Geschäftspapiere. Zu erörtern wäre nun noch, welche Zusätze in Korrekturbogen gestattet sind. Bemerkungen wie „Imprimatur“, „druckfertig“, „noch eine Revision“, „noch einige Abzüge“ und dergleichen stehen der Beförderung der Korrekturbogen gegen die ermässigte Taxe für Drucksachen nicht entgegen, weil sie als Zusätze angesehen sind, die die Korrektur, die Form und den Druck betreffen. Dagegen gehen schriftliche Bemerkungen, wie „baldige Rücksendung erbeten“ oder „Korrektur recht schnell“, „Auflage 2000“ und ähnliche über die nach der Postordnung bei Korrekturbogen gestatteten Aenderungen und Zusätze hinaus. Bemerkenswert ist noch, dass Korrekturbogen, die den Vorschriften nicht entsprechen, nicht etwa als unzureichend frankierte Briefe zu behandeln, sondern von der Postbeförderung auszuschliessen sind.

### Yankee-Reklame.

Eine originelle Idee hatte ein amerikanischer Geschäftsmann, welcher verhindern wollte, dass seine Drucksachen unbeachtet dem Papierkorb überliefert würden. Er fügte deshalb jeder derselben ein funkelndes neues Fünfzentsstück bei und vermerkte auf dem Kuvert mit grossen Buchstaben „Inliegend 5 Cents.“ Jeder Empfänger suchte natürlich nach der Münze, und wenn er sie gefunden hatte, war er aufs höchste gespannt, was dieses unerwartete Geschenk zu bedeuten habe. Das Begleitschreiben klärte ihn hierüber auf, indem es mit den Worten begann: „Für 5 Cents Zeit werden Sie gebrauchen, wenn Sie dieses Rundschreiben lesen. Wir wollen Sie nicht berauben und bezahlen Sie für die Zeit mit einliegenden 5 Cents.“

Diese Reklame ist zwar etwas kostspielig, denn bei 10 000 Briefen beansprucht sie an Bareinlagen 500 Dollars, aber andererseits dürfte sie ihren Zweck nicht verfehlt haben. Das Zirkular hat sicher ein jeder gelesen und so mancher wird sich sogar auf die Strümpfe gemacht haben, um den sonderbaren Menschenfreund und sein Geschäft näher zu betrachten. Sein Name ist gewiss dadurch bekannt geworden.

### Reklame zur See.

Einen neuen Kniff zum Abonnentenfang und eine Reklame, die in dieser Art bisher in der Tat noch nicht dagewesen ist, hat die Redaktion des „Wide World Magazine“ ausgeheckt. Unter dem

Vorwand, der Wissenschaft von den Meeresströmungen neue Beiträge zu verschaffen, will das Blatt auf dem Atlantischen Ozean zwölf metallene Flaschen aussetzen lassen, die in ihrem Inneren ein Dokument enthalten, bei dessen Ablieferung auf der Redaktion des „Wide World Magazine“ dem Finder bare 120 Mk. in deutschem Geld ausgezahlt werden. Es ist kaum zu bezweifeln, dass der Trick von grossem Erfolg begleitet sein wird. Ein Abgesandter des „Magazine“ hat sich bereits am 3. d. Mts. mit einem Cunarddampfer von Liverpool nach New-York begeben. Der Mann wird an jedem Tage der Reise zwei der „Flaschen“ über Bord werfen. Jede von ihnen ist mit einer Nummer versehen, und der Finder ist gehalten, ganz genaue Angaben über die Zeit des Fundes, über Breiten- und Längengrade des Fundortes zu machen. Die „Flaschen“ sind Kugeln von der Grösse eines Fussballs und sind aus Kupfer hergestellt. Sie halten eine Ozeanreise von zwei Jahren aus, doch glaubt man, dass binnen zwölf Monaten die letzte von ihnen abgeliefert sein wird. Jede der Flaschen ist mit einer kleinen Flagge verziert, auf der in weithin leuchtenden weissen Buchstaben der Name der reklamemachenden Zeitschrift zu lesen ist. Auf der Rundung der schwimmenden Metallkugel liest man einen Hinweis, dass der Finder in ihrem Inneren Auskunft über Art und Charakter der Kugel finden wird. Ausserdem steht in vier Sprachen zu lesen: Belohnung!

### John Wanamaker über „Versuche“ mit Inserieren.

„Wenn es eine Sache gibt, welcher der Mann, der ‚es auch einmal versuchen‘ will, fernbleiben sollte, so ist es das Inserieren“, äusserte sich John Wanamaker, der bekannte grosse amerikanische Warenhausbesitzer, in einer Unterhaltung über den Wert des Inserierens. „Wer mit dem Inserieren Erfolg erzielen will, muss daran festhalten wie angekettet. Er muss sich vorher darüber klar werden, dass die Sache Geld kostet, sehr viel Geld. Auch sollte er darauf aufmerksam gemacht werden, wenn er es nicht weiss, dass er nicht gleich zu Anfang grosse Erfolge erwarten darf. Inserieren wirkt nicht sprunghaft, sondern allmählich. Das beginnt ziemlich leise, aber die Zugkraft wächst stetig. Sie steigt von Tag zu Tag und von Jahr zu Jahr, bis sie eine unwiderstehliche Macht ausübt. Man kann es mit einem Gespann vor einem schwer beladenen Wagen vergleichen. Mit tausend ruckartigen Bewegungen wird die Last nicht weiter gebracht, während der halbe Kraftaufwand ausreicht, den Wagen in Bewegung zu bringen und zu erhalten, wenn die Kraftleistung richtig eingeteilt und angewandt wird. Es gibt nur drei Mittel, um mit dem Inserieren Erfolge zu erzielen: erstens: dauernd inserieren, zweitens: dauernd inserieren, drittens: dauernd inserieren.“

### Zeitungen und Zeitschriften im Königreich Sachsen.

Die Gesamtzahl der Zeitungen und Zeitschriften, die am 1. Januar 1910 im Königreich Sachsen erschienen und zum Vertriebe durch die Post angemeldet waren, betrug 832. Unter diesen befanden sich 300 politische Blätter, und zwar erschienen in der Kreishauptmannschaft Dresden 77, Leipzig 64, Zwickau 59, Chemnitz 53 und Bautzen 47. Von den 300 politischen Blättern erschienen 131 täglich, 117 drei- oder viermal, 25 zweimal, und 18 einmal wöchentlich. Die Zahl der täglich erscheinenden Blätter war mit 36 am grössten in der Kreishauptmannschaft Zwickau, dann folgten Dresden mit 30, Chemnitz mit 29, Leipzig mit 26 und Bautzen mit 10. Von den 532 nichtpolitischen Blättern waren gewidmet 109 der Industrie, dem Gewerbe und der Technik, 52 der Heilkunde, Gesundheits- und Krankenpflege,



50 der Kunst und Wissenschaft (ausserdem 15 Theater und Musik), 49 dem Handel und Verkehr, Versicherungswesen usw., dann folgten 41 Anzeigebblätter, 40 Zeitschriften für Unterhaltung, 31 für Erziehung und Unterricht, 28 für Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau und Tierzucht, 27 für Religion und Kirche, 14 für Rechtspflege, Verwaltung und Volkswirtschaft, 14 für Frauen und weibliche Handarbeiten, 13 für Sport und Touristik, 8 für Sammler- und Liebhaberkünste sowie endlich 36 sonstige Fachblätter.

### Schachbrett-Inserate.

Eigenartig ist ein ganzseitiges Inserat, das wir in einer amerikanischen Zeitung sahen. Die Seite ist schachbrettartig in 25 gleiche Felder geteilt, und zwar wechselt je ein Feld mit enggedruckten Spezialangeboten mit einem Feld, das nur eine einzige Zeile wie z. B. „Man beachte unsere Kleiderstoffe“, „Billigstes Spezialangebot in Waschsachen“ usw. enthält. Auf den ersten Blick macht die Seite den Eindruck eines in schwarze und weisse Quadrate geteilten Schachbrettes, welches sofort die Aufmerksamkeit auf sich lenkt. Am Kopf steht natürlich mit grossen Buchstaben die inserierende Firma.

Ob ein derartig gesetztes Inserat in deutschen Zeitungen ebenso wirksam wäre, ist zweifelhaft, da unsere Zeitungen ein bedeutend kleineres Format haben als die amerikanischen. Jedenfalls müsste man hierauf Rücksicht nehmen und die Zahl der Felder von 25 auf 16 verringern.

### Der fromme Käse.

Eine Reklame der allerseltsamsten Art macht ein von Geistlichen geleitetes französisches Stift für seine Käsefabrik. Es verschickt, der „Frkf. Kl. Presse“ zufolge, die folgenden Zirkulare:

„Mein Herr! Wir beehren uns, Ihnen die Lieferung von Käse zu offerieren, der von purifizierten Händen reuiger Mädchen in unserem Heim in X. hergestellt wird. Die auf ihr letztes Minimum reduzierten Arbeitslöhne gestatten uns, die erste Qualität zum Preise von . . . die zweite Qualität zum Preise von . . . zu liefern. Jeder Käufer von 20 Kilo auf einmal hat Anrecht auf eine Totenmesse, die ich in der Kapelle des Etablissements zelebrieren lasse. Privatleute, die sich auf Detailbestellungen beschränken, erhalten mit jedem Käse einen Gebetbon. Wenn sie fünf solcher Bons zusammenhaben, so brauchen sie sie nur franko an unser Oekonomat zu richten, um für einen Messebon akkreditiert zu werden. Da unsere Käse innerhalb des Heims von Frauen hergestellt werden, die an die äussersten Raffinements von Sauberkeit gewöhnt sind, so sind sie von unvergleichlicher Qualität. Sie kosten, heisst mehr davon bestellen! Man richte die Bestellungen, begleitet von einem Postmandat an den Abbé B., den Direktor des Heims für reuige Mädchen.“

### Die künstlerische Sachverständigenkommission der Reichsdruckerei

zu Berlin ist aus zwölf Mitgliedern, deren Ernennung dem Kaiser obliegt, zusammengesetzt. Es sind das folgende Herren: Das Mitglied des Senats der Akademie der Künste Professor Woldemar Friedrich, Regierungs- und Baurat Max Hasas, Bildhauer und Lehrer am Kunstgewerbemuseum Wilhelm Haverkamp, Direktor der Bibliothek des Kunstgewerbemuseums Dr. Peter Jessen, das Mitglied des Senats der Akademie der Künste Kupferstecher Professor Karl Köpping, Direktor des Kupferstichkabinetts Dr. Max Lehrs, Hofkunsthändler Louis Gerhard Meder, das Mitglied der Akademie der Künste Kupferstecher Professor

Hans Meyer, Professor an der Technischen Hochschule Dr. Adolf Mieth, Maler und Lehrer am Kunstgewerbemuseum Professor Emil Orlik und Schriftsteller und Sachverständiger auf dem Gebiete der Typographie Heinrich Walla u.

### Ein singendes Plakat.

Ein amerikanischer Zahnarzt hat sich kürzlich, wie wir dem „Elektrotechn. Anz.“ entnehmen, von der Denver Gas and Electrical Company ein Firmenschild konstruieren lassen, das durch seine originelle Einrichtung alle bisherigen Leistungen der amerikanischen Reklametechnik übertrifft. Gleichzeitig mit dem Aufleuchten der einzelnen Buchstaben des Wortes „Dentist“ gibt das Schild nämlich musikalische Töne von sich, und ebenso wie die Aufeinanderfolge der Buchstaben das darzustellende Wort liefert, bilden die nacheinander erklingenden Töne eine beliebig zu variierende Melodie. Der Musikmechanismus besteht aus einem Zylinder mit Messingüberzug, der in engen Reihen durchlocht ist. An jeder einzelnen Oeffnung ist die Bezeichnung der betreffenden Note angebracht; der Takt wird durch die einer achtel-, viertel-, halben Note usw. entsprechenden Entfernungen zwischen den Lochreihen geregelt. Je nach der Melodie, die gespielt werden soll, setzt man in einzelne der Löcher Stahlstifte ein. Dreht sich nun (unter der Einwirkung eines Elektromotors) der Zylinder, so stossen die Stifte gegen Hämmerchen, die in einer Längsreihe über die Oeffnungen hinwegschleifen, und jeder betätigte Hammer schlägt an eine abgestimmte Glocke. Natürlich sind so viel Glocken vorhanden, als der Zylinder Tonöffnungen enthält. Gleichzeitig mit dem Anschlagen der Glocken schliessen die einzelnen Hämmer je einen elektrischen Kontakt, der einen Buchstaben des darzustellenden Wortes zum Aufleuchten bringt. Es ist durchaus nicht erforderlich, dass jedem Ton ein Buchstabe entspricht; am wirkungsvollsten ist es, wenn die Buchstaben von einer Stelle des Schildes nach der anderen zu springen scheinen. Nach erfolgtem Spielen der Melodie kann man die einzelnen Buchstaben oder Worte gleichzeitig so lange sichtbar machen, dass der Beobachter sie bequem lesen kann. Durch Auswechseln der Stahlstifte an dem Zylinder lässt sich die Melodie beliebig ändern.

### Wie ein Inserat nicht sein soll!

- Ein Inserat sei nicht lang und bringe nichts Ueberflüssiges.
- Ein Inserat sei nicht nüchtern und uninteressant.
- Ein Inserat sei nicht übertreibend und unwahr.
- Ein Inserat sei nicht in der alltäglichen Satzart gesetzt.
- Ein Inserat sei nicht für einen allzu kleinen Leserkreis bestimmt.
- Ein Inserat gebe keineschweren Gedankenexempel auf.
- Ein Inserat appelliere nicht an den Verstand allein.
- Ein Inserat verzichte nicht auf die Wirkung aufs Auge durch Illustration.
- Ein Inserat bringe nicht eine alltägliche Umrandung.
- Ein Inserat verzichte nicht auf den inneren Zusammenhang zwischen Wort und Bild.
- Ein Inserat erwecke nicht den Eindruck als ob es überalte, bekannte Sachen berichte.
- Ein Inserat stehe nicht über dem Geist der Zeitung und dem Bildungsgrad der Leser.

### Individuelle Reklame.

Eine Lebensversicherungsgesellschaft versendet folgenden Brief:

„Sehr geehrter Herr! Der Aufruf zu einer Spende für Otto Julius Bierbaums Hinterbliebene ist sicherlich auch Ihnen bekannt geworden; wie es darin heisst, vermochte der Heimgegangene die Zukunft seiner Angehörigen nicht zu sichern und hat an dem Gedanken, sie unversorgt zu hinterlassen, schwer ge-



tragen. Wir möchten an diesen Aufruf anknüpfen, um Ihnen nahezu legen, eine Spende für Ihre eigenen Angehörigen zu fundieren! So gern und redlich die Allgemeinheit es als Nationalpflicht ansehen wird, den Relikten Bierbaums ein erträgliches Los zu bereiten, so peinlich wird es diesen selbst sein, die öffentliche Mildtätigkeit in Anspruch nehmen zu müssen. Eine ausreichende Lebensversicherung hätte sie dem überhoben. Leider ist es nur zu oft das Schicksal der nüchternen Forderungen des praktischen Lebens, von dem nach hohen Zielen ringenden Künstler vernachlässigt zu werden. So schrieb auch Heine von seiner Pariser Matratzengruft aus an Herrn Friedland in Prag: „Es geht mir sehr schlecht; meine Krankheit frisst mich auf in extraordinären Kosten und ich verdiene keinen Heller. Ich würde meinen Tod beschleunigen, wenn ich nicht Mathilde ohne eine Lebensversicherung zurückliesse . . .“ Indessen ist es heute jedermann möglich, Vorsorge für alle Fälle zu treffen. Die Einrichtungen der Deutschen Versicherungsanstalten sind für alle Welt mustergiltig; niemand hat es nötig, dereinst seine Angehörigen auf die Wohltätigkeit Fremder angewiesen zu wissen. Damit wird nicht bloss eine praktische Forderung, sondern eine sittliche Pflicht erfüllt, von der Jean Jacques Rousseau sagte: „Wer seine Vaterpflichten nicht erfüllt, hat auch kein Recht, Vater zu werden. Weder Armut, noch Arbeit, noch menschliche Rücksichten können ihn von der Verpflichtung entbinden, für die Ernährung und Erziehung seiner Kinder Vorsorge zu treffen!“ Bitte bedienen Sie sich der beiliegenden Postkarte!“

Es ist selbstverständlich, dass dieser Brief nur an Schriftsteller versandt wird. An Meisterradfahrer und Flieger gelangt vermutlich ein völlig anders lautender Brief. Da wird auf den unglücklichen abgestürzten Thaddäus Robl hingewiesen, über dessen Nachlass jetzt der Konkurs eröffnet ist, obwohl er ein Vermögen erradelt. Leicht lassen sich dabei philosophische Betrachtungen und poetische Floskeln über das Rad, das Symbol der Ewigkeit, und über die sich über alles Irdische leicht hinwegsetzende Fliegerkunst anbringen. Bankdirektoren empfangen Schreibbriefe mit zarten Anspielungen an werthe Kollegen, die nach grossen Börsenverlusten sich das Leben nahmen. An aktuellen Beispielen fehlt es selten. Bei der Nachricht vom Attentat auf Gaynor, den Bürgermeister von New-York, wird der Reklamedirektor jener Lebensversicherungsgesellschaft wohl sofort ein paar hundert Reklamebriefe an sämtliche Bürgermeister diktiert haben, die mit den Worten beginnen: „Bedenken Sie, wie ahnungslos Gaynor die Revolverkugeln Gallaghers traf, und sichern Sie Ihr Leben!“

### Amerikanische Reklame.

Die Scruggs-Vandervoort-Barney Dry Goods Co., eine der vornehmsten Firmen von St. Louis, Miss., offerierte neulich jeder St. Louiser Dame, welche über 18 Jahre alt ist, ein Paar hohe elegante Promenadenschuhe (Grösse Ia, eine sehr kleine Nummer!) unter der Bedingung, dass die Betreffende die Schuhe sofort anzieht und trägt. Es haben sich viele gemeldet, aber nur sehr wenige der Damen konnten die Schuhe anziehen und tragen.

### Selfridge's in London

haben es verstanden, sich durch ihre Zeitungsannoncen recht populär zu machen, nicht nur in London, sondern auch in England überhaupt. Als ein letzter Trick der Firma wurde jedoch das Annageln einer Anzahl von Schildern an Bäumen unweit des Aequators in Afrika betrachtet. Die Schilder hatten folgenden Text: „Der Aequator — 3,588 Meilen bis Selfridges', Oxfordstreet, London W.“ Ob nun diese Schilder wirklich dort befestigt waren, ist nicht ganz

klar, ist auch unnötig, da wohl kaum viele Leute dieselben lesen und dann möglichst schnell zu Selfridges eilen und ihre Einkäufe machen würden. Die Hauptsache, dass die Bäume mit den Schildern und vorüberziehenden Karawanen etc. in allen Zeitungen abgebildet waren und von vielen Leuten gesehen wurden.

### Wann das Annoncieren Wert hat.

Wenn ein Geschäft seine alten Kunden gut bedient und versorgt, so hat es in denen die beste Reklame. Sie fühlen sich verpflichtet, sich für die gute Bedienung durch Empfehlung an ihre Freunde zu revanchieren. Das ist ein Grund, weshalb man beim Umtausch stets freundlich und entgegenkommend sein soll. Deshalb sollte man auch Verkäufer haben, welche ein gutes Gedächtnis für Namen und Physiognomien haben. Deshalb soll man für bequeme Sitzgelegenheiten und bei grösseren Geschäften für ein Rastzimmer sorgen. Deshalb soll man seine Angestellten anhalten, bezüglich der Ware nur die Wahrheit zu sagen und den geringsten Anschein der Unreellität streng zu vermeiden. Deshalb soll man gewisse Plunderwaren gar nicht führen, die schliesslich auch für den billigsten Preis zu teuer sind. Bei solcher Geschäftsführung hat das Annoncieren Wert, weil die alten Kunden die Wahrheit der Annoncen bestätigen und dadurch viele neue Kunden veranlassen, einen Versuch zu machen, durch den sie nach oben geschilderter Methode wiederum alte Kunden werden.

### Die „Wm. Barr Company, St. Louis“,

eine der ältesten und grössten Detailfirmen der Stadt, hatte neulich folgenden Reklametrick erdacht und folgendermassen annonciert: „Ballon-Abend!“ Morgen abend werden von uns mehrere hundert Ballons in die Lüfte geschickt werden. Viele von diesen sind mit numerierten Karten versehen, welche die Finder zur Entgegennahme von wertvollen Geschenken berechtigen. Diese Geschenke sind bereits jetzt in unserem grossen Eck-schauenfenster ausgestellt.“ Diese Annonce erregte sehr viel Aufsehen und das Publikum strömte in Scharen nach dem Geschäftshaus, um diese Geschenke anzusehen. Wir betonen ausdrücklich, dass die „Wm. Barr Company, St. Louis“ nicht nur eine der grössten, sondern auch der angesehensten Firmen ist.

### Ein grosstädtisches Warenhaus

leistet sich eine eigenartige Reklame, gegen die aber wohl die Schule eintreten dürfte. Es veranstaltet einen billigen Verkauf von Anzügen für Schüler und setzt für alle Knaben, denen aus seinem Warenlager ein Anzug besorgt ist, einen Wettbewerb aus. Die Jungen sollen für das Warenhaus einen Aufsatz über die letzt verlebten Ferien schreiben, und die zwanzig besten Aufsätze sollen prämiert werden. Ausserdem soll eine Veröffentlichung der Namen der Verfasser erfolgen.

### Teure Reklame.

Eine Geldschrankfabrik in Amerika bot jüngst in Anzeigen 5000 Dollar dem an, der einen ihrer Schränke zu erbrechen vermöge. Da sich niemand meldete, zeigte sie nunmehr an allen Ecken an, niemand habe es gewagt, sich um den Preis zu bewerben, die Zunft der Einbrecher erkläre, dass sie an Geldschranken dieses Geschäftes nichts vermöge. Die Meister der Einbrecher fühlten sich gekränkt und forderten die Fabrik auf, einen Geldschrank mit 5000 Dollar in einem unbewachten Raum aufzustellen. Die Fabrik erklärte sich nunmehr in gewaltigen Anzeigen und Anschlägen bereit, nicht einen, sondern zehn Geldschränke mit 5000 Dollar in einem Zirkus in St. Louis aufzustellen. Den



„Herren“ Bewerber wurde nach Rücksprache mit der Polizei „freies“ Geleit verbürgt. Das beste Geschäft machte zunächst der Zirkusleiter, der die Preise stark erhöhte und trotzdem alle Plätze verkaufte. Der Andrang war ungeheuer. Nach einigen einleitenden Nummern, denen man keinerlei Beachtung zuwendete, schleppten die Diener die zehn Geldschränke in den Zirkus. Lautloses Schweigen herrschte ringsum. Nach einer kurzen Pause erschienen, von tobendem Beifall begleitet, die Meister des Einbruchs. Keine wüsten Gesellen, wie manche erwartet hatten, sondern vornehme, gutangezogene Herren im Frack. Eine tadellose Verbeugung, und die Arbeit begann. Mit der ihnen eigenen Ruhe setzten sie die Sauerstoffapparate instand, von Zeit zu Zeit dem Publikum einige erklärende Bemerkungen hinzufügend. Plötzlich hört man ein helles — da keine Vorsichtsmassregeln notwendig sind — ungedämpftes Zischen. Einige kurze Handgriffe folgen, klirrend fällt ein Stück Eisen zu Boden. Und der Gentleman im Frack greift in die nunmehr geöffnete Kasse, versenkt das Geld in seine Briefftasche, lächelt und geht ab. Sieben andere folgen seinem Beispiel. Nur zwei hilflose Gesellen erklären den Einbruch für unmöglich. Das war einmal eine Marktschreierei, die doppelt teuer zu stehen kam.

### Eine Reklame, die nichts kostet.

Eine superkluge Nürnberger Firma hat einen Trick erdacht, um recht billig Reklame machen zu können. Diese Firma beabsichtigt, eine Imitation eines Apparates an den Mann zu bringen und macht dies auf folgende Weise: Sie wendet sich vornehmlich an Mädchenschulen und bietet diesen ein Spielzeug gratis unter der Bedingung an, dass die Lehrer die beigefügten Reklamedrucksachen durch die Schulkinder verteilen lassen. Das ist recht wohlfeil, denn für ein Kinderspielzeug erhält man recht viele Zettelträger und braucht auch keiner Zeitung Beilagenkosten zu bezahlen. Natürlich hängt man der Sache noch ein ideales Mäntelchen um, indem man auf die Wichtigkeit der Unterweisung der Mädchen hinweist.

### Eine schreiende Reklame.

leistete sich ein Schuhwarengeschäft in Höchst, indem es die liebe Strassenjugend mit aus Pappe gefertigten Blasinstrumenten beschenkte, auf welchen in grossen Lettern die Firma des freigebigen Hauses aufgedruckt war. War das ein Getute in der ganzen Stadt! Man wählte sich in die tollste Faschingszeit versetzt, denn wo man einen der kleinen Bengel auf der Strasse sah, da hatte er ein solch fürchterliches Horn im Munde und blies aus Leibeskräften. Glücklicherweise gehen die Dinger sehr bald kaput. In Höchst schritt die Polizei dämpfend ein, indem sie die weitere Gratisbewaffnung der kleinen Schreihälse verbot.

### Mode-Reklame.

Der modernen Geschäftsreklame ist nichts mehr heilig, nicht einmal der ernste Justizpalast in Moabit. Seitdem es in gewissen Berliner Gesellschaftskreisen Mode geworden ist, den grossen Tragödien, die sich in dem Moabiter Gerichtsgebäude abspielen, ebenso regelmässig beizuwohnen, wie am Abend denen im Theater, kamen einige Konfektionsfirmen auf den Einfall, dem im Gerichtssaal versammelten Publikum, das zum grössten Teil aus Damen der Gesellschaft besteht, ihre neuesten Modeerzeugnisse auch innerhalb der forensischen Schranken vorzuführen. Zu diesem Zwecke wurden also einige besonders schicke „Mannequins“ in die neuesten Turf- und Gesellschaftstoiletten und die dazu gehörigen Hüte gesteckt und in den verschiedenen, stark besuchten Schwurgerichtssälen plazierte, wo die „lebenden Muster“ jedesmal das beabsichtigte Aufsehen erregten. Gegen dieses Reklamesitzen wären nun freilich schwer etwas einzuwenden ge-

wesen, wenn die betreffenden Damen nicht an ihren Hüten in Form einer Agraffe ein kleines Schild getragen hätten, auf dem der Name und die Adresse der von ihnen vertretenen Firmen zu lesen war. Diese Toilettenausstellung dauerte eine ganze Weile, bis schliesslich Gerichtsdienere die Anweisung erhielten, Damen, die ein solches Abzeichen tragen, künftighin den Zutritt zu den Sälen zu verweigern bzw. sie aus dem Zimmer zu entfernen.

### Ein moderner Schuster.

In einem Weimarer Lokalblatte bringt sich ein Schuster dem Publikum mit folgender Anzeige in Erinnerung: „Dem geschätzten Publikum die ergebene Mitteilung, dass ich nach wie vor bestrebt sein werde, sowohl schwer- als leichtverwundete Stiefel und Schuhe unter Berechnung billiger Kurkosten gründlich zu heilen, ferner durch Geraderichten der Absätze meine Klienten vor einem schiefen Lebenswandel zu bewahren. Bei mir gekaufte oder nach Mass gefertigte Stiefel haben viele Vorzüge. Die Sohlen sind fest wie Panzerplatten, die Züge dehnbar wie eine Reichstagsverhandlung, das Oberleder haltbar wie der lange Heinrich, und dabei zieren sie den Fuss, wie die Unschuld das Gesicht des Kindes. Mein Hauptbestreben wird es sein, die werthe Kundschaft dauernd auf den Beinen zu erhalten, und wünsche ich jedem ein flottes Wohlgehen von Herzen.“ Dass es sich hier um keinen Spass aus der Sauregurkenzeit handelt, geht aus dem angehängten Preisverzeichnis hervor, wo der Meister Herrensohlen für 1,80 Mk. verspricht, während man in der Regel fast das Doppelte dafür zahlen muss. Wünschen wir dem talentvollen Jünger Hans Sachsens eine zahlreiche Kundschaft und seinen Sohlen die Stärke seiner Reklame.

### Reklametafeln.

Die Münchener Polizeidirektion teilt mit: In letzter Zeit wurde durch einen hiesigen Kaufmann ein Reklameunternehmen eröffnet, das an vielen Häusern bereits Reklametafeln angebracht und auch schon Geschäftsleute zur Anbringung von Geschäftsankündigungen gegen Vorauszahlung einer Jahresvergütung gewonnen hat. Der Unternehmer besitzt weder die gewerbe-, noch die strassenpolizeiliche Genehmigung hierzu, vielfach auch nicht einmal die Erlaubnis der Hauseigentümer. Es musste daher die Entfernung der bereits aufgestellten Tafeln verfügt werden. Geschäftsleute werden, um eine Schädigung zu vermeiden, in diesem wie in ähnlichen Fällen gut tun, sich gegenüber etwaigen Aufforderungen zur Benutzung solcher Reklameinstitute so lange ablehnend zu verhalten, bis der Unternehmer sich über den Besitz der polizeilichen Genehmigung ausweist.

### William Beecham,

einer der grössten Meister der Reklame, der neben Charles Pearson als König der Reklame genannt wird und vor nicht langer Zeit gestorben ist, hat ein Buch hinterlassen, in dem er sich über die erfolgreichste Geschäftspropaganda ausspricht: „Im Konkurrenzkampfe der Industrie, in der Schlacht der Waren dreht es sich darum, das höchste Mass der Aufmerksamkeit in der Oeffentlichkeit auf sich und seine Ware zu lenken. Die Art, wie die Aufmerksamkeit erregt wird, ist aber durchaus nicht gleichgiltig. Den grössten Erfolg erreicht man dann, wenn man es versteht, seine Anpreisungen mit Ernst und Würde vorzutragen.

„Darum muss ein ernstes Instrument für die Reklame gewählt werden, und das ist die Zeitung, das Zeitungsinserat.“

Beecham erzählt, dass er alle Arten von Reklame versucht habe. Dies waren aber nur seine Lehrlingsjahre, die er auf dem Gebiet des Reklamewesens



durchgemacht, ehe er es zum Meister in diesem Fache gebracht habe. Als Beecham seine geschäftliche Tätigkeit begann, war er als erster auf den Einfall gekommen, auf den Strassen Zettel verteilen zu lassen, in denen sein Geschäft empfohlen wurde. Dieses Mittel hatte, wie er erzählt, gewiss manchen Erfolg, zumal es den Reiz der Neuheit hatte. Aber es war nicht würdig und ernst genug. Das sah er bald ein. Er liess späterhin Luftballons aufsteigen, in denen der Name seiner Ware verzeichnet war, er liess elegant gekleidete Leute auf den Strassen spazieren gehen, die seine Reklame auf dem Rücken und auf der Brust trugen, andere hatten Papieranzüge an, die auch das Lob seiner Waren verkündeten; er stellte Neger und Elefanten in den Dienst seines Geschäfts, ohne jedoch einen wirklich dauerhaften Erfolg damit zu erzielen. Er soll auch auf Konzert- und Theaterprogrammen inseriert haben, liess aber bald davon ab, als er erfahren musste, dass sich seine Kunden über die dadurch vollständig gestörte „Stimmung“ geärgert hatten. Den ersten grossen dauerhaften Erfolg, der auch durchaus der Würde eines grossen Geschäfts entsprach, hatte er bei den Ankündigungen seiner Waren in den Zeitungen. Die Zeitung, so sagt er, ist ein angesehenes Instrument der Oeffentlichkeit, und alles, was sie bringt, deckt sie gewissermassen mit dem Ernst ihrer Erscheinung. Die werbende Kraft eines Zeitungsinserts, das in demselben Blatt steht wie die ernstesten politischen Artikel, ist gar nicht weit genug abzusehen. Er hat tagelang sich nur mit diesem Problem beschäftigt und die Käufer danach gefragt. Stets hatte er den Eindruck der grössten Wirksamkeit. Wenn auch der Kunde nicht bald am ersten Tage kommt, so merkt er sich doch bei Bedarf die Firma, und das Inserat trägt noch lange nachher guten Gewinn. Es ist aber falsch, wenn man glaubt, nur einmal oder in einer Zeitung eines Ortes seine Waren anpreisen zu müssen. Der Bewohner einer Stadt muss ständig immer wieder denselben Namen des Geschäfts und der Waren lesen. Der Text sei charakteristisch, knapp, wesentlich und im guten Sinne auffällig. Am besten wird dies erreicht durch einen schönen Satz, bei dem der Raum nicht gespart ist. Es ist tausend gegen eins zu wetten, dass er dann im Bedarfsfalle sich an diejenige Stelle wenden wird, bei der er diesen oder jenen Gegenstand kaufen zu können glaubt.

### **Streichholzschachteln mit Reklame.**

In letzter Zeit werden auch die Streichholzschachteln mit Reklamen beklebt. Auf einer einzigen solchen Schachtel preist eine Firma ihre Herren- und Knabenbekleidung an, eine andere ihre Stahlwaren und Schleiferei, Kolonialwaren ein Pankower Geschäftsmann, eine bekannte Radfahrfirma ihre Räder, wobei der Vorzeiger der Schachtel 5 Proz. Rabatt erhält. Selbst die zweite sonst für die Reibfläche bestimmte Seite der Schachtel ist mit zwei Reklameanzeigen bedeckt, eine Firma empfiehlt ihre Uhren und Goldwaren, eine andere ihre Porzellansachen.

Trotz der so ausgesuchten Verwendung der Schachteln zu Reklamezwecken muss für das Paket solcher aus der Fabrik von Weidenbach stammenden Streichholzschachteln derselbe Preis gezahlt werden wie für andere Streichhölzer. Dazu kommt, dass die Käufer insofern benachteiligt werden, als nur eine Reibfläche vorhanden ist und bei schneller Abnutzung dieser einen Reibfläche der Streichholzbesitzer nicht weiss, wo er die Streichhölzer anzünden soll.

### **Rodins Landschaft.**

August Rodin ist seine Landschaft gestohlen worden. Nicht etwa ein Kunstwerk, das der vielgenannte Bildhauer in seinen Mussestunden gemalt hätte, sondern die wundervolle Aussicht, die die Hand der Natur rund um seine Villa in Meudon-Clamart geschaffen hat.

Der Fleck Erde, den sich der Meister für seinen Wohnsitz und sein Atelier ausgewählt hatte, ist einer der malerischsten in der ganzen Umgegend von Paris. Von seinem Garten aus hatte er den herrlichsten Blick auf ein Tal, durch das die Seine ihren grünumbuschten Pfad schlingt und hinter dem der Mont-Valérien im Nebelduft aufragt. Die reinste Freude, die beste Erholung, die schönste Anregung zu neuem Schaffen bot ihm dies wundervolle Naturbild, von dem er sich nicht träumen liess, dass es ihm eines Tages gestohlen werden könne. Aber eines Morgens sah er eine Anzahl Arbeiter auf dem Grundstück graben, das gerade vor dem seinen liegt. Dann kamen eine Menge Maurer, und es dauerte nicht lange, da erhob sich eine solide Mauer, die sich als ein gewaltiger Zaun von einigen hundert Fuss Länge und etwa 70 Fuss Höhe darstellte. Was bedeutete dies wunderliche, furchtbare Bauwerk, das ihm auf einmal den Blick in Gottes freie Natur abschnitt und ihn wie hinter Kerkermauern schmachten liess? Nun, es war einfach ein riesiges Reklameschild, auf dem einige findige Fabrikanten ihre neuesten, weltbeglückenden Erzeugnisse in Riesenschrift weithin über das Land allen Augen sichtbar machen wollten. Rodin war ausser sich. Er wandte sich an den Gemeinderat von Meudon und bat, diese unerhörte Verschimpfung der Landschaft zu verbieten. Der Gemeinderat hielt eine Sitzung; die Bewohner von Meudon veranstalteten eine Versammlung, in der sie Widerspruch gegen diese Reklame-mauer einlegten. Ob aber alle diese Beschlüsse von Erfolg begleitet sein werden, ist noch fraglich. Rodin hat jedenfalls noch einen anderen Schritt getan: er ist Mitglied des Vereins zum Schutze der Schönheit der Landschaft geworden und hofft nun auf Erlösung von seiner Pein durch diese mächtige und einflussreiche Gesellschaft.

### **Eine neue Art Hotel-Reklame.**

hat sich ein Simmentaler Hotelwirt ausgesonnen. Er versandte einige Tausend Reklamekärtchen seines Hauses. Diese Reklamekärtchen sind im Hotelgewerbe vorläufig einzig in ihrer Art. Sie sind nach Sinn und Anlage ein Lotterielos, sind wie bei einer richtigen Lotterie mit Serie und Nummer versehen und tragen folgende Anmerkung: „Diese Karten sind fortlaufend nummeriert und wurde jede zwanzigste herausgelost. Diese Nummern berechtigen zu vollständig freier Verpflegung für einen Tag bezw. einzelne erhalten Barpreise von 20 Franken. Ein Verzeichnis der bezugsberechtigten Nummern liegt im Hotel auf.“ Selbstverständlich steht diese Privatlotterie nicht unter amtlicher Kontrolle. Der Hotelier besorgt die Ziehung und Verabfolgung der gewinnenden Treffer persönlich. Er befindet sich also in der angenehmen Lage, die Gewinne nach eigenem Belieben und Gutdünken auszuteilen. Dies führt zu der Annahme, dass der alleinige Gewinner bei dieser Lotterie der Hotelier ist.

### **Gigantische Reklame.**

In dem vor einigen Jahren in Liverpool durchgeführten Prozess zwischen den zwei Seifenfabriken Fels & Co. in Philadelphia (Fels Naphtha Seife The Fels Company limited) gegen Thomas Hedley & Co., Newcastle on Tyne konnte man, wie die „Wiener Seifensieder-Zeitung“ berichtet, wieder deutlich sehen, mit welchen Mitteln die Reklame in Amerika arbeitet. Die Streitsache bildete eine sogenannte Naphthaseife, die die besondere Eigenschaft hat, dass sie Flecke aus Stoffen schon in der Kälte vollständig entfernt. Die New-Yorker Firma, die eine ganz ähnliche Naphthaseife in England und Amerika in Vertrieb brachte, kam deshalb mit der englischen Firma in Konflikt. Es entspann sich der eingangs erwähnte Prozess, in welchem unter anderem folgende interessante Details in die Oeffentlichkeit kamen. Die amerikanische Firma wandte sich an den berühmten



Inseratenagenten Powers, damit er die Naphthaseife durch Annoncen populär mache. Zuerst liess sie anderthalb Millionen Stück Seife gratis als Muster verteilen. Vom Dezember 1901 bis September 1902 liess sie nicht weniger als 664 000 000 Eisenbahnfahrkarten auf der Rückseite mit Annoncen für Naphthaseife bedrucken. Ferner wurden 16 Millionen Instruktionbücher an das Publikum verteilt und von einem Auszug dieses Büchleins ebenfalls 15 Mill. Mit noch grossartigeren Mitteln betrieb die Firma die Zeitungsreklame. Ein weiterer Weg, um ihre Seife populär zu machen, war folgender: Sie versprach jeder Hausfrau, die ihre Seife kaufte und mit ihr nicht zufrieden war, die Seife zu lassen und das Geld zurückzugeben. Merkwürdigerweise wurde in nicht mehr als 7 Fällen das Geld zurückverlangt. Es ist interessant, wie diese grossartige Reklame gewirkt hat. Der Zeuge M. Neville gab an, dass im Jahre 1901 1 300 000 Stück verkauft wurden. Bis 30. Oktober 1902 stieg der Verkauf auf 12 Millionen Stück Naphthaseifen. Und so hob sich die Nachfrage von Tag zu Tag durch Reklame. Im Dezember 1902 wurden allein schon 1 300 000 Stück, im Januar 1903 1 700 000 Stück Seife verkauft. Man sieht also ganz klar aus diesen Ziffern, was für einen Wert eine vernünftige Reklame für eine Fabrikation besitzt. Die praktischen Amerikaner haben dies längst schon erkannt und daraus Nutzen gezogen.

### Geflügelte Worte über das Inserieren.

C a r n e g i e sagte: „Während der Geschäftsmann sich ausruht arbeiten seine Annoncen für ihn.“

V o n B a r n u m stammt der Ausspruch: „Der Weg zum Reichtum geht durch die Druckerschwärze.“

V a n d e r b i l t meinte: „Wie kann die Menschheit wissen, dass man was Ausgezeichnetes zu verkaufen hat, wenn man nicht davon spricht.“

F r a n k l i n äusserte sich wie folgt: „Mache Geschäfte mit denjenigen Leuten, die annoncieren, denn das sind intelligente, tüchtige Menschen, an denen du selten Geld verlierst.“

W a n a m a k e r bemerkte einmal: „Wer da sagt, dass sein Renomee kein Annoncieren duldet, der . . . hat keins!“

### Geschäftliche Wetterkarten.

In Amerika verwenden viele Geschäftsleute zur Aufzeichnung der Geschäftsvorgänge Karten nach Art der Wetterkarte, auf denen die Schwankungen des Geschäftsganges eingetragen werden. Im nächsten Jahre wird dieselbe Karte noch einmal verwendet, nur werden die Aufzeichnungen in einer anderen Farbe gemacht. Der Erfolg dieser Statistiken macht die kleine Mühe der Aufzeichnung vollauf bezahlt. Ein plötzlicher Rückgang im Geschäft wird halb so schwer empfunden, wenn man aus der Karte ersieht, dass um die gleiche Zeit des Vorjahres ein ähnlicher Rückgang eintrat. Aus den Beobachtungen auf den Karten lassen sich dann Anordnungen und Dispositionen über die Einstellung oder Entlassung von Personal, über Reklame und über hundertlei kleine Dinge im voraus treffen.

### Die Beförderung der Massendrucksaachen.

Die Drucksache zu Reklamezwecken hat eine derartige Verbreitung gefunden, dass die Post längst genötigt ist, besondere Massnahmen für deren Bearbeitung und Beförderung zu treffen, sollen nicht die Bahnposten usw. mit Drucksachen überschwemmt und die Beförderung der einzelnen und eiligen Sendungen verzögert und gefährdet werden. Die Reichspost hat vor allem besondere Drucksachenverteilungsstellen zur Bearbeitung der Massendrucksaachen eingerichtet. Abgeänderte Bestimmungen darüber haben jetzt in die Dienstweisung Aufnahme gefunden. Als nichtteilige Massendrucksaachen, die besonders behandelt werden, gelten nur Drucksachen,

die in Mengen von wenigstens etwa 100 Stück von einem Absender aufgeliefert werden und an deren schleuniger Beförderung ihrem Inhalte nach offenbar bei dem Absender und dem Empfänger ein besonderes Interesse nicht besteht. Bei Zweifeln darüber, ob Drucksachen als nichtteilige anzusehen sind, hat der Amtsvorsteher, bei grösseren Aemtern der Stellenvorsteher, in Bahnposten der dienstleitende Beamte Entscheidung zu treffen. Die Massendrucksaachen, die in den Briefpostbunden keinen Platz finden, werden im allgemeinen nicht den Bahnposten, sondern den Drucksachen-Verteilungsstellen zugeführt. Diese dienen für ein bestimmtes Gebiet als Sammel- und Verteilungsstelle. Die Ueberweisung der Massensendungen auf die einzelnen Stellen ist genau geregelt. Massendrucksaachen, die durch Umleitung über die Verteilungsstelle unverhältnismässig grosse Verzögerungen erleiden würden und für den nächsten Umkreis des Aufgabeortes bestimmt sind, werden nach wie vor den Bahnposten zugeführt. Drucksachen mit Warenproben in Massen werden wie Drucksachen behandelt. Nichtteilige Drucksachen in geringeren Massen werden nach wie vor den Bahnposten zugeführt. Bei besonders stark belasteten Bahnposten kann die Zuführung von Drucksachen von der Oberpostdirektion ausgeschlossen werden. Die Bearbeitung der Massendrucksaachen bei den Drucksachenverteilungsstellen soll möglichst beschleunigt werden. Vormittags eintreffende Sendungen sind spätestens nachts, die nachmittags, abends und nachts ankommenden spätestens bis zum nächsten Abend aufzuarbeiten. Die Sendungen sollen im allgemeinen täglich von den Verteilungsstellen zweimal abgeschickt werden, während Sendungen an diese sobald als möglich gehen. Bunde und Beutel mit nichtteiligen Drucksachen werden auch mit Bahnposten befördert, die sonst nichtteilige Drucksachen nicht aufnehmen.

### Flugvorführungen als Reklame.

Die Yankees benutzen Aeroplane auf eine ganz originelle Art, um das Terrain von Baugesellschaften in den Vororten New-Yorks anzupreisen. Verschiedene dieser Gesellschaften, die grossen Terrainbesitz in der Nähe der Stadt haben, den sie gern möglichst vorteilhaft los sein möchten, haben ihre zu Bauzwecken bestimmten Felder in Aerodrome verwandelt und haben angesehene Aviatiker engagiert, um darauf an bestimmten Tagen Flugvorführungen zu geben. Diese Schauflüge werden gratis veranstaltet; das Publikum wird durch ausgedehnte Zeitungsreklame darauf aufmerksam gemacht und strömt in hellen Haufen hinaus. Hat der Agent der Gesellschaft die Leute erst einmal draussen, so weiss er sie auch zu bestimmen, sich die Baugründe, deren Lage und Umgebung anzusehen. Es heisst, dass dieser Trick sich sehr gut bewährt hat, und dass eine recht hübsche Anzahl von Leuten, die nur die Neugierde, einen Aviatiker fliegen zu sehen, hinaustrieb, sich haben überreden lassen, Grundbesitz zu erwerben.

### Zeitungs-Illustrationen in Dr. Mertens Rotations-Tiefdruck.

Nachdem in No. 6/7 der „Mitteilungen“ beschrieben, inzwischen noch verbesserten Verfahren des Dr. E d u a r d M e r t e n s in Freiburg i. Br., das den gleichzeitigen Druck von ausserordentlich klaren und schönen Photogravüren auf der Rotationsmaschine, und zwar auf gewöhnlichem Zeitungsdruckpapier gestattet, hat die Freiburger Zeitung (Verlag und Druck von M. H. Poppen & Sohn [E. Poppen und Max Ortman]) in Freiburg i. Br. eine zweite Sonderausgabe (im August 1910) mit Illustrationen nach dieser Technik herausgebracht. Das Blatt zeigt wie das erste das gewöhnliche Zeitungsdruckpapier, 8 Folioseiten, von denen 4, darunter auch Anzeigenseiten, mit Illustrationen



nach der neuen Technik geschmückt sind. Die Bilder zeigen ein Damenbildnis, eine Zuhörerschaft in sehr kleinem Format mit vollkommen deutlicher Erkennbarkeit der Köpfe, ein Rathaus, malerische Einblicke in Gassen einer alten Stadt, eine Registrierkasse, ein Reklame-Phantasiebild für eine Seife und ein die ganze Seite füllendes, sehr klares Damenmodenbild. Die Bilder umrahmt der gewöhnliche Zeitungsdruck. Dessen Text eröffnet ein Vortrag des Buchdruckereibesitzers und Zeitungsverlegers Max Ortman (Freiburg i. Br.) über den Dr. Mertensschen Rotationstiefdruck auf der Zeitungs- und die inzwischen erfolgte weitere Ausbildung dieser Technik, den er im Juni d. J. in der Hauptversammlung des Deutschen Buchdruckervereins in Stuttgart gehalten hat. Der Druck der Bilder ist durchweg von tadelloser Klarheit, besonders auch in den tiefen Schatten. Das Blatt macht einen sehr befriedigenden Gesamteindruck; soweit sich beurteilen lässt, bedeutet es einen grossen Fortschritt im Illustrationsdruck.

### Deutsche Zeitungen in Paris.

Der „Pariser Zeitung“ entnehmen wir die folgenden interessanten Mitteilungen über die Vorgänger, die sie im Laufe der Zeit in Paris gehabt hat. Das erste deutsche Blatt in Paris war die „Pariser deutsche Zeitung“, die im Jahre 1837 gegründet wurde. Ihr folgte der „Vorwärts“, der bald wieder einging, als er sich chauvinistischen Tendenzen hingab. Sein Nachfolger, der „Stern“, war kein Stern erster Grösse und verschwand schnell vom Pariser Himmel. Der „Deutsche Steuermann“, die nächstfolgende Gründung, teilte nach kurzem Bestehen sein Schicksal. Dann veröffentlichten im Jahre 1847 zwei begabte Männer, G. Maurer und Ferdinand Braun, die „Pariser Horen“. Dank ihrem literarischen Charakter und der klugen Mässigung in den ausgesprochenen Meinungen schien diese Zeitung eine glänzende Zukunft zu haben, als das Revolutionsjahr hereinbrach und die Sturmflut der politischen Umwälzung mit so vielem anderen auch die „Pariser Horen“ hinwegfegte. Trotz dieser missglückten Unternehmungen suchten die Deutschen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts immer wieder ein deutsches Organ in der französischen Hauptstadt emporzubringen; doch gelang dies erst am 1. April 1902 durch die Gründung der „Pariser Zeitung“. Vorübergehend bestand vor kurzem noch eine kleine Zeitung, „Der Deutsche in Paris“, die, im Oktober 1908 gegründet, bald wieder einging.

### Einige Wahrheiten.

Ein Geschäftsmann, welcher nicht annonciert, weil es sein Grossvater nicht getan hat, sollte Kniehosen und einen Zopf tragen!

Der Geschäftsmann, welcher nicht annonciert, weil es Geld kostet, sollte auch aufhören, Gehalt zu zahlen, denn es kostet auch Geld.

Der Geschäftsmann, welcher nicht annonciert, weil er es einmal versuchte und keinen Erfolg gehabt hat, sollte seine Zigarre fortwerfen, weil sie ausgegangen ist.

Der Geschäftsmann, welcher nicht annonciert, weil er nicht versteht, eine gute Annonce aufzusetzen, sollte nicht mehr essen, weil er nicht kochen kann.

Der Geschäftsmann, welcher nicht annonciert, weil er nicht ganz genau weiss, dass er Erfolg dadurch haben wird, sollte Selbstmord begehen, weil er nicht gewiss weiss, ob er nicht durch einen Unglücksfall getötet wird.

### Offizielles Leipziger Messadressbuch.

Das Offizielle Leipziger Messadressbuch (Verkäuferverzeichnis), das der Messausschuss der Handelskammer Leipzig vor Beginn jeder Muster-

lagermesse neu herausgibt und den ihm bekannten Messeinkäufern unentgeltlich zusendet, ist zur Michaelismesse 1910 (Beginn Sonntag, den 28. August) in der 29. Auflage erschienen. Die Zahl der darin aufgeführten Aussteller der keramischen, Glas-, Metall-, Holz-, Papier-, Leder-, Gummi-, Korb-, Kurz-, Galanterie-, Spielwaren und verwandten Branchen, die in stetem Anwachsen begriffen ist, beträgt diesmal einschliesslich der für den Nachtrag angemeldeten Firmen 3741 (27. Auflage, Michaelismesse 1909: 3606) und schliesst über 500 neu hinzugetrete Firmennamen ein. Von der Gesamtzahl der in der 29. Auflage verzeichneten Firmen entfallen 3435 Firmen auf das Deutsche Reich, 212 auf Oesterreich-Ungarn, 94 auf das übrige Ausland (Frankreich 34, Schweiz 15, Niederlande 13, Grossbritannien 9, Belgien 8, Italien 6, Russland 2, Dänemark 2, Schweden 1, Nordamerika 4). Wie schon oben erwähnt, wird das Buch vom Messausschuss der Handelskammer Leipzig vor und während der Messe an die Mess-Einkäufer unentgeltlich verbreitet. Den Inseratenteil besorgt wie beim Einkäufer-Verzeichnis die Firma Haasenstein & Vogler, A.-G., Leipzig, mit ihren sämtlichen Filialen.

### Das Reichskursbuch als Jubilar.

Im Jahre 1850 erschien für die Monate August und September in schlichtem, grauem Umschlage das erste amtliche Fahrplanbuch, zusammengestellt von dem „Coursbureau des Königlichen General-Postamts in Berlin“. Das Buch enthielt im amtlichen Teil auf 42 Seiten die Fahrpläne der Eisenbahnen, auf 54 Seiten die verschiedenen Postkurse und auf 8 Seiten Dampfschiff-Fahrpläne. Seit 1873 erschien das Kursbuch unter dem Titel „Coursbuch der Deutschen Reichspostverwaltung“, seit 1881 führt es den jetzigen Titel „Reichs-Kursbuch“. Bei der stetig zunehmenden Ausdehnung des Eisenbahnnetzes und der Vermehrung des in Betracht kommenden Stoffes ist der Inhalt und damit auch der Umfang des Buches stetig gewachsen. 1860 hatte es 270 Seiten, 1870 500, 1880 bei doppelt grossem Format 370, 1890 670 Seiten. Zurzeit hat bereits die Seitenzahl 1200 überschritten. Die Ausgabetermine sind seit 1895 auf den 1. Januar, 1. März, 1. Mai, 1. Juni, 1. Juli, 1. August, 1. Oktober und 1. November festgesetzt; es erscheinen demnach jährlich 8 Ausgaben. Die Reichspostverwaltung erkennt dankbar an, dass zahlreiche freiwillige Mitarbeiter aus den verschiedenen Kreisen des Publikums durch neue Mitteilungen und Anregungen vielfach zu Verbesserungen des Reichskursbuches beigetragen haben.

### Ein altes Reklamemanöver.

In einem Dortmunder Theater wurde ein minderwertiges Theaterstück, „Der Prozess der Ehebrecherin“, aufgeführt. Im Sprechsaal des „Dortm. Gen.-Anz.“ nahm nun ein Anonymus das Wort, um das Theaterstück in rücksichtsloser, aber ausführlicher Weise zu kritisieren. Als bald erfolgte in einem Sprechsaalartikel der „Dortm. Ztg.“ die Antwort darauf, worin der „feige Denunziant“ aufgefordert wurde, sein Visier zu lüften. Da er sich nicht meldete, erfolgte folgende Erklärung in der „Dortm. Ztg.“: „Die zunächst Betroffenen haben ein namhaftes Detektivbureau beauftragt, die Person des Täters ausfindig zu machen. Dieses wird auch Details über das Privat- und Vorleben des mysteriösen „Bürgers“ vom „Sprechsaal“ sowie des Kreises, dem der Herr angehört, in weitestgehendem Masse sammeln, damit die Kläger vor Gericht dastehen können, inwiefern gerade dieser „Bürger“ und dessen Anhang berechtigt waren, wegen eines Ausschnittes aus einem Stuckschen Gemälde nach Polizei und Staatsanwalt rufen und so schwere Beleidigungen durch die Presse veröffentlichen zu dürfen. Im übrigen hat der fromme „Bürger des Sprechsaals“ durch seine Zeitungsangriffe die Neugierde des



Dortmunder Publikums derart gerügt, dass das Theater allabendlich so stark besetzt ist, wie nie zuvor im August.“ — Der Schlusssatz kennzeichnete das Ganze als Reklamemanöver.

### Anzeigenpreise in Frankreich.

In Deutschland haben wir für Anzeigen sehr niedrige Zeilenpreise im Gegensatz zu den anderen Ländern. In den Zeitungskatalogen werden für Pariser Zeitungen folgende Zeilenpreise genannt: *Matin* 4 M., *Figaro* 4,80 M., *Petit Journal* sogar 8 M.! Das ist der normale Preis für eine Zeile im Anzeigenteil. Ungleich höher ist der Preis im Reklameteil oder im redaktionellen Teil selbst. Dort muss die Zeile mit Gold aufgewogen werden. Das letztgenannte Blatt, *Petit Journal*, hat allerdings auch „kleine Anzeigen“, die jeden Donnerstag erscheinen. Die Zeile kostet dann aber immerhin noch 4 M. Dass bei diesen Preisen die Pariser Presse jährlich etwa 60 Mill. Fres. aus Anzeigen einnimmt, scheint demnach nicht verwunderlich. Bei uns in Deutschland kommen solche Anzeigenpreise nur für ein paar grosse illustrierte Zeitungen in Betracht, die sich für die Zeile 2 M., 3 M., 3,50 M. zahlen lassen. Tagesblätter, selbst solche in der Reichshauptstadt und in den Provinzhauptstädten, haben einen Zeilenpreis von 40—80 Pf., der also gegen die vorher genannten Pariser Preise äusserst bescheiden genannt werden muss. Selbstverständlich richtet sich der Anzeigenpreis stets nach Auflagenhöhe und Umfang des Verbreitungsgebietes. Der Inserent, der „sparen“ will, muss also sehr wohl zusehen, dass er es nicht am verkehrten Ende tue.

### Heimatschutz — Reklamebilder.

Auf jene grosse Bewegung, die man zusammenfasst unter dem Namen „Heimatschutz“, die alles das schützen, erhalten, fördern will, was einem die Heimat lieb und teuer machen kann, macht die „*Fuldaer Zeitung*“ aufmerksam: Für eine solche edle Sache zu kämpfen auch dann, wenn grosse unüberwindlich scheinende Schwierigkeiten sich entgegenstellen, gewähre jedenfalls Freude, selbst wenn man augenblicklich nicht einen Erfolg sieht. Hier sei nur an den guten Willen weiterer Volksschichten appelliert, mitzuwirken, unsere Heimat vor einem Unfug zu schützen, der sich leider immer mehr breit macht. Der an sich gewiss nicht verwerfliche Erwerbssinn kaufmännischer Kreise hat sich darauf geworfen, biedere Landbewohner mit einer Abfindungssumme einzufangen, dafür müssen diese dulden, dass jene Kaufleute grosse Reklameschilder in grellen, schreienden Farben an den Hauswänden und Scheunendächern anbringen oder gar in den Feldern aufstellen dürfen. So kann man fast in jedem der von der Hauptbahn berührten Dörfer eine Anzahl von Quadratmeter grossen Reklameschilder an den der Bahn zugekehrten Seiten der Häuser erblicken, welche die Reisenden darauf aufmerksam machen sollen, dass man *Sinalco* kaufen, in diesem oder jenem Hotel logieren, dass die Hausfrau sich diese oder jene Waschseife anschaffen solle. Durch solche Geschmacklosigkeit wird manches anheimelnde, anmutige Dorfbild vernichtet. Es sollte niemand um eines kleinen Vorteils willen sein Haus, seine Scheune, sein Feld dazu hergeben, dass durch diese unschöne Reklame das Dorfbild verschandelt wird — sagt die „*Fuldaer Zeitung*“.

Auch der „*Tag*“ wendet sich in einem Abdruck aus der „*Deutschen volkswirtschaftlichen Correspondenz*“ gegen die „geschmacklose Reklame an den Eisenbahnstrecken“:

„Die bescheidene Freude, die man bei stundenlangen Fahrten in der Eisenbahn vom Fenster aus an der Betrachtung der wechselnder Bilder der vorübergleitenden Landschaft hat, wird neuerdings stark beeinträchtigt durch eine ungeheuer geschmacklose Reklame. Wenn man auf den meistbefahrenen

Linien seinen Blick zum Wagenfenster hinausgleiten lässt, so sieht man die Strecken rechts und links der Bahn mit hohen Reklamegerüsten geradezu bepflanzt, die uns in bestimmten Intervallen in stumpfsinniger Weise an die zurückgelegten oder noch vor uns liegenden Kilometer erinnern mit dem ständig wiederkehrenden zarten Hinweis, dass die und die berühmte Lampe die grösste Stromersparnis bedeute, oder die uns in grellen Karikaturen die Billigkeit einer Zigarettenmarke vor Augen führen. Auf gesetzlichem Wege lässt sich natürlich nichts hiergegen tun, es wäre aber im Sinne des guten Geschmacks zu begrüssen, wenn die Presse wiederholt und dringlich auf diesen groben Unfug hinweisen würde. Den Reklamefirmen ist es vielleicht gleichgültig, ob sie mit ihren unschönen Reklamebauten gegen den guten Geschmack verstossen. Aber wir möchten sie doch darauf hinweisen, dass eine ungeschickt und grob betriebene Reklame sehr leicht in das Gegenteil umschlagen kann. Sehr vielen und gerade denjenigen Kreisen, auf welche die Reklame wirken will, wird es so gehen, dass sie gerade vom Ankauf einer Zigarette absehen, deren reklamehafte Anpreisung ihnen ästhetische Uebelkeit verursacht hat, und eine Schokolade wird durch ihre hässliche Anpreisung „geschmacklos“ im wörtlichen Sinne. So werden sich diejenigen Kreise, die sich noch einiges ästhetisches Gefühl bewahrt haben, gerade von den Firmen abwenden, die durch solche Reklame auf ihr Interesse spekulieren.“

Dem Redakteur des „*Tag*“, der diese Notiz aufgenommen hat, scheint es nicht bekannt zu sein, dass sein Chef, August Scherl, es war, der als einer der ersten die Giebelreklame (den Maler auf dem Gerüst) benutzte, um für seinen „*Berliner Lokal-Anzeiger*“ Abonnenten zu gewinnen.

Zum gleichen Thema meldet die „*National-Zeitung*“:

„Gegen die Verunzierung der Landschaft durch Reklameschilder. Von vielen Regierungspräsidenten, Landräten und auch Gemeindeverwaltungen, u. a. auch vom Regierungspräsidenten v. d. Schulenburg in Potsdam, ist verfügt worden, dass Reklametafeln, namentlich in der Nähe öffentlicher Gewässer, nur mit behördlicher Genehmigung angebracht werden dürfen. Viele Geschäftsleute legen diese Verfügung nun dahin aus, dass sie meinen, die behördliche Erlaubnis sei nur erforderlich, wenn als Standort einer solchen Tafel ein öffentlicher Weg oder eine im Besitze des Fiskus oder einer Gemeinde befindliche Parzelle bestimmt ist. Infolgedessen werden diese oft wirklich recht unschönen Tafeln mit Aufschriften, die teilweise der Orthographie direkt Hohn sprechen, in Privatgärten usw. plaziert. Gegen diese Umgehung der Verfügung wird erfreulicherweise sofort eingeschritten und der betreffende Geschäftsmann in Strafe genommen. Einsprüche dagegen haben keinen Erfolg, die Gerichte halten sich an den Sinn der behördlichen Verfügung und bestätigen ausnahmslos die polizeilichen Strafmandate. Hoffentlich geht man auch recht bald den längs der Eisenbahnstrecken aufgestellten Reklametafeln zu Leibe, die das Auge beleidigen und geeignet sind, in das schönste Landschaftsbild einen Miston zu bringen.“

### Eine echt amerikanische Idee.

Eine Zeitung in einer westlichen amerikanischen Stadt hat neulich einen Silber-Dollar in Bewegung gesetzt, um einmal zu sehen, welcher Umsatz damit erzielt werden kann, wenn der Dollar innerhalb der Stadtgrenzen zirkuliert. Man glaubte dadurch die Bewohner der Stadt mehr daran zu gewöhnen, ihre Einkäufe bei einheimischen Geschäftsleuten zu machen.

Ein kleiner Silberring wurde am Rande des Dollars festgelötet, an welchem eine Anzahl Zettelchen aus



haltbarem Papier befestigt wurden. Der erste Zettel trug folgenden Textaufdruck:

„Wenn dieser Dollar in Ihren Besitz kommt, bitte schreiben Sie Ihren Namen sowie das Datum und die Tagesstunde auf die erste freie Linie des Begleitzettels. Dann geben Sie den Dollar aus, aber bitte nicht an jemand, von dem Sie vermuten können, dass der Dollar ausserhalb der Stadt kommt. Wenn alle Zettel ausgefüllt sind, wird der Dollar in dem Kontor der „Post“ (Name der Zeitung) zurück erwartet.“

Der Dollar wurde ordentlich berühmt, auch ausserhalb der betreffenden Stadt. Eine Herrengarderobefirma offerierte sofort, bei jedem Einkauf den Dollar für zwei anzunehmen, und als derselbe nach ca. 3 Monaten wieder an die Zeitung zurückkam, hatte er über 400 mal den Besitzer gewechselt.

Bei der Eröffnung eines neuen Herrenartikelgeschäftes wandte der Besitzer eine neue Methode an, um sich und sein Geschäft den zukünftigen Kunden vorzustellen. Er versandte verschiedene tausend nette kleine Pakete an Adressen in der Nachbarschaft. Jedes Paket enthielt ein Stückchen gute Toilettenseife, ein Bild des Geschäftsinhabers und ein Zirkular, welches mit den Worten begann: „Unsere Geschäftsprinzipien sind die reinsten.“ Das Zirkular enthielt eine Liste von Spezialartikeln und Preisen. Die Idee fand viel Anklang.

### Reklameschulen.

Einen Beruf haben in Amerika die riesigen Summen geschaffen, die jetzt in allen Handelszweigen für Reklame ausgegeben werden. In einem Bericht an das englische auswärtige Amt beschreibt Konsul Wyndham von Chicago das Entstehen und schnelle Wachstum einer neuen Handelswissenschaft. Das Studium der Reklame wird jetzt als eine Wissenschaft in Reklameschulen gelehrt. Der ohne Gewinn ausgegebene Geldbetrag war und ist immer noch sehr gross; aber durch ein sorgfältiges Studium der Kunst gelangt man dazu, die nicht einträglichen Arten der Reklame fallen zu lassen. Was bei einem Handelszweig Erfolg hat, ist ergebnislos bei einem anderen. Alle grossen Engros-, Fabrik- und Detailhäuser, Eisenbahngesellschaften und andere haben eine Reklameabteilung und tüchtige Leute erhalten grosse Gehälter, einige bis 30 000 Mk. jährlich. Dieses Geschäft bietet also gute Aussichten; denn ständig werden neue Unternehmungen begründet, die nur durch gute Reklame Erfolg haben, und die Geschäftsleute haben schnell gelernt, dass die Reklame verständlich betrieben werden muss, um die Aufmerksamkeit zu erregen, und dass sie häufig zu wechseln ist, um sie wirksam zu erhalten. Die Annoncen müssen knapp gefasst sein, und in der Annoncenklasse lernen die jungen Leute nicht nur solche Annoncen abzufassen, sondern auch den Künstler bei der Illustration zu leiten, die Zeitungen, in denen man annonciert hat, zu kontrollieren, das dafür bestimmte Geld auszugeben, die von jedem gebrauchten Mittel gebrachten Einkünfte und auch die Art, wie Annoncenagenturen die ihnen anvertraute Tätigkeit ausführen, zu beobachten.

### Unwürdige Reklame.

Versicherungsagenten verbreiten in deutscher und polnischer Sprache einen Separat-Abdruck aus der Oesterreichischen Versicherungszeitung Wien VIII, Albertgasse 57, über die Polizen des Papstes Pius X. „Die Lebensversicherung zählt seltsamerweise noch viele Gegner unter dem katholischen Klerus, obgleich sie doch in ihrer reinsten Form, der einfachen Ablebens-Versicherung, der vollendetste praktische Ausdruck der christlichen Idee der Selbstverleugnung und Opferwilligkeit zugunsten derjenigen, die uns nahe stehen, darstellt. Als nach der Wahl des neuen

Papstes in italienischen Blättern die übereinstimmende Nachricht zu lesen war, er habe sein Leben schon vor Jahren bei der venetianischen Filiale einer angesehenen italienischen Gesellschaft versichern lassen und dann als Patriarch von Venedig die Versicherungssumme auf 50 000 Lire erhöht, so hat uns diese Nachricht aus dem Grunde erfreut, weil wir darin eine von so hervorragend massgebender Seite offenbarte Anerkennung der Idee der Lebensversicherung erblickten.“ Natürlich ist das geschmacklose Elaborat auch mit einem grösseren Bildnis des Papstes versehen. Man sollte doch Versicherungsagenten, die in dieser Weise Privatangelegenheiten des Papstes zu Reklamezwecken missbrauchen, einfach die Tür weisen — sagt die „Germania“.

### Ueber die Reklamebänke in Wien

schreibt das „Deutsche Volksblatt“: Die Aufstellung von Reklamegartenbänken erscheint als eine sehr kühne, man könnte fast sagen, echt amerikanische Idee, die für jene Stadtgebiete, die sehr über den Mangel an Bänken zu klagen haben, wie zum Beispiele die vielen schattigen Gassen und Strassen des Währinger Cottage, nicht ohne praktische Bedeutung bleiben dürfte. Die verhältnissmässig geringe Raumausdehnung der neuen Bänke ermöglicht es, sie auch dort aufzustellen, wo die grossen Bänke zu plump erscheinen würden. Wenn diese Idee durchdringt, dürfte Wien in kurzer Zeit die doppelte Zahl von Bänken aufweisen. Wenn auch damit die Zahl der Sitzplätze nicht verdoppelt wird, da die neuen Bänke kürzer sind, so werden doch mehr Sitzgelegenheiten geboten. Und wer kennt sie nicht, die „gemütlichen“ Wiener. An dem Ende einer Bank sitzt ein Herr und liest. Da kommt ein zweiter „Sitzbedürftiger“. Er nimmt an dem entgegengesetzten Ende Platz, und für alle anderen, die dann vorübergehen, ist diese Bank besetzt, obwohl noch drei ganz bequeme Sitzplätze vorhanden wären. Da die neuen Bänke, in den Farben der Stadt Wien gehalten, sehr hübsch aussehen und die Reklameadresse keineswegs beleidigt, so ist zu wünschen, dass dieses Unternehmen überall tatkräftige Unterstützung und Förderung finde.

### Deutsche Zeitung für Chile.

Als Ersatz der vor etwa Jahresfrist eingegangenen einzigen deutschen Zeitung in Chile, die in Valparaiso erschien, eines wertvollen Bindemittels für die dortigen weit verstreut lebenden Deutschen, dessen Verlust schmerzlich empfunden wurde, haben die Deutschen in Valparaiso durch freiwillige Beiträge in kurzer Zeit 100 000 Dollars gesammelt zur Gründung eines neuen Deutschen Blattes, der „Deutschen Zeitung für Chile“.

### Ein abgewiesener Steuererfinder.

Dem Deutschen Reiche sind 100 000 000 M. Einnahme entgangen, weil es eine von dem Schriftsteller Johannes Heyn in Leipzig vorgeschlagene Reklameidee nicht durchgeführt hat. Herr Heyn hat in der Zeit, als der Kampf um die Reichsfinanzreform tobte, dem Staatssekretär des Reichspostamts den Vorschlag unterbreitet, die Briefe neben dem Abgangs- und Ankunftsstempel mit Reklamen zu bestempeln. Er rechnete: Die Reichspost bestellt jährlich etwa 10 Milliarden Briefschaften, gibt also mit Abgangs- und Ankunftsstempel 20 Milliarden Stempel. Wenn nun jeder Poststempel eine Reklame trüge und dafür 2 Pf. gezahlt würden, so ergäbe das jährlich eine Einnahme von 400 000 000 M. Wenn es auch nicht gleich gelingen würde, für alle Poststempel Reklame zu erhalten, so glaube er doch den vierten Teil, also 100 000 000 M. Aufträge, in einigen Jahren der Post beschaffen zu können. Eine solche staatliche Reklame würden nicht nur alle Grossfabrikanten benutzen, sondern auch Schriftsteller (!) gastierende Schauspieler und Sänger, Redner (!),



Aerzte (!), Advokaten (!), politische Vereinigungen u. a. m. Der Staatssekretär Krätke hat nun diesen Vorschlag abgelehnt, und deshalb teilt ihn Herr Heyn der Öffentlichkeit mit. Der Staatssekretär war nämlich der richtigen Meinung, dass der Brief Eigentum des Empfängers sei, den man nicht mit Reklame „verzieren“ dürfe.

### Adressbuch aristokratischer Bücherkäufer in St. Petersburg.

In St. Petersburg erschien unter dem Titel „Almanach de St. Petersbourg“ ein Adressbuch der Petersburger höheren Welt, welches Verzeichnis alle „hoffähigen“ Personen in St. Petersburg, alle Generale, höheren Beamten usw., mit Angabe ihrer Familienverhältnisse, ihres Aufenthaltes während der Sommerzeit usw. enthält. Das Buch ist von einem Diplomaten a. D., Herrn van-der-Hoven, zusammengestellt und erschien im Verlage der Hofbuchhandlung M. O. Wolff in Petersburg.

### Der Zoll für Drucksachen in Oesterreich

beträgt für 100 kg für Ankündigungen und Plakate, ein- und zweifarbig 15 K, mehrfarbig 55 K; für Preiskurante, Kataloge, nicht illustrierte 12 K, andere 15 K; Massenerzeugnisse der Bilderdruckmanufaktur, ein- oder zweifarbig 40 K, mehrfarbig 75 K.

### Ein leicht getrösteter Durchgefallener

ist Herr Valentin Moyse in Paris, der im 9. Arrondissement nur einige Stimmen auf seine Kandidatur für die Deputiertenkammer zu vereinigen vermochte. Er dankt nämlich sehr herzlich den 853 Wählern, die ihn nicht mit ihrem Vertrauen beehren wollen, auf einem Maueranschlag und fährt dann fort:

„Ihr habt mich aufgeklärt; Ihr habt mir deutlich zu verstehen gegeben, dass ich nichts in der Politik zu suchen habe. Ich werde also bescheiden, wie früher, fortfahren, mich mit der Reklame für Modewarenmagazine zu befassen.“

Daran schliesst sich eine ingeniöse Reklame für ein Hemdengeschäft. Besseres ist auf diesem Gebiete wohl auch in Amerika selten geleistet worden.

### Englischer Reklametrick.

Das Wort eines alten Weisen lautet: „Es ist alles schon dagewesen!“ Sicherlich müsste er aber diese Behauptung einschränken, wenn er noch das folgende Inserat einer Londoner Mäntelfirma erlebt hätte, die ihre neuesten Damenmäntel, Marke „Dreadnought“, ankündigt und folgendermassen kommentiert:

„Millionen werden für die Marine gebraucht! Wo nehmen wir sie her?“

Ein Vorschlag.

Heutzutage zweifelt jeder treue Brite ein wenig an der eventuellen Widerstandsfähigkeit seines Landes. Er ist von der Ueberlegenheit unserer Seemacht

nicht mehr so fest überzeugt und ist dennoch nicht mit der Zahlung einer direkten Steuer dafür einverstanden. Er würde zwar gern seinen Teil dazu beitragen, aber in einer Weise, die ihm diese Last weniger fühlbar macht. Jeder verständige Geschäftsmann versichert sich gegen Feuerschaden, sollte er sich nicht um so mehr gegen ‚Invasionsschaden‘ sichern? Einer muss den Anfang machen, und wir schlagen vor, dass die Mäntel- und Kostümbranche die Initiative zu diesem patriotischen Werk ergreifen möge.

Unsere Bemühungen allein wären fruchtlos, aber unser Streben geht dahin, die ganze Branche zu beeinflussen, unserm Beispiel zu folgen und dafür zu sorgen, dass nicht nur unsere Geschäfte, sondern auch unsere Heimstätten von der Bedrohung durch fremde Rivalen gesichert seien. Unsere letzte „Neuheit“ wurde zehntausendmal verkauft, warum sollte der ‚Dreadnought‘ weniger Erfolg haben? Von jeder verkauften Piece dieser Marke sind wir bereit, einen Sixpence als Beitrag zum Fundus der englischen Seemacht zum Bau von Dreadnoughts und der Erhaltung des Friedens beizusteuern. Nun bedeuten zehntausend Sixpences 250 Pfd. Sterl., welche als direkte Steuer gar nicht erst in Frage kämen, aber in der von uns vorgeschlagenen Weise erhoben, nicht zu sehr fühlbar sind. Mögen grosse Firmen dieses Prinzip durchführen, und der Erfolg müsste grossartig sein.“

Folgt eine Beschreibung des so ungemein geschickt angekündigten Mantels und der nochmalige Hinweis, dass jeder Einkauf nicht nur einen materiellen Vorteil für den Käufer, sondern gleichzeitig eine gute Tat im Dienste einer guten Sache bedeute.

### Ein Preisausschreiben für Annoncensammler

veranstaltete ein Abzahlungsgeschäft in Berlin-Schöneberg. An demselben konnten alle Kunden teilnehmen, die ein Kontobuch der Firma besitzen. Wer an einem bestimmten Tage die meisten Annoncen der Firma — gleichviel aus welcher Zeitung — abliefert, erhält 100 M. bar. Für die nächstbesten 49 Sammler sind Preise von 80 M. bis 10 M. ausgesetzt. Diejenigen Sammler, welche keinen Preis erhielten, wurden mit Eintrittskarten zu einem im Hause befindlichen Kinematographentheater getröstet.

### Ein Diamantenfeld für die gesamte Reklame-Industrie.

Unter diesem verlockenden Titel wird auch den Verlegern kleiner Provinzzeitungen von einer Leipziger Verlagsbuchhandlung ein „Adressen-Register der Grossinserenten und Reklame treibenden Firmen Deutschlands“ angeboten. Der Ausnahmepreis für die 5000 Adressen in dem Werke beträgt 20 Mk. Das Verzeichnis mag einigen Wert für grosse Zeitungen und Zeitschriften haben — für die Provinzzeitungen ist es aber nichts! Der Provinzverleger weiss auch ohne dies Werk, wem er Inseratenofferte zu machen hat.

## Das Schaufenster

### Der zweite Schaufenster-Wettbewerb für Gross-Berlin

verspricht einen besonders grossartigen Verlauf zu nehmen. Bereits nach Versendung der ersten Prospekte und Ankündigungen ist eine so grosse Anzahl von Anmeldungen eingegangen, dass die Gesamtbeteiligung voraussichtlich die des Vorjahres noch übersteigen wird. Die Strassen Berlins werden daher in den Tagen vom 21. bis 25. September wieder voll-

kommen unter dem Zeichen des Schaufenster-Wettbewerbes stehen. Die am Wettbewerb teilnehmenden Firmen haben die Genehmigung erhalten, ihre Geschäftslokale vom 21. bis 25. September zu beflaggen.

Die Anmeldegebühr für den zweiten Schaufenster-Wettbewerb für Gross-Berlin, der von der Zentralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs in Gemeinschaft mit dem Verbands Berliner Spezialgeschäfte veranstaltet wird, beträgt wie im Vorjahre 20 M. für das erste und 10 M. für jedes weitere



Fenster. Nach dem ausserordentlichen Erfolge des ersten Wettbewerbes dürfte in diesem Jahre eine noch weit stärkere Beteiligung als im Vorjahre zu erwarten sein. Als Preisrichter werden u. a. fungieren die Herren: Direktor Bahn, Vorsitzender des Vereins Deutscher Reklamefachleute, Georg Baschwitz, Ernst Burchardt, Carl Cahn, Prof. Emil Doepler d. J., Ernst Friedmann, Alfred God, Oscar Haac, Georg Hermann-Borchardt, Fritz Hoffmann, H. v. Hövel, Arthur Jacoby, Oscar Kaufmann, Dr. August Koppel, Dr. Paul Kraemer, Paul Lohmann, Dr. Rud. Lothar, Dr. Max Osborn, Nicola Perscheid, Dr. Felix Poppenberg, Wilhelm Quantmeyer, Paul Schnabel, Fritz Stahl, Generaldirektor Willner, Edm. Wunsch, Dr. Léon Zeitlin. An der Spitze des Arbeitsausschusses stehen die Herren: Geheimer Kommerzienrat Emil Jacob, Kommerzienrat Fritz Gugenheim, Ernst Friedmann. Prospekte und Anmeldeformulare sind in den Bureaus der Zentralstelle, Jägerstr. 22, sowie des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, Leipziger Strasse 111, erhältlich.

Im Anschluss an den Wettbewerb wird Herr Generaldirektor Willner von den Ausstellungshallen für den Verein Deutscher Reklamefachleute anfangs Oktober im Papierhaus einen grossen öffentlichen Vortrag mit farbigen Lichtbildern halten. Der genaue Termin wird noch bekannt gegeben.

### Wie veranstaltet man einen Schaufensterwettbewerb?

Wenn auch schon seit längerer Zeit in verschiedenen deutschen Städten Schaufensterwettbewerbe stattgefunden haben, so hat doch erst der Berliner Schaufensterwettbewerb durch sein vorzügliches Gelingen die besondere Aufmerksamkeit unserer Detaillisten auf die Veranstaltung gelenkt. Seither ist man schon in vielen Fällen in anderen Städten der Ausführung dieser Idee nähergetreten, und es dürfte daher interessieren, etwas über die Veranstaltung eines derartigen Wettbewerbes zu erfahren.

Die erste Vorbedingung für das gute Gelingen eines Schaufensterwettbewerbes ist — nach dem „Confectionair“ — dass zu seiner Veranstaltung einflussreiche und angesehene Korporationen zusammentreten, am besten also diejenigen Vereine, die den Detailhandel vertreten und eventuell der Fremdenverein des Platzes. Diese haben ein Ehrenkomitee und ein Arbeitskomitee zu konstituieren. In dem Ehrenkomitee müssen neben Vertretern staatlicher und städtischer Behörden auch einige Damen der besten Gesellschaft, sowie einige Autoritäten für Kunst und Gewerbe sitzen. In dem Arbeitskomitee, das auch die Jury des Wettbewerbes zum Teil aus seinen Mitgliedern zu bilden hat, werden neben Männern der Praxis, d. h. den Inhabern von Detailgeschäften, die sich durch besonders geschmackvolle Dekorationen ihrer Schaufenster auszeichnen, einige Kunsttheoretiker und Künstler sowie ein bekannter Reklamefachmann vertreten sein müssen. Durch die Mitwirkung der Kunsttheoretiker hat man für die Veranstaltung auch noch den grossen Vorteil, dass man in ständiger Fühlung mit der Presse bleibt, so dass nicht nur die wichtigen Vornotizen leicht unterzubringen sind, sondern auch noch nach dem Wettbewerb grössere, die Ergebnisse zusammenfassende Aufsätze in den lokalen Zeitungen erscheinen. Von den Korporationen, die den Wettbewerb veranstalten, muss dem ausführenden Komitee ein genügender Geldbetrag zur Verfügung gestellt werden, um die Unkosten für die Vorbereitungen des Wettbewerbes zu bestreiten. Diese werden durch die Beiträge gedeckt, die die Wettbewerber je nach der Zahl der angemeldeten Fenster zu leisten haben.

Zunächst wird das Komitee eine grössere Vornotiz an die Zeitungen verschicken, in denen auf die Wichtigkeit eines solchen Wettbewerbes hingewiesen wird, der geeignet ist, die Dekorationskunst zu heben und vor allem während der Zeit der Ver-

anstaltung einen grösseren Zufluss von Fremden zu veranlassen. Sodann erfolgt die Versendung der Einladungen zur Teilnahme am Wettbewerb an die Detailgeschäfte der Stadt. In diesen wird wieder auf die Ziele der Veranstaltung hingewiesen, und die Firmen werden auf den beigelegten Prospekt und das Anmeldeformular aufmerksam gemacht. In dem Prospekt müssen vor allem folgende Punkte behandelt sein: 1. Ob jede Firma nur mit einem Fenster oder mit mehreren zugelassen werden wird. 2. Bis wann die Anmeldungen erfolgt sein müssen. 3. Die Höhe des Kostenanteiles. 4. Die Art der Auszeichnungen. 5. Die Zeit und Dauer der Veranstaltung. 6. Mitteilungen über die Arbeitsweise der Jury und die Grundsätze, auf die sie bei ihrer Beurteilung das Hauptgewicht legen wird.

Bei dem ersten Berliner Schaufensterwettbewerb wurde der Hauptwert auf eine künstlerische Durchführung der Dekoration, eine materialgerechte Verwertung der Ausstellungsobjekte und die kaufmännische Zweckmässigkeit der Dekoration gelegt. Es muss den Firmen gestattet sein, ihre Schaufenster auch hors concours anzumelden. Hiervon werden selbstverständlich diejenigen Firmen Gebrauch machen, deren Inhaber im Arbeitsausschuss oder in der Jury sitzen. Jedoch pflegen auch manche Firmen, die sich nicht einem Misserfolg aussetzen wollen, von diesem Mittel Gebrauch zu machen.

Nachdem diese Aufforderungen versandt sind, muss der Arbeitsausschuss sowohl durch persönliche Agitation wie durch wiederholte Notizen in den Zeitungen dafür sorgen, dass sich eine möglichst grosse Anzahl von Detailgeschäften an dem Wettbewerb beteiligt, da nur eine starke Beteiligung den propagandistischen Erfolg des Wettbewerbes herbeiführen kann. Diese Arbeit, die sozusagen hinter den Kulissen erfolgt, ist vielleicht der wichtigste Faktor, der zu dem Gelingen des Wettbewerbes beitragen kann. Man wird sehr viel Auskünfte zu geben haben, und man wird auch dafür sorgen müssen, dass diejenigen Firmen, die für diesen Zweck sich die Hilfe eines Künstlers sichern wollen, mit hierzu geeigneten Kräften in Verbindung treten können. Ferner will das Komitee auch versuchen müssen, von der Stadt oder von der Korporation besondere Ehrenpreise für die besten Teilnehmer des Wettbewerbes zu bekommen, während es selbst nur Ehrendiplome ausgibt. Hat die Stadt eine bevölkerte Umgebung, so wird das Komitee bei den Verkehrsbehörden dahin vorstellig werden müssen, dass für die Tage des Wettbewerbes Sonderzüge, womöglich mit Sonntagsfahrpreisen, eingelegt werden. Für alle diese Arbeiten wird natürlich ein Bureau eingerichtet werden müssen, bzw. wird einer der beteiligten Vereine in seinem Bureau eine Stelle für die Bearbeitung aller dieser Sachen schaffen. Je näher der Tag des Wettbewerbes rückt, um so schneller müssen die verschiedenartigsten Notizen in der Presse einander folgen, um das Interesse des grossen Publikums an der Veranstaltung anzufachen. So wird man beispielsweise mehrfach in verschiedener Form darauf hinweisen, dass die Zahl der anmeldenden Firmen von Tag zu Tag wächst, so dass dem Publikum ein sehenswertes Schauspiel geboten werden wird. Am Tage vor dem Beginn des Wettbewerbes sind dann sämtliche Firmen, die sich an ihm beteiligen, durch grosse Inserate in den Zeitungen bekannt zu geben. In diesen Inseraten muss darauf hingewiesen werden, dass die zum Schaufensterwettbewerb angemeldeten Fenster durch die offiziellen Wettbewerbsplakate gekennzeichnet sind. Von diesen Plakaten, die natürlich geschmackvoll, leicht kenntlich und doch nicht in aufdringlicher Weise hervortretend ausgeführt sein müssen, wird eine genügende Anzahl hergestellt werden müssen, da jedes Fenster, das für den Wettbewerb in Frage kommt, durch ein solches Plakat gekennzeichnet werden muss.

An den Wettbewerbstagen muss die Arbeit der Jury sehr gut organisiert sein, wenn sie glatt funk-



tionieren und ein einwandfreies Resultat ergeben soll. Wenn sehr viele Fenster in Frage kommen, so wird man nicht umhin können, eine entsprechend zahlreiche Jury zu ernennen und aus ihr dann eine angemessene Anzahl von Preisrichterkollegien zusammenzustellen, so dass jedes von ihnen nur einen Teil der Fenster zu besichtigen hat. Jeder Preisrichter erhält für jedes Fenster, das er zu beurteilen hat, einen Zettel. In diesem Zettel hat er sein Urteil in die vorgeschriebenen Rubriken einzuzeichnen.

Als solche Rubriken würden z. B. in Frage kommen:

1. Der Gesamteindruck des Fensters.
2. Die geschmackvolle Wirkung.
3. Die Sauberkeit der Dekoration.
4. Die Zweckmässigkeit der Dekoration.
5. Die Originalität der Dekoration.
6. Die Anordnung der Beleuchtung usw.

Den Preisrichtern ist eine beschränkte Anzahl von Punkten anzugeben, nach denen die Wertung zu erfolgen hat. Addiert man dann die Punkte der einzelnen Zettel zusammen, so erhält man in sehr einfacher Weise eine Reihenfolge der Teilnehmer, nach welcher dann die Erteilung der Ehrenpreise und Diplome zu erfolgen hat. Die Arbeit der Jury ist eine sehr mühevollen, da sie im Laufe des ersten Tages beendet sein muss, ausserdem gewisse Wünsche der Teilnehmer berücksichtigt werden müssen. So werden z. B. solche Geschäfte, die leicht verderbliche Artikel führen, wünschen, dass ihre Fenster zuerst besichtigt werden, andere Geschäfte, die ihre Schaufensterdekorationen besonders auf die Abendwirkung hin geschaffen haben, werden den erklärlichen Wunsch haben, dass diese Fenster auch bei Beleuchtung von der Jury besichtigt werden. Die Jury muss aus dem Grunde am ersten Tage bereits zu einem Resultat kommen, weil es von bester Wirkung ist, noch während des Wettbewerbes das Resultat in den Zeitungen bekannt zu machen, und auch die betreffenden Plakate, die ebenfalls vorrätig gehalten werden, müssen noch während des Wettbewerbes in den ausgezeichneten Fenstern erscheinen.

Das sind so im allgemeinen die wichtigsten Vorbereitungen, die für die Organisation eines Schaufensterwettbewerbes in Frage kommen. Bevor man aber an diese Veranstaltung herantritt, wird man sich noch darüber klar sein müssen, ob man die eben als Beispiel angeführten Gesichtspunkte als massgebend gelten lassen will oder ob man dem Wettbewerb eine bestimmte Idee zugrunde legen will. So wäre es z. B. denkbar, dass man bei einem vor dem Osterfest stattfindenden Schaufensterwettbewerb der ganzen Veranstaltung die Idee zugrunde legt, dass sie auf das Fest und auf den beginnenden Frühling Bezug haben muss. Ebenso wird man berücksichtigen müssen, ob man nicht verschiedene Klassen von Wettbewerbern schaffen soll, so dass sich die Jury nicht mit der schwierigen Frage zu beschäftigen hat, wieviel man bei der Beurteilung auf die materielle Leistungsfähigkeit der Firma anzurechnen hat. Es wird sich daher häufig empfehlen, dass die grossen, mittleren und kleineren Detaigeschäfte unter sich konkurrieren, oder dass die Phantasie- und die Stapelwarenfenster unabhängig voneinander beurteilt werden. In jedem Falle wird man aber mit dem Wettbewerb den Zweck verbinden müssen, dass er auf die Kunst der Schaufensterdekoration reformierend einwirkt. Man wird daher neben der Zweckmässigkeit und der Wirksamkeit der Dekoration ihre geschmackliche Durchführung immer als den wichtigsten Punkt betonen müssen.

Wenn der Schaufensterwettbewerb in dieser Weise umsichtig vorbereitet wird, so wird er nicht nur für die Beteiligten und den gesamten Detailhandel der Stadt eine momentan anregende Wirkung haben, sondern er wird auch auf die Hebung des Geschmackes der Dekorateure und ihres Publikums eine dauernde günstige Nachwirkung ausüben.

## Städtische Subvention des Schaufensterwettbewerbes in Leipzig.

Der Rat der Stadt Leipzig hat beschlossen, dem Antrag des Verkehrsvereins stattzugeben und für den Schaufensterwettbewerb 3000 M. nachzubewilligen und im übrigen die Verpflichtung zu übernehmen, im Falle des Bedarfes noch weitere 2000 M. zu gewähren.

## Schaufenster-Wettbewerb in Halle a. S.

Der Schaufensterwettbewerb in Halle a. S., der vom 29. September bis 2. Oktober veranstaltet wird, findet das regste Interesse aller Geschäftsleute. Die Anmeldungen sind in stattlicher Zahl eingelaufen, im ganzen sind über 140 Fenster angemeldet. Diese Schaufenster verteilen sich auf die wichtigsten Geschäftsstrassen, so dass stellenweise ein recht geschlossenes Strassenbild bei dem Schaufensterwettbewerb zu erwarten ist. Einzelne Branchen sind mit 15—20 Fenstern vertreten. Im ganzen sind aus 35 Branchen Schaufenster angemeldet worden, so dass von den offenen Ladengeschäften keine einzige Branche fehlt und in den meisten Branchen mehr als 4 Fenster in den Wettbewerb treten. Für das Plakat zum Wettbewerb erlässt der Arbeitsausschuss ein Preisausschreiben für im Regierungsbezirk ansässige oder geborene Künstler. Gefordert werden Entwürfe (63—85 cm) in Zweifarbedruck, wofür Preise von 150, 75, 50 und 25 M. einschliesslich Steinzeichnung ausgesetzt sind.

## Ueber künstlerische Schaufenster-Dekorationen

plaudert der „Confectionair“:

Wir hatten vor kurzem Gelegenheit, eine Künstlerin zu sprechen, die auf das ganze Dekorationswesen für Schaufenster einen ungemein grossen und neuschöpferischen Einfluss ausgeübt hat. Mannigfaltig waren die Schwierigkeiten, die sich diesem Beginnen widersetzen. Wenn es nicht grosszügige und weitblickende Chefs sind, die der Künstlerin grosse Mittel und freies Verfügungsrecht an Hand geben, so ist auf dauernden Erfolg kaum zu rechnen. Was vielen unserer Dekorateure fehlt, ist künstlerische Kultur, dass sie sozusagen das Gefühl für schönen Faltenwurf, für eine Komposition in harmonisierenden Farben und Gruppen in den Fingerspitzen haben. Gar zu stark wurzelt in jedem Angestellten der Hang zum Althergebrachten, und muss die Künstlerin, wenn sie etwas erreichen will, oft mit Strenge und Schärfe ihres Amtes walten. Viel schwerwiegender aber sind die Schwierigkeiten, die sich dem Künstler oder der Künstlerin, wenn sie neue Formen oder neue Stoffe in den Bereich ihrer Wirksamkeit ziehen will, entgegenstellen, und zwar sind es die Einkäufer der verschiedenen Abteilungen, die (wie man uns mitteilte), nicht wagen wollen, dem Publikum auch einmal etwas Neues zu bieten. Mit der Antwort: „Das geht nicht, das wird niemand kaufen!“, werden die schönsten Ideen der Künstler erschlagen.

Der Künstler oder die Künstlerin sieht z. B. auf ihrer Reise in Russland neuartig bedruckte Stoffe, die sie gern auch dem anspruchsvollen Publikum Deutschlands bieten will, sie ahnt, dass diese Geschmacksrichtung von dem meist kultivierten Teil des Publikums aufgenommen werden wird. Doch alle diese Vorzüge scheitern an dem Widerstand der Einkäufer, es muss deshalb nicht nur heissen: „Es soll der Künstler mit dem Kaufmann gehen“, sondern der Einkäufer mit den Künstlern gehen. Wir können deshalb nur allen Einkäufern dringend raten, etwas zu wagen, neue Richtungen zu bringen, neue Gewebe zu lancieren und neue Fassons einzugehen, auch wenn sie zuerst etwas ungewöhnlich erscheinen.



Denn nur wer etwas Neuartiges heute bietet und durch eine geschmackvolle Dekoration unterstützt, wird die Augen des Publikums auf sich ziehen. Nur an solchen wirklichen Neuheiten kann Geld verdient

werden, und ehe noch die Konkurrenz daran denken kann, dem Ursprung dieser Neuheiten nachzugehen, hat die Firma, die die Gelegenheit erfasste, erhebliche Summen daran verdient.

## Aus der Praxis

Für diese Rubrik erbitten wir durch Mitteilung markanter Fälle aus der Praxis eine rege Mitarbeit nicht nur unserer Mitglieder, sondern aller Reklamefachleute.

### Unlauterer Wettbewerb.

Die bekannte Annoncenexpedition *Dukes* in Wien offeriert deutschen Firmen, um damit bei diesen ins Geschäft zu kommen, nicht nur spezifisch österreichische Verlagsorgane, sondern auch gleichzeitig eine im hiesigen Verlage von *Ullstein & Co.* erscheinende sehr verbreitete und angesehene Familienzeitschrift mit Preisunterbietung, durch Abgabe von der ihr seitens der Verlage gewährt werdenden Vermittlungsprovisionen. Dieses Verfahren kennzeichnet schon zur Genüge das Geschäftsgewahren dieser Firma, erhält indessen eine besondere Beleuchtung noch durch den Umstand, dass der Chef der Firma *Dukes*, ein Herr *Lessner*, der Vorstand der Vereinigung der konzessionierten Annoncenbureaus ist, dessen Beruf es ist, darüber zu wachen, dass keine derartige Unterangebote gemacht werden.

Wie wir hören, hat der Verlag *Ullstein & Co.* zu dieser Angelegenheit bereits Stellung genommen.

Noch eine andere Illustration zu diesem Gebahren wird uns hiermit gleichzeitig bekannt: *Dukes* hat den Inseratenteil der österreichischen illustrierten Zeitschrift „Die Muskete“ in Pacht. Aber ebenso wie diese Firma bezüglich der anderen Blätter Preischindereien durch Provisionsabgabe treibt, hält sie selbst gewissenhaft darauf, dass für die „Muskete“ nur allerstrengstens laut Tarif abgeschlossen wird. —

*Rudolf Mosse* macht's bekanntlich anders. Er bietet den Inserenten auf seine eigenen Verlags- und Pachtorgane aussertarifmässige Extrarabatte, wenn sie sich dazu verstehen, ihm die Provisionen für ihre sonstigen Insertionen zukommen zu lassen.

Wer trägt nun die Verantwortung und Schuld daran, wenn sich auf Grund solcher Manipulationen der kleine, sich redlich mühende Inseratenvertreter oder Agent in vielen Fällen notgedrungen dazu hergibt, seinen schwer erworbenen Insertionskunden durch Abgabe von Provisionen aus eigener Tasche dafür zu entschädigen, dass letzterer nicht von dieser oder jener gewiss verwerflichen, für ihn aber mitunter vorteilhafteren Offerte Gebrauch macht? Leider werden die einsichtigen Firmen, welche die Mühen ihrer Inseratenvertreter anerkennen und die Vorteile einzuschätzen wissen, die ein gewissenhafter Agent ihnen bietet, immer weniger. W. P.

### Künstler und Kaufmann.

Wir erhielten folgende Zuschrift:

Ich betreibe als Spezialität die Herstellung zeichnerischer Entwürfe sowohl für Inserate als auch merkantile Zwecke aller Art. — In der Nummer vom 9. Juni d. J. des „Berliner Lokal-Anzeigers“ erschien ein Inserat folgenden Inhaltes:

Allererste Industriefirma (Gross-Inserentin) sucht dauernde Verbindung mit talentiertem, intelligentem

Kunstmalers oder Zeichners

für die Herstellung ihrer Inseratentwürfe, Prospektausstattungen und Plakate. Jahresbedarf: 300—400 Zeichnungen in Schwarz-Weiss und Farbig. Offerten u. S. 968 an d. Hauptexp. d. Bl. infolge welcher Annonce ich mich offerierte und um die Aufforderung bat, Muster meiner Leistungen vorzulegen. — Ich erhielt daraufhin von der

Deutschen Gasglühlicht-Gesellschaft, Berlin, ein vom 17. Juni datiertes Schreiben, von welchem ich Ihnen beigefaltet Abschrift unterbreite.

Der umfangreiche Brief bedarf wohl keines weiteren Kommentars. — Die Art und Weise des Vorgehens dieser an sich bedeutenden Firma ist aber so empörend, dass dieselbe bei dem ausserordentlich grossen allgemeinen Interesse verdient, öffentlich festgenagelt zu werden.

Ich füge noch besonders hinzu, dass dieser Brief ein auf mechanischem Wege hergestelltes Zirkularschreiben darstellt, in welches der jeweilige Name des Empfängers mit der Schreibmaschine eingesetzt ist.

Während also die Firma in ihrem Inserate:

„dauernde Verbindung mit einem Kunstmalers oder Zeichners für die Herstellung ihres Jahresbedarfes an 300—400 Zeichnungen sucht“, auch am Eingange des Briefes vom 11. Juni sagt, dass der Bewerber „in die engere Wahl gezogen“ sei, fordert die Firma jeden einzelnen Bewerber auf, ihr für jeden einzelnen Zweck ihrer Propaganda kostenlos Entwürfe zu liefern.

Ich bitte daher die geehrte Redaktion, unter Berücksichtigung des grossen allgemeinen Interesses für das charakteristische Vorgehen dieser bedeutenden reklamemachenden Industriefirma den ganzen Fall wortgetreu zum Abdruck zu bringen.

Obwohl ich selbstverständlich die volle Verantwortung in jeder Richtung übernehme, bitte ich, trotzdem sowohl den Namen der Deutschen Gasglühlicht-Gesellschaft, als auch meinen Namen mit X und Y zu ersetzen, also nicht zu nennen.

Ich danke der wohlwollenden Redaktion im voraus für Erfüllung meiner Bitte und zeichne, mich Ihnen bestens empfehlend

Hochachtungsvoll

N. N.

Abschrift der Anlagen:

Deutsche Gasglühlicht Aktiengesellschaft (Auergesellschaft)  
Abt. B. Elektrotechn. Abteilung.

Berlin O.17, den 11. Juni 1910.  
Rotherstr. 20/23.

Herrn

N. N. Berlin,

Sehr geehrter Herr!

Auf unser Gesuch „Maler-Zeichner“ empfangen wir Ihr gefl. Angebot vom 9. d. Mts., das wir in die engere Wahl zogen.

Nun lässt sich aber lediglich auf eine schriftliche Mitteilung hin nicht beurteilen, ob Sie für die vorliegenden Arbeiten geeignet sind bezw. ob Ihnen der von uns gewünschte Genre liegt.

Wir wollen daher versuchen, Ihnen unsere Wünsche darzulegen. Die Propaganda betrifft unsere bekannte elektrische Glühlampe „Osram“. Wodurch sich diese von den Konkurrenzfabrikaten vorteilhaft unterscheidet, finden Sie auf dem 2. Anhängebogen näher aufgeführt. Die Illustrationen sollen als Annoncen in Tageszeitungen und illustrierten Journalen Verwendung finden.

Die Zeichnungen und Darstellungen können aller Art sein. Wir lassen der Phantasie weitesten Spielraum. Aber Idee und Technik müssen originell sein,



Genrebildern soll eine bestimmte Idee zugrunde liegen, die in der Illustration sprechend, originell und charakteristisch zum Ausdruck kommen. Ebenso geeignet sind Zeichnungen mit auffällender Schrift des Wortes „Osram“ mit Raum für 6—8 Worte Typensatz, eigenartige Kombination des Wortes „Osram“ mit einer Glühlampe, Glühlampen einzeln oder nebeneinander arrangiert, effektvolle Rahmen, Leisten (auch negativ) etc.

Bei humoristischen Illustrationen darf der angekündigte Gegenstand selbst nicht verulkt werden. Schwarz-Weiss-Kontraste, einfache und Netzschraffierungen sehen wir mit Vorliebe. In der Technik werden Strich und Ton gleichmässig berücksichtigt.

Die Grösse der Reproduktionen schwankt je nach Sujet und der vom Künstler gewählten Anordnungen zwischen:

- a. 270 mm Breite, 30—80 mm Höhe,
- b. 140 mm Breite, 60—120 mm Höhe,
- c. 90 mm Breite, 40—100 mm Höhe.

Bei jeder Illustration wird später etwas Text eingeschaltet, für dessen Satz entweder im Klischee selbst Raum vorzusehen ist, oder der zu setzende Text müsste sich harmonisch der Zeichnung anschliessen lassen.

Zunächst müssen wir sehen, in welcher Weise Sie sich die effektvolle Lösung der geschilderten Aufgabe vorstellen. Sagen uns Ihre Arbeiten zu, so könnten Sie auf intensive und regelmässige Beschäftigung durch uns rechnen. Für wirklich gut durchdachte und effektvoll ausgeführte Illustrationen, die geeignet sind, in den Kreisen des lesenden Publikums ein gewisses Aufsehen zu erregen, zahlen wir auch gern gute Honorare. In diesem Punkte knausern wir nicht. Dagegen lehnen wir von vornherein Leistungen, die über das gewöhnliche Niveau nicht hinausgehen, als ungeeignet ab.

Für den Fall, dass Sie uns Skizzen, die flüchtiger Art sein können, vorlegen wollen, bemerken wir,

dass dies ohne Verbindlichkeit für uns geschehen müsste. Aber selbstverständlich bleibt Ihr Urheberrecht in jeder Form gewahrt und wir wiederholen: für brauchbare Zeichnungen, die nicht nur künstlerischen, sondern vor allen Dingen propagandistischen Anforderungen voll und ganz entsprechen und starke, wohl berechnete Effekte aufweisen, sind wir bereitwilligste Nehmer.

Hochachtungsvoll  
Deutsche Gasglühlicht-Aktiengesellschaft  
(Auer-Gesellschaft).

Im Auftrag:  
gez. Unterschrift.                      gez. Unterschrift.

Von der Deutschen Gasglühlicht-Aktien-Gesellschaft (Auer-Gesellschaft), der wir diesen Brief zur Rückäußerung einsandten, erhielten wir folgende Antwort:

Sehr geehrte Redaktion!

Wir danken Ihnen, dass Sie uns Gelegenheit geben, zu den Ausführungen des Herrn Einsenders Stellung zu nehmen. Es ist richtig, dass wir durch ein Inserat Verbindung mit einem Maler oder Zeichner suchten. Bei der Sichtung der Angebote waren wir fast ausschliesslich auf die brieflichen Angaben der Bewerber angewiesen, nur die wenigsten Herren hatten Arbeitsproben, die doch zur Beurteilung der dem Künstler eigenen Art und seiner Technik unentbehrlich sind, beigelegt. Nichts liegt näher, als dass man solche Unterlagen — wenn sie fehlen — von den in die engere Wahl gezogenen Bewerbern einfordert. Das ist bei der speziellen Sachlage durchaus nicht ungebrauchlich, noch viel weniger „empörend“, wie der Herr Einsender sagt. Auf eine briefliche Offerte hin kann man wohl einen Korrespondenten oder einen Schriftsteller engagieren, niemals aber einen Kunstmaler.

Hochachtungsvoll  
Deutsche Gasglühlicht-Aktiengesellschaft (Auer-Ges.)  
gez. Unterschrift.

## Gerichtliche Entscheidungen und Gutachten

**Auskunft in Rechtsangelegenheiten.** Der Syndikus des „Vereins Deutscher Reklamefachleute“, Herr Rechtsanwalt Ludwig Pickardt in Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, erteilt den Mitgliedern **kostenlos** Auskunft in Rechtsangelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. (Sprechstunden täglich, mit Ausnahme des Sonnabends, von 3 bis 5 Uhr.) Gesuche um Raterteilungen werden — unter Beifügung von möglichst vollständigem Beweismaterial, **am besten schriftlich** — entweder direkt bei Herrn Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, oder durch die Vermittelung des Herausgebers der „Mitteilungen des V. D. R.“, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I, eingereicht.

### Schutz des Namens einer Zeitschrift.

Ein interessanter Rechtsstreit spielte sich in den letzten Wochen zwischen dem Verlag der „Fliegenden Blätter“, der Firma Braun & Schneider in München und dem Verlagsbuchhändler Walther Fiedler in Leipzig ab. Fiedler kündigte zu Beginn des Sommers an, dass in seinem Verlage demnächst ein Buch unter dem Titel: „Die besten Witze aus den Münchener Fliegenden Blättern, Band 1—70“ erscheinen werde. Hiergegen protestierte der Verlag der „Fliegenden“. Fiedler kehrte sich aber nicht hieran, sondern veröffentlichte das Buch so wie angekündigt. Die „Fliegenden“ erwirkten nun zunächst durch ihren Anwalt, Justizrat Dr. Fuld in Mainz, eine einstweilige Verfügung gegen Fiedler und erhoben sodann Klage auf Unterlassung

und Vernichtung, und zwar sowohl wegen Verletzung des Urheberrechtsgesetzes als auch des § 16 des Wettbewerbsgesetzes. Am 6. Juli l. J. erliess das Landgericht ein Urteil, inhaltlich dessen Fiedler verurteilt wird, bei Meidung einer Geldstrafe bis zu 1500 Mk. für jeden Fall der Zuwiderhandlung es zu unterlassen, das in seinem Verlage erschienene Buch „Die besten Witze aus den Münchener Fliegenden Blättern“ mit dem jetzt vorhandenen Umschlage nebst der vorhandenen Titelblattseite zu vertreiben und vermittelst der zu den Akten überreichten Prospekte anzukündigen. Die weitergehenden Ansprüche wurden abgewiesen. Ausserdem ist der Klägerin das Recht zuerteilt worden, den hierauf sich beziehenden Teil der Urteilsformel in dem „Börsenblatt für den deutschen Buchhandel“, den „Fliegenden Blättern“, der „Leipziger Zeitung“, dem „Bahnhofsbuchhändler“



und der „Allgemeinen Buchhändlerzeitung“ auf Kosten Fiedlers zu veröffentlichen. Das Gericht hat also nur eine Verletzung des Wettbewerbsgesetzes angenommen, nicht auch eine Verletzung des Urheberrechtsgesetzes an Schriftwerken. Gegen das Urteil ist Berufung eingelegt worden, über deren Ausgang wir seiner Zeit berichten werden.

### Verspätete Rüge von Mängeln an farbig gedruckten Prospekten.

Eine Firma hatte bei einer Druckerei 5000 vierseitige Prospekte in Vierfarbendruck bestellt. Die Druckerei sandte der Bestellerin ein Ausfallmuster, das vorläufig erst in drei Farben gedruckt war, zur Ansicht, und am 7. April übermittelte sie dann der Bestellerin 500 und am 11. April 4500 Stück farbige Prospekte. Erst am 22. April rügte die Bestellerin einen Mangel an den Prospekten, die sie — wie sie behauptete — nicht gebrauchen könne. Die Firma zahlte denn auch nicht, und die Druckerei sah sich genötigt, Klage gegen die Bestellerin anzustrengen. Ihren Anspruch stützte die Klägerin auf die Tatsache, dass die Bestellerin den angeblichen Mangel zu spät gerügt habe. Sofort nach der Lieferung wäre die Firma verpflichtet gewesen, die Prospekte genau anzusehen und gegebenenfalls Mängelanzeige zu erstatten. Demgegenüber brachte die beklagte Firma ein Gutachten bei, welches besagte, dass nach den im deutschen Buchdruckgewerbe geltenden Geschäftsgebräuchen auch eine verspätete Beanstandung rechtswirksam sei, sofern der Empfänger durch Ausfallmuster, die er von der Druckerei erhalten habe, in den Glauben versetzt worden sei, dass die gesamte Lieferung dieser Probe entspreche. Dieser Fall, so meinte die Beklagte, treffe hier zu; die Druckerei habe ihr ja ein Ausfallmuster übersandt, und auf diesem lasse ein Mangel sich nicht erkennen. — Indessen hat das Oberlandesgericht Hamburg trotz dieses Einwandes die beklagte Firma zur Zahlung verurteilt, da auch der Gerichtshof der Meinung war, dass die Rüge verspätet erfolgt sei. Das in dem beigebrachten Gutachten Gesagte mag durchaus richtig sein, so heisst es in den Gründen; es kann zugegeben werden, dass von einer unverzüglichen Untersuchung und Mängelanzeige derjenige befreit sei, welcher durch ein Ausfallmuster oder durch Stichproben von dem Lieferanten über die Ausführung des Auftrags unterrichtet war und darauf vertrauen durfte, dass die gesamte Lieferung den Proben entsprechen werde. Hier aber hat die Beklagte aber kein eigentliches Ausfallmuster erhalten. Was die beklagte Firma als Ausfallmuster bezeichnet, war kein Ausfallmuster der Lieferung, sondern nur ein mit drei Farben gedrucktes Probeblatt, denn nach dem Auftrage waren die Prospekte in Vierfarbendruck herzustellen. Die Beklagte hätte also die unter Anwendung von vier Farben hergestellte Lieferung auf die ordnungsmässige Ausführung prüfen sollen, ohne sich auf das unvollständige Probeblatt zu berufen. Da sie dies zu tun unterlassen hat, so hat sie eben die Mängelanzeige zu spät erstattet.

### Aehnlich klingende geschützte Wortzeichen.

Ein Fabrikant, dem für sein Fabrikat das Wort „Radifix“ geschützt war, klagte gegen einen Konkurrenten, der für sein Fabrikat das Wort „Radirit“ hatte eintragen lassen, auf Ungültigkeitserklärung dieser Eintragung. Indessen ist er vom Reichsgericht mit seinem Verlangen abgewiesen worden. Es könne keine Rede davon sein, so hatte schon das Oberlandesgericht Kassel sich ausgesprochen, dass das Wort „Radirit“ eine mit einer Abweichung versehene Wiedergabe des Wortes „Radifix“ sei, vielmehr stellten beide Worte Phantasiebezeichnungen dar, die eine Verwechslungsgefahr nicht in sich schlossen. Es sei auch nicht angängig

— wie der Kläger es verlange — die zu vergleichenden Wortzeichen in ihre Bestandteile zu zerlegen und diese auf ihre Verwechslungsmöglichkeit zu prüfen, sondern es komme wesentlich darauf an, welchen Eindruck sie als Ganzes auf Auge und Ohr machten. Es habe also nichts zu besagen, dass beide Worte die Silben „radi“ enthalten, denn die Silben „fix“ und „rit“ unterscheiden sich im Klange und Aussehen durchaus. Eine Verwechslungsgefahr im Verkehr liege also nicht vor. Den Konsumenten der Ware prägten sich beide Worte sowohl dem Klange wie dem Aussehen nach leicht ein. — Das Reichsgericht hat sich diesen Ausführungen vollinhaltlich angeschlossen und demgemäss die gegen das Urteil eingelegte Revision des Klägers verworfen.

### Wahrsage-Inserate kein grober Unfug.

Die Düsseldorfer Polizeiverwaltung hatte neuerdings Zeitungsinsertate, in denen die Kunst des Wahrsagens angepriesen wurde, für groben Unfug erklärt. Das Schöffengericht ist jedoch dieser Auffassung nicht beigetreten. In einer Strafsache gegen eine Kartenlegerin wurde entschieden, dass auf solche Fälle der Grobeunfugparagraph keine Anwendung finden könne.

### Unlauterer Wettbewerb.

Trotzdem das neue Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes bereits  $\frac{3}{4}$  Jahr in Kraft ist, kann man noch fortgesetzt Verstösse dagegen wahrnehmen. Besonders Reklameübertreibungen sind noch an der Tagesordnung, obwohl die §§ 3 und 4 des G. z. u. W. in ziemlich klarer Fassung erkennen lassen, dass solche Uebertreibungen im Gegensatz zu früher nicht mehr zulässig sind. Der Schutzverein für Handel und Gewerbe im Kreise Saarbrücken sah sich erst vor kurzem auf einen Antrag aus dem Kreise seiner Mitglieder gezwungen, nach erfolgloser Verwarnung gegen einen Drogisten gerichtliche Hilfe in Anspruch zu nehmen. Der Beklagte hatte auf seinem Reklameschild sein Geschäft als die „beste Bezugsquelle“ für Apothekerwaren, Farben, Fussbodenöle, Tapeten usw. bezeichnet. Diese Annahme verstösst zweifellos gegen die §§ 3 und 4 des G. z. B. u. W., da sie alle anderen Geschäfte gleicher Art als geringwertigere Bezugsquellen kennzeichnete. Ein Wahrheitsbeweis konnte hierfür natürlich nicht angetreten werden. § 3 stellt ausdrücklich unwahre Angaben über die Bezugsquelle, die den Anschein eines besonderen günstigen Angebotes erwecken, in seinen Bereich und § 4 kennzeichnet solche Angaben als strafbar. Die Strafen, auf die nach § 4 erkannt werden kann, sind bekanntlich ziemlich empfindlich. Der Schutzverein klagte indessen nur auf Grund von § 3 auf Unterlassung der beanstandeten Bezeichnung und das hiesige Amtsgericht erkannte dem Antrage entsprechend, dass dem Beklagten bei Strafe für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu untersagen sei, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen grösseren Kreis von Personen bestimmt sind, sich als „die beste Bezugsquelle“ zu bezeichnen.

Das Urteil verdient gewiss weitestgehende Beachtung.

### Günstiger Gelegenheitskauf.

Diese Bezeichnung ist unlauterer Wettbewerb, wenn der Verkäufer erst nach Abruf der Ware erfolgt. So hat das Reichsgericht am 24. Juni 1910 in folgendem Fall entschieden: Der Kaufmann B. G. n S. ist vom Landgericht Bonn zu 100 Mk. Geldstrafe wegen unlauteren Wettbewerbs verurteilt worden. Er hatte in dem „Siegboten“ von Siegburg durch Anzeigen veröffentlicht, dass er jedem eine günstige Gelegenheit zum Einkaufen von Fahrrädern und Nähmaschinen biete, da er einen grossen Posten davon wegen Aufgabe des Geschäfts und Verzugs nach Köln baldmöglichst



verkaufen wolle. Statt der angekündigten 3000 Fahrräder waren aber in Wahrheit nur etwa 30 vorhanden; ebenso verhielt es sich mit den anderen Utensilien, wie Schläuchen. Der Angeklagte behauptete, dass er so grosse Beträge, wie er angegeben hatte, abgeschlossen habe, und dass er jederzeit berechtigt gewesen sei, die Waren abzurufen. Das Gericht war jedoch der Ansicht, dass der Angeklagte den Anschein eines billigen Angebots machen wollte, dass er dies aber nur erreichen konnte, wenn er in Wirklichkeit die betreffende Menge auf Lager hatte. Wenn er das Publikum in diesen Glauben versetzte, so versties er gegen das Wettbewerbsgesetz. — Die vom Angeklagten gegen dieses Urteil eingelegte Revision hatte keinen Erfolg; der 5. Strafsenat des Reichsgerichts erkannte auf Verwerfung der Revision.

### Reklameschilder und Grundbesitz.

Für die gewinnreiche Ausnutzung des grossstädtischen Miethauses ist die Frage, inwieweit die Hausflächen zur Anbringung von Reklameschildern o h n e polizeiliche Erlaubnis vermietet werden dürfen, von wesentlicher Bedeutung. Zunächst kann es nach den Vorschriften des Allgemeinen Landrechts § 10 II No. 17, ebenso aber auch nach § 6b des Polizeiverwaltungsgesetzes keinem Zweifel unterliegen, dass die Polizei das Recht hat, im Wege der Polizeiverordnung die Anbringung von Reklamen an den Hausflächen zu regeln, insbesondere also auch zu verbieten oder einzuschränken. Dieses Recht bezieht sich nach der Auslegung, welche das Oberverwaltungsgericht beiden Gesetzen gegeben hat, auch auf Grundbesitzer und Mieter, die an ihren Grundstücken oder Mieträumen Anzeigen anbringen, welche ihre Privatinteressen betreffen. Immerhin wird Grundbesitzern und Mietern in fast ausnahmsloser Regel gestattet, an ihren eigenen Grundstücken und Mieträumen derartige Anzeigen, welche nur ihre Privatinteresse betreffen, anzubringen. Anders gestaltet sich die Sachlage mit dem Moment, wo der Hausbesitzer oder Mieter eine andere Fläche des Grundstücks oder des Mietraumes zur reklamehaften Ausnutzung durch Dritte verpachtet oder gar als Unternehmen entgeltlich Anzeigen dritter Personen anheftet oder anschlägt. Hier greift die Polizei vielfach im Verordnungswege ein und versagt eine derartige nutzbringende Verwendung der Hausflächen. In Berlin ist eine allgemeine Polizeiverordnung entsprechenden Inhalts meines Wissens noch nicht ergangen. Dies beseitigt aber das allgemeine Recht der Polizei, in einem Einzelfalle durch Polizeiverfügung ein Verbot oder Gebot auf Entfernung oder Beschränkung fremder Flächen- und Giebelreklamen zu erlassen, nicht. Erlässt die Polizei in Gemässheit des Polizeiverwaltungsgesetzes solche Polizeiverfügung und wird die Verfügung angefochten, so prüfen die Verwaltungsgerichte lediglich, ob sich die Verfügung im Rahmen des Rechts der Polizei hält, für Ordnung, Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs auf öffentlichen Plätzen und Strassen zu sorgen und zu verhüten, dass durch Reklameschilder sich Menschen ansammeln und den Verkehr beeinträchtigen. Diese Prüfung führt fast immer zu einem der Polizei günstigen Ergebnis mit der Folge, dass die Polizeiverfügung bestätigt wird; höchstens wird noch ein Sachverständiger darüber vernommen, ob die Reklametafel ein Bauwerk sei, das jedes offene Auge verletze und infolgedessen Menschenansammlung zur Folge haben könne. Zu umgehen sucht man die Nachprüfung der Polizei dadurch, dass der Reklameinteressent im Hause Bodenräume für einen geringen Preis mietet und dadurch zum Mieter avanciert.

Abgesehen von diesem allgemeinen Recht der Polizei zum Erlass polizeilicher Verfügungen im Einzelfall bestehen nun für Berlin Sonderbefugnisse. Zunächst hat an einzelnen besonders wichtigen Strassen und Plätzen das Ministerium des Königlichen Hauses ein Einspruchsrecht. Zu diesen Strassen

gehört vornehmlich die Prachtstrasse Unter den Linden. Für diese gilt noch das Publikandum vom 31. März 1787, aufrechterhalten durch Bekanntmachung des Berliner Polizeipräsidenten vom 14. April 1829, wonach die auf königliche Kosten erbauten Häuser in ihrer Fassade nur mit königlicher Genehmigung verändert werden dürfen. Solche Häuser finden sich namentlich auf der Südseite der Linden. Für den Pariser Platz besteht ferner eine Baubeschränkung vom 7. August 1903 betreffend die Fronthöhe der Gebäude. (Vgl. Entscheidungen des Oberverwaltungsgerichts, Bd. 45, S. 403.) Zu diesen königlichen oder gesetzlichen Baubeschränkungen ist mit Wirkung vom 1. Januar 1910 das Ortsstatut zum Schutz der Stadt Berlin gegen Verunstaltung vom 24. Juni 1909 getreten. Der § 1 dieses Ortsstatuts ordnet an, dass die baupolizeiliche Genehmigung zu versagen ist, wenn durch die bauliche Aenderung das Orts- oder Strassenbild wesentlich beeinträchtigt wird. Und dies Statut stellt unter seinen Schutz vornehmlich wiederum den Pariser Platz, den Platz am Opernhaus, den Kastanien-Wald, die Strasse am Festungsgraben, Hinter dem Giesshause, den Schlossplatz, den Lustgarten, die Museumsinsel, die Burgstrasse von der Friedrichstrasse bis zur Kurfürstenbrücke, die Wilhelmstrasse von Unter den Linden bis zur Leipziger Strasse, den Wilhelmplatz, den Königsplatz, die Alsenstrasse, den Reichstagsplatz, die Sommerstrasse vom Reichstagsufer bis zum Brandenburger Tor, die Königgrätzer Strasse auf der Torseite vom Brandenburger Tor bis zur Vossstrasse und die Strassen, welche den Viktoriapark umgeben. Für alle diese Strassen und Plätze ist im § 3 die Anbringung von Reklameschildern, Schaukästen, Aufschriften und Abbildungen der Genehmigung der Baupolizeibehörde noch besonders unterstellt, und die Genehmigung ist zu versagen, sowie das Strassenbild verunstaltet wird. Endlich ist auf die alte Streitfrage bezüglich der Schaukästen hinzuweisen. Zunächst ist zweifellos, dass die Anbringung dieser Schaukästen polizeilicher Genehmigung bedarf, die unter Beibringung schriftlicher Erlaubnis des Hauseigentümers auf Grundlage einer Zeichnung schriftlich nachzusuchen ist. Die Polizei prüft das Gesuch nach verkehrspolizeilichen Interessen (Preussisches Verwaltungsblatt Bd. 23, S. 316). Die Schaukästen müssen mindestens 30 cm über dem Bürgersteig hängen. Die Freihaltung von Durchgängen darf nicht durch die Anbringung gehindert werden. Die Anbringung an Leibungen ist bedenkenfrei; die Anbringung an Vorgärten ist nicht gestattet (Preussisches Verwaltungsblatt, Bd. 14, S. 514).

Nun hat der Magistrat der Stadt Berlin beschlossen, in allen Fällen, wo der Stadt gehöriges Bürgersteigland durch Anbringung von Schaukästen in Anspruch genommen war, von den Hauseigentümern eine sogenannte Anerkennungsgebühr zu fordern. Die Berechtigung des Magistrats hierzu ist in einem Prozess der städtischen Tiefbaudeputation gegen einen Hauseigentümer in der Lützowstrasse nachgeprüft und durch Urteil des Amtsgerichts Berlin-Schöneberg vom 26. Februar 1910 verneint worden. Wird dieses Urteil rechtskräftig, so brauchen die Berliner Hausbesitzer keine Anerkennungsgebühr für Schaukästen zu zahlen.

Rechtsanwalt Dr. Franz Hoeniger.

### Nachdruck von Stellenanzeigen.

Das Reichsgericht hat sich vor kurzem, wie die „Juristische Wochenschrift“ mitteilt, über die Frage, inwieweit der Nachdruck von Stellenanzeigen einen Verstoß gegen das Wettbewerbsgesetz darstellt, folgendermassen ausgesprochen:

Die Beklagte hat fortgesetzt und planmässig Stellenausschreibungsinserte aus der Vakanzenzeitung des Klägers entnommen und in ihrem Vakanzenanzeiger in einem Masse abgedruckt, dass die abgedruckten Inserte den hauptsächlichsten Inhalt



des Vakanzenanzeigers ausmachen. Hierin hat das Berufungsgericht eine Veranstaltung im Sinne des Wettbewerbsgesetzes erblickt, die darauf berechnet und geeignet sei, die unrichtige Angabe tatsächlicher Art, dass die abgedruckten Inserate von den darin bezeichneten Behörden bestellt seien, zu ersetzen und den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Zur Begründung ist ausgeführt, durch die grosse Zahl der in Wahrheit gar nicht bestellten Stellenausschreibungsinserte werde dem Leserkreise, der sich aus Insertionslustigen und Stellensuchenden zusammensetze, in besonders anschaulicher Weise vor Augen geführt, dass der mit Inseraten und insbesondere mit Stellenausschreibungen gefüllte Vakanzenanzeiger ein von Inserenten, und zwar von Behörden sehr gesuchtes Insertionsorgan und zugleich eine vom Publikum vielgelesene Zeitung sei, was bei einer Zeitung mit wenig Inseraten nicht anzunehmen sei. Andererseits geht aus den Gründen zur Widerklage hervor, dass das Berufungsgericht nicht jedweden Abdruck unbestellter Inserate als unlauteren Wettbewerb ansieht, sondern vielmehr die Entscheidung, ob sich ein solcher Abdruck als unlauterer Wettbewerb kennzeichnet, ausschliesslich von dem Umfange des Abdrucks abhängig macht und einen unlauteren Wettbewerb nur dann annimmt, wenn der Abdruck einen solchen Umfang angenommen hat, dass das Blatt eine wesentlich andere Gestalt erhält. Von diesem grundsätzlichen Standpunkte aus ist die Klage für gerechtfertigt, dagegen die Widerklage, der gemäss nach den Behauptungen der Beklagten auf je 50 Inserate bloss ein unbestelltes Inserat entfalle, für unbegründet erachtet worden. Die Erwägungen des Berufungsgerichts geben zu rechtlichen Bedenken keinen Anlass. Entscheidend ist nach dem Grunde und Zwecke des Wettbewerbsgesetzes, das in erster Linie den Schutz des Gewerbetreibenden gegen unlautere Machenschaften der Konkurrenten bezweckt und nur mittelbar auf den Schutz des Publikums abzielt, das Verhältnis der Beklagten zu ihrer Konkurrenz, insbesondere zu dem Kläger. Durch ihr vom Berufungsgericht gekennzeichnetes Verfahren beutet sie nun aber ohne Mühe und Kosten das geschäftliche Unternehmen des Klägers und die Vertrauensstellung aus, die er sich erworben hat. Durch die grosse Zahl ihrer Inserate masst sie sich einesteils einen ungerechtfertigten Vorzug gegenüber solchen Konkurrenzblättern an, die weniger Inserate enthalten. Andernteils tritt sie durch den Abdruck der Inserate mit ungleich günstigeren Mitteln in Wettbewerb mit dem Kläger, aus dessen Zeitung sie die Inserate abgedruckt hat. Dem Berufungsgericht ist insbesondere auch darin beizutreten, dass der Abdruck von Inseraten nicht unter allen Umständen als unlauterer Wettbewerb sich darstellt. Dem Pressgewerbe ist aus geschäftlichen und technischen Rücksichten die Gepflogenheit nicht fremd, anderswoher unbestellte und unbezahlte Anzeigen (Füllinserte) aufzunehmen. Das Publikum weiss das und rechnet damit, namentlich bei einem Insertionsorgan, das keinen redaktionellen Teil hat. Die gute Sitte verlangt indessen, dass der Abdruck solcher erkennbar gemacht ist und sich in denjenigen Grenzen hält, die im Zeitungswesen gebräuchlich sind.

### Gutachten der Handelskammer zu Berlin.

**Plakate.** In der Plakatbranche sind nach Handelsbrauch Plakatentwürfe, die auf Erfordern behufs Erteilung eines in Aussicht gestellten Auftrags von Druckereien angefertigt werden, auf Grund

deren aber der Auftrag nicht erteilt wird, zu berechnen, sofern der Besteller nicht bei der Bestellung zu erkennen gegeben hat, dass er den Entwurf ohne Berechnung erwerbe.

**Zahlungsunfähigkeit des Inserenten.** Bei Zahlungsunfähigkeit eines Inserenten ist mangels abweichender Vereinbarung nach allem einem Handelsgebrauch der Akquisiteur verpflichtet, die erhaltene Provision zurückzuerstatten.

**Agenten.** Die von einem Agenten bei der Anwerbung und beim Besuch von Kunden geführten Kommissionsbücher sind sein Eigentum, wenn er sie aus eigenen Mitteln beschafft hat und für die verschiedenen Zwecke seiner Agenturtätigkeit verwendet. Die ihm von der Vertragsfirma für deren eigene Zwecke gelieferten Kommissionsbücher sind dagegen Eigentum der Firma und sind nach Beendigung des Agenturverhältnisses auf Verlangen zurückzuliefern.

**Inkasso.** Ein allgemeiner Handelsbrauch, nach welchem Verleger bei ihren Inserenten kassieren lassen, ist nicht festzustellen. Der weitaus grösste Teil der Berliner Verleger verfährt innerhalb der Weichbildgrenze von Berlin demgemäss, doch gehören Ausnahmen nicht zu den Seltenheiten.

**Reklameprospekte.** Wenn ein Verleger das Porto für die Beförderung von Reklameprospekten trägt, so entspricht es der in den beteiligten Kreisen herrschenden Verkehrssitte, dass dieses Propagandamaterial allein, d. h. ohne Beilage anderer Offerten oder Prospekte, zur Versendung gelangt.

Diese Übung besteht auch in den Fällen, in denen das Porto vom Verleger, die Kosten der Versendung der Probeexemplare aber vom Sortimentler getragen werden.

**Inserate.** Nach der in den beteiligten Kreisen herrschenden Auffassung ist ein Verleger berechtigt, ein Inserat, das „zweigespalten“ aufgegeben ist, „dreigespalten“ setzen zu lassen, wenn eine veränderte Seitendisposition dies bedingt.

Da aber der Raum, den ein vierzeiliges dreigespaltenes Inserat einnimmt, um ein Drittel kleiner ist als ein in derselben Schrift gesetztes zweigespaltenes Inserat, so hat natürlich nach der in den beteiligten Kreisen herrschenden Auffassung eine entsprechende Ermässigung des vereinbarten Insertionspreises (um ein Drittel) einzutreten. Ferner muss man, da bei einer Dreispaltung, mehr Inserate auf der Seite Platz finden als bei einer Zweispaltung, auch eine Verminderung der Reklamewirkung von etwa  $6\frac{2}{3}\%$  annehmen, so dass in einem derartigen Falle eine Preisherabsetzung von insgesamt  $40\%$  angenommen erscheint.

**Rücksendung von Musterkollektionen.** Wird bei Uebersendung verlangter Musterkollektionen bemerkt, dass bei Nichtrücksendung innerhalb 2 Wochen die Muster als fest verkauft gelten sollen, so hat sich der Empfänger nach den im kaufmännischen Verkehr geltenden Anschauungen hierauf unverzüglich zu erklären, jedenfalls aber innerhalb der zweiwöchentlichen Frist die Kollektion zurückzusenden, widrigenfalls die Muster als verkauft gelten.

## Preis ausschreiben

Die Druckfarbenfabriken Berger & Wirth in Leipzig erlassen zur Erlangung von Originalen (Bildern und Zeichnungen), die sich in Buch- und Steindruck ein- oder mehrfarbig repro-

duzieren lassen, unter den Künstlern des In- und Auslandes einen Wettbewerb. Gewünscht werden solche Entwürfe, die sich zu Reklamezwecken für die Firma eignen, z. B. Plakate, insbesondere auch



Innenplakate, Druckfarbenmusterblätter, Umschläge für Farbenmusterbücher, Kataloge, Fachzeitungsbeilagen, Annoncen usw. für graphische Druckfarben (eventuell auch für die Walzenmasse „Viktoria“ und „Bianka“). Auch Skizzen sind zugelassen. Dieselben sind aber, falls sie mit einem Preise ausgezeichnet werden, nachträglich ohne besondere Entschädigung reproduktionsfähig auszuführen. Die Art der Zeichen- oder Maltechnik, sowie die Grössen und das Format der Entwürfe sind den Teilnehmern freigestellt, ebenso die Wahl der Motive, die auf jede Art der graphischen Druckgewerbe oder auf die Druckfarbenfabrikation Bezug nehmen, oder auch neutral, selbst humoristisch aufgefasst sein können. Der in jedem Falle in gut lesbarer Schrift anzubringende Text lautet: „Berger & Wirth, Farbenfabriken, Leipzig“. Eventuell kann auch die Schutzmarke (von der Abdrucke auf Verlangen zur Verfügung gestellt werden) und die Aufzählung der Filialfabriken: „Berlin, Barmen, Amsterdam, Budapest, Florenz, London, New-York, Paris, St. Petersburg“ angebracht werden. Die Entwürfe müssen bis zum 1. Oktober 1910 eingeliefert oder zur Post gegeben werden. Die Sendungen „eingeschrieben“ und adressiert an Berger & Wirth, Farbenfabriken, Leipzig. An Preisen sind 2000 Mk. vorgesehen, die unter allen Umständen zur Verteilung gelangen. 1. Preis: 1000 Mk., 2. Preis: 500 Mk., 3. Preis: 300 Mk., 4. Preis: 200 Mk. Sollten für einen Preis zwei oder mehr gleichwertige Arbeiten vorhanden sein, dann erfolgt die Zusammenlegung und durchschnittliche Verteilung der hierfür in Frage kommenden Preise. Preisrichter: Jul. Die Z., M. Honnegger, M. Seliger, H. Steiner-Prag. Die Firma behält sich vor, geeignete Entwürfe, die nicht mit Preisen ausgezeichnet sind, gegen ein vom Preisgericht festzusetzendes Honorar zu

erwerben. Die Rücksendung erfolgt nach der Entscheidung postfrei und „eingeschrieben“.

**Stuttgart.** Der Württembergische Schwarzwaldverein schreibt zur Erlangung einer künstlerisch ausgestatteten Mitgliedskarte einen Wettbewerb unter württembergischen und badischen Künstlern mit 2 Preisen zu 150 und 100 M. (deren andere Verteilung übrigens vorbehalten bleibt) aus. Die Entwürfe sind für eine Karte im Format von 94:155 mm (Querformat) zu bemessen und sollen in doppelter Grösse in Strichmanier (Federzeichnung) gehalten sein. Das Preisgericht setzt sich zusammen aus den Herren: Kunstmaler Prof. Cissarz, Kunstmaler Prof. Schmoll von Eisenwerth, Geh. Oberbaurat von Seeger, sämtlich in Stuttgart, und den Vorstandsmitgliedern des Württembergischen Schwarzwaldvereins. Die Entwürfe sind bis 10. Oktober 1910 zu liefern. Die näheren Bedingungen des Wettbewerbs sind in No. 7 des Jahrgangs 1910 der Blätter des Württembergischen Schwarzwaldvereins: „Aus dem Schwarzwald“ zu ersehen. Die genannte Nummer kann kostenfrei von der Geschäftsstelle des Württembergischen Schwarzwaldvereins: Stuttgart, Schellingstrasse 15, Hinterhaus, bezogen werden.

### Preisverteilung.

Auf das Umschlagtitel-Preisausschreiben des Chicagoer Fachblattes „The Inland Printer“ sind nahezu 800 Entwürfe, darunter auch 4 aus Deutschland, eingegangen. Die 13 Preise fielen indessen ausschliesslich an amerikanische Bewerber, deren Entwürfe und Porträte in dem Augustheft des genannten Blattes veröffentlicht werden, in dem übrigens sämtliche Bewerber namhaft gemacht sind. Im Septemberheft soll ein neuer Wettbewerb ausgeschrieben werden.

## Betrachtungen

von Ernst Growald.

In meinen letzten „Betrachtungen“ sagte ich u. a., dass das Resultat bei dem Preisausschreiben zur Erlangung eines Plakates für das Bismarck-Denkmal etwas günstiger sei. Der mit dem ersten Preis gekrönte Entwurf hat sich jedoch inzwischen als ein Plagiat entpuppt. Ich entnehme hierüber dem „Berliner Tageblatt“ folgende Notiz:

„Oberrheinischen Mitteilungen zufolge wurde bei dem Plakatwettbewerb für das Bismarck-Denkmal auf der Elisenhöhe bei Bingerbrück eine peinliche Entdeckung gemacht. Der Entwurf von Strödels in Bersdorf bei Leipzig, der unter 333 Arbeiten mit dem ersten Preise von Mk. 2000 ausgezeichnet worden war und auch als Strassenplakat zur Ausführung kommen sollte, hat sich nachträglich als ein ganz dürftiges Plagiat nach einer Bronzestatuette Franz Metzners herausgestellt. Diese Büste war vor 7 Jahren in einer Kunstzeitschrift abgebildet. Der Preis ist daher nicht zur Auszahlung gelangt.“

Es ist dies nicht das erste Mal, dass ein preisgekröntes Plakat nachträglich als Plagiat erkannt worden ist. Es ist den Preisrichtern bei der Prüfung der anonymen Arbeiten eben nicht möglich, zu erkennen, ob es sich um eine künstlerische Originalarbeit oder um ein Plagiat handelt. Das wäre nur dann möglich, wenn die Arbeiten mit dem Namen des Künstlers, also nicht anonym, der Beurteilung unterliegen würden, und wenn die Jury in der Lage wäre, sich über die einzelnen Künstler vor der Beurteilung der Preisarbeiten über ihre sonstige Tätigkeit zu orientieren. Ich halte die Anonymität bei den Preisausschreibungen für einen Unfug, da durch die Anonymität die Plagiatoren direkt gezüchtet werden. Wenn es durchaus ein Preisausschreiben sein muss so gibt es nur eine Möglichkeit, Ausschreiber

und Künstler vor Schaden zu schützen, dass das Preisausschreiben in folgender Weise erlassen wird:

Die Künstler werden aufgefordert, sich zur Beteiligung an dem Wettbewerb zu melden. Eine Fachjury wählt unter den Anmeldern diejenigen Künstler aus, die zum Wettbewerb zugelassen werden. Die zugelassenen Künstler reichen ihre Arbeiten mit dem Signum ihres Namens ein; eine zweite Jury, die von der ersten vollkommen verschieden sein muss, entscheidet dann über die eingelieferten Arbeiten.

Zur Erlangung eines Plakates halte ich jedoch ein Preisausschreiben für zum mindesten unnötig. Wenn einer Firma daran liegt, aus einer grösseren Anzahl von Entwürfen auswählen zu können oder durch Veranstaltung eines Wettbewerbes Reklame für sich zu machen, so kann sie diesen Zweck auch dann, und zwar mit bedeutend geringeren Unkosten, erreichen, wenn sie sich an eine Reihe von Künstlern wendet und diese zu einem engeren Wettbewerb auffordert, selbstverständlich indem sie die Künstler für ihre Tätigkeit bezahlt. Falls eine Firma die in Frage kommenden Künstler nicht kennt und sich an einen Fachmann, der ihr diese namhaft machen könnte, nicht wenden will, bleibt ja immer noch der Weg, durch eine öffentliche Anzeige die Künstler aufzufordern, sich zu dem Wettbewerb zu melden. —

Im Anschluss an meinen Besuch der Weltausstellung in Brüssel hatte ich auf meiner diesjährigen Reise auch Gelegenheit, ausser belgischen, französische und englische Plakate im Gebrauch zu betrachten. Ich muss leider sagen, dass ich hierbei viel Erfreuliches nicht zu sehen bekommen habe. Während man Belgien vor 10 Jahren gewissermassen als Musterland für gute Plakate bezeichnen konnte,



ist das, was man heute in Belgien zu sehen bekommt, höchst mittelmässig.

In Frankreich sieht man gute Plakate — in den Kunsthandlungen. In den Schaufenstern und an den Strassenecken bekommt man, mit ganz geringen Ausnahmen, zumeist sehr schlechte Plakate zu sehen. Der einzige Plakatmaler, der zurzeit hie und da mit einem guten Plakat vertreten ist, ist Capiello.

In England sieht man reklame- und reproduktionstechnisch recht gute Plakate, aber sehr selten solche, die als künstlerisch bezeichnet werden können.

Wenn auch konstatiert werden muss, dass auch in Deutschland der allgemeine Durchschnitt der Plakate höchst minderwertig ist, so muss doch gesagt werden, dass weder in Belgien, noch in Frankreich oder England so gute Plakate zu sehen sind, wie bei uns in Deutschland.

Brüssel steht mit seiner Weltausstellung vollkommen unter dem Zeichen der Reklame. Mächtige elektrische Lichtgürländer, die sich durch die Hauptboulevards ziehen, wandeln diese selbst in eine schreiend leuchtende Reklame um. Die meisten Geschäftsleute haben sich neue und schreiendere Firmenschilder anfertigen lassen, an allen Ecken und Enden kleben Plakate, Reklamewagen aller Art fahren durch die Strassen, sämtliche Omnibusse sind mit Reklamen bedeckt, Grammophone und eine Unmenge menschlicher Stimmen werden zur Anlockung benutzt, ganz Brüssel brüllt, schreit, tutet, lärmt und betäubt so die Seh- und Gehörnerven der Besucher. Es ist etwas zuviel des Guten.

Die Weltausstellung selbst bildet mit ihrer Unmasse von Kneipen und Vergnügungsetablissemments einen Reklame-Jahrmaktsrummel ersten Ranges. Da der bei weitem grösste Teil der Ausstellungsbesucher an ein ernsthaftes Studium der Ausstellungsgegenstände gar nicht denken kann, ist es den Ausstellern sehr schwer gemacht, einen bleibenden Eindruck auf das Gros der Ausstellungsbesucher zu machen. In mustergiltiger Weise ist dies einzig und allein von Canada erreicht worden. Canada hat es verstanden, eine Ausstellung zu schaffen, die nicht nur dem ernsten, Belehrung suchenden Beschauer, sondern auch dem grossen Publikum Interesse abnötigt und bei allen einen dauernden Eindruck hinterlässt. Canada ist das einzige Land, das die Weltausstellung richtig taxiert hat, nämlich als eine Reklamegelegenheit grossen Stiles.

Die kanadische Ausstellung stellt sich als ein Riesenreklameplakat dar. Der Gesamteindruck der Halle ist durchaus plakatismässig und reklametechnisch wirksam. Die einzelnen Darstellungen, die die Erzeugnisse, und zwar besonders die Naturprodukte des Landes plastisch dioramaartig darstellen, sind nicht nur für den Studierenden lehrreich, sondern auch für die grosse Menge sehr anziehend und interessant. Lebende junge Bären, Biber und Fische etc. bilden das grosse Ergötzen aller Besucher.

Während bei allen anderen Ländern immer nur der eine oder der andere Gegenstand, der den betreffenden Besucher besonders interessiert, in dessen Gedächtnis haften bleiben kann, bietet Canada eine unauslöschliche Gesamtwirkung, bei der trotzdem die Einzelheiten gut zur Geltung kommen.

Mich interessierte selbstverständlich ganz besonders die deutsche Ausstellung, und ich kann mit Freude und Stolz sagen, dass die deutsche Ausstellung unbedingt die gediegenste und vornehmste ist und in ihren Einzelheiten ausserordentlich repräsentabel erscheint. Es ist aber ein sehr eingehendes und liebevolles Studium notwendig, um dies auch wirklich erkennen zu können. Die Baulichkeiten im allgemeinen machen von aussen keinen guten Eindruck, sie wirken zu gedrückt und wenig imposant. Die künstlerischen Leiter haben zu vornehm sein wollen, und darunter leidet die Gesamtwirkung sehr.

Die leider ein Raub der Flammen gewordene englische Ausstellung hatte eine ausserordentlich vornehme Gesamtwirkung. In dem Hauptsaal kamen

jedoch die, in sehr langweiligen Vitrinen ausgestellten, Schmuckgegenstände nicht zur vollen Geltung. Besonders interessant war die Ausstellung einer englischen Tuchfirma, die dioramaartig die Entstehung der Stoffe von der Schur der Schafe bis zur Bearbeitung beim Schneider dargestellt hatte. Die einzelnen Dioramen waren sowohl plastisch wie malerisch sehr gut ausgeführt, besonders praktisch erschien es mir, dass die Firma am Eingang durch Drehtüren mit Kontrollapparaten erstens die Besucher zählte und zweitens das Publikum zwang, die Bilder in einer bestimmten Reihenfolge zu betrachten.

Frankreich wirkte in der Hauptsache durch seine Kostüme, bei denen es mir nur sehr wenig gefiel, dass bei den meisten der Vermerk angebracht war: Angekauft von Gerson, Berlin. Ich halte die hierdurch von der Firma Gerson beabsichtigte Reklame nicht für sehr glücklich.

Die Ausstellung von Belgien selbst erschien repräsentabel, ohne einen besonderen Eindruck erwecken zu können.

Ich habe selbstverständlich mit diesen Betrachtungen keinen Bericht über die Brüsseler Ausstellung geben wollen, das haben Berufenere in den Tages- und Fachzeitungen bereits in ausgiebiger Weise besorgt. Ich wollte nur vom Reklamestandpunkte aus den Eindruck fixieren, den die Ausstellung auf den Durchschnittsbesucher und flüchtigen Beschauer machte.

## Ueber die Plakatentwürfe zur Hygiene-Ausstellung

berichtet die „Dresdener Volkszeitung“: Im Licht- hofe des neuen Rathauses waren die eingegangenen Entwürfe zu einem Plakat für die nächstjährige Hygiene-Ausstellung in Dresden ausgestellt. Auf das Resultat, das diese Konkurrenz gezeitigt hat, können wir nicht gerade stolz sein. Von fünf hundert fünfzig Entwürfen genügte nicht einer voll den Anforderungen. In keinem einzigen derselben kommt die Idee der Hygiene zu summarischem Ausdruck, so dass keiner davon verwirklicht werden wird.

Woher dieses Minus an künstlerischem Ideenreichtum, nicht etwa in quantitativer, nein in qualitativer Beziehung? — Nicht zum ersten Male macht sich dieser Mangel fühlbar. Schon die Konkurrenz der Rathausentwürfe sowie des Schillerdenkmals hat bekanntlich darunter gelitten. Es scheint fast, als wenn die philosophische Formel vom Wesen der Kunst, dass es in derselben nicht auf das „Was“, sondern auf das „Wie“ ankomme, den künstlerischen Geist verwirrt hätte. Man ist in unserer real gerichteten Zeit davon abgekommen, Ideen zu verwirklichen. Der Künstler schafft nach seinem Empfinden frei darauf los und belegt das also produzierte Werk zum Schlusse mit mehr oder weniger passenden bzw. unpassenden Namen. Allein, wenn man sich das auch in der sogenannten hohen Kunst leisten kann, wie Klingers „Drama“ z. B. beweist, so wird man doch in jenen Künsten, die auf dem Boden des Gewerblichen erwachsen, damit Schiffbruch leiden. Hier ist die Zweckbestimmung des Gegenstandes grundlegend und richtunggebend für seine weitere Ausgestaltung. Deshalb ist die Frage, was man schaffen will, hier wohl zweifellos von der allergrössten Bedeutung, der sich das Wie unterordnen muss.

Wenn es schon vernunftwidrig ist, ein modernes Rathaus im Stile einer alten Burg zu erbauen oder Schiller als römischen Imperator darzustellen, so ist es noch viel mehr absurd, unser modernes Hygienewesen durch die Nachahmung eines Stückes altassyrischen Frieses versinnlichen zu wollen. Es ist beschämende Geistesarmut, die hieraus spricht. Warum gerade dieser Entwurf so hoch prämiert wurde, ist nicht recht ersichtlich. Es sei denn, dass man unter dem „Wie“ der künstlerischen Darstellung lediglich die technische Durchführung versteht, die besonders in der Farbenzusammenstellung



grosse Sicherheit aufweist. Allein zu diesem „Wie“ der Darstellung gehört eben die künstlerische Idee mit. Das „Was“ bezieht sich lediglich auf das reale und natürliche Objekt, das durch jene behandelt werden soll. Und diese künstlerische Idee: zwei kämpfende assyrische Reiter, genügt auf keinen Fall, das gegebene Objekt, die moderne Hygiene, zu veranschaulichen. Allerdings kämpft die Hygiene, aber man soll auch wissen, für was und mit welchen Mitteln.

Der Entwurf 439: Ein schlangengebändiger Knabe, der ebenfalls eine Prämie von 1200 M. erhalten hat, erscheint durch seine eigenartige, auf Lichteffekte ausgehende Behandlung zu zerrissen. Er kann schon deshalb, abgesehen von der künstlerischen Idee, nicht befriedigen. Ebenfalls erscheint es nicht recht ersichtlich, warum die Badegesellschaft des Entwurfs 178 prämiert wurde. Demgegenüber wirkt der mit 1200 M. prämierte Entwurf 209 durch Idee und einfache Behandlung allerdings in hohem Masse sachlich und zweckentsprechend. Nur ist zu bemängeln, dass man nach ihm Hygiene lediglich als Krankenpflege auffassen könnte.

In den Entwürfen 195 und 196 ist in packender Weise die Sehnsucht des modernen Menschen nach den hygiensich wirkenden Naturkräften, Sonne, Luft und Wasser gezeichnet. Leider können sie wohl kaum zur Plakatausführung in Frage kommen, da die

künstlerische Behandlungsweise des prägnanten, gebundenen Plakatstils entbehrt, der zur Erzielung klarer Fernwirkungen notwendig ist. Immerhin verdienen sie ihre „lobende Erwähnung“ in vollem Masse.

Hervorzuheben sind noch die Entwürfe 62 und 47. Es ist verwunderlich, dass diese nicht einmal eine solche lobende Erwähnung gefunden haben. Künstlerische Idee, Zeichnung und Farbe vereinigen sich bei ihnen zu schöner harmonischer Einheit. Jedenfalls stehen dieselben an Sachlichkeit und künstlerischen Gehalt den Entwürfen 178 und 439 nicht nach. Auch der Entwurf 458 ist noch zu erwähnen, der durch kraftvolle Zeichnung, gute Verteilung und satte Farbengebung wirkt. Noch manches Gute findet sich. Aber im ganzen ist man doch enttäuscht, dies Gute unter einer solchen Menge von Ungenügendem herauszusuchen zu müssen. Wenn auch auf diesem Gebiete grosse Fortschritte in der letzten Zeit gemacht wurden, so zeigt doch diese Ausstellung, dass noch vieles anders werden muss. Technisches Können und faszinierende Behandlungsweise genügen nicht, um einem Kunstwerke Stil und Bedeutung zu geben. Den Weg zum grossen Werke weist nur die künstlerische Gestaltung von Ideen. Dass das Streben danach im letzten Jahrzehnt wieder in den Hintergrund gedrängt wurde, bedeutet eine Verflachung, über die unsere Künstler hinaussteigen müssen.

## Ausstellungswesen

### Berliner Ausstellungen im Jahre 1911.

Im nächsten Jahre werden in den weiten Räumen der Ausstellungshallen am Zoologischen Garten, die schon recht mannigfachen Zwecken gedient haben, eine Anzahl sehr interessanter Ausstellungen verschiedenartigen Charakters arrangiert werden. An die vom 22. Oktober 1910 bis 2. Januar 1911 stattfindende „Theater-Ausstellung, Berlin 1910“, wird sich die „Fachausstellung für Schaustellungen und verwandte Branchen“ für die Zeit vom 14. bis 22. Januar anschliessen. Dann folgen vom 25. Februar bis 5. März die „Dritte Büro-Ausstellung, Berlin 1911“, und vom 1. April bis 20. Juni die als Clou geltende, von der Zentralstelle für die Interessen des Fremdenverkehrs veranstaltete „Internationale Ausstellung für Reise und Fremdenverkehr 1911“, für die schon seit Jahresfrist die weitgehendsten Vorbereitungen getroffen werden. In der Zeit vom 22. September bis 1. Oktober wird die „Allgemeine Ausstellung des deutschen Konditoren-gewerbes und verwandter Branchen, Berlin 1911“ inszeniert werden. Ausserdem sind noch eine Anzahl weiterer Ausstellungen geplant, worüber zurzeit noch Verhandlungen schweben.

### Schwimmende Ausstellungen.

Eine neue grosse schwimmende Ausstellung soll demnächst inszeniert werden. Die englischen Handelskammern in der Türkei sind zurzeit mit der Organisierung einer schwimmenden Ausstellung von englischen Produkten beschäftigt. Ein grosser moderner Dampfer wird für einen Zeitraum von vier Monaten gemietet und auf diesem eine komplette Ausstellung englischer Produkte eingerichtet. Von den Nadeln bis zu den grössten Maschinen, von den Baumwollgespinnsten und -Geweben bis zu den Steinkohlen, alle Exportartikel werden vertreten sein. Der Dampfer soll sämtliche Handelshäfen der ottomanischen Küste, in Europa und Asien, anlaufen, um den englischen Handel in jenen Regionen zu fördern. Ferner sollen auch die Häfen Aegyptens und Griechenlands besucht werden. Die englische Handelskammer in Smyrna versichert, dass eine Ausstellung dieses Genres, gut organisiert,

eine Zunahme des englischen Exports nach dem Orient von ca. 3 Millionen Lstr. jährlich herbeiführen wird.

\* \* \*

Dieser englischen Ausstellung reiht sich jetzt eine dänische schwimmende Ausstellung an. Diese Ausstellung veranstaltet der junge Verein „Dansk Arbejde“ (Dänische Arbeit). Er hat ein altbekanntes dänisches Schiff, die Fregatte „Iylland“, welche 1864 am Seegefecht bei Helgoland gegen österreichische Schiffe teilnahm, gemietet. Es sollen damit vorerst 14 Hafenstädte Dänemarks besucht werden. Eine grössere Anzahl von Textilfirmen beteiligt sich an dieser Ausstellung.

\* \* \*

Wir machen unsere deutschen Industriellen auf diese Möglichkeit, ihren Export zu vergrössern, nachdrücklich aufmerksam.

### Ein Ausstellungsarchiv.

In dem gleichen Masse, in dem das Ausstellungswesen in geordnete Bahnen gelenkt wird und in systematischer Regelung zu gesunden beginnt, ergibt sich auch das Bedürfnis, Leistungen und Ergebnisse, die bei Organisation der einzelnen Ausstellungen gewonnen werden, nicht mit diesen selbst ihr Ende finden und sie ungenutzt vergehen zu lassen, sondern ihnen bleibende Dauer zu geben, dadurch, dass alles einschlägige Material an einer einheitlichen Stelle zentralisiert gesammelt wird. Ein solches Ausstellungsarchiv wird nicht ein totes Kuriositätenkabinett sein und kein rein historisches Museum, sondern ganz im Gegenteil eine fortlaufend frisch gespeiste Quelle, aus der von Fall zu Fall für die praktischen Bedürfnisse des Tages immer neu geschöpft werden kann; es soll dem eminent praktischen Zwecke dienen, die Erfahrungen, die sich bei Durchführung von Ausstellungen ergeben, für kommende Veranstaltungen fruchtbar zu verwerten und damit ihre allgemeine Nutzbarkeit zu gewährleisten. — Auf mehrfache Anregung aus Interessentenkreisen hat sich deshalb die „Ständige Ausstellungs-kommission für die Deutsche Industrie“ entschlossen, die bei ihr auf



diesem Gebiete bereits bestehenden Sammlungen zu einem Internationalen Ausstellungsarchiv auszubauen. Dieses soll die Ausstellungs-Architektur und -Literatur, Aussteller-Propaganda etc. kurz alle ausstellungstechnischen Dokumente umfassen, daneben vor allem auch das wichtige Gebiet

der Ausstellungsreklame (Plakate, Verschlussmarken, sonstige graphische Publikationen für Ausstellungen). Die Ständige Ausstellungskommission bittet, einschlägiges Material ihrer Geschäftsstelle (Berlin NW. 40, Roonstrasse 1) zu überweisen, und hält das Archiv Interessenten zur Verfügung.

## Eingänge

Die Firma **Hollerbaum & Schmidt** in Berlin N. 65, die auf dem Gebiete des künstlerischen Plakates vorbildlich wirkte und ganz hervorragende Leistungen aufweisen kann, hat kürzlich eine Neuauflage ihres Kataloges über ihre hauptsächlichsten, in den letzten Jahren ausgeführten Plakate in verkleinerten Reproduktionen herausgegeben. Ein Stück Geschichte der Firma und ein Stück Geschichte der Berliner Plakatkunst treten dem Beschauer in diesem Katalog vor Augen. Von dem bewährten Künstlerstabe der Firma werden vor allem neuere Arbeiten von **Bernhard** und **Klinger** vorgeführt, doch finden wir auch ihre guten alten Stücke, ihre „klassischen Werke“ wieder. Als neue Kräfte in der jetzigen Ausgabe sind **Hans Rudi Erdt** und **Paul Scheurich** mit beachtenswerten Leistungen vertreten. Von **Edmund Edel**, dem „Vater der Berliner Plakatkunst“, werden nur ältere Blätter vorgeführt, die wir bereits aus der früheren Auflage kennen; denn seit einigen Jahren hat dieser Künstler nichts Neues mehr geschaffen. Eine Anzahl anderer Künstler, darunter **Christoph Räder**, **Schnebel**, **Klimsch**, **Ernst Neumann**, **Knab**, **F. W. Kleukens**, **Prof. Peter Behrens**, **Gipkens** usw. sind ebenfalls in diesem Katalog mit einzelnen Arbeiten vertreten.

Wie wir bereits in No. 4/5 der „Mitteilungen“ berichteten, gibt der „Verein für Plakatsfreunde“ für seine Mitglieder eine eigene Zeitschrift heraus, wovon jetzt das 3. Heft vorliegt. Diese von **Dr. Hans Sachs** geleitete Zeitschrift beschäftigt sich ausser dem Plakat mit dem gesamten Gebiet der Gebrauchsgraphik und bietet

ferner Beschreibungen der Arbeiten unserer besten Plakatkünstler, erläutert durch gutes Illustrationsmaterial. Heft 3 bringt einen Artikel über **Julius Klinger** von **Georg Hermann** mit Plakatabbildungen, einen Aufsatz über Malerei und Plakatkunst von **Dr. S. Rahmer** und von **Giorgio Graf von Buonaccorsi** „künstlerisch geschmückte Briefköpfe“, dem 24 Originalbriefbogen in farbiger Ausführung, nach den Entwürfen hervorragender Künstler, beigelegt sind. Jede Nummer enthält ausserdem Referate, Kritiken und kleine Mitteilungen.

Die rühmlichst bekannte Lokomobilfabrik von **R. Wolf, Magdeburg-Buckau** hat einen Katalog erscheinen lassen, der durch seine künstlerische Ausstattung noch den Wert des durch seinen Inhalt Gebotenen erhöht. Er beweist in seinem Texte und zeigt durch seine Abbildungen, dass die Fabrik den Lokomobilbau zu einer imponierenden Höhe entwickelt hat.

Der amtliche Katalog der Weltausstellung in Brüssel 1910, Deutsche Abteilung, herausgegeben vom Reichskommissar, ist soeben im Verlage von **Georg Stilke**, Berlin NW. 7, in einer deutschen und einer französischen Ausgabe zum Preise von je 2,50 M. erschienen. Das unter der künstlerischen Leitung des Professors **Walter Tiemann** in der Reichsdruckerei hergestellte Werk repräsentiert sich als ein vornehmes Erzeugnis deutscher Buchkunst. Der Katalog enthält einen farbigen Plan des Ausstellungsgeländes sowie mehrere Abbildungen und diverse Orientierungspläne. Die jede Abteilung einleitenden Artikel statistischen und volkswirtschaftlichen Inhalts machen das Buch besonders wertvoll.

## Die nächste Nummer

der „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“ erscheint am 1. Oktober. Gefl. Einsendungen werden bis zum 20. September er. an die Adresse der Schriftleitung, Herrn **W. Seidel**, Charlottenburg IV, Krummestrasse 45, I, erbeten.



# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Als Manuskript gedruckt

Nachdruck nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet

Verantwortlich f. Herausgabe u. Schriftleitung: W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I

No. 11

Vorsitzender d. V. D. R.: Direktor Bruno Bahn, Berlin W., Ludwigskirch-Straße 1  
Schriftführer d. V. D. R.: Robert Wertheim, Berlin O., Schickler-Straße 5  
Kassierer d. V. D. R.: J. Gerhard, SW., Ritterstr. 42/43  
Syndikus d. V. D. R.: Rechtsanw. Ludw. Pickardt, Berlin S., Kommandantenst. 56

1910

Vereinslokal: Restaurant „STADT PILSEN“, Unter den Linden 13

## Vereinsangelegenheiten

### Neuaufnahmen:

Als Mitglieder wurden in den „V. D. R.“ neu aufgenommen: Sämtliche in No. 10 der „Mitteilungen“ bekannt gegebenen 15 Neuanmeldungen.

### Neuanmeldungen:

- L. M. Barschall, Buch- und Kunstdruckerei, Berlin SW. 68, Alte Jakobstr. 11/12.  
Fritz Blum, kaufmännischer Schriftsteller, Berlin NW. 23, Bachstr. 2.  
Carl Bremer, Prokurist der Firma Arthur Mylau, Rostock, Niklotstr. 7.  
William Caminer, Prokurist der Verlagsanstalt Jul. Rind & Co., Charlottenburg, Waitzstr. 6.  
Paul Decker, Inhaber der Firma Edelweiss-Decker, Deutsch-Wartenberg (Bez. Liegnitz).  
Hugo Detsch, Reklamemaler, Rummelsburg, Lückstr. 79.  
Ewald Dietrich, Propagandachef der Asbest- und Gummiwerke Alfred Calmon, A.-G., Hamburg-Barmbeck, Hamburgerstr. 20 a.  
Otto Edler, Inhaber der Firma Edler & Krusche, Buch- und Steindruckerei, Hannover.  
Plakat- und Reklame-Institut Paul Funk, Gr.-Lichterfelde-W., Augustastr. 28 b.  
Bernhard Grütter, Plakat-Bureau des Bezirks Kgl. Eisenbahn-Direktion zu Hannover, Hannover, Sallstr. 16.  
Walter Grützmacher, Inhaber der Firma Graphische Kunstanstalten Walter Grützmacher, Berlin, Alexandrinenstr. 95/96.  
Karl Harnisch, Korrespondent für Reklame bei der Hannoverschen Cakes-Fabrik, H. Bahlsen, Hannover, Weissekreuzstr. 24.  
Heinrich Hermanns (i. F. Hermanns & Froitzheim), Berlin W. 15, Kurfürstendamm 212.  
Heinrich Herzog, Prokurist der Firma Gustav Lohse, Berlin SW. 47, Yorkstr. 4.  
Technologischer Verlag Oscar Italiener, Berlin NW. 23, Claudiusstr. 11.  
Ad. Jürgens, Reklame-Chef der Optischen Anstalt C. P. Goerz, A.-G., Friedenau, Rheinstr. 32/33.  
Kaffeehandels-Akt.-Ges., Reklame-Abt., Bremen-Holzhausen.  
Paul Karklinnis, Prokurist der Firma J. Muggli, Underwood-Schreibmaschine, Filiale Berlin W., Friedrichstr. 68.  
Walther Keller, Mitbesitzer der Franckhschen Verlagshandlung W. Keller & Co., Stuttgart.  
Rudolf Kienert, Inhaber der Firma Kunstgewerbliche Werkstätten Rudolf Kienert, Berlin SW. 19, Leipzigerstr. 59.  
Fritz Krielke, Reklameprivatpost, Steglitz, Bismarckstr. 5.  
Ernst Kühn, Inhaber der Firma Grosse Berliner Strassenbahn-Reklame Ernst Kühn, Berlin SW. 68, Zimmerstr. 65.  
Richard Labisch, Inhaber der Firma Graphische Kunstanstalt Richard Labisch & Co., Berlin O. 27, Schicklerstr. 5.  
Dr. Viktor Mataja, Fachschriftsteller, Verfasser des Werkes die „Reklame“, Wien III, Hauptstr. 67.  
Friedrich von Schack, Herausgeber der „Büro-Bedarf-Rundschau“, Berlin-Charlottenburg, Lietzensee-Ufer 1.



Paul Schloesser, Reklamechef der Nationale Radiator Ges. m. b. H., Friedenau, Evasstr. 4.

Hans Semmer (i. H. National Registrier-Kassen, G. m. b. H.), Berlin SW., Luckenwalderstr. 14.

Bruno Sprafke, Kaufmann, Berlin-Pankow, Schulzestr. 42.

Georg Warttenberger, bei Albrecht & Meister Akt.-Ges., Treptow, Leiblstr. 25.

Paul Wolff, Inseratenchef bei Carl Heymanns Verlag, Berlin-Steglitz, Birkbuschstr. 93.

Einwendungen der Mitglieder gegen die Aufnahme eines Neuangemeldeten sind nach § 4 der Satzungen innerhalb 14 Tagen beim Vorstande einzureichen.

**Ersatzwahl des Vorstandes:** In der letzten Monatssitzung wurde an Stelle des aus dem Vorstand ausscheidenden Herrn Erich Zander Herr Walter Abel als stellvertretender Schriftführer gewählt und Herr J. Gerhard an Stelle des Herrn Paul Lorenz mit dem Amte des Kassierers betraut.

**Oeffentlicher Vortragsabend:** Der bereits in der vorigen Nummer der „Mitteilungen“ angekündigte Vortrag des Herrn Generaldirektor Willner von den Ausstellungshallen am Zoo über „Schaufensterwettbewerbe“ mit Lichtbildern und anschliessender Diskussion findet am **Freitag, den 7. Oktober cr.**, präzise 9 Uhr, im **Papierhause**, SW., Dessauerstr. 2, statt. Die Mitgliederkarten pro 1910 berechtigen zum Eintritt. **Gastkarten** à 1 Mk. sind im Warenhaus A. Wertheim, Theaterkasse, Leipzigerstrasse, erhältlich.

**Die nächste Monatssitzung** findet infolge des Willnerschen Vortrages erst am **Donnerstag, den 13. Oktober cr.**, abends 9 Uhr, im Vereinslokal statt.

**Regelmässige Zusammenkünfte der Mitglieder** des V. D. R. finden nach wie vor jeden **Donnerstag**, abends 9 Uhr, im Vereinslokal statt, und zwar in einem für den „V. D. R.“ reservierten Zimmer.

**Für unsere Bibliothek** haben die nachstehend verzeichneten Fachblätter im Austausch gegen unsere „Mitteilungen“ ein laufendes Freiexemplar bewilligt, wofür wir auch an dieser Stelle unseren verbindlichsten Dank sagen:

Allgemeiner Anzeiger für Druckereien, Frankfurt a. M. — Die Buchdrucker-Woche, Berlin. — Das Kontor, Charlottenburg. — Organisation, Berlin. — Typographische Jahrbücher, Leipzig. — Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker, Steindrucker und verwandte Gewerbe, Leipzig. — Der Zeitungsverlag, Hannover.

**Der Syndikus des V. D. R.**, Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S., Kommandantenstrasse 56, erteilt in seinen Sprechstunden täglich von 3—5 Uhr an die Mitglieder des V. D. R. **unentgeltlich** Auskunft in rechtlichen Angelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen.

---

## Die nächste Nummer

der „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“ erscheint anfangs November. Gefl. Einsendungen werden bis zum 20. Oktober cr. an die Adresse der Schriftleitung, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I, erbeten.



# Rundschau

## Ein deutscher Zeitungspreis der Lüfte von 100 000 Mark.

Der Verlag der B. Z. am Mittag, Ullstein & Co., hat, der Anregung der Pariser Zeitung „Le Journal“ folgend, ebenfalls einen Preis von hunderttausend Mark für einen Flug Paris—Berlin gestiftet. Davon sind 60 000 Mark für Flieger aller Nationen und 40 000 Mk. für die deutschen Flieger bestimmt. In dem Ausschreiben ist ausgedrückt, dass durch diese Preise mehr Interesse für die deutschen Aviatiker und die deutsche Flugzeugindustrie erweckt werden soll. —

Wir erfahren dazu, dass der Verlag Ullstein & Co. schon lange mit der Absicht umging, den Zeilenpreis in der „B. Z.“ zu erhöhen, nach Stiftung dieses Flug-Preises aber davon absieht, um nicht den Anteil zu erwecken, als wolle er seine Stiftung durch den erhöhten Zeilenpreis wieder hereinholen.

## Das Luftschiff im Dienste der Reklame.

Die Firma Eduard Armbruster in Pforzheim hat ihre Kunden zum Besuch der Herbstmodell-Ausstellungen per Luftschiffkarte eingeladen. Es wurden zu diesem Zwecke die offiziellen Delagkarten des unterdessen ja leider vernichteten L. Z. VI verwendet, auf denen folgender Text lithographiert wurde:

### Deutsche Luftschiffahrts A.-G.

An Bord des Luftschiffs „LZ VI“

**Fahrt** von Oos  
nach Pforzheim

Luftschiff z. Zt. über Pforzheim

*E. H. Ich erlaube mir, auf diese moderne Art Sie zu meiner von Mittwoch, den 14. bis Sonntag dauernden Modellausstellung einzuladen.*

*Hochachtungsvoll  
Eduard Armbruster.*

Der Finder wird gebeten, diese Karte in den nächsten Briefkasten zu werfen.

Die Karten wurden frankiert aus dem Luftschiff geworfen und gelangten so an die aufgegebenen Adressen. — Es lässt sich denken, dass diese aktuelle Idee allenthalben grossen Beifall fand.

## Einige Urteile

bekannter Firmen über Reklame entnahmen wir einem Artikel des „Kontor“:

Heintze & Blanckertz, Berlin:

„Die Reklame muss durch und durch wahr sein, und der bekannt zu machende Artikel muss gut sein, dann ist die Reklame für den, der sie macht, gewinnbringend und für die Mitmenschen nützlich.“

Georg Dralle, Altona:

„Die Propaganda ist für den Geschäftsbetrieb gleichsam der Motor, der das ganze Räderwerk in Bewegung setzt und für den es aus diesem Grunde keinen Stillstand geben darf.“

Eduard Beyer, Tintenfabrik, Chemnitz:

„... Die einfachste Reklame ist ja wohl die Zeitungsannonce. Diese Reklame ist so eminent und lässt sich täglich beobachten, da die gesuchtesten

Blätter ganze Bücher mit Reklame ihren Zeitschriften anfügen. . . . . Im allgemeinen halte ich die Reklame für ein notwendiges Uebel, welches aber nicht wieder abgeschafft werden wird. . . .“

Dr. H. Oetker, Bielefeld:

„... Ihnen allgemeine Ansichten über Reklame mitzuteilen, hiesse Eulen nach Athen tragen, und hiermit wird Ihnen nicht gedient sein. Mein Geschäftsprinzip ist: Gute Ware — beste Ware zu billigsten Preisen herzustellen und dem Publikum hiervon so oft und viel als möglich Kenntnis zu geben.“

Günther Wagner, Hannover:

„Ueber den Wert der Reklame ist sich die Welt, insbesondere die Geschäftswelt, einig; sie ist das belebende Moment für den Absatz fast aller Erzeugnisse. Es wird immer das Wort Gültigkeit behalten: Wie kann die Welt wissen, dass ich etwas Gutes zu bieten habe, wenn ich es ihr nicht mitteile.“

Zigarettenfabrik Yenidze, Dresden:

„Reklame ist ein wesentlicher Faktor in der heutigen schnelllebigen Zeit, und man muss jede Gelegenheit wahrnehmen, um den Konsumenten der betreffenden Ware aufzusuchen durch die Reklame, sei es durch Inserieren, Plakatieren oder sonstige Reklame mittel, die man auf den Konsumenten einwirken lässt, und die stets sympathisch wirken müssen. Die Reklame bedeutet aber noch lange nicht die Bürgschaft für einen dauernden, guten Erfolg, den muss die Ware selbst bringen.“

Maggi-Gesellschaft, Berlin:

„Selbstverständlich ist die Reklame notwendig, denn ohne sie kann auch die beste Sache nicht einem grösseren Publikum zugänglich gemacht werden. Andererseits aber möchten wir nicht verfehlen, zu bemerken, dass auch die grösste Reklame nicht fruchtbringend wirken kann, ja vielmehr negativ wirken muss, wenn nicht die Ware durch die beste Qualität sich selbst empfiehlt.“

H. Schlink & Cie., Mannheim:

„Die Reklame ist an Stelle der persönlichen Empfehlung getreten, darin liegt ihre Notwendigkeit und ihre Berechtigung.“

Sunlight-Seifenfabrik, Mannheim:

„Es gab Zeiten in der deutschen Volkswirtschaft, wo das Wort ‚Reklame‘ noch keines guten Klanges sich erfreute. Sie sind heute überwunden. Wir wissen die wirtschaftliche Bedeutung der Reklame heute wohl zu schätzen, wissen als gelehrige Schüler der Amerikaner und Engländer sie zu taxieren als einen der wesentlichsten Faktoren aufsteigender Volkswirtschaft. Reklame machen heisst den Ruf einer Industrie mit den erfolgversprechenden Methoden und Mitteln in die Welt hinaustragen. Sie erfordert Klugheit, kaufmännischen Weitblick, Geschmack, Organisationstalent und Beherrschung der einschlägigen technischen Branchen. In ihrer neuesten Entwicklung ist sogar die Kunst in ihren Dienst gestellt worden.“

## Wolkenreklame.

Lichtsignale auf die Wolken zu projizieren, hat mit Erfolg ein Däne, B. Larsen in Kopenhagen, versucht. Er projizierte die Bilder, wie der „Prometheus“ schreibt, bis zur Höhe von einer halben Meile und konnte Buchstaben wie auch geometrische Figuren von wenigen Zentimetern in der dreifachen Grösse eines Mannes dem Auge leicht sichtbar machen. Die Signale wurden auf weite Entfernungen hin beobachtet und erregten an der dänischen und schwedischen Küste grosse Verwunderung. Man misst dieser Erfindung besonders militärische Bedeutung bei. — Das übertrifft freilich noch die beabsichtigte Luftballonreklame.



## Eine eigenartige Reklame-Idee

wird in nächster Zeit in London verwirklicht werden, und zwar sollen die Tunnels der Untergrundbahn zu Anzeigezwecken ausgenutzt werden. Die Methode der neuen Reklame stützt sich auf das Prinzip der lebenden Bilder, das freilich umgekehrt angewandt werden wird. Während sonst der Zuschauer stille sitzt und die Bilder an ihm vorbeiziehen, werden diesmal die Bilder unbeweglich sein, während der Zuschauer im Eisenbahnzuge daran vorbeisauert. Die optische Täuschung soll in beiden Fällen genau dieselbe sein. Eine jede Anzeige wird aus einer grossen Anzahl von Bildern bestehen, deren Länge zwischen 300 und 600 engl. Fuss schwanken wird. Wie begreiflich, tritt die volle Wirkung erst ein, wenn der Zug eine bestimmte Geschwindigkeit erreicht hat und infolgedessen werden die neuen Reklamebilder nur an jenen Stellen befestigt werden, an denen der Zug eine Geschwindigkeit von etwa 25 km in der Stunde erreicht. Die Bilder werden aus einer Anzahl emailierter Platten bestehen, die an den Tunnelwänden befestigt sind, und das Licht wird zum Teil vom Eisenbahnwagen kommen, zum Teil werden die Anzeigen automatisch beim Vorbeifahren des Zuges beleuchtet werden. Ob diese Neuerung dem Publikum gerade eine grosse Freude machen wird, bleibt dahingestellt.

## Absatz deutscher Zeitungen im Ausland.

Die Zahl der Zeitungsnummern, die im Jahre 1908 im Abonnement an die Länder des Weltpostvereins geliefert worden sind, betrug nach der „Ztschr. f. Dtschlds Buchdr.“ etwas über 41 Millionen. Gegen das Vorjahr bedeutet dies eine Zunahme von etwa  $1\frac{1}{4}$  Millionen. Mehr als der vierte Teil davon, über 11 Millionen, geht nach Oesterreich. Die Schweiz bezieht  $8\frac{1}{2}$ , Russland  $6\frac{1}{2}$ , Belgien 3, die Niederlande  $2\frac{1}{2}$  Millionen. Ueber 1 Million beziehen ausserdem Italien mit 1,8, Dänemark mit 1,7, Schweden mit 1,1 und Ungarn mit etwas über 1 Million Nummern. Luxemburg bezieht 952 000 Nummern, Rumänien 519 000, die europäische Türkei 297 000, die asiatische Türkei 115 000, Aegypten 112 000, Serbien 106 000. Von den deutschen Schutzgebieten haben die afrikanischen 973 000, die australischen 113 000, Kiautschou 175 000 Nummern bezogen.

## Ansichtskarten als Reklamemittel.

Der photographische Händler sinnt oft vergeblich nach geeigneten Reklamemitteln, die zugkräftig und originell genug sind, um immer wieder von neuem Interesse zu erregen. Oft versagen die schönsten Preislisten, die mit grossen materiellen Opfern hergestellt wurden, und auch die Reklame im Schaufenster führt nicht immer zu den erhofften Erfolgen. Und doch ist die Reklame ein unerschöpfliches Betätigungsfeld, das immer wieder neue Seiten zeigt, wenn man sie ihm nur abzugewinnen versteht. Wie es gemacht werden soll, darüber berichten die photographischen Fachblätter oft und weisen auch gelegentlich darauf hin, dass es höchst notwendig ist, sich umzusehen, wie andere Branchen Propaganda machen, um daraus zu lernen.

Viele der Reklamemethoden, die sich im allgemeinen eingeführt haben, werden auch dem photographischen Händler Nutzen bringen, manche Reklame wiederum mag ihm nicht geeignet erscheinen, weil sie seinen Verhältnissen nicht angepasst werden kann. Oft sind ihm die Kosten zu hoch und da ist es erwünscht, Mittel zu haben, um auf einfache Weise eine erfolgreiche Propaganda betreiben zu können. Dazu eignet sich die Verwendung von Ansichtskarten für die Empfehlung des Geschäfts oder von Waren. Kaum anderswo lässt sich eine solche Propaganda leichter und mit geringeren Mitteln durchführen, als in der photographischen Branche. Hier stehen Bilder in mannigfacher Abwechslung und das für die Vervielfältigung nötige Material zur Verfügung, um diese Propaganda ohne Schwierigkeiten betreiben zu können. Sie müsste etwa auf folgende Weise geschehen: Vorwiegend sollen Landschafts-, Architektur- und Städtebilder in Betracht kommen, für die sich jeder interessiert, wenn sie hübsch sind und so vielfältig wurden, dass sie Interesse zu erwecken vermögen. Jede Handlung steht mit Amateuren in Verbindung, die sie gegen Abgabe von Papieren oder Platten veranlassen kann, ihr für Propagandazwecke geeignete Aufnahmen zur Vervielfältigung zu überlassen. Nach solchen Negativen könnten immer eine Anzahl von Kopien, entweder im Schnellkopierapparat auf Bromsilber- oder Chlorbrompapieren hergestellt oder auch auf anderen Papieren vervielfältigt werden. Um den Gaslichtpapieren den monotonen Eindruck zu nehmen, ist es angebracht, sie in verschiedenen Farben zu tonen.

Solche hübsche Ansichtskarten sollten dann regelmässig an Adressen von Amateuren versendet werden, die dafür gewiss Interesse haben, wenn die Zusendung nicht in der üblichen geschäftsmässigen Form erfolgt. Erst kürzlich erzählte ein englisches Blatt, wie ein amerikanischer Hotelbesitzer ohne auffallende Reklame durch Ansichtskarten auf sein Hotel aufmerksam zu machen wusste. Er sandte die Karten mit handschriftlichen Mitteilungen aus, die den Eindruck machten, als seien es Erinnerungskarten, die ein Freund von seiner Reise sendet. In ähnlicher Art vermag auch die photographische Ansichtskarte von Handlungen und Papier- oder Plattenfabriken diesem Zweck nutzbar gemacht werden. Diese Karten könnten eventuell einen kurzen handschriftlichen oder gedruckten Hinweis enthalten, dass die Handlung sich zum Besuch ihres Lagers empfiehlt, das Apparate, Platten und Papiere enthält, mit denen diese Bilder hergestellt wurden. Fabriken solcher Materialien werden gewiss gerne an einer solchen Propaganda teilnehmen und Material dafür zur Verfügung stellen. Es liegt ja sowohl im Interesse des Erzeugers als auch des Verkäufers, eine solche Propaganda zu machen, die Erfolg haben wird, wenn derartige Karten in regelmässigen Pausen an Interessenten abgesendet werden.

Wie wirken Inserate?

## Wie wirken Inserate?

Ein praktischer Engländer stellte für die Wirkung der Inserate folgende Skala auf: Beim ersten Erscheinen eines Inserates: Der Leser sieht gar nicht darauf hin. Beim zweiten: er sieht die Annonce wohl, aber liest sie nicht. Beim dritten: er liest sie. Beim vierten: er informiert sich über den Preis des annonzierten Artikels. Beim fünften: er schreibt sich die genaue Bezugsquelle auf. Beim sechsten: er spricht mit seiner Frau darüber. Beim siebenten: er entschliesst sich zu kaufen. Beim achten: er kauft. Beim neunten: er lenkt die Aufmerksamkeit seiner Freunde und Bekannten auf die Annonce. Beim zehnten: diese sprechen angelegentlich mit ihren Frauen darüber. Nächste Folge: man kauft und kauft immer weiter und wieder.

## Wies gemacht wird,

zeigt ein Prozess, der sich gegenwärtig in New-York abspielt.

Ein Pfandleiher, der hauptsächlich in Gold und Juwelen arbeitet, hat ein „Nachrichtenbureau“ zur Anzeige gebracht, weil dieses ihn unablässig mit Reklame-Offerten gewagtester Art bombardiert. Die Anklagebehörde erblickt in diesen Anerbietungen des Nachrichtenbureau Aufforderungen zu strafbaren Handlungen und Unfug. Die Verlesung der betreffenden Offertbriefe in öffentlicher Gerichtsverhandlung erregte ungeheure Sensation und gleichzeitig Heiterkeit. Das schönste dieser Schreiben lautet: „Geehrter Herr! Unser Zweck ist, Geschäftsleute in neuer, sensationeller Weise zu annoncieren durch Veröffentlichung von Enten. Angesichts der Tatsache, dass Sie der einzige prominente Käufer und Verkäufer von



Pfandscheinen in der Stadt sind, glauben wir, dass diese Anzeigen für Sie von hundertfachem Nutzen sein müssen. Wir erlauben uns, Ihnen einen Plan vorzulegen und werden später behufs näherer Erklärung persönlich bei Ihnen vorsprechen. Ich bin willens, einen mündlichen oder schriftlichen Kontrakt mit Ihnen abzuschliessen, 12 „Items“ sensationeller Art für 20 Pfd. Sterling das Stück oder 200 Pfd. Sterling im Ganzen zu schreiben. Bezüglich des ersten Artikels würde ich in Vorschlag bringen, dass sie in einer Nacht Dynamit, Einbrecherwerkzeuge, Blendlaternen usw. neben ihr Geldspinde stellen, die Hintertür mit einer Axt beschädigen, so dass alles den Stempel der Wirklichkeit trägt. Setzen Sie den Holmes Einbrecher-Alarm in Bewegung, und dann begeben Sie sich rasch wieder in Ihr Bett. In wenigen Minuten werden Polizisten anwesend sein und man wird Ihnen von dem kühnsten aller Einbrüche erzählen. Inzwischen werde ich mit einem schon geschriebenen Artikel nach den Redaktionen der Zeitungen eilen, Ihre Geldspinde sollen zurzeit 30 000 Pfund Sterling enthalten. In wenigen Minuten wird sich eine Schar von Berichterstatlern einfinden und die Einbrecherwerkzeuge usw. in Augenschein nehmen. Sie brauchen weiter nichts zu tun, als die Sache zu bestätigen. In zweiter Linie schlage ich vor: Ein Theater wird zu einen Diamantenraub gewonnen. Sie verlieren eine 3000 Pfund Sterling Diamant-Vorstecknadel und offerieren 1000 Pfund Sterling Belohnung. Der Theater-Manager deponiert 1000 Pfd. Sterling, um der Geschichte den Schein der Wahrscheinlichkeit zu geben. — Zu einem dritten Artikel könnte ein Raubmordversuch den Anlass geben. Sie können an einem Dock angefallen werden. Zwei Maskierte werden, nachdem dieselben Sie Ihrer Diamanten beraubt, versuchen, Sie ins Wasser zu werfen. Pistolenschüsse sollen ertönen. Vier oder fünf junge Leute in meinem Dienst werden zeitig auf der Szene erscheinen, um Sie zu retten. Die können das Vorkommnis bestätigen. — Mein Bureau ist für diesen speziellen Zweck gegründet, und ich, wie mein Stab von Berichterstatlern sind mit gleicher Phantasie begabt. Die übrigen Artikel müssten dazu beitragen, Sie zu dem populärsten Manne in der Stadt zu machen. Bitte, diesen Brief als Vertrauenssache zu betrachten usw.“

Die Verhandlungen werden sich voraussichtlich längere Zeit hinziehen, weil die Inhaber des Nachrichtenbureaus Himmel und Hölle in Bewegung setzen, um zu beweisen, dass die Reklame eine freie Wissenschaft sei, der kein Gericht Hindernisse in den Weg legen dürfe.

### Lebende Reklame.

Auf eine ingeniöse Reklameidee ist ein grosses englisches Modemagazin in London gekommen. Statt der steifen Wachsfiguren und der traurigen Kleiderstöcke in den Schaufenstern hat man hier ein neuartiges Mittel gefunden, das Interesse des Publikums zu erregen. Die ganze Fassade des Geschäfts ist in drei riesige Schaufenster abgeteilt, hinter denen sich ein buntes Leben abspielt. Der eine der Räume, die sich nach der Strasse öffnen, ist ein Schlafzimmer, der andere ein Salon, der dritte ein Rauchzimmer. Diese Gemächer sind höchst elegant möbliert; an jedem Möbelstück kann man den Preis lesen. Als Bewohner des schönen Schlafgemachs präsentiert sich ein eleganter junger Mann, in einen koketten Schlafanzug gekleidet, und er spielt nun der draussen dicht gescharten Menge die Toilette eines seignierten Dandys vor. Sein Kammerdiener bringt ihm warmes Wasser, Rasierzeug, Seife — an jedem Gegenstand sind die Firma, die ihn geliefert, und der Preis angegeben —; nun wird er nach allen Regeln der Kunst rasiert. Diese so alltägliche Prozedur wirkt ausserordentlich spannend und entfesselt Stürme der Heiterkeit. Der „Brummel“ im Schaufenster legt nun seinen Schlafanzug ab und erscheint in Bein- und Oberkleidern. Man bewundert seine vornehme Fussbe-

kleidung, die Schönheit seines Hemdes. Der Kammerdiener reicht ihm einen Strassenanzug modernsten Stils dar. Langsam legt er ihn an, sodass jedes der eleganten Stücke im besten Licht betrachtet werden kann; man sieht genau die Preise und beobachtet, wie die Sachen geschmackvoll angezogen werden. Nun ist er fertig und mustert sich im Spiegel. Da kommt ihm ein anderer Gedanke: er will in Gesellschaft gehen, und nun folgt ein entzückender Frack. In immer neuen Toiletten, in immer gleich bleibender Eleganz zeigt sich der junge Mann im Schaufenster. Er knüpft sich eine Reihe der herrlichsten Kravatten um, die unter seinen kunstfertigen Fingern die wundervollsten Formen, Knoten und Bausche annehmen; er probiert eine Anzahl von Patenthosenträgern, kein Geheimnis und kein Detail der Herrentoilette bleibt den Zuschauern verborgen. Nicht minder reges Leben herrscht in den anderen Schaufenstern; da wird Tee getrunken, man raucht, man plaudert, man flirtet... und alle Welt bleibt davor begeistert stehen.

### Landwirtschaftsreklame in England.

Englische und amerikanische Landwirte und Viehzüchter arbeiten in wesentlich von der deutschen verschiedenen Art. Der englische Viehzüchter besonders hat mit einem grossen Absatzgebiete zu rechnen. Die Produkte der englischen Hochzucht werden in der ganzen Welt gekauft, und dieses riesige Handelsgeschäft macht natürlich auch einen besonderen Apparat notwendig. Genau besehen teilt sich der Betrieb eines grossen englischen Züchters in zwei grosse Departements. In dem einen derselben wird die eigentliche Zuchtarbeit vorgenommen, das andere besorgt den Verkauf. Das eine ist technisch-landwirtschaftlich, das andere ist kaufmännisch und wird von rein kaufmännischen Prinzipien geleitet. Dieses System ist übrigens ein ausgezeichnetes, da es auf einem grossen Gute auch eine Zweiteilung in den Personen gestattet. Denn es ist durchaus nicht immer gesagt, dass ein guter Hochzüchter nun auch unbedingt ein guter Kaufmann sei. Ein solcher ist aber für den Verkauf von Edelmast eine unbedingte Notwendigkeit. In einem Lande, wie England, wo eine so grosse Konkurrenz unter den Züchtern herrscht, nimmt der Geschäftsmann auf einem Gute eine bei weitem bedeutendere Stellung ein, als dies in Deutschland der Fall zu sein braucht. Dasselbe gilt noch mehr von Amerika, wo die kaufmännische Seite der Landwirtschaft sich schon so weit entwickelt hat, dass es Aktiengesellschaften gibt, die sich mit der Bearbeitung landwirtschaftlicher Betriebe befassen. Gemeint sind hier nicht Molkereien, Brennereien usw., die ja auch in Deutschland viel durch Gesellschaften betrieben werden.

Der kaufmännische Leiter eines Gutes betreibt die Unterhandlungen mit den Käufern, wird bei der Zucht zu Rate gezogen und führt die Bücher. Vor allen Dingen aber besorgt er die Reklame. Ohne Reklame kann, wie Ludwig W. Schmidt-London in der „Illustr. Landwirtschaftl. Ztg.“ mitteilt, heute kein englisches oder amerikanisches Zuchtgut mehr auskommen. Anfänglich hat sich diese Reklame in den mässigsten Grenzen bewegt. Mit der Zeit ist aber die Konkurrenz gewachsen. Heute arbeiten die grossen Güter mit dem vollen Apparat eines modernen Reklamebureaus, und es ist anzunehmen, dass diese Entwicklung noch nicht zu Ende gekommen ist.

Die Grundlage der Reklame eines jeden Hochzüchters ist natürlich die regelmässige Beschickung der grossen Ausstellungen. In England finden im Laufe des Jahres immer eine Menge Ausstellungen statt. Die grössten sind die Ausstellungen in London und die sogenannte Royal Show. Neben diesen Riesenunternehmen stehen aber noch einige hundert kleinerer, provinzieller und lokaler Natur, von denen einige mit den Jahren eine grosse Bedeutung gewonnen haben. Während die Beschickung der grossen Ausstellungen natürlich die Pflicht eines jeden



grossen Züchters ist, müssen die kleineren Ausstellungen sorgfältig ausgewählt werden. Nicht jede Ausstellung bringt das Käuferpublikum, das für den betreffenden Züchter geeignet ist. Wertvolle Zuchttiere wechseln überhaupt selten ihren Besitzer infolge eines Ausstellungsverkaufes. Sie gehen daher nur auf die grossen Ausstellungen der Preise wegen. Ein hoch prämiertes Zuchttier ist ein Gewinnfaktor für den Züchter, der sich später in dem erhöhten Umsatze auch in Zahlen ausdrücken lässt. Ausserdem bringen Ausstellungserfolge immer eine grosse Reklame.

Es wird von dem geschäftlichen Leiter der Zucht abhängen, wie diese Reklame am besten ausgenutzt wird. Die Besendung der Ausstellungen an sich geschieht aus Reklamerücksichten. Die Prämierung ist der züchterische Erfolg. Zum grossen Teile nehmen schon die landwirtschaftlichen Zeitungen diese Reklame in die Hand. Damit ist es jedoch nicht getan. Hier ist es, wo sich Geschick und Verständnis eines tüchtigen kaufmännischen Direktors zeigt.

Jedes englische Zuchtgut besitzt eine grosse Menge von Reklameliteratur. Wer das noch nicht weiss, soll versuchsweise einmal an eines der grossen Güter schreiben, und er wird sich wundern, welche Aufwendungen diese Güter für ihr Reklamematerial machen.

Die Aufgabe des geschäftlichen Leiters eines Gutes ist, den Ausstellungserfolg in einen geschäftlichen Erfolg umzusetzen. Dies geschieht in erster Linie mit Hilfe der Presse. Die englischen Zuchtgüter geben in jedem Jahre grosse Summen für Inserate aus. Sie inserieren nicht nur in den englischen landwirtschaftlichen Zeitungen, sondern man findet ihre Inserate auch in den Kolonialzeitungen und in einer grossen Zahl von fremdsprachlichen Organen, besonders in den landwirtschaftlichen Zeitungen in Südamerika. Die grossen Güter Englands haben so einen Inseratenetat, der manchen Fabrikanten in Erstaunen setzen würde. Die stetige Kontrolle aller dieser Anzeigen, die Ausarbeitung der fremdsprachlichen von ihnen, macht eine ziemlich grosse Arbeit.

Mit den Inseraten allein ist jedoch noch nicht der Erfolg gesichert. Inserate sind dazu da, dass sie beantwortet werden, und in einem durchschnittlichen englischen oder auch amerikanischen Gute kommen die Antworten auf die Inserate ziemlich regelmässig herein. Diese Anfragen müssen dann beantwortet werden. Dieses wird ganz kaufmännisch betrieben. Zunächst wird der neue mögliche Kunde dem Kartenregister einverleibt. Sein Name, die Natur seiner Anfrage und was sonst noch aus seinem Briefe hervorgeht, werden sorgfältig niedergeschrieben. Es liegt bereits eine Menge Reklamematerial vor, welches zunächst gesandt wird. In den meisten Fällen besteht dieses aus einem kleinen eleganten Heft. Dieses enthält eine Beschreibung des Gutes und seiner Zuchteinrichtungen, sowie ein Verzeichnis der Preise, die gewonnen wurden, nebst Abbildungen der Preisträger. Damit ist jedoch die Literatur nicht erschöpft. Alle neueren Preisträger sind auf besonderen kleinen Karten abgebildet und werden besonders gesandt. Dann folgen bei besonderen Anfragen Photographien. Die Photographie spielt in der Reklame eines modernen englischen Züchters eine grosse Rolle. Zunächst ist fast jedes Gut im Besitz einer photographischen Kamera, die stark benützt wird. Nebenbei finden aber auch die Berufsphotographen noch die weiteste Verwendung. Es gibt einige Photographen in England, die aus dem Photographieren von Tieren eine Spezialität gemacht haben. Diese liefern den grössten Teil aller Photographien, die in der landwirtschaftlichen Presse erscheinen, und machen so indirekt auch Reklame für den betreffenden Züchter.

Die Bearbeitung der eingegangenen Anfragen wird ganz systematisch vorgenommen. Wenn kein Resultat von den ersten Briefen kommt, so wird der womögliche Kunde dann später regelmässig mit einer Mitteilung über alle Prämierungen und ähnliches be-

glückt. Die Eigentümlichkeit des englischen Hochzuchthandels bringt es mit sich, dass viel in fremden Sprachen korrespondiert werden muss. Infolgedessen unterhalten einzelne Güter besondere ausländische Korrespondenten, welche diesen Teil der Korrespondenz erledigen. Ebenso wird in vielen Fällen das Reklamematerial fremdsprachig gedruckt. Wenn auch der geschäftsmässige Betrieb der Zuchtinstitute, besonders die volle Berücksichtigung der Reklamemöglichkeiten, sich in England sehr gelohnt hat, so muss man doch sagen, dass die Amerikaner die Ausnutzung der in der Zucht vorhandenen kommerziellen Möglichkeiten noch besser verstehen als die Engländer.

### Briefmarken mit Reklame

wird die Reichspost im Laufe des Monats Oktober zur Ausgabe bringen. Die Postverwaltung hatte die Absicht, zwei Arten von Markenheftchen auszugeben, solche, die Marken zu 5 Pfennig und solche, die Marken zu 10 Pfennig enthalten. Jedes der Heftchen sollte 1 Mk. kosten und die entsprechende Zahl von Freimarken enthalten. Von dieser Absicht ist man zurückgekommen. Es wird nur eine Sorte von Heftchen herausgegeben. Diese enthält 12 Freimarken zu 10 Pf. und 16 Freimarken zu 5 Pf., so dass sich ein Verkaufspreis von 2 Mk. ergibt. Zwischen den einzelnen Markenblättern befinden sich Lagen von Seidenpapier, um das Ankleben zu verhindern. Fast alle Postverwaltungen, die Markenheftchen bisher ausgegeben haben, erheben für die Herstellung der Heftchen einen Zuschlag auf den Nennwert. Die Reichspost wird die Heftchen ohne Zuschlag verkaufen. Ein Teil der Kosten wird durch Geschäftsanzeigen gedeckt. Diese befinden sich auf der zweiten, dritten und vierten Seite des Umschlags sowie auf den Blättchen dünnen Papiers, die sich zwischen den Marken befinden. Zunächst wird eine erste Serie von einer Million Heftchen hergestellt und ausgegeben. Nach Bedarf sollen weitere Serien folgen.

### Leutnant Pearys Nordpolgarderobe im Schaufenster.

Als Leutnant Peary, der Nordpolreisende, kürzlich in St. Louis, Mo., Vorträge über seine Entdeckungen abhielt, benutzte der „Leader Department Store“, eine der bekanntesten St. Louis-Firmen, die Gelegenheit zu einer äusserst wirksamen Reklame. Die Firma hatte von Peary (oder dessen Diener) die Kleidung gemietet, welche derselbe auf der Reise zum Nordpol getragen hatte. Dieselbe wurde in einem durchaus arktisch dekorierten Schaufenster ausgestellt und erregte das grösste Interesse des St. Louiser Publikums. Dazu kamen verschiedene Instrumente, Utensilien, Photographien und geeignete Plakate. Das Publikum hatte wohl die Idee, als bekomme man viel mehr Verständnis für die ungeheuren Schwierigkeiten einer solchen Reise, wenn man die Kleider sieht, in welchen sie ausgeführt wurde. Die Sache wirkte um so drastischer, als in dem daneben liegenden Fenster die zartesten und exquisitesten Artikel der weiblichen Bekleidung ausgestellt waren. Diese Art von Reklame ist wohl noch neu.

### Papiergeheimnisse.

Wie das „Wochenblatt für Papierfabrikation“ berichtet, ist die Herstellung des für die englischen Banknoten verwendeten Papiers das Geheimnis einer englischen Familie, die daraus in wenigen Generationen ein ungeheures Vermögen gezogen hat. Die berühmte Presse von Oxford stellt ein besonders feines und widerstandsfähiges Papier her, das sie zum Druck ihrer Bibeln verwendet. Der Wert dieses ebenfalls geheimen Verfahrens wird auf fünf Millionen Pfd. St. geschätzt und stellt das Ergebnis einer fünf- und zwanzigjährigen Erfahrung und Arbeit dar.



## Ueber photographische Sammelinserate in Unterhaltungsblättern

lesen wir in der „Photographischen Industrie“: Mit dem Frühjahr wird die Reklame unserer Industrie in den Unterhaltungsblättern wieder einsetzen. Jährlich werden Unsummen von ihr für diese Blätter ausgegeben und es soll hier untersucht werden, ob der Erfolg tatsächlich ein solcher ist, dass diese Reklame sich auch bezahlt macht. Zunächst steht die Frage offen, warum die Industrie in von Jahr zu Jahr steigendem Masse sich der Unterhaltungs- und Familienblätter zur Verbreitung ihrer Reklame bedient. Irgend eine Fabrik ist zuerst einmal auf den Gedanken gekommen, zur Vergrößerung ihres Kundenkreises die Interessenten, die aus der breiten Masse des nicht-photographierenden Publikums sich zu Photographierenden entwickeln, doch gleich vorher abzufangen, sie für die eigenen Fabrikate zu interessieren und so sich dienstbar machen zu können, ehe sie zur Konkurrenz gehen. Nun liegt es in der scharfen Konkurrenz, die in unserer Industrie herrscht, begründet, dass dieser ersten Firma in rascher Aufeinanderfolge alle grösseren Firmen der Industrie auf diesem neuen Wege folgten.

Es fragt sich nur, ob dieser Weg auch richtig ist. Wir behaupten: nein! Einem Fernstehenden ist es ganz gleichgültig, ob dies oder jenes Fabrikat ihn dazu anregt, der Photographie sich zuzuwenden. Er geht nicht in die Photohandlung mit dem Gedanken: das Kodak-Inserat in den „Fliegenden“ hat mich darauf gebracht, dass ich mich der Photographie widmen will, nun will ich mir aus Dankbarkeit dafür auch nur einen Kodak anschaffen. Nein, sondern er geht zu dem Händler, unterrichtet sich dort über Preis, Formatfrage usw. und kauft danach. Das erstemal ist es ihm ganz gleich, was für ein Modell er bekommt; die Feinheiten des Apparates lernt er doch erst beim Gebrauch kennen und den Vorzügen anderer Apparate gegenüber abwägen. Vielfach weiss er auch garnicht, was er mit den Inseraten in den Unterhaltungsblättern anfangen soll. Was ist einem der Photographie noch Fernstehenden „Nettel mit Deckrouleau“, was „Agfa-Planfilms“, „Ortho-Platte“, „Reicka-Adapter“, „Doppelanastigmat“ usw.? Böhmisches Dörfer zum mindesten!

Man wird einwenden, dass man mit dieser Unterhaltungsblatt-Reklame doch auch die nicht in Vereinen organisierten Photographierenden bearbeite, denen diese Ausdrücke bekannt und geläufig sind und die doch damit für das eine oder andere Fabrikat gewonnen werden könnten. Diese bereits Photographierenden erreicht man aber weit billiger durch eine energische, grosszügige Reklame in den photographischen Fachblättern und diejenigen, die sich keines dieser halten oder zu Gesicht bekommen, werden besser durch das Propagandamaterial des Photohändlers gewonnen, denn bei dem gehen doch alle Photographierenden ein und aus zur Ergänzung ihrer Materialien.

Wir möchten daher einen Vorschlag machen: Alle Firmen, die jetzt in Unterhaltungsblättern inserieren, sollten diese Reklame einmal dem Fabrikantenverein überlassen. Die Kosten werden repartiert und durch die Gesamtheit gedeckt. Eine grosse Firma könnte vielleicht einmal an der Hand ihrer Aufstellungen, die diese Firmen ja meist in mustergültiger Weise führen, berechnen, was eine solche Reklame kostet und welche Blätter in Frage kämen. In dem Sammelinserat, das wir somit befürworten, müsste nur darauf hingewiesen werden, dass jetzt die Zeit gekommen sei, wo die Photographie viele Tausende beschäftigt und wo sie daher allen, die sich und anderen eine Freude

machen und selbstgefertigte Erinnerungsbilder herstellen wollen, angelegentlichst empfohlen sei. Dies in noch zusammenzustellenden, prägnanten Worten, vielfach im Text wechselnd. Dieses Sammelinserat sollte dann in den auserwählten Zeitungen am Kopf einer dem Text möglichst nahen Seite, über die ganze Breite der Anzeigenseite laufend, stehen; sie könnte auf der einen Seite durch die Wiedergabe einer Photographie begrenzt werden, die in jeder Nummer eine andere sein sollte, und müsste auf alle Fälle mit dem Hinweis enden, dass der Photohändler über die Einzelheiten der Modelle und über die Neuheiten der Saison stets gern und unentgeltlich unterrichtet.

Dies unser Vorschlag. Es ist wohl klar, dass hierdurch die Industrie viel sparen würde, indem sie nämlich den Schauplatz des Konkurrenzkampfes in den Laden des Händlers zurückverlegt. Die hierdurch ersparten Mittel müssten natürlich nicht in die Tasche gesteckt, sondern anderweitig auf demselben Gebiete wieder gut angelegt werden. Hier kommt eine intensivere Benutzung der Fachpresse und eine Bearbeitung der Händlerschaft in Frage, die sich auf jeden Fall mehr bezahlt macht, als das Weitertreten am alten Wege. Das, was das Inserat im Unterhaltungsblatt erzielen kann — auf die Photographie als solche, nicht auf einzelne Fabrikate aufmerksam zu machen — wäre durch das Kollektiv-Inserat sicher auf wirksamere und billigere Weise erreicht.

## Geschäftliche Wetterkarten.

Zu unserer Notiz in der vorigen Nummer der „Mitteilungen“ schreibt uns die Simon Schroppsche Landkarten-Handlung (I. H. Neumann) Nachf. Ernst Schmersahl, Berlin, dass sie geschäftliche Markierungskarten für Organisation und Propaganda seit Jahren vertreibt. Die nach „System Schropp“ aufgezogenen Markierungskarten haben den Vorteil, dass die geschäftlichen Vorgänge nicht wie bei dem amerikanischen System durch Auftragen von verschiedenen Farben auf die Karten bezeichnet werden, sondern durch verschiedenfarbige Nadeln oder Fähnchen. Kommen also Veränderungen vor, so werden diese einfach nur durch Um- oder Zustecken von Nadeln vorgenommen, wodurch die Karten jederzeit sauber und leserlich bleiben.

## Taxen für Postsendungen mit Zeitungen- und Insertionsrechnungen.

Zeitungen, denen Insertionskostenrechnungen beigefügt sind, dürfen nicht gegen die für Drucksachen festgesetzte ermässigte Taxe befördert werden, sind vielmehr als zusammengepackte Drucksachen und Geschäftspapiere anzusehen und danach zu frankieren.

## Depeschensaal einer französischen Zeitung in Berlin.

Einer Anregung der Zentrale für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs folgend, wird die hier erscheinende französische Zeitung „Journal d'Allemagne“ anfangs Oktober im Westen der Stadt einen Depeschensaal eröffnen. Sie hat im Hause Tauentzienstrasse 24 (Kaufhaus des Westens) einen Laden als Depeschensaal eingerichtet. Dort werden die neuesten Telegramme in französischer und englischer Sprache aufgehängt, jedoch nicht gedruckt oder geschrieben, sondern, wie es in Frankreich und England üblich ist, mit flüssigem Kalk auf geschwärzte Spiegelscheiben gepinselt. In dem „Bureau de renseignement“ werden Auskünfte an Fremde in allen Sprachen unentgeltlich erteilt.



# Das Schaufenster

## Der Berliner Schaufensterwettbewerb.

Unsere Berliner Mitglieder werden zwar am 7. Oktober im Papierhaus Gelegenheit haben, aus berufenstem Munde eine kritische Würdigung des vom 21.—25. September in Berlin veranstalteten Schaufensterwettbewerbes entgegenzunehmen; da aber unser Verein durch seinen Vorsitzenden als Mitglied der Jury an dieser Veranstaltung auch direkt beteiligt war, darf wohl auch in unserem Organ an der Sache nicht vorübergegangen werden.

Um es gleich vorweg zu nehmen, die beiden veranstaltenden Vereine (Verein Berliner Kaufleute und Industrieller bzw. die Zentralstelle zur Hebung des Fremdenverkehrs und der Verband Berliner Spezialgeschäfte) dürfen ohne Ueberhebung auf den Schaufensterwettbewerb als auf ein durchaus gelungenes Unternehmen zurückblicken. Und in gleicher Weise werden auch die Ladenbesitzer, mögen sie nun Preise errungen haben oder nicht, mit wenigen Ausnahmen zufrieden sein können, denn das Publikum nahm in einer geradezu überwältigenden Weise Anteil, so dass es den Juroren oft genug kaum möglich war, an die Schaufenster überhaupt heranzukommen.

Trotz alledem werden Laien und Fachleute angesichts der stattgehabten Medaillierungen und Diplomierungen doch manche Entscheidung unbegreiflich finden und sich verwundert fragen, wieso diese Firma ausgezeichnet wurde, während jene leer ausgegangen ist.

Zum Verständnis des Urteils der Jury ist da vor allen Dingen nötig, nicht zu vergessen, dass die Veranstaltung in erster Linie einen erzieherischen Zweck hat, der dahin geht, die Ladenbesitzer zu der Ueberzeugung zu bringen, dass eine gleichzeitig geschmackvolle und zweckentsprechende Schaufensterdekoration in besonderem Masse geeignet ist, die Absichten der Ladenbesitzer zu erfüllen. So wurde manches in einfachster Weise und vielleicht künstlerisch nicht ganz einwandfrei dekorierte Fenster, das den eben genannten Bedingungen entsprach, ausgezeichnet, während ein anderes, das rein künstlerisch vielleicht höher stand, leer ausging. Und schliesslich wurde ein Fenster, das auf das Publikum im allerstärksten Masse anziehend wirkte, nicht ausgezeichnet, weil dieser Effekt durch Mittel erreicht wurde, die der Absicht der Veranstalter, eine höhere Kultur in die Schaufensterdekoration zu bringen, strikte widersprachen.

Der Sinn des ganzen Wettbewerbes, das kann nicht deutlich genug hervorgehoben werden, ist der, die Ladenbesitzer sowohl von der alten, langweiligen Schablone abzubringen, als auch die schreiend anreisserische, jahrmarktmässige Unmanier auszurotten. Beide sollen ersetzt werden durch eine Dekorationsart, deren Ziel es erstens ist, die Ware in den Vordergrund zu stellen unter möglichster Vermeidung fremden Beiwerks, sofern es nicht zur Verdeutlichung des Zwecks der ausgestellten Ware erforderlich, und zweitens die Ausstellung der Ware in gleichzeitig zweckmässiger und möglichst künstlerischer Gestaltung, d. h. also unter Berücksichtigung

der koloristischen Wirkung, der massvollen Verteilung, des der Eigenart des Artikels angepassten Aufbaus etc. vorzunehmen.

Aus diesen Gründen musste z. B. eine allererste Konfiserie-Firma, die aber fast nichts als Bonbonnieren ausstellte, leer ausgehen, denn sie zeigte ihre Ware nicht, musste eine bekannte optische Firma ausfallen, denn sie zeigte zwar ihre Waren, aber in einer Weise, wie sie zu der Grossväter Zeiten Sitte war, blieb auch eine bekannte Schreibmaschinenfirma unbelohnt, denn sie zeigte ihre Ware überhaupt nicht, sondern versteckte sie in Kisten und hatte auch sonst ihre Dekoration, wenn auch sicher mit grossem Fleiss, mit den kitschigsten Mitteln und auf die brutalsten Masseninstinkte berechneten Effekten geschaffen.

Ein grobes Verkennen der angestrebten Ziele wäre es auch natürlich gewesen, wenn in allen Stadtgegenden der gleiche Massstab der Beurteilung zugrunde gelegt worden wäre.

Es kann natürlich ein Geschäft in der Müllerstrasse nicht in demselben Stil dekorieren wie ein anderes in der Leipzigerstrasse, da selbstverständlich gewisse Konzessionen an den Geschmack des in Betracht kommenden Publikums nicht zu vermeiden sind. Dass aber auch in einem bescheidenen Rahmen Vortreffliches geleistet werden kann, bewiesen u. a. ein Kolonialwaren- und ein Lederwarengeschäft in Moabit, einer Gegend, die ja durch die noch in frischster Erinnerung stehenden Ereignisse den bündigsten Beweis erbrachte, dass sie von einem Publikum mit immerhin recht primitivem Geschmack bewohnt wird.

Das eine steht jedenfalls heute schon fest, dass mit wenigen Ausnahmen die Ladenbesitzer den Bestrebungen der beiden veranstaltenden Gremien volles Verständnis entgegenbringen, und dass der Zweck des Wettbewerbes durch das in diesem Jahre erheblich höher als im Vorjahre stehende Gesamtniveau der konkurrierenden Fenster sowohl als der nicht konkurrierenden durchaus erreicht wurde.

## Betrachtungen

### über den Berliner Schaufenster-Wettbewerb

von Ernst Growald.

Die Schaufenster-Wettbewerbe scheinen nicht nur in Berlin, sondern auch in anderen grossen und mittleren Städten eine ständige Einrichtung werden zu wollen. Diese Erscheinung ist mit Freuden zu begrüssen, da durch die Schaufenster-Wettbewerbe die Geschäftsinhaber veranlasst werden, der Gestaltung ihrer Schaufenster mehr Beachtung zu schenken, die zünftigen Dekorateure wünschenswerte Anregungen und Aufmunterungen erhalten und Künstler und Kunstgewerber auf einen neuen Betätigungszweig hingewiesen werden.

Das Schaufenster ist das wichtigste Reklamemittel des Detaillisten.

Das Schaufenster ist das Gesicht des Geschäfts; je vertrauenserweckender das Gesicht ist, desto eher entschliesst sich der Kunde einzutreten.

Die Reklame im Allgemeinen und das Schaufenster im Besonderen haben die Aufgabe, das Publikum anzulocken. Sache der Bedienung resp. des Verkäufer-Personals ist es, den Käufer zufriedenzu-



stellen, während die gute Qualität der Ware und die Koulanz die Schlusssteine bilden, durch die der durch die Reklame und das Schaufenster angelockte und durch die Verkäufer zufriedengestellte Käufer als dauernder Kunde festgehalten wird.

Das Schaufenster muss dem Charakter des Geschäfts entsprechen. Es wäre vergebliches Bemühen, für ein Ramschgeschäft ein vornehmes, künstlerisch abgetöntes Fenster zu dekorieren; ebenso unangebracht und falsch ist es aber, für ein solides, feines Geschäft mit bester Kundschaft eine Ramsch-Dekoration zu machen.

Die wichtigste Aufgabe des Fensters ist es, das Publikum zum Betreten des Geschäftslokals zu veranlassen. Es ist daher, wenn man nicht nur ein oder sehr wenige bestimmte Spezial-Artikel führt, falsch, im Fenster „Alles“ zu zeigen, was man zu verkaufen hat, denn dadurch veranlasst man das Publikum, nur das Fenster anzusehen und dort nach dem betreffenden Gegenstand zu suchen. Das Publikum wird durch derartige Schaufenster vom Betreten des Geschäftslokals abgehalten, wenn es nicht zufälligerweise den passenden Gegenstand im Fenster sieht.

Das Fenster soll nur Proben auserlesenen Geschmacks, des guten Fabrikates und eventuell der Preiswürdigkeit geben; es soll nicht sagen: „Das ist alles, was ich zu verkaufen habe,“ sondern: „Das sind nur einige kleine Proben, wenn Ihr mehr sehen wollt, so tretet ein.“ So ist es z. B. falsch, in einem Fenster sämtliche Farben einer Stoffqualität oder eines bestimmten Kostüms zu zeigen, sondern es ist richtig, nur eine Farbe zu zeigen und darauf hinzuweisen, dass diese Qualität oder dieses Kostüm in soundsovielen Farben-Nuancen im Geschäftslokal zu sehen und zu haben ist.

Es ist falsch, sämtliche eingegangenen Neuheiten im Fenster zu zeigen, es ist vielmehr richtig, nur einen oder wenige, besonders passende, Gegenstände auszustellen und darauf hinzuweisen, dass eine grosse Menge von Neuheiten im Geschäftslokal zu sehen sind.

Für diese Hinweise sind die Schaufenster-Plakate, auf die ich weiterhin noch zurückkomme, von besonderer Wichtigkeit.

Wie ich in der Einleitung sagte, sind die Schaufenster-Wettbewerbe von besonderem Interesse für die zünftigen Dekorateur und die Künstler und Kunstgewerber. Leider stehen diese heute noch zumeist in einem gewissen Gegensatz zu einander. Der Schaufenster-Dekorateur empfindet die Mitarbeit der künstlerischen Kräfte als Eindringen in sein Bereich, fürchtet vielleicht auch, er könne durch diese neuen Kräfte verdrängt werden. In der Hauptsache aber glaubt er, dass er das alles mindestens eben so geschmackvoll und auf alle Fälle technisch besser machen könne, als der Künstler. Mancher Künstler wiederum sieht in dem zünftigen Dekorateur einen, allem Höheren abholden, geschmacklosen und verbohrten Ignoranten, mit dem ein Zusammenarbeiten unmöglich ist. Beides ist falsch. Beide Teile sind vielmehr sehr aufeinander angewiesen, da sie dazu bestimmt sind, sich gegenseitig zu ergänzen. Der zünftige Dekorateur besitzt das nicht zu unterschätzende Rüstzeug der Praxis und der Warenkunde, der Künstler dagegen die Originalität, den Farbensinn und die objektive Betrachtung der Dinge. Es wird nur in den seltensten Ausnahmefällen dem einen oder dem anderen Teil gelingen, selbständig eine wirklich gute, einwandfreie Fenster-Dekoration zu schaffen. Dagegen wird bei willigem Zusammenarbeiten und gegenseitiger Unterstützung stets, zum mindesten, etwas brauchbares und geschmackvolles, oft aber vorzügliches erzielt werden. Die Arbeitsteilung wird stets so zu treffen sein, dass der Künstler die Farbenwahl und das Gesamtbild anzugeben hat, während die Ausführung der praktische Dekorateur übernimmt.

Die wichtigste Grundregel bei der Dekoration ist die, die Ware als solche, so vorteilhaft als möglich, oder ihren Gebrauch vorzuführen. Unbedingt zu

vermeiden sind Phantasie-Bauten aus der betreffenden Ware, die in keinem Zusammenhang mit ihr stehen. So ist es z. B. falsch, eine Mühle oder eine Siegesäule aus Taschentüchern, Unterröcken oder Stoffen herzustellen, da dadurch der Charakter der Ware vollkommen verlöscht wird. Dagegen ist es richtig, bestimmte Vorzüge einer Ware augenfällig zu betonen. Die Dekoration darf nie von dem Gegenstande ablenken, sondern sie muss auf ihn hinleiten, sonst entsteht eine falsche Suggestion. Die Wirkung soll nicht die sein, dass das Publikum sagt: „Haben Sie schon die grosse Mühle im Schaufenster des Weisswarengeschäfts gesehen?“, sondern, das Publikum soll sagen: „Haben Sie die entzückenden Taschentücher, Spitzen usw. bei N. N. gesehen?“

Von besonderer Wichtigkeit für die moderne Dekoration sind die Schaufensterschilder, die dazu bestimmt sind, das zu sagen, was man nicht zeigen kann oder will, zu erklären, auf Besonderes hinzuweisen, das Publikum zum Betreten des Lokals zu veranlassen. Die Schaufensterschilder müssen stets in der Farbe zur Dekoration abgestimmt, die Schrift muss sauber, geschmackvoll und gut leserlich sein. Unnützer Zierat ist zu vermeiden. Figürliche Darstellungen sind nur soweit zuzulassen, als sie zur Erklärung der Ware notwendig sind, so lange sie also nicht von der Ware ablenken.

Ebenso vorsichtig muss man bei dem Gebrauch von Figuren, Wachspuppen und anderen Dekorationsgegenständen sein. Bei Benutzung von Figurinen ist darauf zu achten, dass Köpfe und Hände gut und natürlich gearbeitet sind und im Grössenverhältnis genau zu den Kostümen passen. Eine besondere Beachtung wird dadurch erzielt, dass man für die Köpfe Porträts bekannter Persönlichkeiten wählt; besondere Voraussetzung ist natürlich, dass derartige Köpfe künstlerisch und geschmackvoll gestaltet sind. Wenn nicht ein derartiger besonderer Reklame-Effekt beabsichtigt ist, wird man in den meisten Fällen besser tun, auf Köpfe etc. vollkommen zu verzichten. Eine Figurine, die, anstatt eines Kopfes, ein schönes Plakat trägt, wirkt immer besser; ein Kostüm oder ein Herrenanzug zum Gebrauch fertig über einen Stuhl gelegt, wirkt stets besser, als eine steife Figur. Bei Waren, die an sich zur Dekoration wenig geeignet sind, indem sie an sich nicht instand sind, das Interesse des Publikums zu erwecken, ist für die künstlerische Betätigung ein besonders grosses Feld vorhanden. In diesem Falle fällt der Malerei und der Plastik die Aufgabe zu, das Schaufenster anziehend und interessant zu machen. Das Empfehlenswerteste ist, ein derartiges Fenster dioramenartig zu gestalten. Als Darstellungen sind Motive zu wählen, die entweder die Gewinnung oder die Herstellung oder den Gebrauch des betreffenden Gegenstandes illustrieren.

Die Schaufenster-Wettbewerbe werden dann ihren Zweck in vollem Masse erfüllen, wenn sie den Geschäftsinhaber veranlassen, nicht nur zur Zeit der Wettbewerbe, sondern stets dafür zu sorgen, dass seine Schaufenster den höchsten Ansprüchen gerecht werden.

Die Schaufenster-Wettbewerbe an sich haben für die Beteiligten noch den besonderen Erfolg, dass sie die Presse und das Publikum in erhöhtem Masse auf die betreffenden Schaufenster hinweisen. Es entsteht dadurch eine nicht zu unterschätzende, kostenlose Reklame. Schon aus diesem Grunde allein dürfte sich kein Geschäftsinhaber von einem Schaufenster-Wettbewerb ausschliessen.

\* \* \*

Die Leistungen des diesjährigen Schaufenster-Wettbewerbes haben bereits verschiedentlich eine eingehende Würdigung erfahren; wenn ich trotzdem hierzu das Wort ergreife, so tue ich das, um speziell den Einfluss der Künstler und der „Höheren Fachschule für Dekoration“ auf den diesjährigen Wettbewerb einer Prüfung zu unterziehen.

Von den Lehrkräften dieser Schule sind die Damen: Opler-Legband, Lilli Reich, die Maler:



Lucian Bernhard und Julius Klinger, der Architekt Ernst Friedmann und der Dekorateur Bruno Seidel durch Dekorationen vertreten. Bei der Bedeutung, die diese Schule für die Entwicklung der Dekorationskunst haben soll und muss, dürfte es wohl interessieren, die Erfolge ihrer Lehrkräfte zu betrachten.

Bevor ich auf die einzelnen Leistungen dieser Dekorationskünstler eingehe, will ich den allgemeinen Eindruck, den ich von dem diesjährigen Wettbewerb gewonnen habe, kurz skizzieren.

Auch der diesjährige Wettbewerb hat durch seine Erfolge seine Berechtigung und wohlthätigen Einfluss dokumentiert. Er hat auch den Beweis dafür erbracht, dass die künstlerische Mitarbeit eine unbedingte Notwendigkeit ist. Die Zahl der Beteiligten ist gestiegen; das allgemeine Niveau kann als gut bezeichnet werden.

Eine direkte Geschmacklosigkeit ist nur von der Firma Glogowski zu konstatieren, deren Dekoration, ein mit Schreibmaschinenkisten beladenes Schiff, als unkünstlerisch und geschmacklos zu bezeichnen ist.

Diese Note sehr hart streifend ist dann nur noch die Dekoration von Kempinski, die zum mindesten als kitschig bezeichnet werden muss, bei der aber wenigstens die Idee gut ist.

Die Lehrkräfte der Höheren Fachschule eröffnen durch ihre zum Teil ganz hervorragenden Leistungen eine erfreuliche Perspektive für die Entwicklung der Dekorationskunst.

Als sämtliche Dekorationen bei weitem überragend erscheinen mir das Fenster von Lucian Bernhard für „Stiller“ und das Goldfenster von Julius Klinger für „Herzschuhe“.

Das Bernhardsche Fenster erhält seine Bedeutung noch dadurch, dass durch diese Dekoration für Stiller ein Typ geschaffen ist, der sich seiner sonstigen Reklame, speziell dem unübertrefflichen Bernhardschen „Stiller-Plakat“, eng anschliesst. Wenn Stiller diesen Typ bei allen seinen Geschäften grundsätzlich und dauernd in Anwendung bringt, so schafft er sich dadurch, neben dem Plakat, ein Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal für seine Geschäfte, das ihm, bei dem Konkurrenzkampf mit seinem Bruder, von ungeheurer Werte sein kann. Dieses Fenster birgt nur die einzige Gefahr in sich, dass es die unvermeidlichen Nachahmer zu Dekorationen verleiten wird, die unbedingt geschmacklos werden müssen, denn, wenn auch ein Bernhard sich erlauben durfte, bis an die äusserste Grenze des Möglichen zu gehen, so ist von den zu erwartenden Nachahmern ein grobes Ueberschreiten dieser Grenze unbedingt zu erwarten.

Klinger hat in dem Goldfenster ein musterhaftes und bewunderungswertes Beispiel vornehmster, intimer Wirkung gegeben, die er auch in gleicher Weise bei dem Schwarzweiss-Fenster für Schüler, Leipzigerstrasse, erreicht hat. Wer die bisherigen Dekorationen dieser Firma kennt, wird die fabelhaft vornehme Wirkung besonders zu würdigen wissen.

Sehr gelungen erscheinen mir auch die Klingerschen Trachten-Fenster für den „Bazar Nürnberg“. Trotz der höchst unglücklichen architektonischen Beschaffenheit der Fenster ist eine einheitliche und vornehme Wirkung erzielt.

Das Bernhardsche und die Klingerschen Fenster zeichnen sich auch durch ihre vorzüglichen und muster-gültigen Schaufensterschilder aus.

Eine gute Wirkung durch Schaufensterschilder allein, hat Klinger bei der Dekoration für die Underwood-Schreibmaschine erreicht.

Der Architekt Friedmann hat sich bei der Dekoration für das Hohenzollern-Kunstgewerbehaus darauf beschränkt, seinen guten Geschmack zu zeigen.

Vorzügliche Leistungen sind auch von den Damen Opler-Legband und Lilli Reich zu konstatieren.

Besonders das Fenster von Lilli Reich für die Elefanten-Apotheke (mit Schaufenster Schildern von Lucian Bernhard) war in seiner Wirkung ausserordentlich gut; es hatte nur den einen, allerdings sehr

argen Fehler, dass es den Erfordernissen des Apotheken-Besitzers nicht entsprach. So kam es, dass ich von dem Besitzer selbst ein höchst abfälliges Urteil über sein Fenster hören musste. Die Dame hat übersehen, dass es nicht nur darauf ankommt, eine gute Dekorationsleistung zu liefern, sondern, dass es auch darauf ankommt, den Erfordernissen des betreffenden Geschäftes gerecht zu werden. Der Apothekenbesitzer beklagt sich mit Recht darüber, dass ein Spezialartikel, auf den er ganz besonderen Wert legt, bei der Dekoration nicht berücksichtigt worden ist. Die ablehnende Haltung des Fräulein Reich ist mir besonders deshalb nicht erklärlich, weil der in Frage kommende Spezialartikel in seiner einfachen Schwarzweiss-Ausstattung zu der, in der Hauptsache auf Schwarzweiss-Wirkung beruhenden, Dekoration sehr gut gepasst hätte.

Frau Opler-Legband hat mit dem meisterhaften Brühlschen Fenster eine ganz vorzügliche, vornehme Wirkung erzielt.

Von den Fenstern des Dekorateurs Seidel für Michels & Co. haben mir besonders das grün-schwarze und das gelb-schwarze sehr gut gefallen. Die technische Behandlung der Stoffe ist in allen Fenstern eine ganz vorzügliche. Ich habe an den Fenstern nur das auszusetzen, dass nur bei einem Fenster, bei der Bespannung der Rückwand, auf die Architektur der Fenster Rücksicht genommen worden ist, während bei dem anderen Fenster die aufgestellten Rückwände die Architektur gar nicht berücksichtigen und dadurch die Wirkung beeinträchtigen.

Alles in allem: die praktischen Lehrkräfte haben hervorragende Beispiele ihres Könnens und ihrer Befähigung, der Dekorationskunst zum Fortschritt zu verhelfen, gegeben.

Ausser diesen Dekorationen möchte ich noch folgende als besonders gelungen erwähnen:

Das Fenster der Firma Ladewig, Ecke Leipzigerstrasse und Friedrichstrasse, mit Hemden und Kravatten, bei dem, ohne Benutzung besonderer Hilfsmittel, eine vorzügliche Wirkung erreicht worden ist und das als mustergültig bezeichnet werden könnte, wenn auf die Blumen verzichtet worden wäre.

Beinahe durchgängig gut waren die mit Früchten und Delikatessen dekorierten Fenster. Ein Zeichen dafür, dass diese Gegenstände sich zur Dekoration ganz besonders eignen.

Als ganz hervorragend muss ich das Fenster des „Bazar Royal“, Unter den Linden, bezeichnen. Hier ist trotz der Kleinheit des Fensters und trotz Benutzung einer ganzen Herren-Toiletten-Einrichtung und einer lebensgrossen Figur eine vornehme und fesselnde Wirkung erzielt worden.

Die Fenster der Firma A. Wertheim waren, wie immer, vorzüglich; besonders gut erschien mir ein gelb-schwarzes Hutfenster.

Bei W. Wertheim, Dönhofsplatz, fiel mir besonders ein Herrenartikel-Fenster als gut auf, während mir von den Tietzschen Fenstern das Konserven- und Früchtesfenster am besten gefiel.

Hervorzuheben sind noch die Fenster von Herrmann Hoffmann und Karl Lohmann, Friedrichstrasse, von Krotowski, das Blumenfenster von Franziska Bruck, Potsdamerstrasse, die Fenster des Dürer-Hauses, das Fenster des Delikatessengeschäfts Haag, das Alaasch-Orlow-Fenster von Kantorowicz und die Fenster der Firma V. Manheimer, bei denen nur zu viel fremde Dekorationsmittel Verwendung gefunden haben.

Die von den Schülern der Höheren Fachschule dekorierten Fenster in der Neuen Grünstrasse und bei Maassen (blaues Fenster) stellen recht erfreuliche Erfolge dar.

Es wäre sehr wünschenswert, wenn sich das Schülermaterial dieser Fachschule in grösserem Masse aus den Kreisen der Kunst- und Kunstgewerbeschüler rekrutieren würde. Es wäre damit der Anfang zur Erziehung künstlerischer Geschäftshilfen gemacht.



Notwendig wäre es allerdings, dass im Anschluss an diese Schule oder neben ihr auch eine „Schule für Reklame“ geschaffen würde, die die geeigneten Kräfte derartig ausbildet, dass sie den Geschäftsinhabern in allen Reklame-Angelegenheiten gute Dienste leisten können. Der Lehrplan müsste also ausser Schaufensterdekoration und der Herstellung von Schaufenster-Schildern noch die Reklame im allgemeinen, das Entwerfen und Inarbeitgeben von Drucksachen jeder Art, Abfassung und Entwerfen von Inseraten usw. umfassen. Eine derartige Schule könnte durch Beschaffung künstlerischer Reklamehilfen nicht nur der Geschäftswelt sehr gute Dienste leisten, sondern auch einer grossen Anzahl von Künstlern und Kunstgewerblern einen neuen Erwerbszweig eröffnen.

### Die alte Auslage und das moderne Schaufenster.

Gelegentlich der vom „Confectionair“ veranstalteten Rundfahrt der auswärtigen Schaufenster-Dekorateurs zur Besichtigung der Wettbewerbsfenster hielt Herr Georg Baschwitz einen Vortrag. Anknüpfend an die alten Zeiten, in denen der Handwerker sich darauf beschränkte, das Zeichen seiner Zunft vor dem Geschäftslokal zum Aushange zu bringen, zeigte der Vortragende in Lichtbildern, die nach ausserordentlich schönen Stichen angefertigt waren, wie man in alten Zeiten dekorierte und Schaufenster herrichtete. Der Ursprung ist die alte, vor dem Hause befindliche Verkaufsbank, auf der die Ware aus gelegt war und die bei Zahlungsunfähigkeit zerbrochen wurde. Daher das Wort „bancarotta“ — zerbrochene Bank —, von dem unser noch heute in Benutzung befindlicher Ausdruck „Bankrott“ für ein zahlungsunfähiges Unternehmen herrührt.

Um 1700 waren in Paris bereits Läden mit Vorhängen respektiv Markisen zu sehen, um 1740 in Augsburg ein Schaufenster eines Kleiderladens, das bis auf den Fussboden reichte. Im Jahre 1835 war an der Berliner Kranzler-Ecke schon ein richtiges Buchhändler-Schaufenster zu sehen, welches sehr flach war und in dem die ausgestellten Bücher und Zeichnungen sich dicht an der Scheibe befanden. Hamburg in den 60 er Jahren des vergangenen Jahrhunderts zeigte schon recht manierliche Schaufenster.

Man stellte aber nur die Ware in das Fenster, ohne sich viel um die Dekoration zu kümmern, und liess sie unter Umständen jahrelang darin liegen, so dass sie völlig verblichen war.

In den 70 er und 80 er Jahren fing man erst an, Dekorationen oft zu verändern, um durch das Fenster zu beweisen, dass das Geschäft stets das Neueste führt. Man schuf dazu in jener Zeit auch sinnreiche Gestelle und Auslage-Gegenstände. Die Fenster wurden ordnungsvoller. Man entfernte die starken Pfeiler der früheren Bauart und ersetzte sie durch schlanke Holz- oder Metallstreben. Man schuf besonders Schaufenster-Fassaden und gab diesen in Verbindung mit dem Firmenschild häufig einen neuen Rahmen. — Dann kam die Epoche der Jugendstil-Umbauten, die glücklicherweise jetzt auch schon überstanden ist. Heute bringt man Schaufenster-Ausbau und Grundstücks-Fassaden stilistisch mehr in Einklang, doch hält man die Fenster vielfach viel zu tief. Das Licht dringt nicht genügend hinein, und der Hintergrund ist kaum noch sichtbar. Dadurch findet man auch heute noch so viele dunkle Fenster. Heutzutage erstrebt man vielfach eine künstlerische Farbewirkung durch Farbflecke, doch kann man auch hierbei düstere Farben vermeiden. Speziell für den Winter mit seinen dunkleren Nachmittagen muss man auf Abendbeleuchtung dekorieren, denn das Fenster soll von weitem wie eine Laterne wirken. Trotz des künstlerischen Einflusses darf die Praxis jedoch nicht aus dem Auge verloren werden, denn das Fenster muss der Geschmacksrichtung des bei dem betreffenden Geschäft kaufenden Publikums angepasst werden um zu diesem in einer verständlichen Sprache zu reden. So muss man für Mittelpublikum auch vielfach Stapel- und Ausstattungseffekte bringen, wenn sie auch vielleicht nicht so künstlerisch sind. Man soll die Schaufenster nicht mit Glasbuchstaben übersäen, auch nicht mehr Plakate und Preiskarten in das Fenster stellen, als ausgestellte Waren vorhanden sind. Auch selbst Blumen wirken im Ueberfluss unschön. Hilfsdekorationen sollen nie die Sichtbarkeit der Waren beeinträchtigen. Die Schaufenster-Wettbewerbe erfüllen eine moderne, kulturelle Aufgabe in interessanter Form, indem sie den Käufer zum freien Beschauen einladen und auch die früher aufgeschlagene Ausstellung im Innenraum vielfach ersetzen.

## Vereine und Versammlungen

### Der Verband der Fachpresse Deutschlands E. V.

hielt am 20. September in der Handelskammer zu Berlin seine erste Sitzung nach den Ferien ab. Der Vorsitzende Georg Elsner berichtete zunächst über die Tätigkeit des Vorstandes während der Sommermonate und stellte den Mitgliedern den neu erwählten Verbandssyndikus Rechtsanwalt Dr. Bielschowsky vor, der an den Verbandssitzungen künftig regelmässig teilnehmen wird. Die Versammlung beschäftigte sich unter anderem mit der angestrebten gesetzlichen Neuregelung der Konkurrenzklausele, beschloss aber, zunächst das Ergebnis der vom Handelsminister erlassenen Rundfrage abzuwarten. Bezüglich der Neuordnung der Strafbestimmungen bei Verletzung des Urheberrechts stellt sich die Versammlung einmütig auf den von der Reichstags-

kommission eingenommenen Standpunkt, nach der solche Streitigkeiten in Zukunft der öffentlichen Anklage entzogen und auf dem Wege des Zivilprozesses entschieden werden sollen; eine diesbezügliche Kundgebung an die Reichstagskommission soll zur Absendung gelangen. Des ferneren wurde beschlossen, dass die öffentlichen Ausschreibungen der Behörden den für jeden Fall in Frage kommenden Fachzeitschriften überwiesen werden. Mit besonderem Interesse begrüsst die Versammlung ein Preis-ausschreiben des „Confectionair“, der für die besten Vorlagen zu einem Inseratenhauptbuche drei Barpreise ausgesetzt und dem Verbands die näheren Bestimmungen für den Wettbewerb sowie das Eigentum an den preisgekrönten Vorlagen übertragen hat. Diese Bedingungen konnte uns der Verlag des „Confectionair“ bis zum Schluss dieser Nummer der „Mitteilungen“ noch nicht bekanntgeben, weil erst eine Kommission zusammentritt, die darüber beraten wird.



# Gerichtliche Entscheidungen und Gutachten

**Auskunft in Rechtsangelegenheiten.** Der Syndikus des „Vereins Deutscher Reklamefachleute“, Herr Rechtsanwalt Ludwig Pickardt in Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, erteilt den Mitgliedern kostenlos Auskunft in Rechtsangelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. (Sprechstunden täglich, mit Ausnahme des Sonnabends, von 3 bis 5 Uhr).

## Zum Anzeigenrecht\*).

1.

Der Inseratvertrag ist reiner Werkvertrag. Bedeutung eines Vermerks im Bestellschein: „andere Abmachungen, als hier vermerkt, sind ungültig“.

(Entscheidung des Oberlandesgerichts zu Dresden vom 7. Oktober 1909.)

Die Beklagte hatte dem Kläger Inserate zum Abdruck in den von ihm herausgegebenen Programmen aufgegeben. Auf Zahlung der Vergütung belangt, erklärte sie Wandlung des Vertrages, weil die Inserate nicht bestellungsgemäss erschienen seien; W., der Agent des Klägers, der die Bestellung entgegengenommen habe, habe ausdrücklich zugesichert, dass in das eine Programm keine Inserate von Konkurrenzfirmen der Beklagten aufgenommen würden und dass in dem anderen das Inserat der Beklagten einen bevorzugten Platz unmittelbar neben der Theateranzeige erhalten würde; beide Zusicherungen seien nicht erfüllt worden.

In Beachtung dieser Einwendung wurde die Klage abgewiesen unter folgenden Gründen:

Der Vertrag ging dahin, dass der Kläger in die von ihm herausgegebenen Programme Inserate der Beklagten aufnehme und mit den Programmen vielfältige und verbreite. Dieser Vertrag ist nicht auf die Herstellung einer beweglichen Sache gerichtet, die dem Besteller zu Eigentum übergeben werden könnte, sondern auf die Herbeiführung eines durch Arbeit und Dienstleistung zu erreichenden Erfolges; er ist kein Werkverdingungsvertrag, sondern ein reiner Werkvertrag, auf den die Vorschriften des § 381, Absatz 2 des Handelsgesetzbuchs keine Anwendung finden (Sächs. A. 1907, S. 206), der vielmehr nach § 631 u. f. des Bürgerlichen Gesetzbuchs unter Abschluss des § 651 zu beurteilen ist.

Es steht fest, dass das Werk vom Kläger nicht so hergestellt worden ist, dass es die zugesicherten Eigenschaften hatte. Dieser Mangel berechtigt den Besteller zur Wandelung nach § 634 des Bürgerlichen Gesetzbuchs, und zwar ohne Rücksicht darauf, ob der Mangel den Wert oder die Tauglichkeit nur unerheblich mindert, weil der diese Voraussetzung der Wandelung aussprechende Absatz 3 des § 634 nicht anwendbar ist, wenn das Wandlungsbegehren auf das Nichtvorhandensein zugesicherter Eigenschaften gestützt wird (Entscheidungen des Reichsgerichts, Bd. 66, No. 42). Die Beklagte fordert aber Wandelung, sie kann die Wandelung auch ohne Fristsetzung verlangen (§ 634, Abs. 2), weil der Kläger sich geweigert hat, die Mängel zu beseitigen. Die Folge der Wandelung ist, dass der Vertrag rückgängig gemacht ist, der Kläger nicht mehr die Gegenleistung aus dem Vertrage fordern kann und mit seiner auf diese Gegenleistung gerichteten Klage abzuweisen ist.

Der Kläger macht zwar geltend, die angeblichen Zusicherungen seien nicht Vertragsinhalt geworden, weil sie nicht in die Bestellscheine aufgenommen

worden seien. In der Tat enthalten die Bestellscheine die Zusicherung nicht, dagegen den Vermerk „andere Abmachungen, als hier vermerkt, sind ungültig“. Das nützt dem Kläger aber nichts. Er behauptet und bezieht sich darauf, dass der Vertrag durch W. abgeschlossen worden ist. Solchenfalls muss er eben den Vertrag auch so gelten lassen, wie ihn W. tatsächlich abgeschlossen hat, er kann nicht nur die ihm passenden Teile des Vertrags auswählen. Da nun W. erwiesenermassen Zusicherungen gegeben hat, die in den Bestellschein nicht aufgenommen worden sind, so folgt daraus nicht, dass diese Zusicherung nicht gelten sollten, sondern nur, dass der Vermerk des Bestellscheins, wonach nicht schriftliche Abmachungen ungültig sein sollten, ausser Kraft treten sollte\*). Hat der Kläger von den besonderen Abmachungen von demjenigen, durch den er den Vertrag abgeschlossen haben will, nichts erfahren, so treffen die Folgen davon jedenfalls nicht die Beklagte.

2.

Wenn für einen Anzeigenauftrag eine typographisch genau bestimmte Form vorgeschrieben ist, der Abdruck aber in einer von der Vorlage stark abweichenden Form erfolgt, ist dann der Besteller des Inserats verpflichtet, hierfür etwas zu bezahlen?

(Aus einem Sachverständigen-Gutachten.)

... Es ist nach Ausweis der Akten unbestritten, dass der Kläger den ihm übersandten Inseratenauftrag nicht in der Form ausgeführt hat, die dafür bestimmt und zweckbewusst vorgeschrieben war. Das den Akten beiliegende Musterinserat, dem das Inserat im „... Anzeiger“ in der Form gleichen sollte, hat eine so charakteristische, die Eigenart und somit den Erfolg bedingende Form, dass ein so vollständiges Abweichen, wie es die tatsächlich im „... Anzeiger“ veröffentlichten Inserate aufweisen, von der beklagten Verlagsfirma nicht als eine Ausführung ihres Auftrages angesehen werden kann.

Wenn die Beklagte sich demgemäss weigert, das Inserat mit dem für eine korrekte Ausführung des Auftrages bedungenen Satze zu honorieren, so hat sie mit dieser ihrer Weigerung vollkommen recht.

\*) Von Interesse für die Frage der Befugnis des Reisenden zur Aenderung eines Formular-Kaufvertrages ist auch ein Gutachten der Handelskammer zu Leipzig, in dem darüber ausgeführt wird: „Ueber die vom Gericht gestellte Frage sind von der Handelskammer in den beteiligten Kreisen eingehende Erhebungen gepflogen worden. Die Angelegenheit ist im Gesetzgebungsausschuss und mit Rücksicht auf ihre grundsätzliche Bedeutung auch in der Gesamtsitzung beraten worden. Hierbei wurde zwar anerkannt, dass der Reisende zur Bewilligung kleiner Abzüge und Nachlässe befugt sei; dass er auch in seinen Entschliessungen eine gewisse Bewegungsfreiheit haben müsse und dass man nicht von ihm verlangen könne, dass er streng schablonenmässig nur nach einem Formular Kaufverträge abschliesse, andererseits wurde nicht verkannt, dass das Formular immerhin in einem gewissen Umfange das Mass der Vollmacht des Reisenden andeute.“

\*) Mitgeteilt von H. Worms, beeidigtem Sachverständigen für das Kgl. Kammergericht und die Gerichte der Landgerichtsbezirke I, II und III Berlin.



War das angekündigte Klischee nicht in die Hände des Klägers gelangt, so war es seine Pflicht, auf das Ausbleiben des Klischees aufmerksam zu machen und es brieflich oder telephonisch zu reklamieren. Vor dem Eintreffen des Klischees ein typographisch erheblich verändertes Inserat herzustellen und zu veröffentlichen, lag für den Kläger keinerlei Grund oder Antrieb vor.

Ob dennoch, trotz der den Absichten des Beklagten schroff entgegenstehenden und diese Absichten auffallend ignorierenden Form des Inserats, für die Beklagte ein Vorteil erwachsen sei, ob also das Inserat nicht ganz wertlos geblieben, das ist eine Frage mehr der tatsächlichen Feststellung als der auf Erfahrung begründeten Vermutung. Allerdings erscheint es nicht ausgeschlossen, dass ein Inserat, das sechsmal an der für die Fachleute wirksamsten Stelle veröffentlicht worden ist, bei ihnen Beachtung findet, auch wenn die nachgemachte Form in minderem Grade die Aufmerksamkeit erregt, als die eigenartige, das Auge lebhaft anziehende Originalform, die die Beklagte ihren Inseraten zu geben das Prinzip hat. Allein es ist auch für den Sachverständigen unmöglich, auch nur schätzungsweise den etwaigen Vorteil zu begrenzen, der aus dem auftragswidrig ausgeführten Inserat erwachsen sein könnte, keineswegs kann man der Beklagten zumuten, irgendeinen auf dem Wege der Schätzung oder Vermutung gewonnenen Nutzungskoeffizienten anzuerkennen. Dagegen liegt es in der Hand des Klägers, die Frage aus dem Gebiete vager Schätzungen und Vermutungen herauszubewegen und auf das Gebiet der tatsächlichen Feststellung zu schieben. Ist der Kläger der Meinung, dass das Inserat tatsächlich einen Vorteil für die Beklagte gezeitigt habe, so ist es ihm unschwer möglich, diesen Vorteil wenigstens annähernd festzustellen: Wenn sich der Kläger entschliesst, in seinem „Anzeiger“ durch eine geeignete Notiz, deren geschickte Abfassung nicht schwer ist, diejenigen Leser, die auf Grund des Inserats über das Buch „. . . .“ in den Nummern X. Y. usw. ein Exemplar des Werkes bestellt haben, um Angaben ihrer Namen zu bitten, so wird der Kläger auf diese Weise ein tatsächliches Beweismaterial für den behauptetermassen eingetretenen Vorteil herbeischaffen, dessen Beweiskraft anzuerkennen auch die Beklagte sich wahrscheinlich nicht weigern würde\*). Solange aber ein derartiger Beweis — so naheliegend er unter den obwaltenden Umständen dem Kläger erscheinen muss — nicht geführt ist, so lange ist jede Vermutung über den grösseren oder geringeren Umfang der Vorteilswirkung des minderwertigen Inserats so gut wie unbrauchbar.

Betonen will ich dabei, dass, wie es bereits eingangs angedeutet, die Beklagte angesichts der von ihrem Auftrage in typographisch höchst auffallender Weise abweichenden Form des Inserats zu einer

\*) Ein etwas sonderbarer Vorschlag, der auch zu erheblichen Bedenken Anlass gibt. Ist sich der Herr Sachverständige bewusst geworden, welche Konsequenzen diese Anregung haben würde, wenn die Verleger genötigt wären, bei den leicht entstehenden Differenzen mit Inserenten häufiger derartige „geeignete Notizen“, wie vorgeschlagen, zu veröffentlichen und wie diese Wiederholung wirken würde? Glaubt denn der Sachverständige wirklich, dass, selbst wenn viele Exemplare auf das auftragswidrig abgedruckte Inserat bestellt worden wären, die Besteller sich nun beeilt haben würden, die gewünschte Meldung dem Verleger des Blattes zu machen? Gerade in solchen Fällen pflegt doch die vis inertiae sich ganz besonders geltend zu machen.

Im übrigen hat das Gericht, das den Standpunkt des Beklagten als berechtigt anerkannte, ebenso wenig wie der Kläger dieser völlig verfehlten Anregung Folge gegeben.

Gegen das abweisende Erkenntnis ist Berufung eingelegt worden.

Honorierung dafür sich überhaupt nicht verpflichtet halten kann.

3.

Rabattgewährung bei Erteilung von Insertionsaufträgen auf Widerruf.

. . . . ist es in der Inseratenbranche üblich, dass auch bei Inserataufträgen, die auf Widerruf erteilt sind, bei der endgültigen Abrechnung Rabatt gewährt wird, sofern nichts anderes vereinbart worden ist?

Bei der Feststellung des Rabatts wird die Zahl der Wiederholungen des Inserats zugrunde gelegt. (Handelskammer für das Grossherzogtum Sachsen.)

4.

Eine Annoncenexpedition ist nicht Vermittlerin.

Ein zwischen einem Inserenten und einer Annoncenexpedition vorbehaltlos abgeschlossener Insertionsvertrag, der die Aufnahme einer Anzeige grösseren Umfanges in einem bestimmten Blatte zu einem festen Preise zum Gegenstande hat, wird im Geschäftsleben, insbesondere in inserierenden Kreisen, nicht dahin aufgefasst, als ob die Annoncenexpedition lediglich eine Vermittlungstätigkeit ausübe, vielmehr hat die Annoncenexpedition für das Erscheinen der Anzeige einzustehen, falls nicht besondere Umstände, z. B. in der Natur des Zeitungsverlages liegende Gründe technischer oder die Anzeige selbst betreffender Art eine Ablehnung durch die Zeitung veranlassen. (Frankfurter Handelskammer.)

5.

Provisionszahlung an Vermittler von Inseratengeschäften.

a) Ein Handelsgebrauch, wonach bei Vermittlung von Insertions-Verträgen auf längere als einjährige Dauer die Provision an den Vermittler zunächst nur auf das erste Jahr zu zahlen sei, besteht nicht.

Die meisten der befragten Firmen haben sich dahin geäußert, dass sofortige Zahlung der vollen Provision nur dann verlangt werden könne, wenn auch der Auftrag sofort voll bezahlt wird; sei letzteres nicht der Fall, so müsse jedenfalls die Vorauszahlung einer einjährigen Quote als angemessen betrachtet werden.

b) Ein allgemeiner Handelsgebrauch im Inseratengewerbe, wonach der Geschäftsherr erst dann die Provision für die Vermittlung von Inserataufträgen zu zahlen habe, wenn die Beträge für die ausgeführten Aufträge von den Kunden eingegangen seien, besteht hier nicht.

Eine endgültige Verrechnung der geleisteten Vor-schüsse findet allgemein erst nach der vollständigen Ausführung der Aufträge (Eingang der Zahlungen) statt, indem der Agent die etwa bereits erhaltene Provision sich ganz oder teilweise auf nicht eingegangene Beträge prozentual verrechnen lassen muss.

Ist zwischen dem Geschäftsherrn und dem Agenten vereinbart worden, dass die Provision nach erfolgter Prüfung der Bonität und Annahme der Aufträge seitens des Geschäftsherrn fällig sein bzw. zugestellt werden sollte, so ist die Provision handelsgebräuchlich sofort nach Erfüllung dieser Bedingungen zu zahlen, der Geschäftsherr hat aber ein Rückforderungsrecht bezüglich der gezahlten Provision nach dem Verhältnis der für die aufgeführten Aufträge nicht eingehenden Beträge.

(Leipziger Handelskammer.)

6.

Feststellung des Begriffs „Messnummer“ bei Fachblättern.

In einem Rechtsstreit, in dem es sich um die Bezahlung eines für die „Messnummer“ eines Fachblattes aufgegebenen Inserats handelt, wurde eine gutachtliche Äusserung darüber ersucht, ob in der Tat die bereits mehrere Wochen vor dem Beginn der



Messe erschienenen Nummern der in Frage stehenden Zeitung als „Messnummer“ anzusehen seien.

Die Angelegenheit ist im Schosse des Mess- und des Gesetzgebungsausschusses der Leipziger Handelskammer eingehend erörtert und als Ergebnis der Beratungen folgendes mitgeteilt worden:

Unter „Messnummer“ einer Zeitschrift ist eine solche Nummer zu verstehen, die ihren Zusammenhang mit der Messe sowohl durch den Zeitpunkt ihres Erscheinens, wie nach ihrem ganzen Inhalt und Zuschnitt kennzeichnet. In Betracht kommen hierbei insbesondere Aufsätze, Abbildungen oder Besprechungen der Messe und ihrer Einrichtungen und Vorführungen (Messgebäude, Messlager, Mess-Neuheiten usw.) im redaktionellen oder nichtredaktionellen Teile, eine besondere Vorbereitung, vorherige Ankündigung, erhöhte Auflage und ausgedehntere Verbreitung der betreffenden Nummer, namentlich in den am Messverkehr beteiligten Kreisen gegenüber den sonstigen Nummern der Zeitschrift, ferner Zahl, Art und Grösse der Messinserate, Anordnung und Zusammenstellung derselben und dergleichen mehr.

Unter Zugrundelegung dieser Gesichtspunkte und Würdigung des in Frage stehenden Blattes im übrigen sind nach der Ansicht der Kammer die fraglichen Nummern des Blattes als Messnummern zu betrachten. (Leipziger Handelskammer.)

#### 7.

#### Zahlungsbedingungen für Anzeigen.

Das Amtsgericht B. ersuchte um ein Guthaben darüber, „ob ein Handelsgebrauch dahin besteht, dass bei Bestellung einer Annonce für eine Speisekarte der Besteller die Vergütung für die Annoncen vor Ablieferung der Speisekarte bezahlen muss.“

Ein solcher Handelsgebrauch besteht nicht. Im Zeitungsgewerbe ist die Vorauszahlung von Insertionsgebühren nur unbekanntem Bestellern und bei Aufgabe kleiner Inserate üblich, sonst gilt im gesamten Inseratenwesen als Vorbedingung für die Zahlung die Lieferung von Belegexemplaren\*). Wenn Zahlungsbedingungen vereinbart werden, so wird in der Regel bestimmt, dass ein Teil des Preises der Anzeige bei der Ablieferung des Korrekturabzuges der betreffenden Annonce und der Rest bei Ablieferung eines Exemplars der betreffenden Reklamedrucksachen an den Besteller der Anzeige zur Zahlung fällig wird, oder dass der ganze Betrag erst bei Einhäufigung eines Exemplars der fertigen Drucksachen an den Besteller von diesem sofort einzufordern ist.

(Bochumer Handelskammer.)

#### 8.

#### Zeitpunkt des Erscheinens eines für den Jahrgang 1908 bestellten Fachadressbuches.

In einem Prozess einer Verlagsanstalt und einer Grosshandlung mit Glas-, Porzellan-, Majolika- und Terrakotta-Waren ist die Leipziger Handelskammer von einem Gericht in folgender Angelegenheit ersucht worden:

Die Verlagsanstalt lässt jährlich ein Jahr- und Weltadressbuch für Kauf- und Warenhäuser erscheinen. Im Frühjahr 1908 hat sie Inserate zur Aufnahme in dieses Adressbuch für den Jahrgang 1908 gesammelt.

Die beklagte Grosshandlung hat nach vorhergegangener Offerte mit Schreiben vom 20. März 1908 die Aufnahme ihrer Firma in bestimmter Fassung in das Adressbuch, Jahrgang 1908, bestellt.

Dieses Adressbuch, Jahrgang 1908, ist nicht im Jahre 1908, vielmehr erst Mitte Januar 1909 erschienen.

Die Klägerin hat in ihrem Briefe vom 24. Dezember 1908 den Beklagten erklärt, dass keinerlei Ver-

\*) Nach der Berliner Handelskammer gehört die Lieferung der Belegblätter nicht unbedingt zur Erfüllung des Inseratvertrages.

pflichtung eingegangen worden sei, das Buch noch vor Jahresabschluss zu versenden; die Ausgabe sei vielmehr für 1909 bestimmt.

Die Beklagte steht auf dem Standpunkte, dass das Adressbuch, Jahrgang 1908, auch noch im Jahre 1908 habe erscheinen und versendet werden müssen, damit sie eventuell noch Erfolge davon für das Weihnachtsgeschäft 1908 hätte haben können; ihre Branche unterliege der Mode, daher würde sie, wenn sie für 1909 hätte inserieren wollen, den Text des Inserates in anderer Fassung aufgegeben haben; bei der bestellten Fassung habe sie aber das Jahr 1908 zugrunde gelegt.

Die Klägerin bestreitet dies und führt an, dass auch, wenn das Jahrbuch 1908 erschienen wäre, die Anzeige für das Weihnachtsgeschäft nicht mehr zur Geltung gekommen wäre, da alle Firmen, die in Betracht kommen, zu Weihnachten ihren Bedarf längst gedeckt haben, bzw. im August oder September decken.

Das Gericht wünscht nun zu wissen: ob nach den in der Handelswelt bestehenden Anschauungen der Besteller eines Inserates in dem genannten Adressbuch für den Jahrgang 1908 davon ausgehen darf, dass dieses Adressbuch, Jahrgang 1908, auch tatsächlich im Jahre 1908, und zwar so erscheint, dass es noch im Jahre benutzt werden kann, oder

ob die Herausgabe eines derartigen Adressbuches, das — wie erwähnt — jährlich erscheint, so gehandhabt wird, dass der eine Jahrgang erst im folgenden Jahre, also Jahrgang 1908 erst im Jahre 1909 erscheint und dies dem Besteller bekannt sein muss. Das hierauf nach Abschluss umfangreicher Erörterungen von der Handelskammer abgegebene Gutachten lautete:

„Nach den in der Handelswelt bestehenden Anschauungen darf derjenige, der ein Inserat in einem Jahr- oder Weltadressbuche für Kauf- und Warenhäuser für den Jahrgang 1908 im März 1908 bestellt, davon ausgehen, dass dieses Adressbuch, Jahrgang 1908, auch tatsächlich im Jahre 1908, und zwar so erscheint, dass es noch im Jahre 1908 benutzt werden kann.“

(Leipziger Handelskammer.)

#### Zu weit gehende Reklame.

Eine Anzeige des bekannten Backpulverfabrikanten Dr. Ö. gegen die Inhaber einer Hamburger Nahrungsmittelfabrik beschäftigte das Hamburger Schöffengericht. Die beiden sind unter Anklage gestellt worden, auf Grund § 4 des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb. Diese Gesetzesbestimmung will bekanntlich eine Bresche legen in die Reklamauswüchse, deren Angaben objektiver Prüfung nicht Stand zu halten vermögen. Die Angeklagten setzten im vergangenen und in diesem Jahre in einer Reihe von Zeitungen und Zeitschriften eine umfangreiche Reklame in Szene, mit der die Vorzüglichkeit ihres Back- und Puddingpulvers „Hansa“ dargetan und die Tagesproduktion ihrer jungen, erst 1½ jährigen Fabrik, auf 112 000 und 100 000 Päckchen beziffert wurde. Diese gewaltige Tagesleistung setzte den Dr. Ö. als Konkurrenten in Erstaunen und liess Zweifel in ihm aufkeimen. Nach näherer Information erwies sich die Angabe als übertrieben, und im Wege einer Zivilklage erwirkte nun Dr. Ö. eine einstmalige Verfügung, mit der den Angeklagten die Reklameoperation mit dieser Zahl untersagt wurde. Die 100 000 wurde in den laufenden Anzeigen nunmehr abgeändert in ca. 100 000. — Nach den Bekundungen der Angeklagten stellte sich die Leistungsfähigkeit der Fabrik auf täglich 112 000 Päckchen, während die Tageseffektivproduktion ca. 50—60 000 betragen habe. Genaue Angaben hatten sich indes nicht feststellen lassen, weil man wegen der Betriebskosten vor der Hand noch von der Führung eines Lagerbuches Abstand genommen habe. St. behauptet auch, dass es ihm an der nötigen Gelegenheit gefehlt habe, die Reklame mit der erforderlichen Gewissenhaftigkeit zu



überwachen, umsomehr, als ihm der Vertrieb der Ware und damit die ganzen Reisen obgelegen hätten. Eine Schädigung des Dr. Ö. komme in keinem Falle in Betracht. Für das Publikum bleibe es gleichgültig, ob die tägliche Leistung mit 50 000 oder 100 000 Päckchen angegeben werde. Ausserdem sei der Absatz des Dr. Ö., der ein Einkommen von 600 000 Mk. p. a. versteuere, in den letzten beiden Jahren ebenso regelmässig gewachsen wie vor der beanstandeten Reklame. Der Vertreter des Dr. Ö., Rechtsanwalt Dr. Levy, plädiert gegen jeden der Angeklagten auf eine Geldstrafe von 500 Mk. sowie 3000 Mk. Busse. Der Verteidiger der beiden Angeklagten, Dr. Hallier, beantragt Freisprechung, eventuell nur eine kleine Geldstrafe in Höhe von 20 Mk. Eine Busse könne unter keinen Umständen in Frage kommen, da Dr. Ö. es verstanden, aus der ganzen Angelegenheit mehr Vorteil als Nachteil zu ziehen. Das Gericht verurteilte beide zu einer Geldstrafe von je 100 Mk. Das Vergehen habe sich als relativ unerheblich dargestellt; ausserdem müsse den Angeklagten ihre bisherige Unbescholtenheit zu gute gehalten werden.

### Das Recht auf das Ladenschild.

Durch den Mietvertrag ist der Mieter verpflichtet, dem Mieter den Gebrauch der vermieteten Sache während der Mietzeit zu gewähren. Recht häufig entspinnen sich Streitigkeiten zwischen dem Hauswirt und seinem Mieter über den Umfang des zu gewährenden Mietrechtes. Weil beim Abschluss des Vertrages niemals an die Eventualitäten gedacht werden kann, andererseits auch das Gesetz nicht genau bestimmen kann, wie weit der Gebrauch der Mietsachen sich im Einzelfalle erstrecken kann und soll, werden vielfach die Gerichte zur Entscheidung angerufen. In Berlin haben sich, wie Rechtsanwalt Dr. Donig im Berliner „Tageblatt“ berichtet, in den letzten Jahren die Gerichte wiederholt mit der Frage zu beschäftigen gehabt, bis zu welchem Grade der Ladeninhaber die Fassade mit Schildern und Schaukästen behängen darf. Neuerdings ist die Frage wieder einmal aktuell geworden. Ein Ladenmieter in der Friedrichstrasse unweit der Leipzigerstrasse, der für die Ladenräume mehr als 15 000 Mk. zahlt, wollte auch die Seitenfronten seiner Ladenfassade, die dem Innenraum seines Geschäfts noch vorgelagert sind, zu Reklamezwecken für Schilder mitbenutzen. Der Hauswirt meint, so weit reiche das Mietrecht nicht und verlangt für die Erlaubnis einen besonderen Mietzins von jährlich 2400 Mk.

Zur Frage nach dem Rechte auf das Schild liegen bereits manche interessante Entscheidungen vor. Als Grundsatz ist anzunehmen, dass für den Mieter von Ladenräumlichkeiten der über dem Laden befindliche Teil der Fassade bis zum nächsten Stockwerk als mitvermietet gilt und zur Anbringung von Schildern benutzt werden kann; jedoch mit der selbstverständlichen Einschränkung, dass diese Schilder den Interessen des Mieters selbst dienen, hausfremde Schilder dürfen nicht angebracht werden. In grossen Städten gilt dasselbe auch für die in oberen Stockwerken liegenden Geschäftsräumlichkeiten (Entscheidung des Kammergerichts vom 24. September 1900, Rechtsprechung der Oberlandesgerichte II, 32; „Juristische Wochenschrift“ 1905, 367, No. 5, Reichsgerichtentsch.). Zum Mietraum gehört auch die Fassadenfläche, soweit der Laden dahinter sich erstreckt. Das Kammergericht hat in der erwähnten Entscheidung zum Ausdruck gebracht, dass eine Störung vorliege, wenn der Hauswirt die Anbringung eines Schildes in den Fassadenteil des Mieters verbiete, und dass der Mieter die Beseitigung der Störung verlangen kann. Der Mieter hat das Recht, an der Aussen- seite der Mieträume in den räumlichen Grenzen derselben Firmenschilder und Schaukästen anzubringen. (Entscheidung des Reichsgericht 37, 214; Entscheidung des Kammergerichts, Blätter für Rechtspflege 99, 72).

Es kommt häufig vor, dass der Hauswirt an der ganzen Hausfassade bauliche Aenderungen oder einen

Neuanstrich vornimmt, die eine zeitweilige Entfernung des Schildes notwendig voraussetzen. In solchen Fällen liegt eine Besitzstörung, die dem Mieter ein Untersagungsrecht gibt, grundsätzlich nicht vor. Hat der Hauswirt ein Gerüst aufführen lassen, so wird man annehmen müssen, dass er gehalten ist, das Schild auf seine Kosten am Gerüst zu befestigen. Der Ladenmieter hat grundsätzlich gegen geringe bauliche Veränderungen und gegen einen Neuanstrich des Hauses kein Widerspruchsrecht, auch ein Schadenersatzanspruch steht ihm nicht zu, selbst wenn er, wie das Landgericht I Berlin ebenfalls entschieden hat, durch die notwendig gewordene Abnahme der Schilder die angeschriebene Firma hat erneuern müssen oder ihm durch die Erschwerung des Einganges ein Geschäftsverlust entstanden ist. Dies setzt indessen voraus, dass der Vermieter die Arbeiten sachgemäss vornimmt und für möglichste Beschleunigung Sorge trägt (Niendorff, Mietrecht S. 17).

Bisweilen richtet der Mieter erst nachträglich seine Mieträume zu Geschäftszwecken ein. Das Landgericht I hatte sich vor einiger Zeit mit der Fragen zu beschäftigen, ob ein Mieter, der, nachdem er schon einige Zeit die Wohnräume innehatte, eine Agentur übernahm, ein Schild am Hause oder im Flur anbringen dürfe. Das Landgericht hat diese Frage verneint. (Blätter für Rechtspflege, 1906, 78.) Diese Entscheidung erscheint indessen recht bedenklich. Nach Treu und Glauben wird man dem Mieter in einem solchen Falle das Recht auf ein angemessenes, nicht zu grosses Flurschild zugestehen müssen.

Beim Auszuge hat der Mieter für die Entfernung seiner Namen- und Firmenschilder zu sorgen. Indessen nimmt man an, dass, solange der Platz nicht für die Zwecke des neuen Mieters gebraucht wird, der alte Mieter berechtigt ist, auf einem unter Umständen kleineren Schild seine neue Adresse anzuzeigen. Dies ist so allgemein Uebung geworden, dass man annehmen kann, es sei zum Vertragsinhalt geworden. Da indessen immerhin Zweifel entstehen können insbesondere über die Frage der Dauer des „Abzugsschildes“, empfiehlt es sich in jedem Falle, schon bei Vertragsabschluss genaue Bestimmungen zu treffen.

### Ausweisung Peter Ganters aus Bayern.

Die Polizeidirektion München hat kürzlich den Verleger Peter Ganter aus Poppelsdorf in Preussen, der durch seine berüchtigten Reklamebriefe im Dezember 1908 weite Kreise in ganz Deutschland beunruhigte („Doppelte Moral“) und der unterm 27. Juli vorigen Jahres wegen Privaturkundenfälschung, Betrugs und Vergehens gegen das Reichspostgesetz zu einem Jahre Gefängnis und 3134,80 Mk. Geldstrafe verurteilt wurde, vom 29. September 1910 ab auf die Dauer von 2 Jahren aus München und Bayern ausgewiesen. Zur Begründung ist Bezug genommen auf das vorerwähnte Urteil und auf die Vorstrafen Ganters wegen Urkundenfälschung, Unterschlagung, Beleidigung und Nötigung; es heisst dann in dem Ausweisungsbeschlusse, da Ganter die Grossstadt besondere Gelegenheit zu seinen Betrügereien biete und er München zum Ausgangspunkt seiner verwerflichen Manipulationen gemacht habe, erscheine die Annahme begründet, es werde durch seine Anwesenheit die öffentliche Sicherheit gefährdet.

Gegen diesen Beschluss hat Ganter, dem seinerzeit 7 Monate Untersuchungshaft angerechnet wurden und der am 29. September dieses Jahres aus der Gefangenenanstalt Amberg entlassen wurde, das Rechtsmittel der Beschwerde zur Kreisregierung eingelegt.

Sein Rechtsbeistand, Rechtsanwalt Karl Brandmeier-München, beantragte vor dem verwaltungsrechtlichen Senat die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses und führte zur Begründung seines Antrages aus, sein Mandant verwahre sich dagegen, dass die Strafen, die er wegen geringfügiger Handlungen erlitten habe und die acht Jahre zurückliegen, zur Begründung des Ausweisungsbeschlusses herangezogen



werden. Die letzte strafbare Handlung, verübt durch die eigenartige Reklame für den in seinem Verlage erschienenen Roman „Doppelte Moral“, sei vom Gericht nicht als ehrenrührig erachtet worden. Der Beschwerdeführer habe durch seine Reklame keinen Menschen geschädigt, selbst aber dabei ein Vermögen von rund einer Viertelmillion verloren. Er habe gar nicht geglaubt, ein Vermögensdelikt zu begehen, ja, er sei von rechtskundigen Personen in dem Glauben bestärkt worden, dass er sich höchstens eines groben Unfugs oder einer Beleidigung schuldig mache. Das Delikt, auf welches die Ausweisung gestützt werde, sei nicht von der Art, dass dadurch die öffentliche Sicherheit gefährdet werden könnte. Es handelte sich lediglich um eine eigenartige Reklame für ein geschäftliches Unternehmen. Dabei habe Ganter allerdings die zulässigen Grenzen überschritten, aber nicht aus verbrecherischer Neigung, die eine Gefahr für die öffentliche Sicherheit bedeuten würde, sondern in der übertriebenen Sucht, etwas noch nie Dagewesenes, einen amerikanischen Bluff zu machen. Bedeute das Delikt an sich schon keine Gefährdung der öffentlichen Sicherheit, so dass die Ausdrücke „Betrügereien“ und „verwerfliche Manipulationen“ nicht berechtigt seien, dann sei von der Anwesenheit Ganter in München jetzt um so weniger eine Gefährdung der öffentlichen Sicherheit zu erwarten, als er kein weiteres Vermögen mehr zu verlieren habe. Für die Aufhebung des Ausweisungsbeschlusses sprächen auch Billigkeitsgründe. Ganter sei noch als Verleger und Verlagsgeschäftsführer am hiesigen Platze engagiert, er habe auch noch Zivilprozesse zu führen mit verschiedenen Personen, gegen die er Schadensersatzansprüche gestellt habe. —

Der Regierungssenat erkannte auf Verwerfung der Beschwerde.

### **Bedeutung eines kaufmännischen Bestätigungsschreibens bei Ablehnung der Vertrags-Offerte — Stillschweigendes Einverständnis.**

„Das BG. unterstellt, dass das Bestätigungsschreiben der Klägerin vom 12. Mai 1908 ein Vertragsangebot enthalten und dass die Beklagte gegen den Inhalt dieses Schreibens nach der Handelssitte nicht rechtzeitig genug mit ihrem Schreiben vom 14. Mai 1908 Widerspruch erhoben hat. Indes erachtet es die „stillschweigende Entgegennahme“ des Schreibens vom 12. Mai 1908 nicht für eine Annahme des Vertragsangebots. Zur Begründung hierfür führt es lediglich an, die stillschweigende Empfangnahme eines Bestätigungsschreibens könne höchstens als Genehmigung vorher noch nicht anderweitig geregelter Punkte eines bereits abgeschlossenen Vertrages aufgefasst werden. Diese Begründung ist, wie die „Juristische Wochenschrift“ mitteilt, rechtsirrig. Es ist nicht ausgeschlossen, dass ein Schreiben, welches ersichtlich dem Zwecke dient, ein nach der Ueberzeugung des Schreibenden mündlich oder telephonisch abgeschlossenes Geschäft zu bestätigen, den Willen des Schreibenden zum Ausdruck bringen kann, den in dem Schreiben niedergelegten Vertragsinhalt schlechthin gelten zu lassen, auch für den Fall, dass der vorausgesetzte Vertragsabschluss nicht erfolgt ist. Eine solche Erklärung würde ein neues Vertragsangebot darstellen, wie es von dem BG. im vorliegenden Falle unterstellt ist. Wird es angenommen, so kommt ein Vertrag zustande, auch wenn die Verhandlungen vorher zu einem Vertragsabschlusse nicht geführt haben. Die Annahme aber kann nicht nur ausdrücklich, sondern auch durch schlüssige Handlungen, unter besonderen Umständen auch durch eine Unterlassung, ein Stillschweigen erklärt werden. So ist es namentlich für den Handelsverkehr unter Kaufleuten in der Rechtsprechung anerkannt, dass ein Vertrag durch Stillschweigen auf ein Vertragsanerbieten zustande kommen kann. Dies ist namentlich für die Fälle aner-

kannt, in denen der Empfänger des ein Angebot enthaltenden Schreibens nach den im Handelsverkehre geltenden Gewohnheiten und Gebräuchen (§ 346 HGB.) oder nach den Grundsätzen von Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrssitte (§ 157 BGB.) im Falle seines Nichteinverständnisses mit dem Inhalte des Schreibens zur alsbaldigen Beantwortung verpflichtet war, so dass aus dem Unterbleiben der letzteren sein Einverständnis zu entnehmen ist. (RG. 54, 176 ff.). — Im gegenwärtigen Rechtsstreite nun hatte die Klägerin ausdrücklich behauptet, dass auf ihr Schreiben vom 12. Mai 1908 die Beklagte die Antwort erst am 14. Mai abends abgesandt habe und dass dies nach der Verkehrssitte zu spät war, da ein Widerspruch, wie er in der Antwort enthalten war, sofort hätte erklärt werden müssen. Damit hatte die Klägerin geltend gemacht, dass der Widerspruch der Beklagten keine Wirkung mehr habe hervorrufen können, weil bereits vorher, durch das Unterlassen sofortigen Widerspruchs, nach der Bedeutung, die diesem Unterlassen nach der Verkehrssitte zukomme, infolge der dadurch bekundeten Genehmigung des Inhalts des Schreibens vom 12. Mai 1908, ein dementsprechender Vertrag zustande gekommen sei. Das BG. hat zwar unterstellt, dass der Widerspruch der Beklagten nach der Handelssitte nicht rechtzeitig genug erfolgte, ist aber in eine Prüfung der Frage, ob das Unterlassen rechtzeitigen Widerspruchs nach der Verkehrssitte als Erklärung des Einverständnisses zu gelten habe, nicht eingetreten, weil es von dem unrichtigen Satze ausging, das Stillschweigen auf ein Bestätigungsschreiben, auch wenn dasselbe ein erneutes Vertragsangebot enthalte, könne dann niemals als Annahme dieses Angebots gelten, wenn das nach Inhalt des Schreibens als abgeschlossen bestätigte Geschäft tatsächlich nicht abgeschlossen worden sei. Verfolgt aber ein Bestätigungsschreiben nicht nur den Zweck, ein Beweismittel für den Inhalt eines abgeschlossenen Geschäfts zu beschaffen, bekundet dasselbe vielmehr auch die fortbestehende Bereitwilligkeit, ein Geschäft des in dem Schreiben erwähnten Inhalts einzugehen, so kann rechtsgrundsätzlich unter besonderen Umständen das Stillschweigen auf dieses Schreiben, in Anwendung der §§ 346 HGB., 157 BGB., dieselbe vertragsbegründende Bedeutung haben, wie eine ausdrückliche Zustimmung (vgl. Staub-König, Kommentar zum HGB., Exkurs zu § 372 u. 38). In Verkennung dieses Rechtssatzes hat das BG. es unterlassen, die eigenartigen Umstände des Falles in Erwägung zu ziehen. Beide Parteien gingen davon aus, und es hatte den äusseren Anschein, dass ein Vertrag bereits durch das Ferngespräch abgeschlossen sei. Die Klägerin, für die ein Makler ein Gespräch geführt hatte, wollte offensichtlich durch das Schreiben vom 12. Mai 1908 der Beklagten ihre Auffassung über den Inhalt dieses Vertragsverschlusses mitteilen. Die Beklagte musste demnach von ihrem Standpunkte aus in dem Schreiben ein Missverständnis der Klägerin über den Inhalt des Vertrages erblicken, das auf die Dispositionen der Klägerin einen nachteiligen Einfluss haben konnte, zumal wenn es sich, wie die Klägerin behauptet hat, um eine den Preisschwankungen an der Börse ausgesetzte, auf weit ausgedehnte Liefertermine gekaufte Ware handelte. Alsdann konnte, wenn, wie behauptet, die Beklagte das Schreiben vom 12. Mai noch an demselben Tage erhielt und es erst am 14. Mai abends nach Schluss der Börse beantwortete, infolge der dazwischenliegenden zwei Börsentage, Klägerin verhindert werden, die Konjunktur auszunutzen, und es war der Beklagten Gelegenheit gegeben, auf Kosten der Klägerin zu spekulieren. — Es ist nicht ausgeschlossen, dass GB., wenn es diese Umstände unter Berücksichtigung der von der Klägerin behaupteten Handelssitte oder des § 157 BGB. in Erwägung gezogen hätte, zur Annahme eines Vertragsschlusses durch das Stillschweigen der Beklagten auf das Schreiben der Klägerin gelangt wäre, falls, was die Beklagte bestritten hat, die nicht rechtzeitige Antwort der Beklagten auf schuldhafter Verzögerung beruht.“



Diese Entscheidung lässt die Folgerung zu, dass der Inserent gesetzlich verpflichtet ist, auf eine Insertionsauftragsbestätigung zu reagieren, wenn solche den getroffenen Vereinbarungen nicht entsprechen sollte. Viel Schaden und Unbilden haben die Verleger schon dadurch erlitten, dass hauptsächlich bei Erhalt von gefälschten Bestellscheinen der Auftraggeber sich nicht verpflichtet fühlt, die Fälschung sofort zu dokumentieren. Erhält ein Zeitungsunternehmen einen gefälschten Bestellschein, so bestätigt gewöhnlich das Unternehmen den erhaltenen Auftrag und nimmt, im Falle keine weitere Verständigung einlangt, an, dass der erhaltene Auftrag ordnungsgemäss erteilt sei und mit der Ausführung desselben begonnen werden kann. Es erscheint die Anzeige nun so lange, bis der Abrechnungstermin herankommt und dem Inserenten die Faktura zur Bezahlung vorgewiesen wird. In den meisten Fällen kam es in diesem Momente zutage, dass eine Fälschung oder sonst eine auf dem Bestellscheine nicht ersichtlich gemachte Vereinbarung vorliegt, aus welchem Grunde der Inserent sich nicht für zahlungsverpflichtet hält. Den Schaden trug fast ausnahmslos der Verleger. Wenn nun die gesetzliche Pflicht besteht, dass der Auftraggeber unter allen Umständen die Auftragsbestätigung zur Kenntniss zu nehmen hat, d. h., dass er im Falle vorliegender Fälschung oder sonstiger Abweichung von dem in den Händen des Verlegers befindlichen Inseratenbestellscheine zu reagieren hat, so ist für die Verleger ein sehr wichtiger Schritt getan.

### Reklame und unlauterer Wettbewerb.

19 kaufmännische Firmen, darunter Häuser von führendem Rang und makellosem Ansehen, standen kürzlich vor dem Münchener Schöffengericht, um sich wegen unlauteren Wettbewerbs, begangen durch Übertretungen der Reklamevorschriften und weil sie angeblich Ausverkäufe veranstaltet hatten, ohne davon der Polizei Anzeige zu erstatten. Die Sache war durch den Schutzverein für Handel und Gewerbe vor das Gericht gekommen. Die Verhandlung selbst ergab ein geradezu groteskes Resultat von der versuchten Anwendung des Wettbewerbsgesetzes vom 1. Oktober 1909, besonders der berühmten §§ 7 und 9, die über das Wesen der Ausverkäufe und ihre Ankündigungen Aufschluss geben sollen. Alle Angeklagten beriefen sich darauf, dass in den von ihnen veröffentlichten Inseraten die „Ankündigung eines Ausverkaufs“ nicht zu finden sei. Da nach dem Gesetz der Ankündigung eines Ausverkaufs jede Ankündigung gleichsteht, die die Aufgabe einer einzelnen Warengattung aus dem vorhandenen Bestande betrifft, so wurde die Anklage in allen Fällen aufrecht erhalten, in denen angekündigt war, dass „grosse Posten“ bestimmter Waren zu billigeren Preisen abgegeben würden. Dasselbe galt von Ankündigungen wie: „eine Anzahl Damenmäntel“, „1000 Taschentücher“, „der gesamte Vorrat in Sommerkostümen“. Selbst Ausdrücke wie „Hochsommerverkauf“, „wegen vorgerückter Saison Preisermässigung“, „Resteverkauf“ wurden als nicht durchaus zweifelsfrei bezeichnet. Der Amtsanwalt gab zu, dass das Gesetz schwer zu handhaben sei, da es noch der Klärung bedürfe; er hatte für die Mehrzahl der Firmen die Mindeststrafen von einer Mark beantragt. Die Verteidigung übte an dem Kautschuksystem des § 9 scharfe Kritik; der Paragraph sei angetan, hochangesehene Firmen neben unreellen Betrieben in einen Topf zu werfen; er lasse dem Denunziantentum weitesten Spielraum. Ein Verteidiger warf der Polizeibehörde planloses Vorgehen vor, da sie nicht die eingegangenen Anklagen nach den zahlreich vorhandenen juristischen Kommentaren geprüft, sondern dem Schutzverein für Handel und Gewerbe zur Begutachtung übergeben habe. Die Verhandlung endete mit dem Freispruch aller Angeklagten unter Ueberbürdung der Kosten der Verteidigung auf die Staatskasse, und zwar aus dem merkwürdigen Grunde: Das Gericht erklärte auf Antrag eines Verteidigers die Verordnung,

durch welche die Anzeige von Ausverkäufen bei der Polizei angeordnet wird, für ungültig. Nach dem Gesetz könne eine solche Anzeige nur für bestimmte Arten von Ausverkäufen angeordnet werden; die Verordnung hätte sie aber für Ausverkäufe ohne Unterschied vorgeschrieben. In der Urteilsbegründung wurde darauf hingewiesen, dass nach dem klaren Wortlaute des Gesetzes eine solche Anordnung nur für jene Fälle, in denen dazu ein besonderer Anlass besteht, getroffen werden soll, dass es aber eine über den Willen des Gesetzes hinausgehende Belästigung des Erwerbslebens bedeutet, wenn bei jedem Ausverkauf ohne Ausnahme, also auch bei dem kleinsten Teilausverkauf, die polizeiliche Kontrolle in Wirksamkeit gesetzt wird. Ein Nachwort zu dieser bedeutsamen Verhandlung ist fast überflüssig. Einer Gruppe von Leuten, die für zeitgemässe Reklame kein Interesse haben, war es vorbehalten, der Polizei Aufschluss über das Recht oder Unrecht dieser Ankündigungen zu geben. Das ist nicht der rechte Weg zur Förderung eines gedeihlichen Geschäftslebens, dem heutzutage ohnedies genug Schwierigkeiten bereitet werden. Das Wettbewerbsgesetz wurde aus den besten Absichten geschaffen; jeder anständige Kaufmann ist einverstanden, wenn Auswüchse der Reklame damit getroffen werden. Der vorliegende Fall hat aber gezeigt, dass bei engherziger Anwendung das neue Gesetz gerade den reellen Firmen eine unerträgliche Fessel anlegt. Die Frage der Rechtsgültigkeit der Verordnung wird übrigens noch von höheren Gerichten geprüft werden müssen.

### Eine wichtige Entscheidung über Saison- und Inventur-Ausverkäufe

hat soeben das unterelsässische Bezirkspräsidium erlassen. Die Firma „Louvre“ in Strassburg hatte an ihrem Geschäftslokal mehrere Schilder mit der Aufschrift Sommerwaren-Räumungs-Ausverkauf angebracht. Das Polizeipräsidium verlangte die Entfernung dieser Schilder, da im Einvernehmen mit der Handelskammer der Gebrauch der Bezeichnung „Ausverkauf“ nur bei Aufgabe des ganzen Geschäftes oder eines bestimmten Artikels zulässig sei. Eine von dem Rechtsanwalt Dr. Bruno Weil eingelegte Beschwerde an das Bezirkspräsidium verlangte die Abänderung dieser Entscheidung unter Berufung auf die Vorschriften des neuen Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb, das bei Saison- und Inventur-Ausverkäufen die Bezeichnung als Ausverkauf direkt fordere. Der Bezirkspräsident hat daraufhin der Beschwerde stattgegeben, indem er ausführt, dass eine Beanstandung der Aufschrift „Sommerwaren-Räumungs-Ausverkauf“ nicht mehr auf die Bezirkspolizeiverordnung vom 8. August 1906 gestützt werden kann, seitdem sich das Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909 in Kraft befindet. Denn dieses geht in § 9, Absatz 2 von der Voraussetzung aus, dass die Saison- und Inventur-Ausverkäufe in der Ankündigung auch als solche bezeichnet werden und lässt somit über die vom Gesetzgeber gewollte Zulässigkeit dieser Bezeichnung in den genannten Fällen keinen Zweifel. Die Verordnung vom 8. August 1906 darf daher nicht in einer Weise angewandt werden, welche in Widerspruch zu dem angeführten Gesetzesparagraphen geeignet erscheint, den dort zugelassenen Gebrauch des Wortes „Ausverkauf“ zu beschränken. Die darauf abzielende, im Einvernehmen mit der hiesigen Handelskammer bisher geübte Verwaltungspraxis, die Bezeichnung „Ausverkauf“ nur zuzulassen, wenn es sich um Aufgabe des ganzen Geschäftes oder eines bestimmten Artikels handelt, kann neben der genannten reichsgesetzlichen Bestimmung insoweit eine Weitergeltung nicht mehr beanspruchen. Hiernach ist also bei den Saison- und Inventurverkäufen der Gebrauch der Bezeichnung Ausverkauf von jetzt an zulässig.



## Das Warenzeichen bei Geschäftsverkauf.

Eine interessante Entscheidung, die für Industrielle sowohl wie für Kaufleute von Bedeutung ist, hat das Oberlandgericht zu Hamburg gefällt. Die Inhaber einer offenen Handelsgesellschaft hatten Aktiva und Passiva einem Dritten verkauft und die Firma der Gesellschaft aufgelöst. Dieser Käufer war nun der Ansicht, dass er mit dem Geschäftsbetriebe ohne weiteres auch das Recht auf das für die Gesellschaft eingetragene Warenzeichen erworben habe. Das Oberlandgericht zu Hamburg urteilte aber zu Ungunsten des klagenden Käufers. Das Urteil selbst hebt hervor, dass allerdings ein enger Zusammenhang zwischen Geschäftsbetrieb und Warenzeichen besteht. Im allgemeinen ist die Vermutung wohl berechtigt, dass mit der Uebernahme eines Geschäftsbetriebes, selbst wenn es nicht besonders zum Ausdruck gebracht ist, auch die Mitübertragung der Warenzeichen zu verstehen sind. In vorliegendem Falle kam aber besonders in Betracht, dass das Warenzeichen ein wesentlicher Bestandteil der Firma war, die nicht weiter geführt werden sollte. Dies geht schon daraus hervor, dass das Zeichen den Namen des Beklagten führte. Der Kläger wäre also garnicht in der Lage gewesen, das Warenzeichen zu verwenden, ohne hierbei zugleich die Firma fortzuführen, die doch gerade erlöschen sollte. Wenn auch nach Lage der Sache der Beklagte dem Kläger bei der Uebernahme des Geschäftsbetriebes in jeder Weise entgegengekommen ist, und wenn daraufhin erwogen wird, ob der Beklagte, wenn es der Kläger bei Uebernahme nur gefordert hätte, auch die Mitübernahme des Warenzeichens damals gern eingewilligt hätte, so kann nach den Ausführungen des Gerichtes dem Kläger doch nicht die Weiterführung des Warenzeichens zuerkannt werden. Der Kläger hat eben versäumt, dieses Verlangen bei der Geschäftsübernahme zu stellen und ausserdem hat der Beklagte seinen im Prozess vertretenen Standpunkt auch dadurch gewahrt, dass er die Firma nicht mit übertragen hat. Berücksichtigt hat insbesondere auch das Gericht den Umstand, dass im Falle der Uebertragung des Zeichens der Beklagte bei der Auswahl und Gestaltung eines neuen Warenzeichens erheblich beschränkt wird, da, wie schon eingangs erwähnt, das Zeichen den Namen des Beklagten trägt.

Bei Verkauf eines Geschäftes sollten die Parteien nicht versäumen, bezüglich der etwa laufenden Patente oder Schutzzeichen, gleichgiltig, ob sie auf den Namen eines Firmen-Inhabers oder auf die Firma selbst lauten, in dem Kaufvertrage hinreichende Klarheit zu schaffen. Vorstehender Fall zeigt wieder, wie leicht sich aus solchen Rechten oder Rechtsverhältnissen umfangreiche Prozesse entspinnen können.

## Gutachten der Handelskammer zu Berlin.

**Annoncenakquisiteure.** Es besteht kein Handelsgebrauch, nach welchem Annoncenakquisiteure, die von einem Zeitungsverlag nicht ständig beschäftigt werden, also nicht Agenten des Verlags sind, Provisionen auch von solchen Geschäften fordern können, die sie nicht vermittelt haben, die sich aber als eine Fortsetzung desjenigen Geschäfts darstellen, das sie ursprünglich vermittelt hatten, wenn diese Fortsetzung auf Grund neuer direkter Verhandlungen zwischen Verlag und Besteller (unter Ausschluss des Akquisiteurs, der die Verbindung angebahnt hat) erfolgt ist.

**Inserate.** Im Inseratenwesen gelten für die aus der Unterzeichnung von Bestellscheinen sich ergebenden Rechtsfolgen die allgemeinen gesetzlichen Bestimmungen; es lässt sich ein hiervon abweichender Handelsbrauch nicht feststellen. —

Im Verkehr zwischen Zeitungsverlegern und Annoncenexpeditionen besteht der Handelsbrauch, dass, wenn weder Vorauszahlung geleistet wird, noch ein besonderes Abkommen getroffen ist, die Bezahlung der Inseratengebühr erst zu erfolgen hat, nachdem

der Annoncenexpedition ein Belegexemplar oder ein Ausschnitt, mindestens aber eine Bescheinigung des Verlags über die vorschriftsmässige Veröffentlichung des Inserats geliefert worden ist. —

In der Zeitungsbranche besteht kein Handelsgebrauch, nach welchem der Verleger verpflichtet ist, bei eingetretener Insolvenz des Bestellers die weitere Einrückung von Inseraten einzustellen. —

Wenn bei Vergebung eines Auftrags auf wiederholte Einrückung eines Inserats besondere Zahlungsvereinbarungen nicht getroffen sind, ist nach Handelsgebrauch der Verleger berechtigt, Zahlung nach jedesmaligem Erscheinen des Inserats zu beanspruchen. —

Bei Inseratenaufträgen, die auf Widerruf erteilt sind, besteht kein Handelsgebrauch über Rabattgewährung. In jedem einzelnen Fall pflegen Verleger und Inserenten hierüber Vereinbarungen zu treffen oder die Parteien pflegen nach den vom Verleger aufgestellten Tarifbestimmungen zu verfahren. Es gibt Blätter, welche auch bei widerruflichen Inseratenaufträgen Rabatte gewähren, und Blätter, welche dies ablehnen. —

**Lithographien.** Im Steindruckergewerbe verbleiben nach Handelsgebrauch die von dem Lieferanten behufs Anfertigung eines Druckauftrages hergestellten Lithographien (Steinzeichnungen) mangels einer entgegenstehenden Vereinbarung im Eigentum des mit der Herstellung der Druckarbeit betrauten Lieferanten, gleichviel, ob diese Lithographien besonders oder im Preise der Auflage berechnet sind und in welchem Verhältnis der für die Lithographien berechnete Preis zu dem Preis der gelieferten Druckarbeit steht. Eine Auslieferung der Lithographien ist der Besteller demnach nur im Falle einer diesbezüglichen Vereinbarung zu fordern berechtigt.

**Photographien.** Eine mit den gesetzlichen Vorschriften in Widerspruch stehende Verkehrsübung, nach welcher allgemein eine Reproduktion von Photographien zu gewerblichen Zwecken, insbesondere auf Postkarten, ohne ausdrückliche Genehmigung als gestattet gilt, hat nie bestanden.

Demgemäss wurde unter der Herrschaft des Gesetzes betr. den Schutz der Photographien gegen unbefugte Nachbildung vom 10. Januar 1896 nur eine Vervielfältigung von solchen Photographien ohne Genehmigung des zur Verfügung über das Nachbildungsrecht Befugten für gestattet angesehen, welche den Anforderungen des § 5 dieses Gesetzes nicht entsprachen, sowie die Vervielfältigung von Photographien, wenn sie sich an Werken der Industrie, der Fabriken, Handwerke oder Manufakturen befindet (§ 4 des Gesetzes). Postkarten wurden unter gewissen Voraussetzungen auf Grund einer Entscheidung des Reichsgerichts als Werke der Industrie bzw. der Fabriken oder des Handwerks angesehen. Nach dem Inkrafttreten des Gesetzes betr. das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie vom 9. Januar 1907 wird aber nach der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise jede Vervielfältigung einer Photographie, soweit sie nach diesem Gesetz nicht erlaubt ist, ohne Genehmigung des Berechtigten als nicht gestattet angesehen, auch nicht eine solche zu gewerblichen Zwecken und auf Postkarten. Eine „ausdrückliche“ Genehmigung des Berechtigten wird allerdings nach der Verkehrsanschauung nicht für erforderlich erachtet.

Das „Recht auf gewerbliche Verwertung von Reproduktionen“ wird im Verkehr als Ausfluss des Urheberrechts und Reproduktionsrechts an Photographien betrachtet. Es kommt kaum vor, dass ein solches Recht in dieser Allgemeinheit den Gegenstand von Rechtsgeschäften bildet. Wenn über Uebertragung des Vervielfältigungsrechts in der Beschränkung auf gewerbliche Verwertung verhandelt wird, wird der Regel nach der Umfang des überlassenen Rechts durch Bestimmung des Verwendungszwecks des Vervielfältigungsverfahrens, des Materials, des Formats und dergl. mehr festgesetzt.



## H. K. T. und Polen.

Der Ostmarkenverein in Bochum hat gegen das dort erscheinende Polenblatt „Wiarus polski“ Strafantrag wegen Beleidigung gestellt. Die Beleidigung wird in einer Anzeige des genannten Blattes gefunden, in der ein polnischer Manufakturwarenhändler aus Essen seine Ware anpreist. Das Inserat trägt im Bild einen Herren, der einem Hund eine Hose entgegenhält. Darunter ist zu lesen: „Du verdammter Hakatist, du kannst die Büxe nicht kaput reissen.“ In diesem Bild erblickt die Geschäftsstelle des Ostmarkenvereins eine Beleidigung des Vereins. Die Staatsanwaltschaft hat dem Strafantrag stattgegeben. — Ein ähnlicher Prozess, der sich gegen einen polnischen Schuhmachermeister richtete, beschäftigte kürzlich das Berliner Landgericht und endigte mit der Verurteilung des Angeklagten zu einer Geldstrafe.

### Inseraten-Geschäft\*).

„Wer zwecks Gewinnung von Anzeigenaufträgen Inseratausschnitte aus einem Konkurrenzunternehmen benutzt, muss seine Bestellscheine so einrichten, dass sie keine Merkmale aufweisen, die geeignet sind, eine Täuschung des Empfängers herbeizuführen, und er muss diesem durch eiden deutlichen Hinweis offenbar machen, dass es sich um ein anderes Unternehmen und um eine neue Inseratenaufgabe handelt. Unterlässt er dies, so verstösst er gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.“ (§ 1 des Gesetzes vom 7. Juni 1909.)

Das Landgericht I Berlin (21. Z.-K.) hatte auf den Antrag des Klägers gegen den Beklagten eine einstweilige Verfügung folgenden Inhalts erlassen:

Dem Beklagten wird bei Vermeidung einer Strafe von 100 Mk. für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt:

- I) bei der Aufforderung von Firmen, die in dem „Deutschen Reichsadressbuch für Industrie, Gewerbe und Handel“ inserieren, zur Erteilung von Inseratenaufträgen für das Exportadressbuch des Deutschen Reiches eine Anzeige dieser Firmen beizulegen, die dem Deutschen Reichsadressbuch für Industrie, Gewerbe und Handel entnommen ist;
- II) den gegenwärtig von ihm benutzten Bestellschein, der dem Bestellschein der Antragstellerin nachgebildet ist, ferner zu benutzen.

Auf die Berufung des Beklagten wies das Kammergericht (18. Z.-S.) den Anspruch zu II) auf Unter-sagung der Benutzung des Bestellscheins ab, während es die landgerichtliche Entscheidung zu I) bestätigte.

Aus der Begründung seien folgende für die Anzeigen-Propaganda bemerkenswerten Sätze mitgeteilt:

... Bezüglich der zu II) des angefochtenen Urteils erlassenen einstweiligen Verfügung verkennt der erste Richter nicht, dass die Aehnlichkeit zwischen den von den Parteien gebrauchten Bestellscheinen nur ein oberflächlicher und dass der Unterschied zwischen beiden ein recht grosser ist; gleichwohl hat er die einstweilige Verfügung erlassen, weil bei dem Hinzutritt noch anderer Umstände der Empfänger des Bestellscheins des Antragsgegners getäuscht und in den Glauben versetzt werden kann, es handle sich um eine Neubestellung des Inserats der Antragstellerin. Dieses ohne Einschränkung erlassene Verbot der Benutzung des Bestellscheins ist nicht gerechtfertigt. Sache des Antragstellers war es, die einzelnen Merkmale des Bestellscheins

anzugeben, die geeignet sind, eine Täuschung der Empfänger herbeizuführen und den Antrag auf das Verbot des Gebrauchs dieser Täuschung hervorrufenden Merkmale zu beschränken; es hätte dann dem Richter obgelegen, im einzelnen zu prüfen, ob diese Merkmale diese Eigenschaft haben, ob diese Merkmale von dem Antragsgegner gewählt sind, um diese Täuschung hervorzurufen und ob aus diesem Grunde die Merkmale aus dem Bestellschein auszuscheiden sind. Die Antragstellerin findet diese Merkmale in der Vignette, in dem gleichen Druck, in der Einteilung des Werkes, in den Vermerken „Erscheint jährlich“ und „Ausgabe 1910“, und ist anscheinend der Ansicht, dass der Bestellschein des Antragsgegners sich auch in seiner Gesamterscheinung als unzulässige Nachahmung ihres Bestellscheins darstellt; indes sind die Einteilung des Werkes, die Vermerke „Erscheint jährlich“ und „Ausgabe 1910“ durch die Sachlage gegeben und lassen noch nicht erkennen, dass der Antragsgegner bestrebt gewesen ist, den Bestellschein in seiner Gesamterscheinung dem Bestellschein der Antragstellerin nachzubilden. Die Vignette und der Druck zeigen keinesfalls eine solche Uebereinstimmung, dass auf eine Täuschungsabsicht geschlossen werden könnte, auch sind sonst erhebliche Unterschiede in der Form des Bestellscheins, die gegen die Absicht des Antragsgegners sprechen, schon durch äussere Form des Bestellscheins die Empfänger zu täuschen. Der Anspruch auf Unterlassung der Benutzung des Bestellscheins der Antragsgegnerin ist daher nicht genügend glaubhaft gemacht; es rechtfertigt sich deswegen, den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung bezüglich dieses Anspruchs als unbegründet zurückzuweisen.

Dagegen war der Antrag, im Wege der einstweiligen Verfügung zu untersagen, bei der Aufforderung an Firmen, die in dem Adressbuch der Antragstellerin inserieren, zur Erteilung von Inseratenaufträgen für das Adressbuch des Antragsgegners eine Anzeige dieser Firmen beizulegen, die dem Adressbuch des Klägers entnommen ist, begründet. Es kann dem Beklagten zugegeben werden, dass, wie auch der Sachverständige in seinem Gutachten vom 5. August bestätigt, es im Inseratenwesen üblich ist, Inseratentexte aus anderen Zeitungen, Fachzeitschriften usw. auszuschneiden und dann auf dem eigenen Bestellschein zu offerieren, um dem Auftraggeber die Abfassung des Textes zu erleichtern und die Form des Textes vor die Augen zu führen. Wenn aber der Sachverständige die Berechtigung dieser Uebung aus dem Umstande herleitet, dass die Inserate ihrer Fassung nach gesetzlich nicht geschützt sind, so übersieht er, dass unlautere Handlungen sich nicht nur auf solche Handlungen beschränken, die gesetzlich verboten sind, sondern auch solche Handlungen umfassen, die zwar gesetzlich erlaubt sind, aber wider die guten Sitten verstossen. Bei Prüfung der Frage, ob eine Handlung wider die guten Sitten verstösst, ist darauf Rücksicht zu nehmen, was nach dem durchschnittlichen Gesamtbewusstsein des Volkes als unsittlich anzusehen ist. Auf eine in bestimmten Kreisen eingerissene Unsitte kann keine Rücksicht genommen werden (R.-G., Jur. Wochenschr. 1906, 60, No. 12). Das Berufungsgericht hat sich auch nicht davon überzeugen können, dass im Inseratenwesen nach den Anschauungen eines redlichen Kaufmanns oder Gewerbetreibenden die Zueignung fremder Inserate und deren Verwendung im eigenen Interesse schlechthin für sittlich erlaubt gelten sollte. Der Sachverständige macht auch selbst eine Einschränkung nach der Richtung, dass bei der Offerte zum Ausdruck gebracht werden müsse, dass es sich nicht um eine Erneuerung eines Inserats, sondern um dessen Aufnahme in einer anderen Zeitung, Fachzeitschrift usw. handle. Gerade diese Tatsache ist aber im vorliegenden Falle verschleiert worden; es fehlt in der Offerte und dem Bestellschein ein deutlicher Hinweis darauf, dass die beigelegte Anzeige aus einem anderen Adressbuch,

\*) Mitgeteilt von H. Worms von der Handelskammer zu Berlin öffentlich angestelltem und beleidigtem Sachverständigen für Verlagsangelegenheiten.



nämlich dem Adressbuch der Klägerin, entnommen ist; dem Leser dieser Offerte und des Bestellscheins musste sich daher nach Vorlegung seiner früheren Anzeige die Vermutung aufdrängen, dass es sich um eine blosser Erneuerung der beigefügten Anzeige in dem Adressbuch handle, in dem sie früher erschienen war. Es erscheint auch durchaus glaubwürdig, dass der Beklagte vorzugsweise zu diesem Zwecke die Anzeige aus dem Adressbuch der Klägerin dem Bestellschein beigefügt hat. In seinem Interesse lag es, den Empfänger der Offerte in den Glauben zu versetzen, dass die Anzeige in einem in der Geschäftswelt und dem Interessentenkreise bereits eingeführten Adressbuch erscheinen sollte und deswegen eine grössere Verbreitung als in einem neu einzuführenden Adressbuch finde. Darauf, dass der Beklagte zum Ausdruck bringen wollte, dass die Anzeige in ein bereits früher erschienenenes Adressbuch eingerückt werden sollte, deutet auch der Vermerk: „Ausgabe 1910“, aus dem sehr wohl der tatsächlich unrichtige Schluss gezogen werden konnte, dass schon vor dem Jahre 1910 Ausgaben des Adressbuchs erschienen sind, auf welche der Bestellschein des Beklagten verweist. Die Täuschungsmöglichkeit und Täuschungsabsicht ist auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass der Beklagte seiner der Firma des Klägers ähnlich lautenden Firma seinen Namen: „R. Sch.“ beigefügt hat, zumal nicht von jedem Empfänger zu erwarten war, dass er den Inhaber der Firma, bei der er früher das beigefügte Inserat aufgegeben hatte, auch nur dem Namen nach kannte und der Beklagte auch damit rechnen konnte, dass der Empfänger der Offerte diesen Namen vielleicht übersehen würde.

Tatsächlich ist denn auch, wie die Klägerin glaubhaft nachgewiesen hat, die Täuschung einiger Empfänger des Bestellscheins mit der beigefügten Anzeige gelungen. Es wäre Sache des Beklagten gewesen, wenn er unter Benutzung der im Adressbuch der Klägerin erschienenen Inserate die Inserenten auch für das von ihm herausgegebene Adressbuch zur Erteilung von Aufträgen gewinnen wollte, diese Sachlage durch einen deutlichen Hinweis aufzuklären, dass es sich um ein neues Unternehmen und eine neue Inseratenaufgabe handle. Da der Beklagte dieses unterlassen hat, kann ihm der Vorwurf des unlauteren Wettbewerbes im Sinne des § 1 des Gesetzes vom 7. Juni 1909 nicht erspart werden.

Da somit der Unterlassungsanspruch § 1 dieses Gesetzes glaubhaft gemacht ist, so war der Erlass der einstweiligen Verfügung dieses Inhalts gerechtfertigt. (§ 25 des Gesetzes.)

### Ein allgemeines Recht zur Bekämpfung von Missständen

ist der Presse vom Reichsgericht erneut abgesprochen worden. Der Redakteur R. des „Oberschl. Wanderers“ in Gleiwitz war vom Landgerichte Gleiwitz wegen öffentlicher Beleidigung zu 200 Mk. verurteilt worden, weil er dem Bürgermeister und Polizeidezernenten schikanöses Verhalten zwei Zirkusgesellschaften gegenüber vorgeworfen, die bei der Polizeiverwaltung von Gleiwitz um die Genehmigung zur Abhaltung von Vorstellungen nachgesucht hatten. Während der eine Zirkus überhaupt infolge des Verbotes übermässiger Reklame auf ein Gastspiel in Gleiwitz verzichtet hatte, liess der andere Zirkus an den öffentlichen Säulen, in Schaufenstern und an Privathäusern Plakate anbringen, die jedoch von Polizeibeamten entfernt wurden. Eine Beschwerde hatte den Erfolg, dass der Bürgermeister „ausnahmsweise“ öffentliche Reklame gestattete. Das Landgericht Gleiwitz nahm als erwiesen an, dass der Ausdruck „schikanöses Verhalten“ für den obersten Polizeibeamten beleidigend sei. In seiner Revision vor dem Reichsgericht behauptete R., er habe berechtigt die Interessen der Stadt Gleiwitz vertreten, für die die Nichtabhaltung der Zirkusvorstellungen schwere wirtschaft-

liche Nachteile bedeute. Das Reichsgericht verwarf die Revision. Die Beleidigung sei vom Vorderriecher einwandfrei festgestellt worden. Der Angeklagte habe nicht in Wahrung berechtigter Interessen gehandelt. Ein allgemeines Recht der Presse, etwa bestehende Missstände zu bekämpfen, sei nicht anzuerkennen, der Angeklagte habe auch nicht in Wahrung eigener oder der Interessen der Zirkusgesellschaften gehandelt.

### Das Rechtsanwalts-Schild.

Ein Rechtsanwalt hatte von seinem früheren Hauswirt verlangt, dass er ein Schild an seinem Hause mit dem Namen des Anwaltes und der neuen Adresse noch einige Monate dulde. Sowohl das Amtsgericht, wie auch das Landgericht haben diesen Anspruch abgewiesen. In seinen Entscheidungsgründen führt das Berufungsgericht folgendes aus:

„Auch das Berufungsgericht vermag ein Recht des Klägers, über die Dauer des Mietvertrages hinaus an dem Hause des Beklagten ein Schild anzubringen, beim Fehlen einer ausdrücklichen Vertragsbestimmung nicht anzuerkennen.“ . . . „Es versteht sich von selbst, dass an und für sich mit der Beendigung des Mietverhältnisses auch jedes Recht zur Benutzung des Mietgegenstandes für den Mieter aufhört. Eine Folge davon ist es, dass der Mieter auch nicht das Recht in Anspruch nehmen kann, über die Dauer des Mietvertrages hinaus Schilder an dem Hause des Vermieters anzubringen. Selbstverständlich kann dieses einzelne Recht vertragsmässig auf eine längere Zeit als die für die Benutzung der Innenräume vorgesehene vereinbart werden. In Ermangelung einer solchen Vereinbarung aber erlischt auch dieses Recht auf Benutzung der Aussenfront eines Hauses mit der Beendigung des Mietverhältnisses. Der gegenteiligen Ansicht vermag sich das Berufungsgericht nicht anzuschliessen. Zunächst will man auch nicht unbedingt das Anbringen solcher Wegzugschilder gestatten, denn man gesteht dieses Recht dem Mieter nur für den Fall zu, dass der Vermieter den Platz nicht anderweit braucht. Es liegt auf der Hand, dass bei dieser Rechtsauffassung in den weitaus meisten Fällen das Recht des Mieters von dem guten Willen des Vermieters abhängen und eine Rechtsunsicherheit Platz greifen würde, welcher der Mieter eben nur durch eine ausdrückliche Vertragsabrede vorbeugen kann. Andererseits aber erscheint die Annahme bedenklich, dass das Anbringen der Wegzugschilder so allgemeine Uebung geworden sei, dass es ohne weiteres als Vertragsinhalt hingestellt werden dürfte. Das gleiche Interesse, das ein Rechtsanwalt oder ein Arzt daran haben, dass ihre Klienten von der Wohnungs-Veränderung unterrichtet werden, hat sicherlich jeder Gewerbetreibende, der Geschäftsräume ermiert hat und diese verlegt. Dass nun aber etwa jeder Inhaber von Geschäftsräumen bei deren Verlegung das Recht habe, ein sogenanntes Wegzugsschild anzubringen, ist zweifellos keine allgemeine Uebung. Weshalb aber Rechtsanwälte und Aerzte in dieser Beziehung eine Ausnahmestellung einnehmen sollten, ist nicht ersichtlich. Um deren privatrechtliche Interessen zu wahren, kann dem Vermieter nicht eine besondere Verpflichtung auferlegt und dem Mietvertrage nicht eine Auslegung gegeben werden, die ein Sonderrecht dieser Berufsklassen anerkennen würde. Ebensovienig kann dazu ein etwa bestehendes besonderes Interesse des Publikums führen. Auch verlangt das Interesse jener Berufsklassen gar keine besondere Behandlung, denn ein Rechtsanwalt oder ein Arzt kann seine Klienten in den auch bei anderen Berufszweigen üblichen Formen von der Verlegung seiner Wohnung in Kenntnis setzen, z. B. durch Anzeigen oder Zirkulare. Schliesslich dürfte es auch nicht jedem Hausbesitzer gleich sein, ob sein Haus mit einer grösseren Zahl von Firmenschildern versehen wird, die sein Aussehen jedenfalls nicht heben. Hiernach ist nicht ersichtlich, wie Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrsitten dazu führen sollen,



gegenüber einem Rechtsanwalt dem Vermieter weitergehende Pflichten aufzuerlegen. Es kann nicht als ein Verstoss gegen Treu und Glauben angesehen werden, wenn der Vermieter einem Rechtsanwalt etwas versagt, wozu er auch einem anderen Mieter gegenüber nicht verpflichtet ist. Zudem müssen die Grundsätze über Treu und Glauben mit besonderer Vorsicht da angewendet werden, wo — wie hier — die Möglichkeit gegeben ist, durch Aufnahme einer

entsprechenden Vertragsbestimmung den erstrebten Erfolg zu sichern und Zweifel über den Inhalt des Vertrages auszuschliessen. Auf die Frage endlich, ob etwa ein Gewohnheitsrecht des hier in Betracht kommenden Inhaltes sich ausgebildet habe, braucht nicht eingegangen zu werden, da der Kläger weder eine solche Gewohnheit dargetan, noch überhaupt das Bestehen eines Gewohnheitsrechtes dieser Art behauptet hat.“

## Vorträge

Ueber das **Zeitungswesen** wird der Syndikus des Vereins deutscher Zeitungsverleger, A. Ebner, ab 14. Oktober bis Mitte Dezember jeden Freitag von 8—10 Uhr abends im Berliner Falk-Realgymnasium Vorlesungen halten. Hörerkarten zu 10 M. sind im Bureau der Humboldt-Akademie, Berlin W., Kurfürstenstrasse 166, zu haben.

\* \* \*

Ueber die **Technik der Buchherstellung** wird Max Paschke ab Donnerstag, 27. Oktober, abends von 9—10 Uhr, in der Handelshochschule Berlin C., Spandauerstrasse 1, Vorlesungen halten. Hörer und Hörerinnen werden zu-

gelassen ohne Nachweis einer bestimmten Vorbildung. Hörgebühren für das Semester 10 M. Programm: Das Papier: Die Herstellung des Hand- und Maschinenpapiers. — Die Druckpapiere und ihre Eigenschaften. — Die Papierprüfung. Der Buchdruck: Das Satzmaterial und seine Herstellung. — Die Technik des Werksatzes. — Die zweckmässige Satzordnung der Buchseiten und die künstlerischen Anforderungen der neuzeitlichen Buchausstattung. — Der Titelsatz. — Die Stereotypie und die Setzmaschinen. — Die Technik des Druckes. — Die Preisberechnung der Satz- und Druckerarbeiten. Die Buchbinderei: Die handwerksmässige Herstellung des Einzelbandes. — Die Massenherstellung des Verlegereinbandes.

## Preis Ausschreiben

### Preis Ausschreiben zur Erlangung von Entwürfen für Zigarrenpackungen (Zigarrenkistenverzierung).

Die lithographische Kunstanstalt Heinr. & Aug. Brüning, Hanau a. M., ladet Maler und Kunstgewerbler zur Beteiligung an ihrem Wettbewerb ein. Es sollen als Preise verteilt werden: 1 Preis von 2000 Mk., 1 Preis von 1000 Mk., 3 Preise von je 500 Mk., 6 Preise von je 250 Mk. Weiter sollen nicht prämierte Entwürfe noch für 100 Mk. pro Stück angekauft werden. Das Preisrichteramt haben übernommen: Prof. Bruno Paul, Direktor der Unterrichtsanstalt des Kgl. Kunstgewerbemuseums in Berlin; Prof. Willy von Beckerath-Hamburg; Prof. Julius Diez-München; Prof. Hugo Leven, Direktor der Kgl. Zeichenakademie in Hanau; Prof. Max Klinger-Leipzig; Regierungsrat a. D. Sommerguth, Teilhaber der Firma Loeser & Wolff in Berlin; Dr. Gustav Pauli, Direktor der Kunsthalle in Bremen; Dr. Peter Jessen, Direktor des Kgl. Kunstgewerbemuseums in Berlin; die Inhaber der Firma Heinr. & Aug. Brüning. Bedingungen: Gefordert wird ein ausgeführter Entwurf eines Deckelbildes, dem die weiteren Ausstattungsteile für die Kiste in Skizze beigegeben sein müssen. Die vorgesehene Grösse ist die Durchschnittspackung für Zigarren, die Entwürfe können auch doppelt so gross sein wie sie für die Ausführung bestimmt sind. Die Entwürfe müssen für die Wiedergabe auf lithographischem Wege vorgesehen werden. Wahl des Motivs und Farbenanwendung sind dem Künstler freigestellt. Die preisgekrönten Entwürfe gehen in das ausschliessliche Eigentum der Firma Heinr. & Aug. Brüning über. Einlieferungstermin: 1. Dezember 1910. Bei Postsendungen gilt die Angabe des Poststempels der Ablieferungszeit. Einlieferungsadresse: Lithographische Kunstanstalt Heinr. & Aug. Brüning, Hanau a. M. Jeder Entwurf muss ein Kennwort tragen, dieses Kennwort muss sich auf geschlossenem Umschlag wiederholen, welcher Name, Stand und Adresse des Einsenders zu enthalten hat. Die Preise kommen auf jeden Fall in der Gesamtsumme zur Verteilung, doch bleibt es den Preisrichtern überlassen, eine Aenderung in Höhe der einzelnen Beträge vorzunehmen. Jedem Einsender wird auf Wunsch das Protokoll der Verhandlung des Preisrichterkollegiums zugesandt.

Das Ergebnis der Konkurrenz wird in verschiedenen Kunstzeitschriften und Tageszeitungen bekanntgegeben. Voraussichtlich werden die Arbeiten einige Wochen öffentlich in Berlin ausgestellt; es liegen darüber nähere Bestimmungen noch nicht fest. Die nicht prämierten Arbeiten werden portofrei an die Herren Einsender zurückgesandt.

\* \* \*

Der Verlag des „**Confectionair**“ wird demnächst ein Preis Ausschreiben veranstalten, das für die besten Vorlagen zu einem Inseratenhauptbuche drei Barpreise aussetzt. Die näheren Bestimmungen für diesen Wettbewerb, die bis zum Schluss dieser Nummer unserer „Mitteilungen“ noch nicht zu erlangen waren, weil erst eine Kommission zusammentritt, die darüber beraten wird, werden vom Verband der Fachpresse Deutschlands, dem auch das Eigentum an den preisgekrönten Vorlagen übertragen ist, festgesetzt.

\* \* \*

Der Verein für Deutsches Kunstgewerbe e. V. in Berlin W. 9, Bellevuestr. 3 (Künstlerhaus), schreibt auf Veranlassung der Gartenstadt Frohnau (Mark) einen Wettbewerb aus für Entwürfe zu Strassenmasten und Strassenschildern. Verlangt werden zwei Entwürfe im Masstabe 1:10; Einsendung bis 7. November 1910, mittags 1 Uhr, an den Verein. Zur Verfügung stehen ein erster Preis von 200 Mk. und drei zweite zu je 100 Mk. Ausserdem erfolgen zwei Ankäufe zu je 50 Mk.

\* \* \*

Die Kurverwaltung von Saarow-Pieskow am Scharmützelsee wollte durch ein Preis Ausschreiben in den Besitz von Plakatentwürfen gelangen und wandte sich an mich, damit ich sie bei dieser Veranstaltung mit meinem fachmännischen Rat unterstütze. Es waren 3500 Mk. für Preise und 1500—2000 Mk. für Jury und Publikation vorgesehen. Auf meinen Rat nahm die Kurverwaltung von einem öffentlichen Preis Ausschreiben Abstand und beauftragte durch mich die Künstler Bernhard, Erdt, Klinger und Scheurich mit der Anfertigung je eines Entwurfes. Die Maler erhielten für den Entwurf exklusive Reproduktionsrecht je 100 Mk. Für den zur Ausführung gewählten Entwurf wurde ein Preis von 600 Mk. bestimmt.



Von den 4 eingereichten Entwürfen hat die Gesellschaft 3, und zwar die Entwürfe von Bernhard, Klinger und Scheurich, erworben. Die Gesellschaft hat also unter bedeutend günstigeren pekuniären Bedingungen und ohne eine Unmenge von Künstler in Bewegung zu setzen, ein Resultat erzielt, das selbst bei den grössten Preisausschreiben noch nicht erreicht worden ist, und das den Beweis erbringt, dass der engere Wettbewerb dem öffentlichen Preisausschreiben sowohl im Interesse der Ausschreiber, wie der Künstlerschaft unbedingt vorzuziehen ist.

Die Niederlausitzer Brikett-Verkaufs-Gesellschaft m. b. H., Berlin W., gibt das Resultat ihres Preisausschreibens bekannt. Danach sind 114 Entwürfe eingegangen und folgende Preise zur Verteilung gelangt:

I. Preis mit 1500 Mk. an Herrn Max Baumann, Berlin W.

II. Preis mit 1000 Mk. an Herrn Hugo Tefke, Charlottenburg.

III. Preis mit 500 Mk. an Herrn Alfred Goepfert, Berlin. Die Preisträger sind mir nicht bekannt.

Ernst Growald.

## Aus der Praxis

Für diese Rubrik erbitten wir durch Mitteilung markanter Fälle aus der Praxis eine rege Mitarbeit nicht nur unserer Mitglieder, sondern aller Reklamefachleute.

### Ueber die Anzeigenpropaganda der Presse.

„Presse“, das ist die richtige Bezeichnung für die einem zeitgemässen Zeitungsverlage angegliederte Propagandaabteilung. Denn mit allen Mitteln und Hebeln der Sprach-, Satz-, Druck- und Verkehrstechnik sucht sie aus den fernstehenden Inserenten den Anzeigenauftrag geradezu herauszupressen. Wahrlich, die eiserne Ausdauer, der Erfindungsgeist, die Sprachkunst, die Geistesgegenwart in der Ausnützung günstiger Umstände, mit der diese Propagandisten den Inserenten bearbeiten ist bewunderungswert. Und manch' wertvollen Wink zur Ausgestaltung der eigenen Reklame geben diese Propagandaarbeiten dem denkenden Empfänger. Doch manchmal erscheint es mir zu viel des Guten. Der Papierkorb reicht dann nicht mehr, um alle die Briefe, Broschüren, Druckwerke, Probenummern, Gutachten u. ä., die alle auf den einen Ton der „unbedingten Notwendigkeit“ gestimmt sind, beherbergen zu können. Wenn doch die Herren Propagandachefs vom Zeitungsfach einmal einer solchen Massenabfertigung beiwohnten! Sicherlich würden viele daraus die praktische Nutzenanwendung ziehen und die Methode revidieren.

Ich hege die Ueberzeugung, dass die Zeitungspropagandisten den Unterschied, der den Grossinserenten vom Kleininserenten trennt, viel zu wenig berücksichtigen. Wäre sonst diese tägliche Massenüberschüttung von Angeboten möglich? Der Klein- oder Gelegenheitsinserent, der seine Ankündigung von Fall zu Fall erlässt, mag für diese Darlegungen in den Propagandabriefen wohl empfänglich sein, der Gross-

inserent marschiert jedoch nach einer gebundenen Marschroute, er inseriert nach einem wohlherwogenen, gründlich durchdachten Plan. Bei Aufstellung dieses Planes sind wiederum theoretische Ausführungen bestimmend, als vielmehr praktische Tatsachen. Qualität und Umfang des Leserkreises, Bedeutung, Einfluss, Richtung und Preis, das sind die Hauptpunkte, die mit ihren nackten Zahlen die Entscheidung beeinflussen. Das beste und zugkräftigste Propagandamittel ist also die Zeitung selbst! Wenn die Zeitung sich kraftvoll beim Publikum durchgesetzt hat, wenn sie zum geistigen Zentralpunkt von Zehn- und Hunderttausenden geworden ist, dann kommt die Inserentenschaft aus eigenem Antrieb. Dann wird diese Zeitung auch ohne weiteres in den Anzeigenplan aufgenommen. Wäre es somit nicht richtiger, wenn die geistige Kraft, die so auf der einen Seite vergeudet wird, eingeschaltet würde in den Dienst der Vergrößerung, des äusseren und inneren Wachstums der Zeitung selbst?

Vielleicht nimmt der eine oder andere der Herren Kollegen zu dieser Frage unseres täglichen Berufslebens Stellung. Es würde mich besonders freuen, die Meinung der Herren Propagandachefs aus dem „anderen Lager“ zu hören.

B. L.

### Wer kann Auskunft geben?

In Berlin soll eine „Inserenten-Vereinigung“ bestehen, die Statistik über die Höhe der Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften führt? Wer kann über Wesen und Zweck dieser Vereinigung Auskunft erteilen?

## Verein Deutscher Reklamefachleute Berlin. Satzungen.

### § 1. Name und Sitz des Vereins.

Der auf Veranlassung einer Anzahl im Reklamefach tätiger Herren begründete Verein führt den Namen:

#### Verein Deutscher Reklamefachleute

und hat seinen Sitz in Berlin. Der Verein soll in das Vereinsregister eingetragen werden. Die Errichtung von Zweigvereinen innerhalb des Deutschen Reiches ist zum weiteren Ausbau des Vereins vorgesehen, wofür besondere Organisationsstatuten aufzustellen sind.

### § 2. Zweck.

Der Verein Deutscher Reklamefachleute bezweckt: Wahrung der Standes- und Berufsinteressen sowie der Standeshhre.

Diesen Zweck sucht der Verein unter anderem zu erreichen:

1. durch Zusammenschluss aller im Reklamefach praktisch tätigen Personen;
2. durch persönlichen und brieflichen Meinungsaustausch über alle beruflichen, technischen und

künstlerischen Fragen des Faches, insbesondere über Reklame- und Propaganda-Ideen, Ausarbeitung, Durchführung und Verbreitung derselben, über Inseratentechnik, Reklamemittel und Reklame-Gelegenheiten, über Erfolgskontrolle und Statistik, über Reproduktionsverfahren und Drucktechnik, Plakatkunst und Plakatreklame;

3. durch Vorträge, Ausstellungen, Besichtigung technischer Betriebe etc.;
4. Stellennachweis;
5. durch kostenfreien Rechtsrat und in besonderen Fällen auch durch kostenlosen Rechtsschutz, den der Verein seinen Mitgliedern gewährt;
6. durch Entscheidungen eines Schiedsgerichts des Vereines, welches etwaige berufliche Differenzen zu schlichten hat;
7. durch Pflege des geselligen und gesellschaftlichen Verkehrs.

### § 3. Mitgliedschaft.

#### a) Ordentliche Mitglieder.

Aufnahmefähig sind alle im Reklame- und Propagandawesen praktisch tätigen Personen, ferner



Reklameanwälte, Organisatoren, Drucktechniker, graphische Künstler, Fachredakteure und Fachschriftsteller.

#### b) Ausserordentliche Mitglieder.

Als ausserordentliche Mitglieder können Firmeninhaber oder Firmenvertreter, soweit diese Reklame machen, sowie Inhaber von Geschäften, die Reklamegegenstände herstellen, Aufnahme finden. Die ausserordentlichen Mitglieder sind berechtigt, an den Sitzungen und allen Veranstaltungen des Vereins teilzunehmen, haben aber nur beratende, d. h. keine beschliessende Stimme.

#### § 4. Erlangung der Mitgliedschaft.

Die Mitgliedschaft kann erworben werden durch schriftlichen Antrag beim Vorstand.

Der Antragsteller hat bei seiner Anmeldung einen Fragebogen auszufüllen. Sein Name wird in der der Anmeldung folgenden Mitgliederversammlung und im Vereinsorgan bekannt gegeben. Einwendungen der Mitglieder gegen die Aufnahme eines Neuangemeldeten sind innerhalb 14 Tage beim Vorstand einzureichen.

Ueber die Aufnahme entscheidet der Gesamtvorstand.

#### § 5. Erlöschen der Mitgliedschaft.

Die Mitgliedschaft erlischt

1. durch schriftliche Austrittserklärung,
2. durch Todesfall,
3. durch Ausschluss infolge unkollegialen oder unehrenhaften Verhaltens,
4. durch Ausschluss, wenn ein Mitglied mit den Vereinsbeiträgen länger als 3 Monate im Rückstand bleibt.

Der Austritt kann jederzeit erfolgen, jedoch sind für das laufende Quartal die Beiträge zu zahlen. Beim Ausscheiden bzw. beim Ausschluss erlöschen sämtliche Rechte und Pflichten des betreffenden Mitgliedes.

#### § 6. Rechte und Pflichten der Mitglieder.

1. Besuch der Monats- und Hauptversammlungen sowie sonstigen Veranstaltungen des Vereins, Benutzung aller vom Verein gebotenen Einrichtungen und Vorteile.
2. Wahrung der Standes- und Vereinsinteressen.
3. Zahlung des Eintrittsgeldes und der Vereinsbeiträge. Diese bestehen in:
  - a) Zahlung eines Eintrittsgeldes von M. 5.—,
  - b) Zahlung eines Vereinsbeitrages von jährlich M. 20.— für die in Gross-Berlin wohnhaften und von M. 10.— für die auswärtigen Mitglieder, der in Vierteljahrsraten pränumerando zu entrichten ist.
4. Für Veranstaltungen, durch welche der Vereinskasse aussergewöhnliche Kosten entstehen, sind die Mitglieder verpflichtet, auf Versammlungsbeschluss einen besonderen Beitrag zu entrichten.
5. Bei Wohnungs- oder Domizilwechsel hat das betr. Mitglied dem Vorstand sofort die neue Adresse mitzuteilen.

#### § 7. Leitung und Verwaltung.

1. Der Verein wird geleitet und vertreten durch den Vorstand, der in ordentlicher Hauptversammlung jährlich im Monat Januar gewählt wird. Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.
2. Der Vorstand besteht aus
  - a) einem Vorsitzenden,
  - b) einem Stellvertreter,
  - c) einem Schriftführer,
  - d) einem Schriftführer-Stellvertreter, der gleichzeitig Bibliothekar ist,

- e) einem Kassierer,
- f) drei Beisitzern.

3. Der Vorstand entscheidet über Aufnahme und Ausschluss von Mitgliedern und berichtet darüber in den Monatsversammlungen. Er hat das Arbeitsprogramm aufzustellen und dem Verein vorzulegen, sowie die laufenden Geschäfte zu erledigen, die Mitgliedsbeiträge einzuziehen, Zahlungen für den Verein zu leisten, das Vereinsvermögen zu verwalten und nach Ablauf des Geschäftsjahres Rechnung vorzulegen bzw. über die Vermögenslage des Vereins Bericht zu erstatten.
4. Der Vorstand ist beschlussfähig, wenn die Hälfte der durch die Statuten verlangten Zahl der Mitglieder in der Vorstandssitzung anwesend ist. Bei Abstimmungen im Vorstände entscheidet bei Stimmgleichheit die Stimme des Vorsitzenden.
5. Ueber die Verhandlungen hat der Schriftführer ein Protokoll zu führen, welches von den anwesenden Vorstandsmitgliedern zu unterzeichnen ist.
6. Der Vorstand wird von der ordentlichen Hauptversammlung durch einfache Stimmenmehrheit auf ein Jahr bzw. bis zur nächsten ordentlichen Hauptversammlung gewählt; die ausscheidenden Mitglieder sind wieder wählbar.
7. Für den Fall, dass das Amt eines Vorstandsmitgliedes in aussergewöhnlicher Weise frei wird, wählt der Vorstand für die noch nicht abgelaufene Amtsdauer des Ausgeschiedenen einen Ersatzmann aus der Zahl der Mitglieder des Vereins.
8. Der Vorstand ist gehalten, Vereinsversammlungen tunlichst monatlich einmal, die Hauptversammlung dagegen jährlich einmal, und zwar im Januar einzuberufen.
9. Ausserordentliche Hauptversammlungen hat der Vorstand einzuberufen, wenn sie von der Hälfte der ordentlichen Mitglieder unter Angabe der Tagesordnung schriftlich beantragt werden.
10. Bei schiedsgerichtlichen Anträgen hat der Vorstand sachverständige Mitglieder zu hören und gegebenenfalls danach zu entscheiden.

#### § 8. Allgemeine Bestimmungen.

1. Beschlüsse des Vereins erfolgen in den Monats- und Hauptversammlungen durch die ordentlichen Mitglieder in einfacher Majorität der Anwesenden. Beschlussfähig ist jede Versammlung, wenn mindestens zehn ordentliche Mitglieder anwesend sind. Ist eine Versammlung beschlussunfähig, dann entscheidet die nächste Versammlung ohne Rücksicht auf die Zahl der anwesenden Mitglieder. Die zweite Versammlung kann frühestens 24 Stunden nach der vorhergegangenen einberufen werden.
2. Debatten über Politik und Religion sowie über geschäftliche Angelegenheiten, die als Berufsgeheimnisse gelten, sind in den Vereinssitzungen ausgeschlossen.
3. Zur Veröffentlichung von Vereinsnachrichten dienen die „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“. Diese werden jedem Mitglied auf Vereinskosten als offizielles Vereinsorgan zugestellt.
4. Anträge auf Abänderungen der Satzungen sowie zur Auflösung des Vereins sind in ordentlicher Hauptversammlung einzubringen. Zu ihrer Annahme ist Zweidrittel-Majorität aller ordentlichen Mitglieder erforderlich.
5. Bei der Auflösung des Vereins findet nach ordnungsmässiger Abrechnung die Ueberweisung des Vereinsvermögens an eine wohltätige städtische Stiftung in Berlin statt.

## Eingänge

Sperlings Zeitschriften-Adressbuch für 1911. Verlag von H. O. Sperling, Stuttgart. Preis geb. 6.— Mk. Dieses seit 1858 erscheinende Hand- und Jahr-

buch der deutschen Presse ist allen Reklamefachleuten als unentbehrlicher und zuverlässiger Ratgeber so gut bekannt, dass wir uns wohl auf die Ankündigung



des Erscheinens der neuen Ausgabe für 1911 beschränken können.

\* **F. W. Kramer**, Lokale Reklamekunst des prakt. Zeitungsverlegers und Buchdruckers. Eine Sammlung prakt. Vorlagen für die tägl. Praxis unter Berücksichtigung von Humor und Kunst. Selbstverlag des Verfassers: F. W. Kramer, Essen-Ruhr 5, A. der Donau 29. Preis geb. 6.— Mk.

\* **Friedr. Karl Sander**, Die Organisation der Reklame. Verlag von Thalacker & Schöffler, Leipzig. Preis 6.— Mk. brosch., 8.— Mk. geb.

\* **Dr. Franz Hoeniger**, Das Inseraterecht und andere verlagsrechtliche Aufsätze. Carl Heymanns Verlag, Berlin. Preis 3.— Mk.

\*) Besprechung vorbehalten.

Für unsere Mitglieder liegt dieser Nummer der Mitteilungen eine kleine, überaus zweckmässige Broschüre „Erleichterungen im Geschäftsverkehr“ bei, welche die „Vossische Zeitung“ ihren Abonnenten widmet. Die Expedition dieser Zeitung weist in einem Vorwort darauf hin, dass ein grosser Teil der Leser nur geistige Anregung aus dem Blatte schöpft, die ihnen der redaktionelle Teil bietet, dass er aber die Vorteile des Inseratenteiles nicht auszunützen weiss, der die täglichen Bedürfnisse des praktischen und wirtschaftlichen Lebens regelt. An Hand einer Reihe von beweiskräftigen Beispielen wird den Lesern gezeigt, wie die „Kleinen Anzeigen“ abzufassen sind und was sie kosten, so dass bei der Aufgabe einer Anzeige die Bezugnahme auf ein abgedrucktes Beispiel genügt. Die einzelnen Rubriken: „Wie unsere Vorfahren inseriert haben“, „Verlorene und gefundene Gegenstände“, „Familien-Nachrichten“, „Anmeldung und Beurkundung der Geburten, Eheschliessungen

**Ernst Growald**, Der Plakat-Spiegel. Erfahrungssätze für Reklamekünstler und Besteller. Für die Mitglieder des V. D. R. vom Verfasser zu beziehen (Berlin-Wilmersdorf, Landhausstr. 6) zum Preise von Mk. 1,20 franko. Ladenpreis 3.— Mk.

Wenn der Autor auch in einem Vorwort sagt, dass sein originell ausgestattetes Büchlein keinen Anspruch darauf macht, die Materie vollkommen zu erschöpfen oder als Lehrbuch zu gelten, so möchten wir doch allen Reklamefachleuten empfehlen, sich dieses Werkchen für die Handbibliothek zuzulegen: es sind die Erfahrungen eines langjährigen Fachmannes, die sich hier widerspiegeln und den Interessenten gewiss Anregungen bieten werden zur Selbsterkenntnis und zur Erkenntnis des Wesens der Plakatkunst.

und Sterbefälle“, „Dienst- und Hauspersonal“, „Stellungsangebote und Stellengesuche“, „Unterricht und schöne Künste“, „Immobilienverkehr, Hypotheken, Darlehen“, „Vermietungen und Mietsgesuche“, „Gelegenheitskäufe“ enthalten allerlei charakteristische Anzeigen aus alter und neuer Zeit.

Die „Deutschen Nachrichten“, die als einzige Beamten-Tages-Zeitung Deutschlands sich einen Namen gemacht haben, sind jetzt offizielles Organ des Bundes der Festbesoldeten geworden, und alle grösseren Beamten-Organisationen Deutschlands betrachten diese Zeitung jetzt als ihren geistigen Mittelpunkt. Es ist einleuchtend, dass ein solches Organ, das neben der Qualifikation einer vortrefflich redigierten Tageszeitung die einer einflussreichen Fachzeitschrift besitzt, für alle Inserenten von hervorragender Bedeutung ist. Aus der heutigen Beilage geht hervor, dass die Erfolge der „Deutschen Nachrichten“ als Insertionsorgan lebhaft anerkannt werden.

# Unentbehrlich für Zeitungsleute

ist das soeben erschienene

## Sperlings Zeitschriften-Adreßbuch

Enthält Zeitschriften, hervorragende politische Tagesblätter Deutschlands, Österreichs, der Schweiz und Rußlands.

46. Jahrgang. . . Preis gebunden Mark 6,—

Als Hand- und Jahrbuch der deutschen Presse ist Sperlings Zeitschriften-Adreßbuch ein unentbehrlicher Ratgeber für jeden, der mit der Presse irgendwie in Verbindung steht. Es gibt kein anderes Hilfsmittel, welches gleich erschöpfend über alle möglichen Fragen im Verkehr mit ihr Auskunft erteilt.

Ein Urteil von vielen über Sperlings Zeitschriften-Adreßbuch:

„... Ich kann mir in der Tat eine Geschäftsbibliothek oder das Propagandabureau eines gut geleiteten Betriebes nicht ohne das im „Sperling“ zusammengetragene wichtige Informationsmaterial vorstellen.“  
(Aus einem Brief des geschäftlichen Leiters der Täglichen Rundschau.)

Probebogen versendet auf Wunsch der Verlag  
**H. O. SPERLING · STUTTGART**

### Sperlings

Zeitschriften-Adreßbuch ist zugleich ein Adreßbuch

der Zeitschriften-Verleger der Zeitschriften-Redakteure der Zeitungs-, Feuilleton- usw. Korrespondenzen und gibt ferner von jedem Blatt an:

Titel, Format, Erscheinungsweise, Bezugspreise, Anzahl der Anzeigenspalten, Breite der Anzeigenspalten, Preis der Anzeigenzeile, die Schrift nach welcher berechnet wird, Preis für Beilagen, Alter des Blattes, Politische Richtung der Tagesblätter sowie zahlreiche nähere Angaben über Rabatt von Anzeigen usw. und Verzeichnisse der

Politischen Korrespondenzen, Nachrichten-Bureaus, Literarischen Bureaus, Annoncen-Expeditionen, Reklame-Bureaus usw. usw.



# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Als Manuskript gedruckt      Nachdruck nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet  
Herausgeber und Schriftleiter: W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I

No. 12

Vorsitzender d. V. D. R.: Direktor Bruno Bahn, Berlin W., Ludwigskirch-Straße 1  
Schriftführer d. V. D. R.: Robert Wertheim, Berlin O., Schickler-Straße 5  
Kassierer d. V. D. R.: J. Gerhard, SW., Ritterstr. 42/43  
Syndikus d. V. D. R.: Rechtsanw. Ludw. Pickardt, Berlin S., Kommandantenst. 56

1910

Vereinslokal: Restaurant „STADT PILSEN“, Unter den Linden 13

## Vereinsangelegenheiten

### Neuaufnahmen:

Als Mitglieder wurden in den „V. D. R.“ neu aufgenommen: Sämtliche in No. 11 der „Mitteilungen“ bekannt gegebenen 30 Neuanmeldungen.

### Neuanmeldungen:

- F. W. Amsel, Geschäftsführer der Galvanoplastik G. m. b. H., Friedenau, Cranachstrasse 17/18.  
Gust. Appelt i. H. R. Barnick, G. m. b. H., Berlin SW., Hollmannstr. 20.  
Richard Wilhelm Benkö, World Fashion Co., Berlin W., Freisingerstr. 4.  
Hugo Borges, bei August Scherl, Friedenau, Handjerystr. 79.  
Fritz G. Busse, Inhaber der Fa. Busse's Liberty-Haus, Berlin W., Leipzigerstr. 122.  
Carl Baresel, Geschäftsführer der Fa. Dr. Arthur Erhard G. m. b. H., Berlin W., Magdeburgerstr. 36.  
Adolf Cronbach, Inhaber der Fa. Heinrich Fuhr, Berlin SW., Alte Jakobstr. 9.  
Deutscher Verlag für Volkswohlfahrt G. m. b. H., Berlin W., Nollendorfstrasse 29/30.  
B. Dümmler, Galvanoplastik G. m. b. H., Friedenau, Hackerstr. 6.  
Hans Engelmänn, Reklamechef der Druckerei und Verlags-Akt.-Ges. vorm. R. v. Waldheim, Jos. Eberle & Co., Mode-Journal-Abteilung, Wien XVIII/1, Witthauer-gasse 17.  
H. Falkenberg, Abteilungschef bei W. Moeser, Buchdruckerei, Berlin, Grünauerstr. 20.  
Heinrich Fischer, Reklamechef des Kaufhauses Michel & Co., Köln-Klettenberg, Siebengebirgsallee 16.  
Friedewald & Frick, Graphische Kunstanstalt, Berlin SO., Neanderstr. 4.  
Carl Friedrich, Berliner Börsen-Courier, Berlin SO., Lausitzerstr. 51.  
Erich Freyer, Korrespondent für Reklame beim Kalisyndikat G. m. b. H., Leopoldshall-Stassfurt, Mittelstr.  
Karl Goldstein-Brinckmann, Direktor der Gesellschaft für Gasglühlicht-Industrie Richard Feuer & Co., Berlin O., Warschauerplatz 9/10.  
Wilhelm Jottkowitz, Geschäftsführer der Fa. F. V. Grünfeld, Berlin W., Ansbacherstr. 38.  
Hans Lange, Geschäftsführer der Leipziger Buchbinderei A.-G. vorm. Gustav Fritzsche, Filialfabrik Berlin, Schöneberg, Bahnstr. 29/30.  
Verlag Reklamekunst, Hans Lindenstaedt, Charlottenburg, Holtzendorffstr. 20.  
Luft-Verkehrs-Gesellschaft m. b. H., Charlottenburg, Fritschestr. 27/8.  
Guido Müller, Reklamechef der Deutschen Gasglühlicht-Akt.-Ges. (Auergesellschaft), Berlin-Schöneberg, Innsbruckerstr. 9.  
Ateliers Ernst Neumann, Berlin W., Bülowstr. 4.  
Wolfgang Philipp, Propagandist beim Verlag „Lebenskunst — Heilkunst“, Friedenau, Menzelstr. 9.  
Bruno Senf, Fachschriftsteller, Friedenau, Fregestr. 38 b.  
Rudolf Schmidt, Propagandist, Hamburg, Landwehrgarten 1.



Carl Schmidt, Prokurist der Annoncenexpedition Hobbing & Co., G. m. b. H., Berlin SW., Grossbeerenstr. 93.  
O. Sperling, i. Fa. H. O. Sperling, Herausgeber von Sperlings Zeitschriften-Adressbuch, Stuttgart, Johannesstr. 58.  
Robert Sternfeld, Mitinhaber der Fa. Sternfeld & Co., Propaganda-Kunst-Verlag, Berlin C., Dirksenstr. 26/27.  
Albert Thiemt, Inhaber der Fa. A. Thiemt & Co., Allein. Annahme d. Reklamen a. d. elektr. Hoch- und Untergrundbahn, Berlin O., Holzmarktstr. 6/7.  
Karl E. Voges, Reklameanwalt, Hannover, Bahnhofstr. 9.  
Josef Wichterich, Verleger von Fachzeitungen, Leipzig, Schillerstr. 7.

Einwendungen der Mitglieder gegen die Aufnahme eines Neuangemeldeten sind nach § 4 der Satzungen innerhalb 14 Tagen beim Vorstand einzureichen.

**Oeffentlicher Vortragsabend:** Ueber unseren letzten öffentlichen Vortragsabend, an dem der Generaldirektor der Ausstellungshallen am Zoo, Herr Willner, über „Schaufensterwettbewerb“ mit besonderer Berücksichtigung des letzten Berliner sprach, berichtet die „Textil-Woche“: „Der Vortragende stellte in seinen Ausführungen vor allem fest, dass es uns heute ganz unmöglich sei, eine Norm für genaue Beurteilung eines Schaufensters zu finden. Einmal sei diese Kunst sehr jungen Datums, andererseits befänden wir uns noch zu sehr in einem Uebergangsstadium, in einer Periode fortwährender Veränderung des Begriffes „Schönheit“, so dass das Preisrichter-Kollegium in seinen Urteilen einzig von dem Grundsatz ausgegangen sei, diejenigen Fenster als ‚beste‘ anzuziehen, in denen Zweckmässigkeit mit künstlerischer Ausführung vereinigt ist. Der Vortragende erwähnt ferner die Tatsache, dass selbst in den Aussenbezirken Berlins kleinere Geschäfte hervorragend gute Dekorationen geschaffen, dass andererseits manche grosse Firma durch Verwendung von zuviel Beiwerk (speziell grossen Blumenarrangements) das Interesse der Schaulustigen von dem eigentlichen Zweck der Dekoration, die Waren hervortreten zu lassen, ablenkten. Auch die Benutzung von Wachsbüsten sei nur in beschränktem Maasse zu empfehlen. Ebenso wäre ein Fehler vieler Dekorationen, dass der zu stark getönte Unter- resp. Hintergrund die Wirkung der ausgestellten Artikel beeinträchtige. Im grossen und ganzen beweise aber der zweite Berliner Wettbewerb, dass die Berliner Geschäftswelt unter Mitwirkung künstlerischer Kräfte Hervorragendes geleistet habe.“ (s. a. „Betrachtungen“ von Ernst Growald in dieser Nummer.) Die zu dem Vortrag verwendeten Lichtbilder entstammten dem im Verlage von Fritz Hirschberg & Co., Berlin C., Hausvoigteiplatz 5, inzwischen erschienenen offiziellen Illustrationswerk über den letzten Berliner Wettbewerb, das zum Preise von M. 6,— zu beziehen ist.

**Die nächste Monatssitzung** findet am Donnerstag, den 10. November c. r., abends 9 Uhr, im Vereinslokal statt.

**Regelmässige Zusammenkünfte der Mitglieder** des V. D. R. finden nach wie vor jeden Donnerstag, abends 9 Uhr, im Vereinslokal statt, und zwar in einem für den „V. D. R.“ reservierten Zimmer.

**Für unsere Bibliothek** haben ferner die nachstehend verzeichneten Fachblätter im Austausch gegen unsere „Mitteilungen“ ein laufendes Freiexemplar bewilligt, wofür wir auch an dieser Stelle unseren verbindlichsten Dank sagen:

„Buch- und Kunstdruck“, Erfurt, „Die Textil-Woche“, Berlin, und „Die Werkstatt der Kunst“, Leipzig.

**Der Syndikus des V. D. R., Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S., Kommandantenstrasse 56,** erteilt (mit Ausnahme von Sonnabend) in seinen täglichen Sprechstunden von 5—7 Uhr an die Mitglieder des V. D. R. unentgeltlich Auskunft in rechtlichen Angelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen.



# Rundschau

## Ein Reichs-Zeitungs-Museum.

Durch einen Vortrag des Professors Martin Spahn auf dem Historikertage in Berlin im August 1908 wurde bekanntlich die nicht neue Anregung zu planmässigerer Sammlung und Benutzbarmachung der deutschen Zeitungen zu lebhafter Erörterung gebracht. Spahns Idee greift weiter als die bisher verlautbarten, sie zielt nicht nur auf Gründung eines Reichs-Zeitungs-Museums, sondern betont die Erforschung des innerpolitischen Lebens, der öffentlichen Meinung und der politischen Parteien. Auf dem Historikertage in Strassburg vom vorigen Jahre ist diese Angelegenheit wiederholt Gegenstand lebhafter Verhandlungen gewesen. Man wünscht zunächst Feststellung der heute noch vorhandenen Zeitungsbestände und die Einsetzung einer technischen Kommission, um zu prüfen, wie die Konservierung der Zeitungen am zweckmässigsten zu erreichen sein wird. Spahn ist der Ansicht, dass das Interesse an der Aufbewahrung der Zeitungen ein vielseitiges sei. Das grosse Publikum suche in erster Linie die öffentlichen Bekanntmachungen von Behörden in gerichtlichen Angelegenheiten. Solche Benutzer wollen die Zeitungen möglichst am Orte selbst finden. Eine zweite Gruppe, die Verleger, würden wünschen, dass die Zeitungsverlage dazu angehalten werden sollten, wenigstens ein Exemplar aufzubewahren neben dem Redaktions-exemplar. Die dritte Gruppe, Historiker, Politiker, Volkswirtschaftler, lege den grössten Wert darauf, dass die früheren Jahrgänge möglichst vollständig herbeigeschafft und mindestens in einer Sammlung mit den neuen Jahrgängen vereinigt zugänglich gemacht werden. Die Interessen einer vierten Gruppe, der Behörden, fallen wohl mit denen der ersten im wesentlichen zusammen. Man müsse einen Weg finden, den verschiedenen Wünschen nach Möglichkeit gerecht zu werden.

Ob das Museum zustande kommt oder nicht, gleichviel ist es zunächst die Aufgabe, festzustellen, was vorhanden ist; dies zu erfahren, ist unter allen Umständen wissenswert, und die systematische Aufnahme wurde bereits in Angriff genommen. Es sollen Mitteilungen über Gründungsjahr, Besitzer, Besitzwechsel, Erscheinungsweise, Inhalt und Auflage, auch bezüglich der nicht mehr erscheinenden Zeitungen ins Auge gefasst werden.

Da das gegenwärtige Holzschliffpapier nur wenige Jahrzehnte vor dem Verfall bewahrt ist, macht die Zeitschrift „Buch- und Kunstdruck“ den Vorschlag, die neu erscheinenden Nummern in besonderen Exemplaren für das Museum auf holzfreies Papier zu drucken, wobei auch eine gute Druckfarbe in Anwendung zu bringen wäre. Die besonderen Kosten hierfür pro Tag werden von einer Berliner Zeitung auf 50 M. angegeben. Wenn das auch für die ersten Nummern ungefähr zutreffen kann, so würde der Betrag auch später bei 30—40 Mk. noch grosse Gesamtsummen ergeben, soweit es sich um die umfangreichen Zeitungen handelt, deren Zahl aber nicht bedeutend ist. Selbstverständlich erscheint uns eine Erhaltung des gesamten Inhalts der Zeitungsnummern einschliesslich aller Inserate, denn sie sind ein wesentlicher Bestandteil, sind wirtschaftliches und kulturhistorisches Material.

Man will möglichst alle Zeitungen aufbewahren, doch dürfte diese Absicht an der Raumfrage scheitern. Für die Zeit vor 1859 erachtet Spahn eine Trennung nach Provinz und Reich für zulässig, hält jedoch die Zuweisung aller älteren Blätter an die Zentrale für wünschenswert und auch durchführbar, da der Umfang der Zeitungsproduktion vor 1859 verhältnismässig bescheiden sei. Für die ortsgeschichtliche Forschung sind jedoch, wie Dr. Zaretsky in der K. Z. mit Recht betont, gerade die alten Zeitungen mehr als heute, wo die Fachzeitschriften so zahlreich geworden sind, wichtig. Jedenfalls müssten auch

in den Provinzen Sammelstellen errichtet und Bestimmungen getroffen werden, damit am Orte des Erscheinens alle grösseren und kleinen Zeitungen in wenigstens einem Exemplare aufbewahrt und der Benutzung zugänglich gemacht werden.

Als Sammelstelle erscheint uns die Postbehörde, an die laut Gesetz ohnehin von jeder durch die Post vertriebenen Zeitung ein vollständiges Exemplar zwecks Feststellung des Jahresgewichts zu liefern ist, besonders geeignet. Die Bemessung der Entschädigungen für die Sonderexemplare würde sich in Anlehnung an die Gewichtsfeststellung der Postbehörde wohl am einfachsten ergeben. Von dort müssten die Zeitungen der Zentrale zugeführt werden. Wenngleich eine Entscheidung des Reichskanzlers von 1905 betreffs einer Reichs-Musikbibliothek entgegenzustehen scheint, wäre doch die Initiative des Reichs im Einvernehmen mit dem Bundesrat sehr zu wünschen.

Mit dem Reichs-Zeitungsmuseum eine Zeitungsregistratur zu verbinden, dürfte sich dringend empfehlen, dagegen wäre die Anlegung einer Flugschriften-sammlung etc., um nicht zuviel auf einmal in Angriff zu nehmen und dadurch das Gelingen der Hauptsache zu gefährden, vor der Hand zu vertagen. Die Registratur könnte durch Wochenübersichten über den Hauptinhalt der einzelnen Nummern, welche die Zeitungen Sonntags für die Gesamtauflage an bestimmter Stelle abzdrukken angewiesen werden könnten, erleichtert werden, was gleichzeitig den Wert der Zeitungen erhöhen würde.

Wenngleich die Zentral-Zeitungssammlung nur als Präsenzbibliothek denkbar ist, wenn sie ihrem Zwecke gerecht werden soll, so wird man doch die grossen Zeitungen nicht nur in einem Exemplar sammeln und binden können, denn, ist das Institut erst einmal begründet, so wird es von zahlreichen Interessenten zu den verschiedensten Zwecken voraussichtlich fleissig in Anspruch genommen werden. Was wollte man dann mit einem Exemplar der Kölnischen, der Frankfurter, der Vossischen Zeitung oder des Berliner Tageblatts anfangen? Man wird eine Anzahl Exemplare brauchen, von denen nach ein paar Jahren die Mehrzahl ausrangiert werden könnte, vielleicht zum Vorteil kleiner Bibliotheken. Die Jahrgänge aber müssten gebunden werden, und zwar mit steifen, vorstehenden Deckeln, damit sie stehend oder liegend, je nach dem Ermessen der Bibliothekare, eingeordnet werden könnten; Mappen oder Kapseln, wie man vorgeschlagen hat zum Aufbewahren der losen Nummern, wird kaum ein erfahrener Bibliothekar wünschen.

Man sollte den vortrefflichen Plan so bald als möglich ins Werk zu setzen suchen, am besten von Januar 1911 an, indem man mit der Herstellung der Sonderexemplare probeweise schon etwas früher beginnt, und zwar zunächst nur mit den Sonntagsnummern, die man dem Publikum zu entsprechend erhöhtem Preise anbieten könnte. Vielleicht finden sich so viele Liebhaber für diese Nummern, die an Wert des Inhalts ja meist die der Wochenummern überragen, dass sich die Kosten für das einzelne Exemplar stark verringern. Ausschlaggebend für den Mehraufwand der Verleger ist ja in erster Linie der Zeitverlust, der durch das Auswechseln der Papierrolle und der Druckfarbe entsteht. Ob dann zehn oder zweihundert Exemplare gedruckt werden, macht nur hinsichtlich des Papierpreises einen kleinen Unterschied. Wenn die Frankfurter Zeitung, die eine Lizenz für den „Mertensdruck“ erworben haben soll, bald anfangen würde, einzelne Nummern mit den schönen Tiefdruck-Illustrationen auszustatten, die den Heliogravüren gleichkommen, würde sie in der Sonderausgabe auf holzfreiem Papier sich ein glänzendes Debüt schaffen können. Dadurch würde sich manche andere Zeitung angeregt fühlen, auch



ihrerseits Sonderexemplare mit und ohne Illustrationen herzustellen, um einen Abonnentenstamm zu sammeln.

### Ein neuer Pariser Reklametrick.

Der harmlose Spaziergänger, der in den Stunden der Abenddämmerung sorglos und vielleicht auch ein wenig abenteuerbereit über die Pariser Boulevards schlendert, wird seit einigen Tagen Zeuge einer grotesken Szene. Auf dem Trottoir schreitet ein würdiger Herr daher, im schwarzen Gehrock, den Zylinder auf dem Haupte, doch über die Weste trägt er einen Schmuck, der alle Passanten sich umdrehen lässt: eine breite amerikanische Flagge. Der gute Mann wird in seinem Gang plötzlich unsicher; nun sieht man ihn stolpern, taumeln und eine wunderliche Erregung bemächtigt sich seiner; er ballt die Fäuste, knirscht mit den Zähnen, und wie Windmühlenflügel gehen seine Arme durch die Luft. Dann schüttelt er das Haupt, zuckt mit den Achseln, murmelt ingrimmig vor sich hin und beginnt plötzlich zu lachen und leise vor sich hinzusingen. Nach fünf Minuten ist eine Schar Neugieriger um den rätselhaften Mann versammelt. „Er ist verrückt“, meint ein biederer Bürger, dann korrigiert ihn ein spöttischer Pariser: „Keine Ahnung, der Mensch ist Amerikaner“. Der dritte vermutet, es handle sich um einen Betrunknen. Eifrig diskutiert man den Fall, aber dabei geschieht auch das Entscheidende: alles läuft dem komischen Gesellen nach. Der aber, immer taumelnd, singend, murmelnd und die Arme schwingend, landet schliesslich an der Kasse eines Variétés, kauft sich einen Platz und verschwindet in der Tür. Eine Weile schaut die Menge ihm nach: was mögen sich im Zuschauerraum für komische Szenen abspielen? Gewiss wird der wunderliche Herr mitsingen, vielleicht sogar auch die Bühne erklettern und die Vorstellung stören. Aus der Schar lösen sich nach und nach einige Gestalten, die den Ulk nicht versäumen möchten. Sie kaufen sich Billetts und gehen ins Variété. Im Zuschauerraum aber werden sie ihren „Amerikaner“ vergeblich suchen: denn der hat schleunigst durch eine Seitentür das Etablissement verlassen, um nach erprobtem Muster dem Variété neue Gäste zuzuführen.

### Was das Personal aus den täglichen Annoncen lernen soll.

Die Annoncen in den Tageszeitungen kosten die Warenhäuser in Amerika überall enorme Summen. Die Annoncen sind zunächst für das grosse Publikum bestimmt, aber nicht minder wichtig ist, dass das eigene Personal die Annoncen des Geschäftes liest. Amerikanische Warenhäuser haben, wie der „Confektionär“ berichtet, die Einrichtung getroffen, dass jeden Morgen in jede Abteilung eine Anzahl von Abdrücken der Tagesannoncen gelangen, damit dem Personal Gelegenheit gegeben wird, den Inhalt kennen zu lernen. Das Personal kann dies den Tag über hundertfach verwerten. Eine Dame kommt in das Geschäft und macht einen Einkauf und bemerkt etwa, dass sie beabsichtigt ein neues Kleid zu kaufen. Die Verkäuferin weiss, dass heute Damenkleider annonciert sind, und ist dann in der Lage, eine entsprechende Bemerkung zu machen. Dies geschieht dann sicher zum Vorteil des Hauses. Das Personal ist aber auch direkt verpflichtet, die Kundschaft auf die täglichen Verkäufe aufmerksam zu machen. Dies muss indessen in einer nicht aufdringlichen Weise geschehen, wie z. B.: „Wir haben heute einen grossen Verkauf in Leinenwaren“. „Haben Sie die Blusen gesehen, die wir heute für 1,98 Dolllar verkaufen?“ In den Warenhäusern, besonders an den Fahrstühlen, in den Warterräumen usw. findet man Tafeln mit der Aufschrift: „Today Store News“ und der betreffenden Tagesannonce. Das Publikum liest die Annoncen unwillkürlich und dadurch werden dieselben umso wertvoller. — Solche Einrichtungen sind gute Mitarbeiter des Geschäftes, und jedes Geschäft, ob gross oder klein, sollte diese Tatsache erkennen.

### Das Uebermass an Reklamemitteln\*).

Mit der Erkenntnis der Notwendigkeit der Reklame hat das Angebot an Reklamemitteln getreulich Schritt gehalten, richtiger, sie noch übertroffen. Der Inseratenakquisiteur braucht sich schliesslich nicht zu wundern, wenn er oftmals schlechter behandelt wird, als ein Hausierer. Das hat seinen tieferen Grund neben der oft mangelhaften Qualität der Akquisiteure darin, dass der Reklametreibende überlaufen wird. Da ist das Heer von Zeitungen und Zeitschriften aller Art, die ja in erster Linie zur Empfangnahme von Aufträgen berechtigt sind, die sich aber auch im Uebermass vermehrt haben. Das gilt namentlich von den Fachzeitschriften aller Berufe. Dann kommen die Adress- und Kursbücher, die Reiseliteratur und Festschriften. Das wäre eigentlich genug, übergenug, zumal schon hier die Wirksamkeit der Reklame oft genug nur eine eingebildete ist. Es wäre gegen alle Reklamemittel nichts zu sagen, wenn nicht deren Uebermass die Folge hätte, dass da, wo die Reklame hingehört, sich eine verminderte Benutzung einstellt. Aber gross ist noch die Anzahl der Gelegenheiten, wo der Reklamemann sein Geld loswerden kann. Wo man auch hintritt: auf der Strasse, im Restaurant, im Barbierzimmer, im Lesesaal, im Warteraum, auf der Strassenbahn und Kleinbahn — überall Reklame.

Insoweit es sich um Reklameerzeugnisse der Plakatindustrie handelt, des Metallplakats und des grossen kolorierten Landschaftsplakats usw. sei jede Kritik ausgeschaltet. Hier handelt es sich um eine Industrie oder um Unternehmungen, Städte, Bäder usw., welche diese Form der Reklame nicht entbehren können. Was soll aber die Reklame, die wir wahrnehmen auf Fahrplänen, Theaterzetteln, Ansichtspostkarten, Konzertprogrammen, Hotelrechnungen, Vereinsfestschriften, Buchumschlägen, Drehautomaten usw.? Derartige Reklame ist für den Besteller meist nutzlos aufgewendetes Geld, das den Zeitungen, welche die Reklame haben müssen, entgeht. Und das Heer von Akquisiteuren wird nicht müde, immer neue Reklamemittel anzupreisen, die sicher „ziehen“ sollen. Der Lesezirkel versäumt nicht, seine Schutzdecken mit Reklameabzügen zu bekleben. In Hunderten von Fällen muss der Lieferant erhalten, durch Reklame den Ausfall einer festlichen Veranstaltung im voraus decken zu helfen.

Gewiss hat das Buchdruckgewerbe als solches auch seinen Vorteil von der Sache. Dem steht aber der weit grössere Nachteil gegenüber, dass das natürliche Reklamewesen eine grosse Einbusse erleidet. Und der Umstand, dass all diese Nebenreklame meist erfolglos ist, bringt eine Abneigung gegen die Reklame überhaupt mit sich. Die wenigsten Geschäftsleute vermögen selbst zu beurteilen, welches Reklamemittel das geeignetste für sie ist, viele holen sich ihre Ueberzeugung beim Akquisiteur. So wird immerzu experimentiert, bis schliesslich der „Etat“ erschöpft ist. Nun ist alles umsonst gewesen, es wird gespart an der Reklame. Tausende unerfahrener Geschäftsleute glauben Reklame zu treiben, und tun doch nichts als gutes Geld fortwerfen.

Was aber die Presse, die ein ganz selbstverständliches und nicht minder berechtigtes Interesse hat, die Reklame in erster Linie für sich zu gewinnen, tun kann, das ist, zeitweilig auf das Nutzlose solcher Reklamemittel hinzuweisen. Akquisiteure, Vereine, Buchbinder, Automatenfabrikanten usw. tun nichts für die Oeffentlichkeit; wohl aber die Presse, deren einzelne Organe nur selten vom Abonnement existieren können. Der öffentlichen Literatur gehört die Reklame in erster Linie, bei ihr hat sie auch am meisten Zweck.

\*) Wir bringen diesen Artikel der „Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker“ unseren Mitgliedern zur Kenntnis, ohne jedoch mit seinem Inhalte einig zu gehen.



## Reklameneuheiten der Fa. Wanamaker in New York.

Wanamaker in New York hat eine Ausstellung von Kostümen, die von Paris importiert waren. Es wurde nun eine „Conférence de Paris“ veranstaltet. Im dritten Stock wurde eine Rue de la Paix gebildet, und zwar in einer solch vollendeten Weise, dass man in jedes Haus, das eine Nachahmung aus Leinwand war, hineingehen und drinnen alle die letzten Pariser Modelle bewundern konnte. Das Ganze machte einen äusserst imponierenden Eindruck und war sicher dazu angetan, dem Publikum jeden Zweifel an der Echtheit der Kostüme zu nehmen.

Ein anderer Vorgang hat sich, wie der „Confectionnair“ meldet, in dem Wanamakerschen Warenhaus in Philadelphia zugetragen. In den Tageszeitungen erschien folgende Anzeige der Firma Wanamaker: Es ist schwerlich unter 50 Frauen eine, deren Mutter ihr nicht etwas von der Kunst der Handarbeit beigebracht hat, und es ist bedauerlich, dass heute so wenige junge Mädchen diese Kunst richtig verstehen. Es heisst dann u. a.: Dieses Haus wird es sich nun zur Aufgabe machen, in dieser Beziehung helfend einzugreifen. Jede Frau möchte gern in ihrer freien Zeit etwas Nützliches tun, sie schuldet dies schon ihrer Stellung im Leben. Das Pianospiele oder die Pflege der Blumen allein wird es nicht tun, obwohl ja dies sehr schön ist. Deshalb werden wir morgen und die ganze darauffolgende Woche in unserer „Halle der Schönheit“ alle Arten von Handarbeiten ausstellen, und erfahrene Personen werden Ihnen zeigen, wie solche gemacht werden. —

Auf diese Weise geht es weiter, und jeden Tag erschienen weitere Annoncen, die von den Erfolgen der Ausstellung erzählten. Es ist gewiss merkwürdig, wie ein Geschäftshaus auf solche Weise zu dem Publikum sprechen kann, und es ist gewiss nicht für jedes Geschäft ratsam, den Versuch zu machen, das gleiche zu tun. Wanamaker kann es tun, und Wanamaker hatte damit Erfolg.

## Reklame in Schulen.

Das Kultusministerium hat in Sachen der Reklame in Schulen eine allgemeine Entschliessung erlassen. Darin wird mitgeteilt, dass eine Konservenglas-Gesellschaft in Homburg v. d. H. nach den Angaben einer Konkurrenzfirma an ihre Wiederverkäufer ein Rundschreiben versandt habe, in dem sie die Absicht kundgibt, allen besseren staatlichen und privaten Mädchenschulen in Deutschland einen Sterilisierungs-Apparat als Lehr- und Demonstrationsmittel kostenlos zu liefern unter der Bedingung, dass die Lehrer und Lehrerinnen an alle Schüler eine Reklamedruckschrift verteilen und zu geeigneter Zeit nach Möglichkeit Vorträge über das Sterilisierungs- und Einnacheverfahren halten. Die Lokalschulbehörden werden nun aufgefordert, behufs Fernhaltung solcher Reklamen vom Schulbetrieb das Geeignete zu veranlassen.

## Klassische Reklame.

Welcher Berliner kennt nicht die Goethesche Einladung am Schaufenster einer bekannten Kunsthandlung in der Leipziger Strasse? Wer hätte da nicht schon die folgenden Verse gelesen?

Warum stehen Sie davor?  
Ist nicht Türe da und Tor?  
Kämen Sie getrost herein,  
Würden wohl empfangen sein.

Goethe.

Aber nicht nur Goethesche Verse, sondern auch Bruchstücke aus den Briefen des Dichterstürzen werden zu Reklamezwecken benutzt. Dem „Confectionnair“ liegt ein Prospekt einer Weinhandlung vor, der im Faksimile eine Weinbestellung Goethes enthält, die aus dem Juni 1805 stammt.

## Das „Benefiz“ im Warenhaus.

Das „Benefiz“, diese schöne Einrichtung, gleichermaßen geeignet, das Portemonnaie des Benefizianten und die Kasse des Direktors zu füllen, kommt am Theater immer mehr und mehr in Abnahme. Dafür scheint es sich in das Warenhaus geflüchtet zu haben, um dort bei Chef und Angestellten seine wohltuende Wirkung auszuüben. Ein Benefiz zugunsten eines Einkäufers hat nämlich jetzt ein Charlottenburger Warenhaus veranstaltet. Ein Extrarabatt von 10 pCt., auf Wirtschaftsartikel, den die Firma gewährt, wird damit begründet, dass durch ihn ein möglichst hoher Umsatz erzielt werden soll, um dem Einkäufer des Hauses für Wirtschaftsartikel, der sein 10 jähriges Jubiläum feiert, und als Jubiläumsgeschenk eine besondere Umsatzprämie zugesagt erhalten hat, eine möglichst grosse Festfreude zu bereiten. Um die Sache noch anziehender zu gestalten, ist in den Schaufenstern das Bildnis des Gefeierten ausgestellt. Gewiss sinnig und zugleich praktisch.

## Mode-Reklame.

Ein eigentümlicher und höchst amüsanter Wettkampf ist in Paris entbrannt. Dort wetteifern die grossen Ateliers der Grande Couture in der Rue de la Paix und am Place Vendôme darum, welchen Schauspielerinnen sie die Toiletten für die neuen Stücke der Saison — umsonst liefern dürfen. Der Grund dieses so menschenfreundlich anmutenden Wettweifers ist sehr einfach. Es gibt nämlich keine bessere Reklame für die grossen Schneider, als eine Premiere, die Erfolg hat und zu der sie die Toiletten geliefert haben. Denn den Erfolg entscheidet wie der „Confectionnair“ mitteilt, in Paris schon lange nicht mehr der Geist oder Witz des Autors, sondern die Scheere und die Nadel des Theaterschneiders, dem auf der Bühne ja die besten lebenden Modelle zur Verfügung stehen, die er sich nur wünschen kann. Nicht die mehr oder minder kunstvolle Verschleierung eines tea-gowns, nicht der geniale Aufbau einer Szene, sondern der geniale Aufbau eines Hutes, nicht die fein nuancierte Pointe, sondern die fein nuancierte Farbenskala einer Ballrobe entscheiden heute über das Schicksal der Pariser Theaterstücke, und jubelt das Publikum den Darstellern zu, so gilt der Beifall in neun Fällen von zehn nicht dem Namen, der am Kopf des Zettels, sondern dem, der am Schluss desselben verantwortlich zeichnet:

Robes, Manteaux, Fourrures créés par la maison . . . .

## Leutnant Pearys Nordpolgarderobe im Schaufenster.

An diese unter obiger Spitzmarke veröffentlichte Notiz in der letzterschienenen Nummer unserer „Mitteilungen“ knüpften wir die Bemerkung, dass diese Art von Reklame wohl noch neu sei. Die „Textil-Woche“ macht darauf aufmerksam, dass vor einiger Zeit eines der grössten Berliner Schuhwarengeschäfte den arg ramponierten Stiefel eines preisgekrönten Distanzgehers im Schaufenster auslegte und dass dieses eigenartige Objekt neben den eleganten Erzeugnissen der Firma die Schaulust der Passanten im grössten Masse anregte. Im Grunde genommen also dieselbe Idee wie bei dem „Leader Department Store“ in St. Louis.

## Dresdens Propaganda für das Ausland.

Der Rat der Stadt Dresden hat kürzlich in geheimer Sitzung einem Lokalblatt 5000 Mk. bewilligt, damit die Nummer dieses Blattes, die aus Anlass der Einweihung des Dresdener neuen Rathauses die Bilder der Stadträte enthält, als englische Ausgabe zur Propaganda für das Ausland hergestellt werde.

## Ein Fernschreiber als Reklamemittel.

Eine neuartige Schaufenster-Reklame, bei der ein sogenannter „Telewriter“ (elektrischer Fernschreiber) die Hauptrolle spielt, erregt seit kurzem die Aufmerk-



samkeit der Londoner. Telewriter sind Apparate, mittels deren Nachrichten oder Zeichnungen in getreuer Wiedergabe der Urschrift in die Ferne übertragen werden können. Die Handhabung ist sehr einfach. Man schreibt oder zeichnet am Sendeapparat mit einem Stift, an den zwei metallische Führungsarme beweglich angeschlossen sind, in gewöhnlicher Weise auf eine Schreibplatte; dabei rufen die Führungsarme Veränderungen des Stromes in dem Verbindungsdraht hervor, die zur Folge haben, dass bei dem Empfangsapparat ein Schreibstift sich in genau derselben Weise über die Schreibfläche bewegt wie beim Sender. Die Fernschreiber haben auch schon als praktisches Verkehrsmittel Verwendung gefunden, denn seit einigen Monaten gibt es in London eine „Telewriter-Zentrale“, an die zahlreiche Geschäftshäuser, Banken, Zeitungen usw. angeschlossen sind zum unmittelbaren Austausch von Nachrichten untereinander, zur autographischen Lieferung von Telegrammen bei den Postämtern und den Annahmestellen der grossen Kabelgesellschaften usw. Ein findiger Geschäftsmann ist nun auf den Gedanken gekommen, einen Telewriter-Empfangsapparat in seinem Fenster aufzustellen, und zwar so, dass nur die Schreibfläche mit dem sich bewegenden Stift sichtbar ist. An einem anderen geeigneten Platz steht der Sendeapparat, den ein Angestellter bedient; beide sind den Blicken des Publikums verborgen, doch kann der Angestellte das Schaufenster und die davor stehenden Menschen gut übersehen. Auf der Schreibfläche des Empfangsapparates erscheinen nun Tagesnachrichten, untermischt mit Geschäftsanzeigen, Anpreisungen von Spezialartikeln usw. Manchmal schreibt der Stift auch Bemerkungen über Personen, die vor dem Schaufenster stehen, oder er zeichnet ihr Konterfei — zum Erstaunen der Betroffenen und zum Vergnügen der angesammelten Menge.

### Eine Soziologie des Zeitungswesens.

Unter den grösseren Aufgaben, die sich die Soziologische Gesellschaft gestellt hat, steht eine Soziologie des Zeitungswesens obenan. Auf dem ersten deutschen Soziologentag, der in Frankfurt a. M. stattfand, machte Professor Max Weber (Heidelberg) nähere Mitteilungen, wie diese umfassende, nur der Forschung und tendenzlosen Darstellung dienende Publikation gedacht ist. Sobald die nötigen Mittel sichergestellt sind, soll mit den Vorarbeiten begonnen werden. An den hierfür auf 25 000 M. veranschlagten Kosten fehlen zurzeit noch 5000 M. Aus der Fülle der Dinge, die nach Professor Weber klarzustellen sind, seien nach dem „Allgemeinen Anzeiger für Druckereien“ nur einige herausgehoben. So soll untersucht werden, wie sich das Verhältnis des Inserats zum Text geändert hat und welche Wandlungen auch der Inhalt der Inserate durchgemacht hat. Zu untersuchen ist ferner, wie der lokale Teil in seinem Verhältnis zum politischen, wissenschaftlichen und literarischen Teil sich geändert hat, und auch die Wandlung des Nachrichtendienstes soll zu erfassen versucht werden. Untersucht werden soll auch die Beziehung der Zeitung zu den Inserenten und Lesern, wobei u. a. festzustellen sein wird, wann der Zeitpunkt eintritt, wo für den Verleger eines umfangreichen Blattes jeder neue Abonnent nicht nur keinen Gewinn, sondern einen direkten Schaden bedeutet, weil allein die Unkosten für Papier grösser sind als der Bezugspreis. Eine ganz besondere Untersuchung bedarf die Vertrustung des Zeitungswesens und die Empfindlichkeit des darin angelegten Kapitals. Endlich sollen auch die Verhältnisse der Redakteure und Mitarbeiter untersucht werden. Hierbei wird der Grund für die in Deutschland und England im Gegensatz zu Frankreich übliche Anonymität der Zeitung zu erforschen sein, und es wird auch die gesellschaftliche Stellung der Journalisten klarzulegen sein. Wenn auch in Deutschland der Vergleich der Redakteure mit kommandierenden Generalen gemacht worden sei,

so sei doch die Stellung der Journalisten und Verleger in England und Frankreich eine ganz andere als bei uns. In Frankreich werden Journalisten Minister, und in England werden Zeitungsverleger ins Oberhaus berufen. Neben den hier erwähnten Zuständen, die zu erforschen eine Vorarbeit für die Soziologie des Zeitungswesens ist, berührte der Redner noch viele andere Seiten des Zeitungswesens, die ebenfalls zu untersuchen sind. Alles in allem eine ebenso vielseitige wie kostspielige und zeitraubende Arbeit, der als zweite Publikation der Gesellschaft eine Soziologie des Vereinswesens folgen soll.

### Die Religion als Reklamehelfer.

Zu den gegenwärtig in Zeitungen und Zeitschriften viel empfohlenen Nervenstärkungsmitteln gehört „Kola-Dulz“. Mit welchen Mitteln der Verteiler dieses Präparats, dessen Wert als Medikament sehr zweifelhaft ist, Reklame macht, darüber belehrt die „Kola-Dulz“-Broschüre. In einem Briefe, den ein alter Arzt, von dem das Rezept für die Kolapillen stammt, an den Vertreiber derselben geschrieben haben soll, heisst es u. a.:

So wird es Ihnen mit Gottes gnädigem Beistand und unter dem Segen der heiligen Jungfrau vergönnt sein, recht vielen Leidenden zur Gesundheit und Lebensglück zu verhelfen.

### Mangelhaftes Inserieren und seine Folgen.

Dass mangelhaftes und mitunter zu viel gekürztes oder unlauteres Inserieren schon manchem Züchter viel Unannehmlichkeiten gebracht hat, dürfte, wie die „Süddeutsche Tier-Börse“ schreibt, bekannt sein, und zwar sowohl dem Käufer, der auf ein mangelhaftes, auf alle mögliche Art gekürztes Inserat gekauft und dabei hereingefallen ist, wie auch dem Inserenten, der nach seiner Ansicht und Auffassung dabei noch im Recht bleibt. Beim Lesen eines mangelhaft verfassten Inserats sagt sich mancher Interessent so mangelhaft das Inserat ist, so mangelhaft wird auch die Ware ausfallen, oder der Inserent geht noch weiter und sagt sich, nicht nur im steillen, sondern sagt es öffentlich: schöner Schwindel, Hand davon. Es sei hier ein Beispiel angeführt, wo dem Inserenten wegen Mangel an Ausbau seines Inserats Unreellität vorgehalten wird und werden kann, sowohl von Laien wie von Kennern und Züchtern. Von Laien aus dem Grund, weil sie bei einem Kauf das nicht erhalten, was das Inserat scheinbar anbietet, vom Kenner und Züchter deshalb, weil der Inserent scheinbar übertriebene Versprechungen macht und seine Tiere sehr zweideutig anbietet.

Das Inserat, welches ich als Beispiel wählen möchte, lautet folgendermassen:

Riesen-Kaninchen.

Spezialzucht Wiener blaue Riesen, bis 30 Pfund schwer werdend, Jungtiere 2 Mk., zuchtreif 5 Mk., auswärts liefert (folgt Name und Ort).

Diese Annonce kann man in Tageszeitungen lesen und der Eindruck, den sie erweckt geht dahin: der Inserent habe Blaue Wiener, von denen jedes Tier bis zu 30 Pfund schwer werde. Urteilslose Leute sollen dadurch zum Ankauf der billig scheinenden Jungtiere veranlasst werden, denn die Abstammung von 30 Pfund schweren Tieren mit 2 Mk. pro Stück erhalten zu können, ist zu verlockend. Für Laien ist dieses in einer Tageszeitung enthaltene Inserat also direkter Schwindel, für Kenner und Züchter dagegen ist die Annonce wohl mangelhaft abgefasst, aber sonst in Ordnung, denn der Inserent meint unzweifelhaft (wie auch des öfteren in Fachzeitschriften von München aus Tiere bis 28 Pfund schwer werdend, offeriert sind), dass unter den 30 Pfund schweren Tieren ein Rammler und eine Häsln, also das Elternpaar zu verstehen sind. Durch eine derartig mangelhafte Annoncierung kann ein Verkäufer also leicht in schweren Verdacht kommen, trotzdem derselbe



seine Tiere in bester Absicht zum Verkauf bringen will. Es ist daher jedenfalls angebracht, um einiger Pfennige wegen, die eine Annonce mehr kosten könnte, nicht an Worten zu sparen, sondern ausführlich und sachgemäss zu annoncieren.

### Was die Berliner an ihren Anschlagssäulen nicht lesen dürfen.

Der Berliner demokratische Verein „Norden“ wollte eine öffentliche Volksversammlung veranstalten, in der Herr v. Gerlach über das Thema: „Die preussische Misswirtschaft und das Volk“ sprechen sollte. Als der Verein nun entsprechende Plakate an den Anschlagssäulen anbringen lassen wollte, erhielt er von der damit beauftragten Firma Nauck & Hartmann, der Pächterin der Berliner Anschlagssäulen, folgendes Schreiben:

„Das Thema „Die preussische Misswirtschaft und das Volk“ dürfen wir nach unseren Vorschriften nicht bringen und bitten um gütige umgehende Abänderung, damit die Affichierung rechtzeitig erfolgen kann.“

Der obengenannte Verein hat es abgelehnt, sich dieser Zensur der Firma Nauck & Hartmann zu unterwerfen und lieber auf die Plakatierung verzichtet. Die Klagen über eine derartige, von der Firma Nauck & Hartmann ausgeübte Zensur sind ja nicht neu. Ähnliche Dinge sind schon öfter vorgekommen, und es ist wiederholt darüber geklagt worden, dass eine Firma das Monopol wie das Recht hat, den Berlinern den Mund zu verbieten und ihnen vorzuschreiben, was sie an ihren Anschlagssäulen, die Eigentum der Stadt sind, sagen und lesen dürfen. Das „Berliner Tageblatt“ hat Gelegenheit genommen, nachzuforschen, worauf denn diese eigenartige Zensurierung der Plakate begründet ist, und von unterrichteter Seite folgende Auskunft erhalten:

Eine polizeiliche Verordnung darüber, was an den Litfasssäulen angeschlagen werden darf und was nicht, gibt es nicht. Wenn die Firma Nauck & Hartmann die Affichierung eines Plakats ablehnt, so tut sie das nach eigenem Ermessen und lässt bei der Ablehnung lediglich ihre Ansicht, ihrem „Takt und Geschmack“ den Ausschlag geben. In einigen besonderen Fällen, deren Entscheidung der genannten Firma zu schwierig und heikel erscheint, wendet sie sich an das Polizeipräsidium (Dezernat für Anschlagwesen) legt die Angelegenheit vor und überlässt die Entscheidung der Behörde. Im übrigen gelten auch für die Firma Nauck & Hartmann und für die von ihr an den Säulen angeklebten Plakate die Bestimmungen des Pressgesetzes vom 7. Mai 1874.

Die Firma stützt sich zur Begründung der obigen Ablehnung eines Plakates auf den § 9 des Pressgesetzes. Hier heisst es: „Von jeder Nummer (Heft, Stück) einer periodischen Druckschrift muss der Verleger, sobald die Austeilung oder Versendung beginnt, ein Exemplar gegen eine ihm sofort zu erteilende Bescheinigung an die Polizeibehörde des Ausgabeortes unentgeltlich abliefern. Diese Vorschrift findet keine Anwendung auf Druckschriften, welche ausschliesslich Zwecken der Wissenschaft, der Kunst, des Gewerbes oder der Industrie dienen.“ Bei dem Plakat spielt die Rolle des verantwortlichen Redakteurs derjenige, der das Plakat drucken lässt, respektive der Einberufer der Versammlung; der Drucker ist auf dem Plakat ebenso genannt wie bei einer periodischen Druckschrift. Wenn daher nach Ansicht der Behörde durch das Plakat eine Beleidigung erfolgt oder eine Aufreizung zur Gewalttätigkeit, so hat sich nach dem Pressgesetz auch der Drucker und Verleger strafbar gemacht. In diesem speziellen Fall, bei dem es sich um die Worte „Misswirtschaft in Preussen“ handelt, ist die Firma Nauck & Hartmann der Ansicht, dass dadurch politisch Andersdenkende beleidigt werden können. Wenn auch in einigen Tageszeitungen dieselben Ausdrücke gebraucht wurden, so liege der Fall bei einem Plakat an den Litfasssäulen anders,

weil es in vollster Öffentlichkeit erscheine, dass heisst von jedem gelesen werden könne, während das Lesepublikum in einer Zeitung sich nur auf einen bestimmten Kreis von Personen beschränke.

Irgend welche Zwangsmassregeln seien übrigens gegen die Ablehnung der Plakatierung und gegen die von der Firma Nauck & Hartmann geübte Zensur kaum in Anwendung zu bringen. Denn man könne natürlich keinen Drucker zwingen, gegen seinen Willen etwas zu drucken. Allerdings könne man sich wegen der Ablehnung beim Polizeipräsidium beschweren, dass indessen diese Behörde in diesem und ähnlichen Fällen sich auf seiten der genannten Firma stellen wird, erscheine selbstverständlich.

Man kommt also zu dem Ergebnis, dass die Berliner der Firma Nauck & Hartmann mit gebundenen Händen ausgeliefert sind. Was dem „Takt und Geschmack“ der Herren Nauck & Hartmann nicht zusagt, lehnen sie ab, an den Säulen veröffentlichen zu lassen. Dass durch ein Versammlungsplakat „politisch Andersdenkende beleidigt werden können“, kann man ja bald behaupten; wenn die Firma aber dabei konsequent sein wollte, so dürfte sie wohl so gut wie gar keine politischen Versammlungen ankündigen. Und was den politisch Andersdenkenden recht ist, sollte den religiös, kirchlich, ethisch, wissenschaftlich usw. Andersdenkenden billig sein. Das Ganze läuft also nur darauf hinaus, dass die Berliner einer willkürlichen und unerträglichen Bevormundung unterstellt sind über das, was sie an ihren Anschlagssäulen lesen oder nicht lesen, veröffentlichen oder nicht veröffentlichen dürfen, soweit es nicht mit dem Strafgesetz in Konflikt kommt. Uebrigens erinnert das „Berliner Tageblatt“ daran, dass an den Säulen schon viel schärfere und herausfordernde Themen verschiedenster Art auf Plakaten zu lesen waren, als das vorliegende ist. Der „Geschmack und Takt“ der Herren Nauck & Hartmann scheint also sehr zu wechseln.

### Eine echt amerikanische Reklame.

Eine neue Reklameart hat eine grosse Warenhausfirma in New York herausgetüftelt. Die Firma ist im Begriff, ein neues, grossartiges Geschäftshaus zu errichten, und die Ausschachtungsarbeiten sind in vollem Gange. Um aber die Einwohner von New York von diesem Ereignis in Kenntnis zu setzen, veranstaltete die Firma eine Parade sämtlicher Arbeitswagen, welche die ausgegrabene Erde zu transportieren hatten. An einem schönen Nachmittag fuhren 50 Wagen, gefüllt mit Schutt und Erde, durch die Hauptstrassen von New York, dieselben waren mit Girlanden und amerikanischen Fahnen geschmückt, und jeder war mit einem Plakat versehen, welches mitteilte, dass die Erde von den Ausschachtungsarbeiten zum Neubau der betreffenden Firma herrühre, dass der Bau dann und dann fertig würde usw. Die Parade wurde von einer Musikkapelle auf einem Wagen angeführt. Durch die Sache ging zwar ein halber Arbeitstag verloren, aber es war eine vorzügliche Reklame für die Firma.

### Ein interessanter „Stiller“-Prozess.

Ein interessanter Firmenstreit ist zwischen Herrn Reinhold Stiller, dem langjährigen Inhaber der Firma „Schuhwarenhaus Carl Stiller“ — gegründet 1867 — und eigentlichen Begründer der zahlreichen Berliner Schuhgeschäfte, und seinem jüngeren Bruder Carl, der 4 Jahre Mitinhaber obiger Firma war, entstanden. Herr Carl Stiller schied Ende v. J. aus der Firma aus und eröffnete nunmehr am 1. Oktober eigene Schuh-Detail-Geschäfte, und zwar unter der Firma „Carl Stiller jr.“. Ursprünglich hatte er sogar als Firma „Carl Stiller“ eintragen lassen, was der Registerrichter auch getan hatte. Auf den Antrag der alten Firma „Schuhwarenhaus Carl Stiller“ wurde aber die neue Firma „Carl Stiller“ wieder gelöscht, worauf sie mit dem Zusatz „jr.“ wieder eingetragen wurde. Die alte Firma strengte nunmehr die Klage auf Löschung der Firma „Carl Stiller jr.“



an und setzte es sowohl beim Landgericht wie auch beim Kammergericht durch, dass die Firmierung Carl Stiller jr. gegen eine fiskalische Strafe von 1000 Mk. für jeden Fall der Zuwiderhandlung einzustellen sei. Die Zwangsvollstreckung ist vorläufig gegen Hinterlegung von 20 000 Mk. abgewendet worden, da das Reichsgericht erst endgültig über diesen interessanten Firmenstreit entscheiden wird.

### Five o'clock-Tees im Geschäft.

Das moderne Geschäftsleben konzentriert sich mehr und mehr auf intim-vornehme Veranstaltungen, auf Ausstellungen und Tees. Dem Publikum wird durch derartige, in harmonischem Milieu gehaltene Modevorführungen bedeutend besser Gelegenheit gegeben, sich über die Mode zu orientieren, als es bisher im Rahmen des üblichen Verkaufes geschehen konnte. Auch in der Provinz hat man aus diesen Gründen begonnen, Tees und Ausstellungen, wie es in Berlin die Firmen Herrmann Gerson, V. Manheimer, Kaufhaus des Westens tun, zu veranstalten. So hat jetzt in Magdeburg auch die Firma Glass & Co. anlässlich der Eröffnung ihrer vergrößerten Geschäftsräume zu einem Five o'clock-Tea eingeladen, der von über 300 Personen, Damen und Herren der Gesellschaft, besucht war. Zunächst wurde Tee mit auserlesenem Gebäck herumgereicht. Alsdann begannen die lebensvollen, höchst interessanten Vorführungen der letzterschienenen Originalmodelle der bedeutendsten Pariser Ateliers. Die Veranstaltung fand so allgemeinen Beifall, dass die Firma derartige Tees öfter zu arrangieren gedenkt. Man sieht daraus also, dass das Publikum Verlangen nach Arrangements in diesem Rahmen hat, und deshalb sollten unsere Detailgeschäfte diesem Wunsche auch nachdrücklichst Rechnung tragen. Auch Tees, wie in Berlin kürzlich im „Kaiserhof“ der von einer Zeitung arrangierte Tee „Kunst und Mode“ — bei dem verschiedene Firmen Toiletten, Hüte, Schuhe, Schmuck usw. zeigen konnten — also Sammelveranstaltungen diverser Firmen, sind sehr empfehlenswerte Hilfsmittel des Detailgeschäftes. Je vornehmer das Milieu, desto grösser der Erfolg der veranstalteten Reklame.

### Reklame-Roheit.

Während ganz Wien in banger Sorge um das Leben eines der grössten Künstler war, hat es sich ein reklamegieriger Verleger nicht nehmen lassen, einen Akt der Gefühlsroheit zu begehen, wie er krasser nicht gedacht werden kann. In einer grossen Buchhandlung im Zentrum Wiens ist ein Buch auffällig plaziert, das auf schwarzgrauem Grund in Silberdruck den Titel trägt: „Die Macht der Toten“. Um das Buch ist eine grell weisse Reklameschleife gelegt, die in schreiender Plakatschrift folgende Anpreisung trägt: „Sensationelles Buch. Wurde von Josef Kainz noch auf dem Sterbebette mit grossem Interesse gelesen.“ Es ist unbegreiflich, dass sich ein Buchhändler dazu verstehen konnte, einer solchen Reklame zu dienen, wie sie der Verleger A. Hilmar Huber, „Halkyone“-Verlag in Salzburg beliebte.

### Reklameträger zu Pferde.

Plakatträger zu Fuss und Reklamewagen mehr oder minder origineller Art sind auch in den Strassen deutscher Grossstädte keine ungewohnte Erscheinung. Paris blieb es vorbehalten, einen neuen Trick im Reklamewesen zu erfinden: hoch zu Ross durchziehen als Neuestes nun die Reklameträger die Strassen von Paris, und sie erreichen ihren Zweck: Aufsehen zu erregen um jeden Preis.

### Reklamen im russischen Zolltarif.

In Russland ist kürzlich eine wichtige Entscheidung in bezug auf den Einlass von ausländischen Ge-

schäftsanzeigen handelsgewerblicher Firmen und Anstalten erlassen worden. Solche Anzeigen können nämlich von den Zollämtern ohne Ueberweisung an die Zensurbehörde für ausländische Drucksachen unmittelbar an die Empfänger ausgehändigt werden. Die Zollämter sind indes verpflichtet, sorgfältig darauf zu achten, dass derartige ausländische Druckerzeugnisse ausschliesslich den Zwecken des legalen Handels dienen und auf keinen Fall irgend einen nicht darauf bezüglichen Wortlaut oder eine solche Zeichnung enthalten. Auf Reklamen, die nach dem Wortlaut oder der Zeichnung der Zensur des Kaiserl. Hofministeriums unterliegen, sowie auf Geschäftsanzeigen von ärztlich-medizinischem Charakter findet dieses Verfahren keine Anwendung.

### Bad Ems.

Nachdem das Verlangen des Fiskus an die Emser Interessenten 10 000 Mk. zu den allgemeinen Reklamekosten für das Bad beizusteuern, an der Weigerung der Interessenten gescheitert ist, verlangte die Regierung, dass die Stadt zu den bereits vorhergesehenen 8000 Mk. weitere 5000 Mk. in den Etat für Reklamezwecke einsetzen solle. Der Magistrat hat sich damit einverstanden erklärt. Die Stadtverordneten aber haben in ihrer letzten Sitzung den Betrag auf 2000 Mk. ermässigt und sich dahin ausgesprochen, dass es notwendig sei, dass der Fiskus für die Modernisierung des Bades mehr tue als bisher. Nach Aussage des Bürgermeisters sind auch im Ministerium einige dahingehende Projekte ausgearbeitet, die in den nächsten 2 bis 3 Jahren verwirklicht werden sollen.

### Eine kostenlose Beantwortung von Anfragen über Reklame

hat der Verlag des „Confectionair“ für seine Abonnenten eingerichtet und zu diesem Zweck Herrn Ferdinand Saynisch engagiert, der den Lesern alle Anfragen über Reklame beantworten soll.

### Die Statistik im Dienste der Reklame.

In überaus geschickter und origineller Form macht sich die Firma Michaelis & Meier, Hamburg, die Dienste der statistischen Wissenschaft zunutze. Die Firma zeigt nämlich in einem Ganzseiteninserat die Eröffnung neu hinzugenommener Räume an und verbindet damit gleichzeitig die Publikation einer statistischen Kurve, die das Wachsen des Umsatzes des Geschäftes in den letzten 22 Jahren veranschaulicht. Im Jahre 1888 hatte die Firma nach dieser Kurve drei Angestellte, am 1. November 1910 belief sich der Personalstatus auf 125 Angestellte.

### Das Modefeuilleton im Dienste der Reklame.

Interessant ist auch die Art, wie die Firma Leonhard Tietz, Akt.-Ges., in Düsseldorf ihre Propaganda-Tage anzeigt. Abgesehen von einer vier Seiten füllenden Beilage in den Tageszeitungen, die sämtliche Propaganda-Artikel enthält und inhaltlich einen kleinen Katalog darstellt, hat die Firma noch durch Plakate und andersfarbige Beilagen Reklame für ihre Propaganda-Tage gemacht.

Die Firma hat auch den Modebericht in das Bereich der Reklamemöglichkeiten gezogen. Unter der Rubrik Mode, Kunst, Gesellschaft veröffentlicht sie in der Tagespresse Modefeulletons bewährter Federn mit instruktiven Abbildungen. Auf die Firma Tietz selbst ist nur dezent unter den abgebildeten Modellen hingewiesen.

Wir sehen so immer neue Möglichkeiten dem modernen Detaillisten für Propaganda und Reklame sich bieten. Wer sie zu nützen versteht, wird auch Erfolge verzeichnen können.



# Gerichtliche Entscheidungen und Gutachten

**Auskunft in Rechtsangelegenheiten.** Der Syndikus des „Vereins Deutscher Reklamefachleute“, Herr Rechtsanwalt Ludwig Pickardt in Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, erteilt den Mitgliedern **kostenlos** Auskunft in Rechtsangelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. (Sprechstunden täglich, mit Ausnahme des Sonnabends, von 5 bis 7 Uhr).

## Plakatsnachbildung.

Von Fritz Hansen - Berlin.

Seitdem die Kunst sich in den Dienst der Reklame gestellt hat und eine besondere Plakatkunst, ein Plakatstil geschaffen wurde, ist es erklärlich, dass das Verlangen besteht, die wirksamsten Erzeugnisse dieser Plakatkunst nachzuahmen. Allerdings gewährt ja das Gesetz vom 9. Januar 1907 betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie den Urhebern der Plakatzeichnungen, bezw. deren Rechtsnachfolgern, Schutz für ihre Erzeugnisse. Denn nach § 15 des angeführten Gesetzes hat der Urheber, bezw. sein Rechtsnachfolger, die ausschliessliche Befugnis, das Werk zu vervielfältigen, gewerbmässig zu verbreiten und vorzuführen. Eine Vervielfältigung oder — was nach dem Wortlaut des § 15, Abs. 1, Satz 2 ihr gleichgeachtet werden soll — eine Nachbildung ist ohne Einwilligung des Berechtigten unzulässig (§ 17), gleichviel durch welches Verfahren sie bewirkt wird und ob es sich um eine Vervielfältigung in einem oder mehreren Exemplaren handelt.

Allerdings bestimmt ja der § 16 des Gesetzes, dass die freie Benutzung eines Werkes zulässig ist, wenn dadurch eine eigentümliche Schöpfung hervorgebracht wird. Das Haupterfordernis ist also, dass das nach der Benutzung entstehende Werk sich selbst als etwas Neues, Eigentümliches darstellt. Man kann wohl von seinem Vorgänger die Idee entlehnen, beispielsweise einen Apfelblütenzweig um eine Landschaft herumzulegen, oder aus stilisierten Weinlaubranken Initialen bilden. Unzulässig wäre es aber, den Apfelblütenzweig oder den Buchstaben S des Vorgängers, wenn auch mit kleinen Veränderungen, zu kopieren. Ebenso unzulässig wäre es, ein Linienornament, z. B. die moderne „müde Linie“ eines Künstlers, in der Weise zu benutzen, dass man sie getreu kopiert bis auf eine Ausbuchtung, die man etwas anders legt, oder dass man aus einer rechteckigen Umrahmung eine ovale oder dreieckige oder achteckige macht, sie im übrigen aber genau nachbildet.

Wohl aber kann man getrost das ornamentale Prinzip der sich verdickenden und wieder dünner werdenden Linien oder ihrer zopfartigen Verflechtungen von einem anderen entlehnen, wenn nur die Gesamt-Aus- und Durchführung eine originelle und selbständige ist.

Das aber trifft gewöhnlich nicht zu. Die Nachbildner begnügen sich — wie das auch in einem mir gerade zur Beurteilung vorliegenden Streite der Fall ist — damit, dass sie das Original mit wenigen Aenderungen kopieren und z. B. auf einem Plakat zwar die Haltung der Personen genau nachahmen, ihnen aber andere Gegenstände in die Hand geben und die Kleidung etwas verändern. In einem solchen Falle kann sich der Nachbildner nicht darauf stützen, dass seine Nachbildung nicht mit der des Originals identisch ist und daher eine freie Benutzung gemäss § 16, Gesetz vom 9. Januar 1907, darstellt. Denn unter einer unzulässigen Vervielfältigung ist jede im wesentlichen identische Wiedergabe des Originals zu verstehen. Wenn das Original in seinem wesentlichen Bestande, in der Gesamtheit seiner charakteristischen Gestaltung vervielfältigt ist, so ist es gleichgültig, ob im

einzelnen kleine, das Gesamtbild nicht berührende Aenderungen vorgenommen werden. Eine Nachbildung wird nicht dadurch zulässig, dass sie gewisse Abänderungen aufweist. Es ist eine weit verbreitete aber grundfalsche Ansicht, dass man ungestraft nachbilden könne, wenn man die Vorlage abändert, denn nicht darauf kommt es an, was einer ändert, sondern darauf, was er nachahmt.

Ist die Nachbildung erweislich, dann helfen auch Abänderungen nichts, im Gegenteil, diese dienen gewöhnlich nur dazu, die Nachbildung zu verschleiern. In dem mir zur Beurteilung vorliegenden Falle war es nun ganz offensichtlich, dass die Firma, welche die Nachbildung herausbrachte, ihrem Zeichner das Plakat der Konkurrenz direkt in die Hand gegeben hat mit der Weisung, etwas Aehnliches zu schaffen. Daraus entstand dann aber, wie das regelmässig der Fall ist und nicht anders zu erwarten war, eine unzulässige Nachbildung. Aus dem Umstand, dass die nachbildende Firma ihrem Maler das Original zur Abänderung übergeben hat, geht aber auch hervor, dass sie sich der Unrechtmässigkeit ihrer Handlung bewusst war, also eine vorsätzliche Urheberrechtsverletzung beging, für die sie nach § 32 Gesetz vom 9. Januar 1907 nicht nur zivilrechtlich haftbar gemacht, sondern auch strafrechtlich zur Verantwortung gezogen werden kann, im letzteren Falle kann auch die Zuerkennung einer Busse beantragt werden.

Aber abgesehen von der Urheberrechtsverletzung kann ein Vorgehen gegen den Nachbildner auch auf das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs gestützt werden, dessen Generalklausel dahin geht, dass, wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen begeht, die gegen die guten Sitten verstossen, auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden kann. Das Verhalten des Nachbildners ist aber sehr wohl als eine gegen die guten Sitten verstossende Handlung anzusehen.

## Eine für das Inseratenwesen wichtige Entscheidung.

fällte kürzlich das Landgericht Hannover in der Verhandlung gegen den verantwortlichen Redakteur einer dortigen Zeitung wegen Vergehens gegen § 184 St. G. B. Nach diesem Paragraphen wird mit Gefängnis bis zu einem Jahre und Geldstrafe bis zu 1000 Mk. bestraft, wer öffentliche Ankündigungen erlässt, die dazu bestimmt sind, unzüchtigen Verkehr herbeizuführen. Dieser Tatbestand wurde von der Anklagebehörde in den unter Verantwortung des Angeklagten erschienenen zahlreichen Inseraten gefunden, die etwa folgenden Inhalt hatten: Zwei junge Frauen suchen ein Darlehen von 20 Mk. Zurückzahlung nach Uebereinkunft. — Junge Witwe sucht von edelndenkendem Mann 30 Mk. Darlehen. — Kaufmann von auswärts sucht freundschaftlichen Verkehr mit einer Dame. — Fein gebildete Dame sucht von einem Herrn 50 Mk. zu leihen. — Verheirateter Mann sucht freundschaftlichen Verkehr. Geldinteresse ausgeschlossen, strengste Diskretion wird zugesichert. — Masseur wünscht Dame zu massieren usw. Der Vertreter der Anklage sprach sich nach der „Weser-



Zeitung“ in scharfer Form gegen das Erscheinen solcher Inserate aus und erklärte, es könne gar kein Zweifel darüber bestehen, dass solche Inserate nur dazu bestimmt seien, einen unzüchtigen Verkehr herbeizuführen. Ein solches Treiben müsse aus der Welt geschafft werden. Eine Geldstrafe sei hier nicht am Platze, die Strafe müsse hart sein, damit sie auch den Angeklagten persönlich treffe. Er beantragte drei Monate Gefängnis. Das Gericht erachtete ebenfalls den Tatbestand des § 184 St. G. B. Abs. 4 für nachgewiesen und betonte, eine Zeitung solle und dürfe niemals der Handlanger von Unsittlichkeiten sein, als etwas anderes seien solche Inserate nicht zu bezeichnen. Es verurteilte den Angeklagten zu 500 Mk. Geldstrafe eventl. zehn Tage Gefängnis und erkannte ferner auf Unbrauchbarmachung der anstössigen Inserate und der zur Herstellung verwendeten Platten und Formen.

### **Ist man gezwungen, auf Grund einer Preisliste bestellte Waren zu liefern?**

Man ist nicht dazu gezwungen. Denn rechtlich stellt eine Preisliste für den, der sie verschickt resp. herausgegeben hat, kein bindendes Angebot dar. Ueblicherweise will man ja allerdings durch die Preislisten, Kataloge etc. nicht bloss seine Firma und seine Waren in Erinnerung bringen, sondern, indem man bei den einzelnen Gegenständen deren Preise benennt, Vergleiche ermöglichen mit anderweiten Angeboten, oder Anfragen bezüglich der Preise vermeiden, man will Kauflustige oder Interessenten ohne Umstände orientieren und so den Verkehr erleichtern. Dennoch sind die Preise nicht als bindend zu betrachten, schon weil viele Waren in ihren Preisen schwanken, und es kann deshalb einem Kaufmann nicht zugemutet werden, eventuell Verluste zu haben. Andererseits ist ein Käufer, der nur auf Grund einer Preisliste bestellte, nicht verpflichtet, die Ware abzunehmen, wenn sie ihm ohne weiteres höher berechnet wird, als in der Preisliste steht.

### **H. K. T. und Polen.**

Zu der unter dieser Spitzmarke veröffentlichten Notiz in der letzterschienenen Nummer unserer „Mitteilungen“, geben wir nachstehend den ausführlichen Bericht über die im Anschluss daran erwähnte Verurteilung eines polnischen Schuhmachermeisters wegen Beleidigung durch Veröffentlichung einer Hetz-Announce:

Wegen Beleidigung und unlauteren Wettbewerbes hatten sich vor der 4. Strafkammer des Landgerichts I der Herausgeber und Redakteur des in Berlin erscheinenden Polenorgans „Dziennik Berlinski“, Franz Krysiak und der Schuhmacher Leo Schulz, der in der Ebertystrasse ein Schuhwarengeschäft betreibt und seinen schönen Namen Schulz gern polonisierte und längere Zeit in Leona Szulka umgewandelt hatte, zu verantworten. Besagter Herr Schulz hatte längere Zeit hindurch in der „Dziennik Berlinski“ eine Anzeige folgenden Inhalts veröffentlicht: „Ich muss mich nur beeilen, dass ich zur rechten Zeit hinkomme nach dem Schuhwarengeschäft von Leo Schulz in der Ebertystrasse, denn wenn ich wo anders kaufe, werde ich stets bemogelt, bei Schulz aber kaufe ich stets gut ein.“ Als Verkündiger dieses Bekenntnisses einer schönen Seele war ein Gigerl abgebildet, der einen Hund an der Leine führte und auf diesem Hund waren die Buchstaben H. K. T. angebracht. Da man mit diesen Buchstaben die Hakatisten zu bezeichnen pflegt, so empfanden die Mitglieder des Ostmarkenvereins diese bildliche Verunglimpfung als eine schwere Beleidigung, und der Vorstand des Vereins stellte Strafantrag. Gleichzeitig stellte aber auch der Vorstand der Schuhmacher-Innung einen Strafantrag wegen unlauteren Wettbewerbes. Das polnische Wort „oszwabiony“ war von den Dolmetschern als „bemogeln“ verdeutscht worden, und ursprünglich war

angenommen, dass damit ausgedrückt werden sollte, „auf schwäbische (d. h. deutsche) Art bemogeln“. Die Schuhmacher-Innung war daher der Meinung, dass durch das Inserat in Verbindung mit dem Bilde behauptet werden sollte: das kaufende Publikum werde im allgemeinen von den deutschen Schuhmachern betrogen. Der Angeklagte Krysiak versicherte, dass er sich um den Annoncenteil der Zeitung gar nicht gekümmert habe. Er begreife gar nicht, wie er den Ostmarkenverein beleidigt oder sich gar noch des unlauteren Wettbewerbes schuldig gemacht haben könne. Sehr spassig waren die Auslassungen des zweiten Angeklagten. Er erklärte, dass er zwar die Bezeichnung Hakatisten schon gehört habe, aber gar nicht sagen könne, was das Wort bedeute. Das Bild auf seiner Anzeige sollte eine ganz harmlose Reklame sein. Die Buchstaben H. K. T. auf dem Körper des Hundes sollten gar keinen beleidigenden Hinweis auf die Hakatisten darstellen, sondern sollten dahin gedeutet werden: „Hassia Kamasze Trzenski“ d. h. Gamaschen und Zugstiefel von der Schuhwarenfirma Hassia in Offenbach a. M. Diese Behauptung erweckte allgemeine Heiterkeit und fand weder bei dem Staatsanwalt noch bei dem Gerichtshof Glauben. Der Staatsanwalt hielt es für ganz zweifellos, dass der Angeklagte Schulz, der in der national-polnischen Bewegung kein Fremdling sei, die Hakatisten habe beleidigen wollen und auch die deutschen Schuhmacher verunglimpft habe. Der Strafantrag lautete auf je 600 Mark Geldstrafe oder je 60 Tage Gefängnis. Der Gerichtshof hielt auch eine Beleidigung der Mitglieder des Ostmarkenvereins für erwiesen, nicht aber den unlauteren Wettbewerb und verurteilte den Angeklagten Krysiak zu 100 Mk., den Angeklagten Schulz zu 150 Mk. Geldstrafe eventuell für je 10 Mk. ein Tag Gefängnis.

### **Wichtige Entscheidung betr. Anbringen von Reklameschildern.**

Der Pächter eines Konzerthauses hatte an der Umfassungsmauer seines Gartens Reklameplakate für Vorstellungen in seinem Lokal anbringen lassen. Der Landrat veranlasste die Polizei, den Wirt in Strafe zu nehmen. Letzterer erhob Widerspruch und erzielte beim Schöffengericht Freisprechung. Die Strafkammer aber als Berufungsinstanz erkannte auf 1 Mk. Geldbusse oder 1 Tag Haft. Die Angelegenheit ist insofern von prinzipieller Bedeutung, als bei einer Verurteilung kein Geschäftsmann mehr an seinem Grundstücke irgendwelche Reklame anbringen könnte. Der kaufmännische und der Gastwirtsverein machten deshalb die Sache zu ihrer eigenen und brachten sie vor das Kammergericht. Dieses hat jetzt die Entscheidung der Strafkammer aufgehoben und den Wirt freigesprochen.

### **Warenzeichenrecht.**

Für weitere Kreise ist eine Entscheidung aus dem Gebiete des Warenzeichenrechts von Interesse, die dieser Tage vom Reichsgericht erging. Die Klägerin, die Neocithingesellschaft in Berlin, verwendet Lecithin zur Herstellung eines Stärkungsmittels für Nerven. Für dieses Mittel hat sie sich das Wort „Neocithin“ als Warenzeichen schützen lassen. Der Apotheker F. in Berlin verwendet ebenfalls Lecithin zu einem Stärkungsmittel. Er wollte für sein Fabrikat das Wort Lecithin nicht verwenden, wohl aber ein ebenfalls an diesen Grundstoff erinnerndes Wort und wählte deshalb das Wort „Biocitin“. Nunmehr erhob, wie das „Berliner Tageblatt“ mitteilt, die Neocithingesellschaft Klage gegen F. auf Grund des Warenzeichenrechts, indem sie Verletzung ihres Zeichenrechts und Verwechslungsgefahr der Zeichen behauptete. Das Landgericht Berlin hat die Verwechslungsgefahr bejaht. Das Kammergericht hat das landgerichtliche Urteil abgeändert und die Klägerin abgewiesen. Das Kammergericht erklärte, es sei eine Verwechslungsgefahr der beiden Zeichen nicht



anzuerkennen. Wenn sie auch viel Aehnlichkeit miteinander hätten, so seien sie doch im Wortbild wie auch dem Klange nach sehr gut von einander zu unterscheiden. Natürlich müsse die Aufmerksamkeit des Publikums vorausgesetzt werden. Einzelne Verwechslungen durch nicht aufmerksame Käufer kämen auch bei grundverschiedenen Zeichen vor. Das sei nicht zu umgehen. An dieser Verwechslungsgefahr trage die Klägerin dadurch zum Teil die Schuld, dass sie einen von dem durch die Wissenschaft gebildeten freien Worte Lecithin so wenig unterscheidenden Ausdruck wie „Neocithin“ gewählt habe. Sie könne nicht verlangen, dass der andere auf das Wort Lecithin völlig verzichte, und müsse deshalb ähnliche Bildungen wie Biocithin gelten lassen. Die von der Klägerin gegen dieses Urteil erhobene Revision ist vom II. Zivilsenat des Reichsgerichts mit folgender Begründung zurückgewiesen worden: Der Senat billigt die Ausführungen des Kammergerichts bezüglich der Verneinung der Verwechslungsgefahr. Der Grund ist der, dass es nicht gestattet sein kann, dass jemand ein wissenschaftlich gebildetes Wort für sich monopolisiert, indem er es mit nur geringfügigen Abänderungen für sich eintragen lässt. Auch stellt der Berufungsrichter fest, dass eine Verwechslungsgefahr in engeren Grenzen nicht vorhanden ist. Dabei nimmt er an, dass es sich bei den in Betracht kommenden Kunden um ein gebildetes Publikum handle, das fähig sei, die Vorsilbe der genannten Wortzeichen in ihren Unterschieden auseinanderzuhalten. (Akt. Z. II, 643/09. — 25. Oktober 1910.)

### Schultheiss-Märzen.

Die Schultheiss-Brauerei verkauft die in ihrem eigenen Betriebe gefüllten Flaschenbiere mit in ovaler Form gehaltenen Etiketten, deren Streifen und Bänder von Medaillons umkränzt sind. Für die Verleger ihrer Biere liefert sie lose ihren eigenen ähnliche Etiketten, um dieselben auf die mit ihrem Biere gefüllten Flaschen aufkleben zu lassen. Jeder Bierverleger erhält für je 500 Liter 1000 Stück dieser losen Etiketten. Die von der Brauerei selbst verwendeten Etiketten sind seit 1903 in die Zeichenrolle eingetragen und dadurch gesetzlich geschützt. Der Bierverleger K. in Berlin hatte sich in zwei Fällen je 3000 Stück den ihm gelieferten losen Etiketten ähnliche anfertigen lassen und auf die von ihm mit Schultheissbieren, aber auch anderen Bieren gefüllten Flaschen aufgeklebt. Auf Antrag der Schultheissbrauerei war K. deshalb wegen Vergehens gegen § 14 des Gesetzes zum Schutze der Warenzeichen zu 200 Mk. Geldstrafe verurteilt worden. K. habe zwar, so führte das Landgericht I. Berlin, aus, die losen, der Brauerei nicht geschützten Zeichen nachgemacht, durch die vergrösserte Form und insbesondere durch den Aufdruck Schultheiss-Märzen sei aber der Gesamteindruck der nachgeahmten Etiketten den geschützten Zeichen sehr ähnlich. K. habe dadurch fortgesetzt und ohne Einwilligung der berechtigten Brauerei auch deren geschütztes Zeichen verletzt. In seiner Revision vor dem Reichsgerichte behauptete K., er habe nur das der Firma nicht geschützte Warenzeichen verletzt. Voraussetzung für die Bestrafung müsse sein, dass er ein geschütztes Zeichen unberechtigt gebrauche. Diese Voraussetzung liege aber nicht vor. Das Reichsgericht verwarf die Revision. Es stehe zwar fest, dass K. das ungeschützte Zeichen der Brauerei nachgeahmt und verwendet habe, der Gesamteindruck der Nachahmung sei aber ein dem geschützten Zeichen sehr ähnlicher. Es komme nicht darauf an, welches Zeichen K. nachgeahmt habe, sondern welches Zeichen K. mit seiner Nachahmung verletze.

### Polizeiwidrige Reklametafel.

Die Frage, ob die Polizeibehörde Schilder mit Reklame beseitigen darf, beschäftigte das Oberverwaltungsgericht in Breslau. Hier existieren Polizeiverordnungen, wonach öffentliche Anzeigen auf und

an öffentlichen Strassen und Plätzen nur an den zu diesem Zwecke von der Polizei bestimmten Vorrichtungen angeschlagen werden dürfen. In der Regel wird aber Grundbesitzern und Mietern gestattet, an ihren Grundstücken oder Mietswohnungen Anzeigen anzubringen, die ihr Privatinteresse betreffen. Auf einem fremden Grundstück an einer verkehrsreichen Strasse in Breslau hatte ein Malermeister eine grosse Tafel mit Reklamen aufgestellt. Die Tafel wurde von einem Balkengerüst getragen. Er erhielt eines Tages die Aufforderung, die Tafel samt den Reklamen zu entfernen. Da die deshalb geführte Beschwerde fruchtlos blieb, strengte er Klage an. Sachverständige erklärten, dass die Reklametafel ein Bauwerk sei, dass jedes offene Auge verletze. Aus diesem Anlass entschied das Oberverwaltungsgericht, dass die Polizeibehörde auf Grund der Polizeiverordnung die Entfernung der Reklame verlangen könne, das Verlangen, das Schild selbst zu entfernen, wurde nicht als gerechtfertigt erachtet. Es wurde u. a. in den Urteilsgründen ausgeführt: Nach dem Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften vom 19. Juli 1907 ist die baupolizeiliche Genehmigung zur Ausführung von Bauten und baulichen Aenderungen zu versagen, wenn dadurch Strassen oder Plätze der Ortschaft oder das Ortsbild gröblich verunstaltet werden würden. Für das Schild, das vor dem Gesetz von 1907 gestanden hat, ist keine baupolizeiliche Genehmigung erforderlich. Laut § 3 des Gesetzes von 1907 kann wohl durch Ortsstatut vorgeschrieben werden, dass zur Anbringung von Reklameschildern und Schaukästen eine baupolizeiliche Genehmigung erforderlich ist, ein solches Ortsstatut ist aber nicht vorhanden.

### „Schultheiss“ und „Schultheissen“.

Für die Schultheiss-Brauerei in Berlin ist im Jahre 1897 das Wort „Schultheiss“ als Warenzeichen für Bier eingetragen worden. In späterer Zeit liess sich der Kaufmann Britz das Warenzeichen „Schultheissen“ für Weine und Spirituosen eintragen. Dieses Warenzeichen ging nach dem Tode des Britz auf die Firma Britz u. Sichtermann über. Als im Jahre 1908 die Schultheiss-Brauerei ihr Warenzeichen „Schultheiss“ ebenfalls für Weine und Spirituosen eintragen lassen wollte, wurde ihr diese Eintragung wegen Verwechslungsgefahr mit dem Zeichen „Schultheissen“ verweigert. Nunmehr klagte die Schultheiss-Brauerei auf Löschung des der Firma Britz u. Sichtermann gehörigen Warenzeichens „Schultheissen“. Das Landgericht wie auch das Kammergericht zu Berlin verurteilten die Firma Britz u. Sichtermann, in die Löschung des Warenzeichens „Schultheissen“ zu willigen. Das Kammergericht führte aus: Zunächst liege eine Verwechslungsgefahr vor, wenn das Wort „Schultheissen“ in der Form des Genitivs gebraucht werde. Das Publikum würde die Empfehlung von „Schultheissen-Korn“ nur dahin auffassen, dass dieser Korn von der Firma Schultheiss stamme. Durch die Eintragung des Warenzeichens „Schultheissen“ seitens der Beklagten sei aber auch die Erregung von Irrtümern in der angedeuteten Weise bezweckt worden. Wer aber ein Warenzeichen eintrage, um das Publikum zu täuschen, verstosse auch gegen das Wettbewerbsgesetz und gegen die guten Sitten. Die gegen dieses Urteil eingelegte Revision der Beklagten hatte keinen Erfolg. Das Reichsgericht erkannte auf Zurückweisung der Revision, indem es erklärt, dass schon der erste Entscheidungsgrund des Kammergerichts, den Verstoss gegen das Warenzeichengesetz betreffend, das Urteil trage. Die Gefahr einer Täuschung sei begründet, es komme darauf an, wie die Auffassung des Publikums sei. Das Publikum nehme an, dass die mit „Schultheissen“ bezeichnete Ware aus der Schultheiss-Brauerei stamme. (Akt.-Z. II, 638/09. — 21. Oktober 1910.)

### Ein schwindelhaftes Zeitungsunternehmen.

Zur Verhandlung stand am 30. September vor dem Strafsenat des Reichsgerichts die Revision



der Gründer der Zeitschrift „Zu Hause“, die jedoch nie erschienen ist. Der Chemiker Dr. Liez und Genossen waren im Juni d. J. bekanntlich von der zweiten Strafkammer des Leipziger Landgerichts verurteilt worden, weil sie sich bei der geplanten Begründung des genannten Familienblattes des Betrugs bzw. der Beihilfe zum Betrug und der Verletzung des Gesetzes betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung schuldig gemacht hatten, indem sie in der Absicht, sich Barmittel zu verschaffen, Personen, die sie als Filialleiter anzustellen beabsichtigten, entweder selbst oder durch Beauftragte Anteilscheine anboten. Sie fügten diesen Anteilscheinen einen gedruckten Gesellschaftsvertrag und ein Exposé bei, in dem der günstige Erfolg des geplanten Unternehmens ziffernmässig nachgewiesen wurde. Das Stammkapital der Gesellschaft sollte ursprünglich 180 000 Mk. betragen und wurde später sogar auf 222 000 Mk. erhöht. An Bareinlagen waren seit Gründung des Unternehmens aber nur 5000 Mk. gemacht worden. Als „Sacheinlagen“ figurierten das „Verlagsgeschäft“ des Dr. Liez, sowie Pläne und Ideen. Als dann das Geschäft später gerichtsseitig geschlossen wurde, fanden sich noch nicht einmal 2 Mk. in der „Geschäftskasse“ vor. — Die Strafkammer führte nach einer umfangreichen Beweisaufnahme in ihrer Urteilsbegründung aus, dass das Unternehmen von Anfang an nicht fähig gewesen wäre, ins Leben zu treten. Das Gericht erachtete es für erwiesen, dass die Angeklagten in der Absicht, sich einen rechtswidrigen Vermögensvorteil zu verschaffen, das Vermögen anderer (nämlich der anzustellenden Filialleiter) dadurch geschädigt hätten, dass sie durch Vorspiegelung falscher und durch Entstellung oder Unterdrückung wahrer Tatsachen einen Irrtum erregt und unterhalten hätten. In den Fällen, wo es nicht zur Auszahlung der Anteilschulden gekommen sei, habe ebenfalls der Entschluss zum Betrug vorgelegen. In diesen Fällen liege strafbarer Versuch vor. — Boeckel wurde daraufhin unter Zuhilfenahme mildernder Umstände zu 1 Jahr 6 Monate Gefängnis, sowie einer Geldstrafe von 300 Mk. und Dr. Liez zu 13 Monaten Gefängnis und einer Geldstrafe von 300 Mk. verurteilt.

Der eingelegten Revision gegenüber, in der u. a. darauf hingewiesen wurde, dass das erste Gericht den Begriff der „Sacheinlagen“ verkannt habe, wies der Reichsanwalt nach, dass die Prozessrügen unbegründet seien und dass der Tatbestand des Betruges in den Handlungen der Angeklagten festgestellt sei. Sie konnten seit Ende April wissen — und wussten es auch —, dass die Zeitschrift nicht erscheinen würde, und trotzdem liessen sie sich zu einer Vorspiegelung falscher Tatsachen verleiten. Die Revision der Angeklagten sei darum zu verwerfen.

Das Reichsgericht gab dem Antrage des Reichsanwaltes statt. Es erachtete die erhobenen prozessualen Rügen für unbegründet und wies insbesondere die Behauptung der Revision zurück, der Vorderichter habe sich über den Begriff der Sacheinlage in einem Rechtsirrtum befunden. Es sei unzweifelhaft, dass das Landgericht unter greifbarer Sacheinlage durchaus nicht die unmateriellen Einlagen selbst habe ausschliessen wollen, sondern unter greifbaren Sacheinlagen ohne Rechtsirrtum die Einlagen gemeint habe, die dem Zugriff der Gläubiger entzogen gewesen seien.

(Urteil des Reichsgerichts vom 30. Sept. 1910.)

### Der Name Zeppelin — kein Freizeichen.

Die Marke „Zeppelin“ ist als Warenzeichen für Unbefugte nicht mehr wie bisher bei dem Kaiserlichen Patentamt eintragbar. Der Name des Grafen von Zeppelin wurde bisher häufig von Unbefugten als eingetragenes Warenzeichen verwendet, ja der diesbezügliche Unfug ging so weit, dass Lizenzen von seiten solcher Warenzeicheninhaber angeboten wurden und der Name „Graf Zeppelin“ für Liköre, Bier oder dgl. in der Form einer Warenzeichenlizenz für eine

runde Barsumme zu kaufen war. In den Entscheidungen der Warenzeichenabteilung steht das Patentamt auf dem Standpunkt, dass auch der Name „Zeppelin“ nur von solchen Betrieben als Warenzeichen verwendet werden darf, welche mit dem Grafen von Zeppelin auch in irgendwelchen geschäftlichen oder sonstigen Beziehungen stehen.

Die zahlreichen Anmeldungen von Unberechtigten, welche zurzeit noch auf den Namen „Zeppelin“ beim Patentamt einlaufen, sind also vollständig zwecklos und die diesbezüglichen Opfer an Zeit und Geld unnütz aufgewendet. Da auch die noch eingetragenen Warenzeichen Unbefugter, wie verschiedene einschlägige Prozesse ergeben, gelöscht werden können, so ist vor Ankäufen von Lizenzen betr. solcher Warenzeichen, welche angeblich Benutzungsrechte an dem Namen „Zeppelin“ für bestimmte Waren verleihen, dringend zu warnen.

### Sind Katalog-Abbildungen gesetzlich geschützt?

Jeder Geschäftsmann, der viel Geld für hübsche und geschmackvolle, mit Abbildungen geschmückte Kataloge ausgibt, hat naturgemäss das lebhafteste Interesse daran, dass nicht seine Konkurrenten auf seine Kosten seine Ideen benutzen und seinen Katalog ganz oder teilweise nachdrucken. Aber es scheint, als ob unsere gesetzlichen Vorschriften nicht ausreichen, den Geschäftsleuten den ihnen gebührenden Schutz in dieser Beziehung zu gewähren. Eine prinzipielle Entscheidung des Reichsgerichts (Urteil des 1. Zivilsenates vom 6. Februar 1909) ist den „Nachempfingern“ von Katalogen ausserordentlich günstig. Ein grosses Detailgeschäft hatte einen Katalog mit 2000 Abbildungen herausgegeben. Aus diesem Katalog hatte ein Konkurrenzgeschäft für seinen Katalog 1600 Abbildungen auf photomechanischem Wege entnommen und vervielfältigt. Es kam deshalb zum Prozess. Mit dem Hinweis, dass die Texte unter den Abbildungen sowie der Überschriften auch aus seinem Katalog entnommen seien, jede Abbildung in demselben nach einem ihm gehörigen Cliché gefertigt sei, hat Kläger gegen die Verklagte mit dem Antrag geklagt, sie zu verurteilen, bei Strafe fernere Nachbildungen zu unterlassen, die vorhandenen Kataloge der Verklagten für 1905/06 und die zum Nachdruck benutzten Clichés zu vernichten und ihm 3000 Mk. Schadenersatz zu bezahlen. Gestützt sind diese Anträge auf § 1 Urh.-Ges. und § 826 BGB. Das Oberlandesgericht verurteilte zur Vernichtung der Blätter, auf welchen sich die nachgedruckten Abbildungen befinden, sowie der Clichés, Unterlassung des ferneren Nachdrucks der Abbildungen und erklärte den Anspruch auf Schadenersatz dem Grunde nach für berechtigt. Dabei wird erwogen: Es könne dahin gestellt bleiben, ob der gesamte Katalog des Klägers ein schutzfähiges Schriftwerk im Sinne des § 1 Ziff. 1 des Urh.-Ges. sei; jedenfalls liege ein unerlaubter Nachdruck dieses nicht vor, da die Anordnung und Einteilung des Stoffes in dem Katalog der Beklagten auf eigener selbständiger geistiger Tätigkeit beruhe. Dagegen liege eine durch § 1 Ziff. 3 des Gesetzes verbotene Nachbildung der aus dem Katalog des Klägers entnommenen Abbildungen vor, da diese Abbildungen technischer und auch belehrender Natur seien, da sie das Verständnis des Textes erleichtern und die darin beschriebenen Gegenstände anschaulich machen. Danach seien die Abbildungen selbständig geschützt.

Das Reichsgericht wies nun aber auf die Revision der Beklagten die Klage vollständig ab. In den Entscheidungen heisst es u. a.: Allerdings können Abbildungen der § 1 Ziff. 3 Ges. bezeichneten Art selbständig geschützt sein, auch wenn der Text, dem sie beigegeben sind, nicht schutzfähig sei. Vorausgesetzt sei aber auch dann, dass sie ein Erzeugnis individueller Geistigkeit seien, nicht bloss — wie



hier — eine der individuellen Formgebung erman- gelnde Darstellung von Gegenständen. Dies ergebe sich schon daraus, dass nach Begründung S. 13, 14 der Schutzbereich des § 1 Ziffer 3 sich mit § 43 des früheren Ges. vom 11. Juni 1870 decken solle. Nach § 43 a. a. O. war der Schutz beschränkt auf geographi- sche, typographische, naturwissenschaftliche, archi- tektonische, technische und ähnliche Zeichnungen und Abbildungen, die nach ihrem Hauptzweck nicht als Kunstwerke zu betrachten sind, aber das gemein- same Merkmal an sich tragen, dass sie als Erzeugnisse einer individuellen geistigen Tätigkeit erscheinen und der Wissenschaft im weiteren Sinne durch Belehrung dienen. Unter der Herrschaft dieses Gesetzes sei schon anerkannt, dass Abbildungen in Preisverzeichnissen, die lediglich dem Publikum zeigen, welche Waren von einem bestimmten Kaufmann für bestimmte Preise bezogen werden können, nicht schutzfähig seien, wohl aber solche Abbildungen in Katalogen, die der eigenen geistigen Tätigkeit des Herstellers entsprungen und dabei geeignet und bestimmt seien, über die Fortschritte eines bestimmten Zweiges der Maschinenbautechnik zu belehren. An diesem Rechts- zustand habe das neue Gesetz nur das geändert, dass auch plastische Darstellungen, die nicht ihrem Haupt- zweck nach als Kunstwerke zu betrachten seien, unter die nach § 2 Ziff. 3 geschützten Abbildungen ein- bezogen seien. Demgemäss wurde die Begrenzung so bestimmt, dass Abbildungen „wissenschaftlicher oder technischer“ Art schutzfähig seien, also der be- lehrende Charakter als Voraussetzung festgehalten. Ein solcher liegt aber nicht schon dann vor, wenn die Abbildungen lediglich das Verständnis des Textes erleichtern und den beschriebenen Gegenstand an- schaulich machen. Hier stellen die Abbildungen allerlei Gegenstände dar, lediglich um zu zeigen, welche Waren angeboten werden. Dass sie schutz- fähige Muster und Modelle im Sinne des Gesetzes vom 11. Jan. 1876 darstellen, sei nicht behauptet. — Die Abbildungen seien auch nicht „technischer Art“. Darunter seien sie nicht (wie die Vorinstanz meine) schon deshalb zu rechnen, weil sie der Erreichung gewerblicher Zwecke dienen. Das Gesetz erfordere, dass sie ihrer inneren Natur nach der „Technik“ an- gehören, worunter die Gesamtheit der Mittel und Ver- fahren zur Herstellung von Kunst- und Gewerbe- produkten zu verstehen sei. Abbildungen, die sich hierauf beziehen, seien „technischer Art“, sie tragen einen lehrhaften Charakter und nehmen infolgedessen auch in der Darstellungsweise vielfach schon eine dem Lehrzweck angepasste Form an. Dagegen seien Tausende von Abbildungen, die den Preislisten zu gewerblichen Zwecken beigegeben werden, rein tat- sächlicher Natur und weder dazu bestimmt noch geeignet, über Mittel und Verfahren zur Herstellung von Produkten zu belehren. Dazu gehören auch die hier streitigen Abbildungen. Deren Benutzung ver- stosse auch nicht gegen die guten Sitten.

Dieses Urteil ist, wie schon erwähnt, nicht dazu geeignet, den Geschäftsmann zu befriedigen. Der Katalograub ist damit für völlig vogelfrei erklärt! Man kann doch nicht immer „belehrende“ Ab- bildungen in Katalogen veröffentlichen. Wir sind keines- wegs der Ansicht, dass jeder Katalog in seiner Gesamt- heit ohne weiteres gesetzlich geschützt sein soll, aber ein nach eigenen Ideen angelegter, mit Original- abbildungen versehener Katalog sollte wirklich nicht ohne weiteres nachgemacht werden dürfen. Das Oberlandesgericht, dessen Ansicht vom Reichsgericht desavouiert wurde, hatte das richtige Verständnis für die Interessen des geschäftlichen Verkehrs.

## Anerkennungsgebühr für Schaukästen.

Zu unserer Notiz „Das Recht auf das Schau- fenster“ in No. 4/5 der „Mitteilungen“ bemerkt Rechtsanwalt Margoninsky im „Grundeigentum“:

Der Magistrat der Stadt Berlin fordert einem von ihm gefassten Beschlusse gemäss in den Fällen, wo der Stadt gehöriges Bürgersteigland durch An- bringung von Schaukästen in Anspruch genommen wird, von dem Hauseigentümer eine sogenannte „Anerkennungsgebühr“ und verlangt, wenn diese Gebühr nicht entrichtet wird, die Entfernung der Schaukästen. Dazu ist der Magistrat nicht berechtigt.

Das Eigentum an Strassenland erstreckt sich auf den über dem Bürgersteig befindlichen Luftraum. An sich braucht daher der Magistrat da, wo er Eigen- tümer des Strassenlandes ist, Schaukästen nicht zu dulden, da sie in den Luftraum über dem Bürgersteig hineinragen. Nun bestimmt aber der noch geltende § 81, I, 8 des Allgemeinen Preussischen Landrechts: „Uebrigens aber kann jeder Hauseigentümer den sogenannten Bürgersteig, soweit er das Steinpflaster zu unterhalten hat, unter den § 78 bestimmten Ein- schränkungen nutzen.“ Die Einschränkungen des § 78 gehen dahin, dass die Strassen und öffentlichen Plätze nicht verengt, verunreinigt oder verunstaltet werden dürfen.

Es besteht nun Streit darüber, ob § 81 dem Haus- eigentümer schlechthin ein privates Nutzungsrecht an dem Bürgersteig eingeräumt, oder ob das Gesetz dieses Nutzungsrecht von der Pflicht des Hauseigen- tümers, den Bürgersteig zu unterhalten, abhängig gemacht hat, so dass das Nutzungsrecht nur da besteht, wo der Hauseigentümer zur Unterhaltung des Bürgersteiges verpflichtet ist. Mit der Ent- scheidung des Reichsgerichts vom 7. November 1881 („Jur. Wochenschrift“, 1881, S. 214) wird die erstere Ansicht als die richtige anzusehen sein. Für Berlin kommt es aber hierauf nicht an, weil in Berlin durch Observanz die Verpflichtung des Anliegers zur Unter- haltung des Bürgersteigs begründet ist („Jur. Wochen- schrift“, 1894, S. 189). Der Berliner Hauseigentümer kann also den Bürgersteig nutzen; er kann in Aus- übung dieses Nutzungsrechts in den Luftraum des Bürgersteigs ragende Schaukästen an seinem Hause anbringen, ohne dass der Magistrat es verbieten oder für die Erlaubnis dazu eine Vergütung in Form einer Gebühr oder Miete zu verlangen berechtigt ist. Denn die Einschränkungen des § 78 treffen auf Schaukästen nicht zu; dass die Strasse durch einen am Hause angebrachten Schaukasten nicht verunreinigt oder verunstaltet wird, versteht sich von selbst; die Strasse wird aber auch regelmässig durch Schaukästen bei der geringen Tiefe, die sie zu haben pflegen, nicht verengt.

Diese Grundsätze sind in einem Prozesse, den die Städtische Tiefbau-Deputation, vertreten durch den Magistrat, gegen einen Hauseigentümer in der Lützow- strasse auf Entfernung seiner Schaukästen beim Amtsgericht Berlin-Schöneberg angestrengt hat, durch Urteil vom 26. Februar 1910 anerkannt worden. Die Klägerin ist unterlegen und hat gegen das Urteil des Amtsgerichts ein Rechtsmittel nicht eingelegt.

Sonach braucht der Berliner Haus- besitzer eine Anerkennungsgebühr für Schaukästen an seinem Hause an den Magistrat nicht zu entrichten. Nur die verkehrspolizeilichen Vorschriften, namentlich die, dass der Schaukasten mindestens 30 cm über dem Bürgersteig hängen muss, sind zu beobachten.



# Aus der Praxis

Für diese Rubrik erbitten wir durch Mittellung markanter Fälle aus der Praxis eine rege Mitarbeit nicht nur unserer Mitglieder, sondern aller Reklamefachleute.

## Die „Inserenten-Vereinigung“.

Infolge der in der letzterschienenen Nummer unserer „Mitteilungen“ erschienenen Notiz „Wer kann Auskunft geben“ erhielten wir folgendes Schreiben:

### Inserenten-Vereinigung.

(Zuschriften sind an den Syndikus, Herrn Justizrat Dr. Gabriel zu Berlin C. 25, zu richten.)

Berlin C. 25, 12. Oktober 1910.  
Alexanderstr. 49.

Wir erhielten die Nummer 11 Ihres geschätzten Blattes mit der unsere Vereinigung betreffenden Anfrage und erwidern darauf höflichst, dass wir Auskünfte jeder Art ausschliesslich den einzelnen Firmen bzw. deren Inhabern persönlich geben. Wir geben den betreffenden Interessenten deshalb anheim, sich mit uns persönlich in Verbindung setzen zu wollen.

Hochachtungsvoll

Inserenten-Vereinigung.  
I. A.: Deiters.

Ein guter Wind hat uns nun inzwischen die Satzungen dieser „Vereinigung“ auf den Redaktionstisch geweht, die wir zu Nutz und Frommen unserer Mitglieder nachstehend veröffentlichen:

## Satzungen der Inserenten-Vereinigung.

### § 1.

#### Zweck.

Der Zweck der Inserenten-Vereinigung ist, die Interessen der Mitglieder im Verkehr mit Zeitungsverlegern, Annoncen-Expeditionen, Plakat- und Kunstanstalten sowie Reklame-Unternehmungen jeder Art zu wahren und zu fördern, insbesondere auch den Mitgliedern sachverständigen Rat zu erteilen und gegebenenfalls durch die Geschäftsstelle Reklameaufträge zu vermitteln.

### § 2.

#### Mitgliedschaft.

Als Mitglied kann der Vereinigung jeder Gewerbetreibende beitreten, welcher sich mit Reklame in umfangreicherem Masse befasst.

### § 3.

#### Aufnahme.

Der Aufnahmeantrag ist schriftlich an den Vorstand zu richten, welcher über die Aufnahme entscheidet.

### § 4.

#### Austritt.

Der Austritt aus dem Verein steht den Mitgliedern nur zum Schluss des Geschäftsjahres nach vorausgehender sechsmonatlicher Kündigung zu. Die Kündigung erfolgt durch eingeschriebenen Brief an den Vorstand.

### § 5.

#### Ausschluss.

Der Ausschluss aus dem Verein kann erfolgen, wenn ein Mitglied:

- a) in Konkurs gerät;
- b) mit der Zahlung eines Betrages nach zweimaliger Mahnung länger als einen Monat im Rückstand bleibt;
- c) zu einer entehrenden Strafe verurteilt wird;
- d) den Zwecken der Vereinigung in gröblicher Weise zuwiderhandelt.

Der Ausschluss erfolgt durch einen mit Gründen versehenen Beschluss des Vorstandes. Der vom Ausschluss Betroffene kann innerhalb einer Woche nach Zustellung beim Vorstand Berufung an die nächste Mitgliederversammlung einlegen, doch hat die Berufung keine aufschiebende Wirkung. Der Rechtsweg ist unzulässig.

### § 6.

#### Ausscheiden (allgemein).

Scheidet ein Mitglied aus irgend einem Grunde aus, so besteht die Vereinigung unter den übrigen Mitgliedern fort. Der Ausscheidende verliert jeden Anspruch an das Vereinsvermögen, insbesondere stehen ihm die in den §§ 738, 740 BGB. bezeichneten Rechte nicht zu.

### § 7.

#### Sitz, Geschäftsjahr.

Der Sitz der Vereinigung ist zunächst in Berlin. Das Geschäftsjahr läuft vom 1. Oktober bis 30. September. Das erste Geschäftsjahr endet mit dem Ablauf des 30. September 1910.

### § 8.

#### Vorstand.

Die Geschäfte der Vereinigung werden durch einen Vorstand von sieben Personen geleitet, von denen die ordentliche Mitgliederversammlung sechs aus ihrer Mitte wählt, während diese einen nicht der Vereinigung angehörigen Vertrauensmann zum Ehrenvorsitzenden und ein Mitglied zum 1. Stellvertreter, ein anderes zum 2. Stellvertreter ernennen.

Die Wahl des Vorstandes erfolgt in der Regel durch Zuruf. Wird aber von fünf Mitgliedern ein dahingehender Antrag gestellt, so ist die Wahl durch Stimmzettel mit einfacher Stimmenmehrheit vorzunehmen. Bei Stimmgleichheit entscheidet das Los. Wiederwahl ist zulässig. Die sieben Mitglieder des Vorstandes sind berechtigt, sich durch Zuwahl auf elf Mitglieder zu ergänzen. Die Mitglieder des Vorstandes bleiben bis zur Neuwahl durch die nächste ordentliche Mitgliederversammlung im Amte. Scheidet ein Mitglied des Vorstandes während seiner Amtsdauer aus oder ist es dauernd oder zeitweise an der Ausübung seines Amtes verhindert, so ergänzt sich der Vorstand aus der Reihe der Mitglieder der Vereinigung.

### § 9.

#### Vorstand.

Der Vorstand vertritt die Vereinigung gerichtlich und aussergerichtlich. Rechtsverbindlich sind schriftliche oder mündliche Erklärungen des Vorstandes, wenn sie von dem Vorsitzenden oder einem seiner Stellvertreter und einem Vorstandsmitglied abgegeben sind. Alle Beschlüsse des Vorstandes werden mit einfacher Stimmenmehrheit gefasst, soweit die Satzungen nichts anderes bestimmen, und können nach dem Ermessen des Vorsitzenden mündlich oder schriftlich herbeigeführt werden. Im übrigen setzt der Vorstand seine Geschäftsordnung selbst fest.

### § 10.

#### Auskunftsstelle.

Der Vorstand errichtet am Sitz der Vereinigung eine Auskunftsstelle und ernennt deren Geschäftsführer. Die Auskunftsstelle hat insbesondere folgende Aufgaben:

- a) Sie legt ein umfassendes Archiv an, in welchem Auskünfte und Nachweise über Auflagen, Preisstellung, Vergütungen, Sonderabmachungen und geheime Vorzugsbedingungen sowie über die Eigen-



art der einzelnen Blätter und deren Geschäftsleitung zu sammeln sind;

- b) sie hat die Befugnis, für Mitglieder — jedoch nur für diese — Anzeigen und Reklame-Aufträge bei Zeitungsverlegern, Annoncen-Expeditionen und Reklame-Unternehmungen jeder Art zu vermitteln;
- c) sie soll allgemeine Grundsätze für den Verkehr mit Reklameunternehmungen festlegen und bestrebt sein, die Bildung unbilliger Handelsbräuche und Gepflogenheiten — insbesondere auf dem Gebiete des verlagsrechtlichen Eigentums — zu verhindern.

#### § 11.

##### Auskunftsstelle.

Jedes Mitglied ist verpflichtet:

- a) Auf Ersuchen der Auskunftsstelle über Preisnachlässe, sowie sonstige Vergünstigungen, welche einzelne Blätter gewähren, und über anderweitige Kenntnisse auf dem Gebiete des Anzeigen- und Reklamewesens rückhaltslos Aufschluss zu geben. Diese Unterlagen hat die Auskunftsstelle bei Erteilung von Auskünften in einer dem besonderen Fall entsprechenden Weise zu benutzen, ohne die Quelle zu nennen, von der die Auskunft stammt. Zur Einsichtnahme in die gesamten Belege ist nur der Ehrenvorsitzende berechtigt;
- b) auf Anweisung des Vorstandes einzelnen Blättern und Reklameunternehmungen keine neuen Aufträge zu erteilen. Dahinzielende Beschlüsse des Vorstandes können nur mit einer Zweidrittelmehrheit gefasst werden und sind insbesondere zu erlassen:
  1. wenn der Verlag eines Blattes die gewünschten Auskünfte und Nachweise oder die Annahme von berechtigten, besonderen Auftragsbedingungen in unbilliger Weise verweigert, oder
  2. wenn eine Reklameanstalt beispielsweise hinsichtlich des Vervielfältigungsrechtes, der Preisbemessung für spätere Auflagen, der Aufbewahrung lithographischer Steine, Platten und Druckstöcke anderer Art, der Eintragung oder Verwendung von Originalen, der Verwertung neuer Ideen in gröblich unlauterer Weise verfährt.

#### § 12.

##### Mitgliederversammlung und Beschlüsse.

(§§ 12 bis 20.)

Die ordentliche Mitgliederversammlung findet alljährlich im Oktober statt und hat folgende Gegenstände zu erledigen:

- a) Bericht des Vorstandes und der Geschäftsführer über die Verwaltung im verflossenen Geschäftsjahr;
- b) Entlastung des Vorstandes;
- c) Wahl des Vorstandes;
- d) Wahl der Kassenprüfer;
- e) Anträge des Vorstandes;
- f) Anträge von Mitgliedern, welche bis zum 15. September beim Vorstand schriftlich eingegangen sind.

#### § 13.

Abgesehen von der ordentlichen Mitgliederversammlung hat der Vorstand eine ausserordentliche Mitgliederversammlung zu berufen, so oft er es nach Lage der Geschäfte für erforderlich hält oder wenn es der fünfte Teil der Mitglieder schriftlich unter Angabe des Zweckes und der Gründe verlangt. Der Vorstand ist verpflichtet, diese Versammlung binnen zwei Wochen nach Eingang des Antrages zu berufen.

#### § 14.

Die Einberufung der Mitgliederversammlung erfolgt mittels eingeschriebenen Briefes. Zwischen dem Tag der Absendung der Ladung und dem Versammlungstag müssen mindestens fünf Tage liegen. Die Einberufung muss Ort, Tag und Stunde sowie die Tagesordnung angeben.

#### § 15.

Anträge auf Aenderungen der Satzungen sind nur dann auf die Tagesordnung zu setzen, wenn sie entweder vom Vorstand oder spätestens vierzehn Tage vor der Versammlung von einem Fünftel der Mitglieder eingebracht werden.

#### § 16.

Den Vorsitz in der Mitgliederversammlung führt der Ehrenvorsitzende oder einer der Stellvertreter oder eine vom Vorstand bestimmte rechtskundige Persönlichkeit.

Die Beschlüsse der Mitgliederversammlungen sind schriftlich festzulegen und die Niederschrift von dem Vorsitzenden und einem durch den Vorstand zu bestimmenden Schriftführer zu unterzeichnen.

Je eine Abschrift ist sämtlichen Mitgliedern zu übersenden.

#### § 17.

Zur Teilnahme an der Mitgliederversammlung und zur Abstimmung sind alle Mitglieder in Person oder durch ihre gesetzlichen Vertreter berechtigt. Jedes Mitglied kann sich aber auch in der Mitgliederversammlung durch einen Prokuristen oder durch einen mit besonderer schriftlicher Vollmacht versehenen sonstigen Angestellten vertreten lassen — den Angestellten gleich zu erachten sind ständige Handelsvertreter. Auch kann ein Mitglied das andere auf Grund schriftlicher Vollmacht vertreten. Vertretungen durch aussenstehende Personen sind jedoch ausgeschlossen.

#### § 18.

Die Versammlungen beschliessen durch einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen, sofern die Satzungen nichts anderes vorschreiben. Bei Stimmengleichheit gibt der Vorsitzende den Ausschlag.

Zur Aenderung der Satzungen ist eine Mehrheit von zwei Drittel der vertretenen Mitglieder erforderlich, zur Auflösung des Vereins eine Mehrheit von drei Vierteln der gesamten Mitglieder.

#### § 19.

Jede Mitgliederversammlung erledigt die Tagesordnung; wenn indes in der Versammlung mindestens die Hälfte der Mitglieder vertreten ist, so kann auch über nachträglich eingegangene Anträge beschlossen werden, sofern ein dahinzielender Antrag des Vorstandes die Billigung einer Mehrheit von zwei Dritteln der vertretenen Mitglieder findet.

#### § 20.

Nach dem Ermessen des Vorstandes können die von den Mitgliedern zu fassenden Beschlüsse auf schriftlichem Wege oder in dringenden Fällen durch telegraphische Erklärung herbeigeführt werden, es sei denn, dass es sich um die Tagesordnung der ordentlichen Mitgliederversammlung oder um die Auflösung der Vereinigung handelt. Stimmen von Mitgliedern, welche auf eine an sie ergangene schriftliche oder telegraphische Aufforderung des Vorstandes innerhalb der von diesem bestimmten Frist nicht antworten, werden zugunsten des Antrages gezählt.

#### § 21.

##### Beiträge.

Zur Deckung der Verwaltungskosten zahlt jedes Mitglied einen jährlichen Beitrag von 100 Mk. In die Kasse der Vereinigung fliessen ferner die Gebühren, welche der Vorstand — insbesondere für eine etwaige Vermittlung von Anzeigen — oder Reklameaufträgen — die Auskunftsstelle zu erheben ermächtigen wird. Ein weiterer Bedarf von Mitteln wird nötigenfalls durch eine Umlage aufgebracht, deren Bemessung die Inanspruchnahme der Auskunftsstelle, sowie der Wert ihrer Arbeitsleistung für das einzelne Mitglied zu Grunde zu legen ist.

Der Vorstand ist berechtigt, ein Eintrittsgeld festzusetzen.



§ 22.

**Kassenprüfung.**

Die Prüfung der Kassenführung hat jährlich einmal durch zwei Kassenprüfer zu erfolgen, welche die ordentliche Mitgliederversammlung aus der Zahl der Nicht-Vorstandsmitglieder zu wählen hat.

§ 23.

**Geheimhaltung.**

Ueber alle Angelegenheiten der Vereinigung, welche ihrer Natur nach vertraulich sind, oder als vertraulich bezeichnet werden, ist von dem Vertrauensmann, den Mitgliedern und den Geschäftsführern unbedingtes Stillschweigen zu bewahren. Insbesondere gilt die Pflicht der Geheimhaltung für alle Mitteilungen an die Auskunftsstelle und von der Auskunftsstelle.

§ 24.

**Auflösung.**

Bei der Auflösung des Vereins trifft die Mitgliederversammlung Bestimmung über das etwa vorhandene Vermögen. Der Vorstand ist in diesem Falle verpflichtet, das Archiv zu vernichten; jedes Mitglied wird jedoch von der beabsichtigten Vernichtung in Kenntnis gesetzt und ist berechtigt, die von ihm eingelieferten Schriftstücke innerhalb von zwei Wochen zurückzufordern.

Weitere Veröffentlichungen über die Praxis dieser „Inserenten-Vereinigung“ sowie einen Auszug aus der — wie uns mitgeteilt wird — nicht gerade umfangreichen Mitgliederliste werden wir vielleicht in einer späteren Nummer der „Mitteilungen“ folgen lassen.

**„Die St.-Achatz-Heilquelle.“**

In dem grossen Mineralwasserprozess, der sich vor dem Landgericht I in München abspielte, kamen seltsame Dinge zutage. Es wurde festgestellt, dass das von den Angeklagten in den Handel gebrachte natürliche Mineralwasser St. Achatzquelle, das gegen Unterleibsleiden namentlich bei jungen Frauen und Mädchen helfen sollte, einfaches Brunnenwasser war, das auch von Aerzten empfohlen war. Um nun das von ihnen in Flaschen abgefüllte Brunnenwasser erfolgreich zu machen und um es zu den bei natürlichen Wässern üblichen Preisen in den Handel bringen zu können, setzte der Angeklagte Dobler jedem Liter Brunnenwasser  $\frac{1}{8}$  g doppelkohlen-saures Natron zu. Dobler und die übrigen Angeklagten bezeichneten dann das Wasser als feinstes kohlen-saures Mineralwasser mit dem Attribute „altbewährte Heilquelle“

St. Achatz gegen Unterleibsleiden und als hygienisch-diätetisches Tafelgetränk von unerreichbaren Vorzügen, obwohl bei der Herstellung dieses „natürlichen“ heilbringenden Mineralwassers es sogar an der nötigen Reinlichkeit fehlte. Von diesem heilbringenden Wasser wurden jährlich 400 000 Flaschen verkauft. Angeklagt sind der Apotheker Franz Kill, Ernst Dobler, Philipp Reickermann. Zur Reklame bedienten sich die Schwindler einer im Jahre 1735 erschienenen Broschüre des kurfürstlichen Hofarztes Wolfgang Bergauer, in ihren Inseraten und Plakaten stellten sie es aber so hin, als ob dieser Bergauer ein jetzt lebender Arzt sei und die Analyse über die St. Achatzquelle resp. das Mineralwasser der Angeklagten abgegeben hätte.

**Der Frankfurter „Margueriten-Tag“,**

dessen Erträgnisse der Säuglingsfürsorge zugewendet werden, sollte durch Plakate und Postkarten ausgerufen werden, um das wohlthätige Publikum zu ermuntern. Der Zeichner nun wollte seine künstlerische Aufgabe nicht mit der herkömmlichen Hilfe eines Schutzengels lösen; glaubte wohl überhaupt, dass die Säuglingsfürsorge nicht dem Himmel allein überlassen werden dürfe; fühlte sich durch die Feier des Margueritentages noch besonders in dieser Ansicht bestärkt, und somit zeichnete er eine junge Mutter, wie sie ihr Kind stillt. Sei es nun, dass die Frankfurter für die Säuglinge zwar sorgen wollen, das Stillen jedoch für eine Unanständigkeit halten, sei es, dass die Patriziertöchter diesen primitiven Vorgang als längst verjährt und demnach seine Darstellung als eine peinliche Enthüllung animalischen Lebens betrachten — genug, das Plakat wurde, wie der „Simplicissimus“ mitteilt, aus den Schaufenstern entfernt und die Frankfurter Jungfrauen wehrten sich dagegen, eine so unzarte Andeutung ihres künftigen Frauenberufes publik zu machen, geschweige denn, die indiskreten Postkarten auf dem Wohltätigkeitsbazar zu verkaufen. Sie hatten wohl erwartet, der Künstler werde den Säugling im schlimmsten Fall mit einer Soxhlet-Milchflasche vor die Oeffentlichkeit bringen; wie dies ja einer moralischen und fortschrittlich gesinnten Zeit einzig und allein entspricht.

**Atelier Klinger.**

Julius Klinger teilt mit, dass die grossherzogliche Kabinetts-Direktion seine Berufung in die Darmstädter Künstler-Kolonie auf seine Bitte zurückgenommen hat. Klinger konnte dem Ersuchen, sein Berliner Atelier definitiv aufzugeben, nicht nachkommen, weil die Aufrechterhaltung seines Berliner Ateliers seine häufige Anwesenheit in Berlin erfordert hätte. Dies war aber mit den Interessen der Künstler-Kolonie nicht zu vereinen, weshalb die Beziehungen auf freundliche Weise gelöst wurden.

## Preis ausschreiben

Der Verlag des „Confectionair“ setzt drei Preise aus, und zwar 75 Mk., 50 Mk., 25 Mk. für die besten Vorlagen zu einem Inseraten-Hauptbuch. Dasselbe muss mit einem Blick erkennen lassen, wie das Konto des betreffenden Kunden steht, und gleichzeitig auch den Verkehr mit der Druckerei klar darstellen. Das Konto muss so gehalten sein, dass sich ein weiteres Buch möglichst erübrigt. Zur Teilnahme an dem Wettbewerb ist jedermann berechtigt, also auch Nichtmitglieder des Verbandes der Fachpresse und Angestellte. Die Einsendungen müssen spätestens am 15. November in den Händen des Vorsitzenden des Verbandes der Fachpresse Deutschlands, Herrn

Georg Elsner, Berlin, Oranienstr. 141, sein, sie müssen mit einem Kennwort versehen sein und im verschlossenen, mit gleichem Kennwort versehenen Kuvert Namen und Adresse der Bewerber enthalten. Als Preisrichter fungieren Herr Hans Th. Hoffmann, Verleger der „Organisation“, Herr Cramer, Verleger der „Tonindustrie-Zeitung“, Herr L. Schottlaender, Verleger des „Confectionair“. Der Verband der Fachpresse Deutschlands, dessen Eigentum die prämierten Arbeiten werden, behält sich vor, weitere Arbeiten, die ebenfalls gute Ideen enthalten, zum Ankauf vorzuschlagen.



# Betrachtungen

von Ernst Growald.

Schaufenster — Stiller-Bernhard kontra Stiller-Hohlwein —  
Der einheitliche Stil in der Reklame.

An den Vortrag des Herrn Generaldirektor Willner über „Schaufenster-Wettbewerbe“ schloss sich eine Diskussion an, an der sich die Herren Kempinski und Dietze als Opponenten beteiligten. Herr Kempinski verteidigte seine Drehbühne und führte u. a. aus, dass er mit rein künstlerischen Dekorationen keine Erfolge, durch unkünstlerische Dekorationen dagegen grosse Umsätze erzielt habe. Er behauptete also: Kunst ist zwar schön, bringt aber nichts ein — Geschmacklosigkeit ist zwar nicht schön, bringt aber Erfolg. Das ist natürlich falsch.

Es kommt bei jeder Reklame, speziell bei der Schaufenster-Dekoration, nicht nur darauf an, dass sie künstlerisch, sondern es kommt darauf an, dass sie bei künstlerischer Gestaltung zweckentsprechend ist. Die Kunst muss sich dem Zweck unbedingt unterordnen; andererseits ist es aber durchaus nicht notwendig, dass etwas geschmacklos sein muss, um zu wirken. Im Gegenteil, eine gute Reklame-Idee kann durch eine geschmackvolle, künstlerische Gestaltung nur gewinnen.

Die Idee der, von der Firma Kempinski zur Schaufenster-Dekoration benutzten, „Drehbühne“ ist an sich ganz ausgezeichnet; was von dem Vortragenden sowohl, wie von mir bemängelt wurde, ist nur die unkünstlerische Verwirklichung dieser an sich guten Idee. Ich bin überzeugt, dass bei künstlerischer Gestaltung eine bedeutend gesteigerte Wirkung erzielt worden wäre, dass es möglich gewesen wäre, nicht nur das Gros des Publikums, sondern auch die verwöhntesten Leute zu fesseln und zu interessieren. Die künstlerischen Ausführungsmöglichkeiten dieser Idee sind ganz unbegrenzt; Szenen aus Don Juan oder Falstaff z. B., von Scheurich oder Stern künstlerisch gestellt, wären geeignet, Tagesgespräch zu werden.


Der zweite Opponent, Herr Dietze, behauptete u. a., dass die meisten für den Wettbewerb künstlerisch gestalteten Dekorationen sofort nach dem Wettbewerb wieder verschwinden, um unkünstlerischen, aber praktischen Dekorationen Platz zu machen. Das mag hier und da der Fall sein, aber als Regel lässt sich das wohl kaum aufstellen. Im Gegenteil, man kann konstatieren, dass durch die Schaufenster-Wettbewerbe das allgemeine Niveau der Schaufenster-Dekorationen bedeutend gehoben worden ist und dass es eine ganze Reihe einsichtsvoller Geschäftsleute gibt, die den Wert geschmackvoller Dekorationen wohl zu würdigen wissen. Dass es Leute gibt, bei denen das nicht der Fall ist, soll nicht bestritten werden. Dieser bedauerliche Zustand kann aber nicht als Grund gegen geschmackvolle Dekorationen und Schaufenster-Wettbewerbe angeführt werden; im Gegenteil, er bildet einen Beweis dafür, wie notwendig die Schaufenster-Wettbewerbe sind!

Bei einem zukünftigen Schaufenster-Wettbewerb dürfte es sich allerdings empfehlen, nur Firmen zu prämiieren, deren sämtliche Schaufenster und zwar nicht nur während des Wettbewerbes, sondern während des ganzen Jahres geschmackvoll dekoriert sind. —



In Berlin spielt sich momentan ein Konkurrenzkampf ab, bei dem in der Hauptsache die Reklame als Waffe dient. Dieser Kampf ist besonders dadurch interessant, dass die beiden feindlichen Parteien zwei hervorragende Plakatkünstler als Feldherren angeworben haben. Das Feldgeschrei lautet: Hie Stiller-Bernhard! Hie Stiller-Hohlwein! Stiller-Bernhard hat eine glänzend befestigte Position zu verteidigen, gegen die Stiller-Hohlwein zum Angriff vorrückt. Die Stärke der Stiller-Bernhardschen Position liegt in dem schweren Geschütz des glänzenden Bernhardschen Stiller-Plakates, gegen das der Feind sehr schwer ankämpfen kann, da sein Geschütz, das Hohlweinsche

Plakat, in der Wirkung nicht heranreicht. Dieses Plakat hat verschiedene Mängel; in der Hauptsache den, dass es notwendig war, das Wort „Schuhe“ auf dem Plakat anzubringen, da die zeichnerische Darstellung eben so gut, wenn nicht mehr, auf „Strümpfe“ oder „Blumen“ hinweist, als auf Schuhe. Der zweite Fehler ist, dass die Schrift sehr schwer oder kaum lesbar ist. Der dritte Fehler, dass der Künstler mit dem allerdings schwer zu behandelnden Berliner Format nichts anzufangen gewusst hat. Alles in allem: Dieses Plakat kann gegen das monumentale Bernhardsche Plakat nicht oder nur sehr schwer ankämpfen. Etwas besser kam die Zeichnung als Inserat zur Geltung, da in diesem Falle der Schuh aus einem dunklen Hintergrunde weiss hervorleuchtete. Die Inseraten-Wirkung wurde aber stark dadurch beeinträchtigt, dass der Künstler glaubte, verschiedene Taktiken anwenden zu müssen. Die kriegführende Partei hat es ausserdem noch unternommen, durch Einschleichen anderer, nicht von dem Künstler herführender Reklamemittel die Wirkung noch mehr zu schwächen.

Begründet 1867



Stiller



Eingetragene Warenzeichen für die Firma  
Schuhwarenhaus  
Carl Stiller  
Begründet 1867

Die Stiller-Bernhardsche Position wäre uneinnehmbar, wenn die Gesamtleitung des Schlachtplanes in der Hand Bernhards liegen würde. Auch hier wird die Wirkung durch selbständige Massnahmen der Partei sehr stark beeinflusst und beeinträchtigt. Die durch das Plakat gegebene äusserst wirksame Waffe des „Stiller mit dem Schuh“ wird durch allerlei fremdes Brimborium am wirksamen Vorgehen verhindert. Die stärkste Blösse gibt sich aber die Partei Stiller-Bernhard dadurch, dass sie ausser dem Bernhardschen Feldgeschrei, dem erwähnten „Stiller mit dem Schuh“, noch zwei weitere Losungen



ausgibt, nämlich: „das alte Schriftzeichen Stiller“ und „die alte Schutzmarke“.

Durch diese verschiedenen Losungen wird das Publikum irregeführt, so dass es die feindliche Losung leicht für eine der vielen Stillerschen Losungen betrachten kann. Es wäre richtiger gewesen, wenn die alte Firma Stiller bei allen ihren Ankündigungen nur die Bernhardsche Marke benutzt hätte. Beide Parteien begehen also den Fehler, sich nicht ganz auf den erwählten Führer zu verlassen, sondern diesem ins Handwerk zu pfuschen.

Zu diesem Fehler kommen viele Reklamemachende hauptsächlich dadurch, dass sie in der Reklame stets etwas Neues bringen wollen; anstatt froh zu sein, eine gute Reklame-Note zu haben, sinnen sie rast- und ruhelos immer wieder über „Neuheiten“ nach, um von Woche zu Woche ihre eigene Reklame zu überbieten. Dieses Bestreben verleitet zu übereilten und übertriebenen Reklame-Massnahmen und zu grossen Geldausgaben, ohne dass dadurch irgendwelche Vorteile erzielt würden.

Die Reklame selbst und ihre Begleiterscheinungen sind so vielseitig und vielgestaltig, dass durch sie eine ungeheure Unruhe und Verwirrung bei dem Publikum hervorgerufen wird. Der einzelne Reklamemachende tut daher gut daran, seine Reklame mit grösster Ruhe und Stetigkeit zu betreiben, damit sie unter den vielgestaltigen Reklameerscheinungen auch wirklich auffällt. Bei grossen Ersparnissen können bedeutend grössere Erfolge erzielt werden, wenn die Reklame einen bestimmten, einheitlichen Stil erhält. Die Reklamemittel können also wohl eine gewisse Variierung erhalten, sie brauchen nicht stets dieselben zu bleiben, damit sie nicht langweilig werden, aber sie sollen stets in einem Stil gehalten sein. Dadurch wird erreicht, dass sie für den betreffenden Reklamemachenden typisch werden, besser haften bleiben und eine grössere Wirkung erzielen.

Wenn also eine Firma, wie z. B. die alte Firma

Stiller mit dem Bernhardschen Plakat, ein starkwirkendes und prägnantes Reklamemittel gefunden hat, so ist es unbedingt notwendig, dass die Wirkung dieses Plakates dadurch gesteigert wird, dass sämtliche Reklamemittel der Firma den für dieses Plakat angewendeten Bernhardschen Stil erhalten. Es müssen also sowohl die verschiedenen Reklamemittel der Firma an sich, als auch alle Neuerscheinungen innerhalb derselben in dem charakteristischen Stil geschaffen werden. Zu Reklamemitteln zähle ich alles, was aus dem betreffenden Geschäft vor die Augen oder in die Hände des Publikums direkt oder mit der Ware kommt: also Briefbogen, Mitteilungen, Kuverts, Postkarten, Adresskarten, Reklamekarten, Paketadressen, Bestellscheine, Packpapier, Düten, Kartons, Kataloge, Prospekte, Preiskurante, Zettel, Schaufenster-Dekorationen, Schaufenster-Schilder, Inserate, Plakate usw. usw. Alle diese Sachen müssen in dem, dem betreffenden Unternehmen charakteristischen, einheitlichen Stil gehalten, resp. möglichst von demselben Künstler entworfen sein. Jedes neue Inserat muss durch seinen Stil an die früheren erinnern, es muss aber auch an das Plakat und an das Schaufenster erinnern, ebenso wie jedes neue Plakat nicht nur an das alte Plakat, sondern auch an die Inserate usw. erinnern muss. Durch strikte Durchführung dieses Systems wird die Wirkung der Reklame um ein ganz bedeutendes erhöht. Der Unternehmer hat nicht nur den Vorteil, eine wirklich wirksame Reklame zu erhalten, es fällt für ihn auch das ständige Suchen nach Neuem und die damit verbundenen ewigen Unruhen fort. Er braucht sich nur ein einzigesmal über den zu benutzenden Stil mit dem betreffenden Künstler oder Reklameberater zu verständigen. Die weitere Anfertigung neuer Reklamemittel macht dann nur noch halb so viel Arbeit und in den meisten Fällen auch bedeutend geringere Kosten.

Also: Ein einheitlicher Stil in der Reklame vermindert die Kosten und erhöht die Reklamewirkung.

## Die nächste Nummer

der „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“ erscheint am 1. Dezember. Gefl. Einsendungen werden bis zum 20. November cr. an die Adresse des Herausgebers, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I, erbeten.

*Dr  
Co*

*Dr. Sella & Co Berlin  
Chemigraphie*

*Dr  
Co*

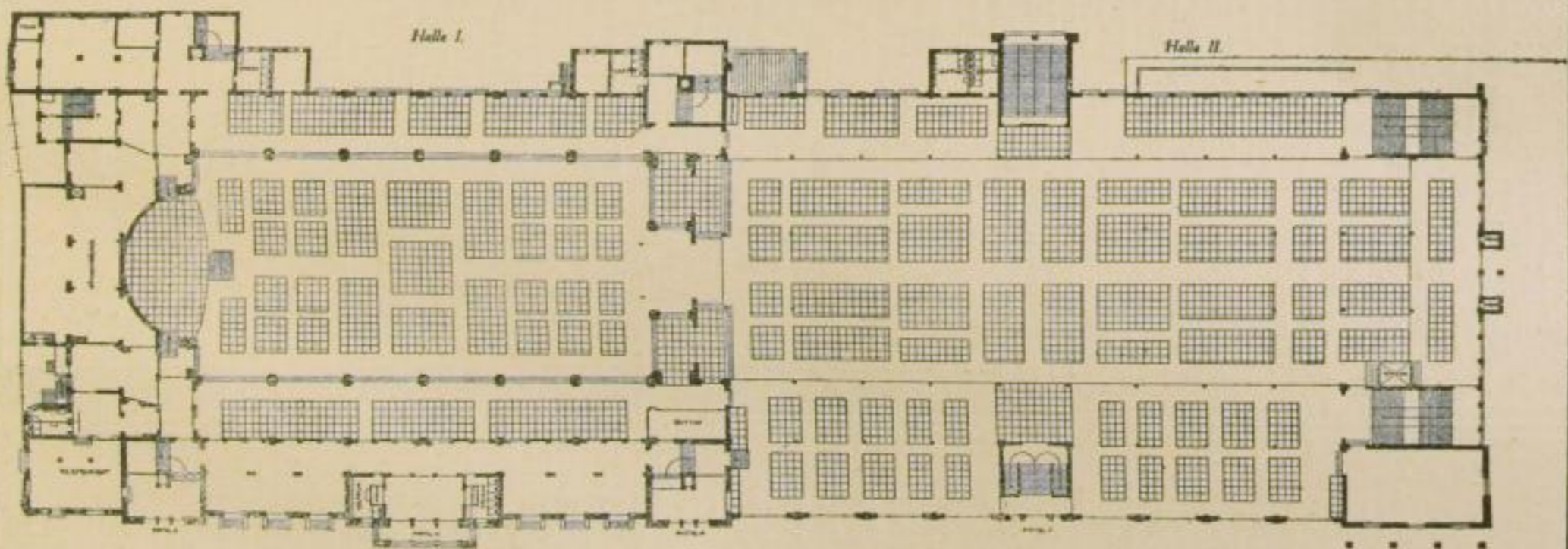
*Amerik: Autotypie in Kupfer u. Zink Strich-  
Retouche Drei- u. Vierfarben-Autotypie Ätzung*

*Berlin-SW. 61, Bellealliance-Str. No 92*





AUSKÜNFTE  
PROSPEKTE  
UND PLÄNE



1 KARREE = 1 qm.

DURCH DIE GESCHÄFTSSTELLE:  
BERLIN W. 50  
HARDENBERGSTR. 29a-e, PORTAL VI.



# Buchdruck- Fachmann

Gelernter Buchdrucker, Faktor,

sucht als

**Druckerei-Sachverständiger  
und fachmännischer Beirat  
Stellung im Reklame-Büro.**

Derselbe ist geschickt in der Zusammenstellung von Katalogen, imstande, Druckarbeiten künstlerisch auszustatten, firm im Kalkulieren derselben, besitzt weitgehendste Papierkenntnisse zum Einkauf des Papiers, vertraut mit allen Zweigen der graphischen Branche, Klischees, Chemigraphie, Holzschnitt usw. Suchender war schon im Reklame-Büro größerer Betriebe tätig. Erstklassige Zeugnisse stehen zur Verfügung.

Gefällige Angebote unter „**Fachmann**“ an den Herausgeber der „**Mitteilungen**“, Charlottenburg, Krummestr. 45.

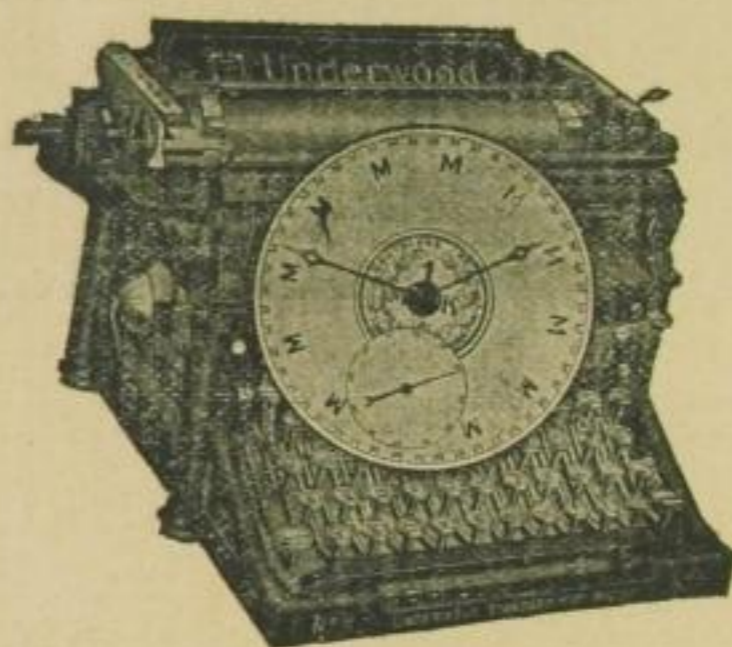
**Erstklassige Buch-  
druckerei u. Kunst-  
Lithograph. Anstalt  
sucht ein. gut einge-  
führten Reisenden  
für Berlin u. Provinz  
Brandenburg**

Gefl. Angebote unt. „**Kunst-  
Anstalt**“ an die Schrift-  
leitung der „**Mitteilungen**“.

## Smarter Geschäftsmann

als Heranschaffer und Repräsentant für künstlerisches Reklame-Bureau gesucht, eventl. mit Beteiligung. — Gefl. Offerten unter A. B. 12 an den Herausgeber der „**Mitteilungen**“.

### Original- Underwood- Schreibmaschine Grand Prix Brüssel 1910



Wollen Sie schreiben ohn' jede Qual,  
Kaufen Sie „**Underwood-Original**“,  
Die beste Maschine weit und breit —  
Mit grösstem Gewinn an Geld und Zeit.

**J. MUGGLI, Filiale, BERLIN W. 8,  
Friedrichstr. 68**

**Stammhaus: FRANKFURT a. M., Kaiserstr. 38**

Herstellung künstlerisch  
ausgestatteter  
**KATALOGE  
PROSPEKTE**

Grösste Leistungsfähigkeit

## OTTO ELSNER

BUCHDRUCKEREI  
GRAPHISCHE KUNSTANSTALT

■ ■

**BERLIN S.**

ORANIEN-STRASSE 141

Herstellung künstlerisch  
ausgestatteter  
**REKLAME-  
SCHRIFTEN**

Ca. 600 Angestellte





*Dr. Sella & Co. Chemigraphie  
Berlins. W.*

*Bellealliancestr. N° 92 Tel: A. VII. 16565 u. 16566*

Ausführung: Duplex-Autotypie in Kupfer nach Zeichnung, 70 Linien-Raster  
Druckausführung durch: Döring & Huning, Berlin SW 48, Friedrichstraße 16







# MITTEILUNGEN · DES · VEREINS DEUTSCHER · REKLAMEFACHLEUTE

Als Manuskript gedruckt      Nachdruck nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet  
Herausgeber und Schriftleiter: W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I

No. 12a

Vorsitzender d. V. D. R.: Direktor Bruno Bahn, Berlin W., Ludwigskirch-Straße 1  
Schriftführer d. V. D. R.: Robert Wertheim, Berlin O., Schickler-Straße 5  
Kassierer d. V. D. R.: J. Gerhard, SW., Ritterstr. 42/43  
Syndikus d. V. D. R.: Rechtsanw. Ludw. Pickardt, Berlin S., Kommandantenst. 56

1910

Vereinslokal: Restaurant „STADT PILSEN“, Unter den Linden 13

## Vereinsangelegenheiten

### Neuaufnahmen:

Als Mitglieder wurden in den „V. D. R.“ neu aufgenommen: Sämtliche in No. 12 der „Mitteilungen“ bekannt gegebenen 31 Neuanmeldungen.

### Neuanmeldungen:

- Leopold Alexander, Administrator des „Pilsner Tagblatt“, Pilsen.  
Julius Anger, Reklamechef der Firma E. Horlbogen, Berlin-Wilmersdorf, Heidelberger Platz 1.  
Harry Bunzel, Kunstinstitut, Berlin C., Kurstr. 15.  
Georg Caré, Kunstmaler, Berlin W., Steinmetzstr. 61.  
Dr. F. C. Ellmenreich, Annoncenbureau, Berlin-Wilmersdorf, Holsteinischestr. 31.  
Eberhard Hart, Inseratenchef der Firma Wm. Baron Verlag, Schöneberg, Gust. Müllerstr. 40.  
Paul Kluge, Prokurist der Fa. Franz Wilhelm Grothe, Zeitungsverlag, Oldenburg i. Gr.  
Fritz Kolloff, Annoncen-Expedition, Pankow, Maximilianstr. 41.  
Walter Kröger, Propagandachef des Lindener Lokal-Anzeiger, Hannover-Linden, Von Alten-Allee 13.  
Max Lang, Geschäftsführer der Francken & Lang G. m. b. H., Berlin, Meranerstr. 5.  
Paul Leroi, Teilhaber der Firmen V. & P. Leroi, Neu-Isenburg und Berlin, und der Frankfurter Emailierwerke, Neu-Isenburg, Frankfurt a. M., Klüberstr. 11.  
Heinz Luttermöller, Geschäftsführer der Zeitung „Die Post“, Berlin W., Wilhelmstrasse 3c.  
Wilhelm Marks, Inhaber der Fa. Ernst Marks, Buchdruckerei und Verlag, Mülheim a. d. Ruhr.  
Walter Marschall, Geschäftsleiter des Verlags St. Georg, Berlin, Wilmsstr. 22.  
Reinhold Pfeiffer, Reklamebureau, Würzburg, Heidingsfelderstr. 47.  
Max Rubens, Akquisiteur bei Ullstein & Co., Berlin W., Fasanenstr. 60.  
Heinrich Schütt, Reklame-Vertreter, Rixdorf, Knesebeckstr. 47.  
Sorge & Sabeck, G. m. b. H., Automobil-Bestandteile, Sportartikel, Berlin W., Mauerstrasse 86/88.  
Richard Sprenger, Redakteur des „Berliner Wochen-Programm“, Charlottenburg, Bismarckstr. 102.  
Anton F. Wiener, Geschäftsführer der Merzbach'schen Verlagsanstalt, Posen.

Einwendungen der Mitglieder gegen die Aufnahme eines Neuangemeldeten sind nach § 4 der Satzungen innerhalb 14 Tagen beim Vorstand einzureichen.

**Vereins-Signet:** In der letzten Monatsversammlung stellte Herr A. O. Erdmann den Antrag, für den V. D. R. ein Signet herzustellen, das — ähnlich dem Freimaurerzeichen — den Mitgliedern im geschäftlichen Verkehr unter sich von Nutzen sein soll. Dieser Antrag wurde einstimmig angenommen. Die künstlerischen Mitglieder sind gebeten worden, bis zur nächsten (Dezember-) Monatssitzung Entwürfe für ein solches Signet zu liefern.



## Besichtigung der Ausstellung von Bildern und Zeichnungen

im Papierhaus, eingegangen auf das Preisausschreiben der Farbenfabrik Berger & Wirth in Leipzig. — Am Montag, den 21. November, hatten sich die Mitglieder des V. D. R. im Papierhause eingefunden, um diese interessante Ausstellung von 499 Bildern und Zeichnungen zu besichtigen. Herr Direktor Schaede, der Berliner Vertreter der genannten Firma — auf dem Gebiet des Reklamewesens und der modernen Propaganda selbst ein erfahrener Fachmann — begrüßte die Versammlung und machte zunächst einige Mitteilungen über Zweck und Erfolg des Preisausschreibens. Zu den ursprünglich ausgesetzten vier Preisen sind später noch sechs weitere hinzugekommen. Herr Schaede wies noch auf die hohe Bedeutung der Reklame hin, die in der heutigen Zeit weniger wie jemals im Geschäftsleben zu entbehren sei, und wie wichtig es sei, dass die zur Reklame berufenen Fachleute sich auch der Kunst bedienen, um ihre Arbeiten ebenso individuell wie anschaulich herzurichten. Diese Ausführungen eines alten Praktikers ernteten lebhaften Beifall. — Die Preisrichter bei diesem Ausschreiben waren die Herren Professoren Seliger, Julius Dietz, M. Henegger und Hugo Steiner-Prag. Ausserdem noch die beiden Besitzer der ausschreibenden Firma, die Herren Kommerzienrat Paul M. Berger und Emil Worlitzer. — Es ist auf das schmerzlichste zu bedauern, ein wie klägliches Resultat auch diese Konkurrenz wieder gezeitigt hat und wie viel Zeit und Arbeit auch hier wieder nutzlos verschwendet worden ist. Das Urteil dieser Herren Preisrichter wird uns Reklamefachleuten wohl ewig unverständlich bleiben. (Einzelheiten s. unter „Preisausschreiben“ in dieser Nummer.)

Die nächste Monatssitzung findet am Donnerstag, den 8. Dezember cr., abends 1/29 Uhr, im Vereinslokal statt.

### Tagessordnung:

- I. Das V. D. R.-Signet: Vorlage und Aussprache über die eingegangenen Entwürfe.
- II. Rechnungslegung.
- III. Der nächste öffentliche Vortrag.
- IV. Mitglieder-Propaganda.
- V. Anträge für die im Januar stattfindende Generalversammlung.
- VI. Vorschläge für die Wahl des neuen Vorstandes.
- VII. Vorschläge für Aenderung der Satzungen.
- VIII. Antrag Banzhaff: Vorschläge zu einer Geschäftsordnung.

Der Syndikus des V. D. R., Rechtsanwalt Ludwig Pickardt, Berlin S., Kommandantenstrasse 56, erteilt (mit Ausnahme von Sonnabend) in seinen täglichen Sprechstunden von 5—7 Uhr an die Mitglieder des V. D. R. unentgeltlich Auskunft in rechtlichen Angelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen.

Jeden Donnerstag  
ab 8<sup>1/2</sup> Uhr abends

## Reklame-Stammtisch

im Restanrant STADT PILSEN, Unter den Linden No. 13 im VDR-Zimmer

Einführung von Gästen erbeten!

## Die nächste Nummer

der „Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute“ erscheint Anfang Januar. Geff. Einsendungen werden bis zum 25. Dezember cr. an die Adresse des Herausgebers, Herrn W. Seidel, Charlottenburg IV, Krummestr. 45, I, erbeten.



# Rundschau

## Kapitalistische Presse.

Herr Bruhn wurde freigesprochen. Das Beweisverfahren der Hauptverhandlung hatte zu keiner Feststellung des juristischen Tatbestandes der Erpressung geführt. Wohl mehr „aus Furcht denn aus Gerechtigkeit“ erklärten die Zeugen, dass unmittelbare Erpressungsakte der Angeklagten nicht vorlägen. Erwiesen wurde nur so viel, dass Herr Bruhn intime Familienangelegenheiten, Geschäftsusancen usw. begüterter Privater zur Unterlage von Sensationsartikeln der Wahrheit verwendete und dass er die Rolle des Cato und des Mittelstandsretters ohne weiteres aufgab, sobald grössere Annoncenaufträge milde sein Herz berührten.

Die „Dresdener Volkszeitung“ tritt angesichts dieses Tatbestandes dem Entrüstungsturm der bürgerlichen Presse mit einer Reminiscenz entgegen, mit der Rede Ferdinand Lassalles über „Die Feste, die Presse und der Frankfurter Abgeordnetentag“. In dieser Rede hat Ferdinand Lassalle für alle Zeit gezeigt, wie die deutsche Bourgeoispresse im Interesse des Verlegerkapitals ihre politische Gesinnung preisgegeben hat, wie sie im Interesse ihres Annoncencommens ihre Gesinnung den zahlenden, reicheren Abonnenten anpasste. Dieser umfassende Gesinnungswechsel hat die Zeitungsverleger kapitalistischer Couleur gross und stark gemacht, und es wäre begreiflich, wenn sie sich heute die kleinen und gefährlichen Korruptionen des schwachen Anfängers schenken. Es ist ein wertvolles Ergebnis des Prozesses Bruhn, dass er die skandalöse Verkuppung von Annonce und Redaktion wieder aufdeckte und sie als Gegenwartsskandal der grossen bürgerlichen Presse aufzeigte. Der Sachverständige und Anzeigenredakteur der Vossischen Zeitung hat im Laufe der Hauptverhandlung unumwunden erklärt, dass die Redaktionen die Grossinserenten ihrer Blätter berücksichtigen müssten. Die Vossische Zeitung beeilte sich, diese Angaben ihres Redakteurs zu „berichtigen“. Wie wenig diese „Berichtigung“ gegenüber den wirtschaftlich-organisatorischen Notwendigkeiten der kapitalistischen Zeitungsunternehmen zu bedeuten hat, geht aus folgenden Betrachtungen hervor:

Die moderne Grosspresse beruht überwiegend auf „industrieller Kapitalanlage und Geldspekulation“. Je grösser, reicher, einflussreicher die Abonnentenkreise eines Blattes sind, desto mehr wird es von den Grossinserenten aufgesucht. Daher das Streben nach reicher, sensationeller Ausgestaltung des Blattes, und weiter nach einer Verbilligung des Blattpreises! Unter dem hinzutretenden Drucke der Konkurrenz hat denn auch die Ausgestaltung der Presse Formen angenommen, von welchen sich frühere Zeiten sicher keine Vorstellung bilden konnten. Man betrachte nur den Depeschendienst der kapitalistischen Presse! Nach Hälschner („Die Zeitungen“) belaufen sich die Depeschekosten eines grossen Blattes auf etwa 600 000 M. jährlich, was sicher nicht zu hoch gegriffen ist, hatten doch die Times während der Chinawirren allein 500 000 M. an Depeschenauslagen. Schon diese Zahlen zeigen, dass die Aufbringung der Herstellungskosten grosser kapitalistischer Zeitungen keinesfalls aus Abonnementgeldern erfolgt. In seiner Studie über „Kultur und Presse“ hat E. Löbl hierfür zahlenmässige Belege geliefert. Schon 1873 betrugen die Herstellungskosten eines Jahrexemplars der „Neuen Freien Presse“ 30 Gulden, während das Jahresabonnement nur 18 Gulden betrug, also 40 Prozent weniger als der Selbstkostenpreis. Die „Münchener Neuesten Nachrichten“ hatten im Jahre 1900 einen vierteljährlichen Betriebsaufwand von 666 000 M., dem nur 237 000 M. an Abonnementseinnahmen gegenüberstanden, also kaum 36 Prozent. Auch die „Kölnische Volkszeitung“ gesteht unumwunden ein, dass sie nur 54 Prozent ihrer Ausgaben aus Abonnementgeldern zu decken vermag. Der Rest der Ausgaben und die

nicht unbeträchtlichen Unternehmerprofite müssen notwendig auf anderen Wegen beschafft werden, denn die Arbeitslöhne des Redaktionspersonals sind bereits so herabgedrückt, dass z. B. die Handelsredakteure der grossen Presse oft genug der Korruption nahezu zielbewusst in die Arme getrieben werden. Siehe die Geschichte der Nebenverdienste des entlassenen Handelsredakteurs der Vossischen Zeitung Duntz.

Reklame und Annonce, das sind die springenden Goldquellen des kapitalistischen Zeitungsunternehmens. Unter der ersteren Form ist der Kauf eines Artikels üblich, der an auffallender Stelle als Redaktionsarbeit erscheint, ohne beim Leser den Eindruck zu machen, dass er eine Anzeige vor sich habe. Nach dem Bericht der französischen Untersuchungskommission betrifft dieses System wesentlich Finanz- und Industrie-Institute, die oft genug auch 10 000 Frank für solche Reklame bezahlen:

Die grossen Gesellschaften haben sich längst zu regelmässigen Zahlungen verstanden; sie stellen die Ausgaben für Publicité in die allgemeinen Unkosten ein. Sie bezahlen, damit man sie lobt, sie bezahlen ferner, damit man sie nicht angreift, denn es gibt auch ein Budget für Schweigegelder. (Bericht Vallés über die Panama-Angelegenheit.)

Die Enquete über das deutsche Börsengesetz, die im Jahre 1892/93 ähnliche Verhältnisse in der reichsdeutschen Presse aufdeckte, schliesst die Annahme, als handelte es sich bei der „Redaktionsreklame“ um ein französisches Uebel, von vornherein aus. § 75 des Reichsbörsengesetzes vom 22. Juni des Jahres 1896 ist als bleibendes Kennzeichen kapitalistisch-journalistischer Gewissenhaftigkeit zu werten, denn dieser Paragraph musste mit Gefängnisandrohungen die presse-mässige Verbreitung gefälschter Meldungen im Dienste der Spekulation zu bekämpfen suchen. Freiherr v. Biedermann schilderte dieses System etwas abweichend in einer Studie über „Das Zeitungswesen einst und jetzt“:

Etwas weitergegangen ist, wenn . . . wo ein Fragekasten oder etwas dem ähnliches vorhanden ist, in diesem durch meist fingierte Anfragen dies oder jenes empfohlen wird, ein Weg, den man im Kladderadatsch betreten findet. . . . Auch eine vollständige Polemik wird eröffnet, die Sache hin und her besprochen, bis sie bekannt genug und bei welcher Gelegenheit das „Wider“ möglichst schwach, dafür desto drastischer das „Für“ hervorgeht.

Die entscheidende Rolle fällt dem modernen Inserat im Budget des kapitalistischen Zeitungsbetriebes zu, weit überragend die Rolle der bezahlten Redaktionsreklame. Biedermann rechnete in den 80 er Jahren mit einigen hundert Mark pro Annoncenseite als mit einer enormen Einnahmequelle. Vergleichen wir mit Biedermanns Zahlen die Zahlen, die Bosse in den letzten beiden Nummern der „Deutschen Revue“ anführt. Da opfert ein Londoner Pillenfabrikant jährlich 800 000 M. für Anzeigen, das Berliner Modehaus Rudolf Hertzog opfert für die gleichen Zwecke jährlich 400 000 M., während eine englische Seifenfabrik in sieben Jahren „nur“ 1 219 310 M. für Anzeigen auslegte. Was muss der Annoncenetat der Wertheim, Tietz, Kupferberg Gold, Fürstenbergbräu, Moët u. Chandon usw. betragen?! Es ist begreiflich, dass der Unternehmer des Zeitungsbetriebes solchen Inserenten zuliebe manches tut, oder nicht geschehen lässt.

Wir haben einleitend besonders die Sünden der liberalen Presse auf diesem Gebiete gegeisselt, und in neuester Zeit hat sich sogar der Nationalliberale Dr. Friedberg der Erkenntnis angeschlossen, dass die Verbindung von Annonce und Redaktion die Presse korrumpiere. Es erhöht nicht die Ehre der liberalen Presse, wenn wir feststellen, dass ihr die Presse des Zentrums auf diesem Gebiete nicht nachsteht. Da-



bei wird die Zentrums Presse sicher verhältnismässig mehr an Abonnementgeldern aufbringen als die liberalen Blätter, ist doch das Zentrum in der Lage, Sündenvergebung, Ablässe und päpstlichen Segen als Abonnentenprämie anzubieten. Man denke nur an die famosen Statuten des Salesvereins! Trotz alledem gewährt die Zentrums Presse den Inserenten grosses Entgegenkommen in Redaktionssachen, ja dieses Entgegenkommen wird durch Herrn J. Bachem im Staatslexikon der Görresgesellschaft ausdrücklich legitimiert. Man höre:

Eine Eigentümlichkeit selbst der normalen Presse ist heute, dass ihr Haupteinkommen nicht aus dem Abonnement, sondern aus bezahlten Anzeigen fliesst. Allein durch die hieraus erzielten Einnahmen ist es möglich, die sehr hohen Kosten für telegraphische Depeschen, parlamentarische Berichterstattung, Benachrichtigung von Kriegsschauplätzen, Feuilleton usw. zu erschwingen. Man mag die Abhängigkeit des Redakteurs und Verlegers von diesen Nebeneinkünften, welche deren Pflichtgefühl wohl häufig auf eine schwere Probe stellt, bedauern, jedenfalls muss man mit ihr rechnen und diejenigen um so höher achten, welche solchen Versuchungen nicht unterliegen.

Man wird trotz der Belobung des Entsagenden keinen Tadel des Nehmenden diesen Zeilen entnehmen, um so weniger, da auf Katholikentagen die Beteiligung der Zentrums Presse mit staatlichen und kommunalen Anzeigen ausdrücklich gefordert wurde.

Die Urteilsbegründung führt treffend aus, dass Bruhn, der Mittelstandsretter, allerdings Warenhäuser anrampelte, aber hie und dort diese schonte, indem er ihre Anzeigen veröffentlichte. Die Urteilsbegründung glaubt diese Kampfart verzeihen zu müssen, weil (!) Bruhn „aus geschäftlichem Interesse in erster Linie“ den Gesinnungshandel betrieb. Wie verständnisvoll! So spiegelt die bürgerliche Justiz das Bild der kapitalistischen Pressemoral wider! Der eine verkauft Hoffschens Schwindelextrakt oder Rheumatis-musketten, der zweite handelt mit alten Kleidern, ein dritter geht auf die Börse, ein vierter gründet eine Zeitung. Alle diese Geschäfte stehen auf der gleichen Stufe.

Was aber, fragt die „Dresdener Volkszeitung“, müssen es für „Ritter des heiligen Geistes“ sein, die unter dem Drucke der niedrigsten Geschäftsinteressen die öffentliche Meinung der deutschen Bourgeoisie „machen“?!

### Einen neuen Reklametrick

brachte ein grosses New-Yorker Kaufhaus in Anwendung. Es annoncierte, wie wir der „Textil-Woche“ entnehmen, am Freitag, dass es am Montag alle vom vorhergehenden Freitag datierten Verkaufszettel voll in bar einlösen würde, so dass also die Käufer die seinerzeit entstandenen Sachen, ohne Rücksicht auf den Kostenpreis, umsonst erhalten würden. Nun kann die Firma ein solches Angebot ohne allzu grosses Risiko machen, denn unter hundert Käufern dürfte noch nicht einer auf die Idee kommen, den Verkaufszettel aufs Geratewohl aufzuheben. Gleichzeitig aber dürften sich bei der Lektüre der verlockenden Annonce viele Leser gesagt haben, dass aller Voraussicht nach die Firma ihre Offerte in absehbarer Zeit wiederholen würde, und sich dadurch veranlasst gesehen haben, am nächsten Freitag ihren ganzen Bedarf in eben dem Warenhause zu decken, ihre Zettel diesmal aufzuheben und somit den Umsatz der Firma um ein Beträchtliches zu erhöhen.

### Der Montag im Geschäft.

Das Wort vom „Blauen Montag“ hat in der Geschäftswelt keine Geltung. Der Montag hat sich nämlich im Laufe der Zeit zum besten Tag für das Detailgeschäft herausgebildet. Das Publikum wird am Montag, am Tage der beschaulichen Zeitungslektüre, durch ganzseitige Inserate gebührend vorbereitet und hat Musse genug, sich zu überlegen, was und wo es

kaufen soll. Kommt dann dazu, dass viele Hausfrauen am Montag frisches Wochengeld im Täschchen haben, so ist des Rätsels Lösung bald gefunden. Der Montag ist gewissermassen der lebende Beweis für die Macht der Reklame. Auch der Freitag hat sich nach und nach zum guten Geschäftstag entwickelt. Er ist zum „billigen Tage“ geworden. Man veranstaltet an diesem Tage meist Restverkäufe, Billige Tage, Gelegenheitsangebote oder ähnliches. — Bis zu welchen Dimensionen sich der Andrang des Publikums nach geschickt abgefassten Inseraten zu steigern vermag, zeigte sich kürzlich bei der Eröffnung des Neubaus eines Berliner Seidenhauses. Der Besuch des Hauses war so stark, dass es mehrere Male geschlossen werden musste. Auch in der Provinz haben die grossen Ausverkäufe begonnen und führen zahlreiche Käufer in die Geschäfte, die noch vor Beginn des Weihnachtsgeschäftes ein grosses Herbst- und Wintergeschäft machen wollen. Auch hier ist der Montag zum Hauptgeschäftstag geworden, unterstützt durch grosse Zeitungsreklame und geschmackvolle Schaufensterauslagen.

### Die Bedeutung des Kataloges.

Zwei Aufgaben hat der Katalog: Das Erzeugnis möglichst vorteilhaft vorzuführen und die Firma, ihren Betrieb und ihre Stellung in der Branche zu repräsentieren. Man will das Bewusstsein haben, nicht nur gute Ware zu beziehen, sondern auch bei einem guten Hause zu kaufen. Da es nun bei grösseren Handelshäusern verhältnismässig selten zu persönlichem Besuche seitens der Kundschaft und zu persönlicher Bekanntschaft kommt, so wird klar, wie wichtig und notwendig es ist, den Katalog zu einem getreuen Abbild der Firma, ihrer Grundsätze und Bestrebungen und ihrer Leistungsfähigkeit zu machen und hierfür in nicht zu knapper Weise die reichen Hilfsmittel der Druckkunst in Bewegung zu setzen. — Sehr oft hört man den Katalog mit einem Verkäufer oder Reisenden vergleichen, und zwar mit Recht. Aber der Vergleich stimmt doch nicht ganz. Der Kunde nämlich wird immer geneigt sein, dem betreffenden Reisenden verschiedenes nachzusehen, einen Unterschied zu machen zwischen der Persönlichkeit des Reisenden und der Qualität seines Hauses. Aber keine solche Unterscheidung ist möglich zwischen Katalog und Firma: sie sind für den Kunden ein und dasselbe; der Katalog ist die dem Papier anvertraute Firma. In der Schätzung des Käuferkreises muss der Katalog Nutzen oder Schaden bringen; die Firma steigt oder sinkt mit ihm. Die Macht jeder Kunst beruht darauf, dass derjenige, der durch sein Auge die Aeusserungen künstlerischen Schaffens in sich aufnimmt, dabei als Beschauer dasselbe empfinden kann, was der Urheber beim Schaffen empfand. Mit der Macht der Kunst wird ebenso im Leben gerechnet, wie mit der Macht der Sprache. Durch die Sprache übertragen wir Gedanken, durch die Kunst aber Auffassungen, Empfindungen, Eindrücke. — Was dem Auftraggeber klar zu machen wäre.

### Verwertung von Katalogen durch die Konsulate.

Der Verein zur Wahrung gemeinsamer Wirtschaftsinteressen der deutschen Elektrotechnik hatte an den Staatssekretär des Auswärtigen Amtes ein die Verwertung von Katalogen durch die Konsulate betreffendes Schreiben gerichtet, in dem auch um die Aufstellung eines Verzeichnisses derjenigen Konsulate gebeten wurde, bei denen die Auslegung von Katalogen, Propagandaschriften usw. seitens deutscher Fabrikanten aussichtsvoll erscheint. In dem dem genannten Verein zugegangenen Antwortschreiben teilt der Staatssekretär mit, dass die Kaiserlichen Konsularbehörden an den wichtigsten Plätzen des Auslandes, insbesondere die Kaiserlichen Berufskonsulate, bereits allgemein angewiesen sind, ihnen zugehende Kataloge, Preislisten usw. deutscher Interessenten in



der Weise zu verwerten, die nach Lage der Platzverhältnisse am geeignetsten erscheint. Dies geschehe durch Auslegen in den Wartezimmern der Konsulate, in Klubs oder durch Mitteilung an grössere Interessenverbände oder in anderer Weise, je nach der Branche, dem Umfang und der Verwertbarkeit der einzelnen Kataloge. Da deshalb die Behandlung jedes Katalogs individuell erfolgen müsse, so lasse sich ein Verzeichnis derjenigen Konsulate, bei denen die Auslegung von Katalogen, Propagandaschriften usw. allgemein Aussicht auf Erfolg verspricht, nicht aufstellen. Der Staatssekretär gibt deshalb den Interessenten anheim, etwa durch Vorlage einer Probekataloges die Äusserung der betreffenden einzelnen Konsularbehörden herbeizuführen, bemerkt aber, dass eine Verteilung an die am Platze angesessenen einzelnen Interessenten durch die Konsulate allgemein nicht bewirkt werden kann. Die Zusendung von Drucksachen usw. an die Kaiserlichen Konsularbehörden muss in einer Weise erfolgen, dass diesen dadurch keine Kosten (auch keine Portokosten) erwachsen. Insbesondere muss auch dafür Sorge getragen werden, dass in denjenigen Ländern, in welchen Drucksachen der in Rede stehenden Art zollpflichtig sind, die Verzollung auf Kosten des Absenders erfolgt. Für die vorerwähnte Tätigkeit werden von den Kaiserlichen Konsulaten Gebühren nicht erhoben.

### Wellmann-Reliquien im Warenhaus.

Eine originelle und äusserst zugkräftige Reklame machte kürzlich das neueröffnete Warenhaus von Gimbel Bros. in New York gelegentlich der missglückten Wellmann-Luftreise, deren Held in jenen Tagen bekanntlich die Aufmerksamkeit und das Interesse Amerikas und Europas „im Fluge“ erobert hatte. Der Misserfolg steigerte naturgemäss das Interesse an dem Unternehmen noch mehr, und Gimbel Brothers in New York erkannten diese Tatsache und erwarben von Wellmann das Recht, das vom Luftschiff gerettete Rettungsboot sowie die Katze, die ebenfalls die Reise mitgemacht hatte, in dem Warenhaus auszustellen. Tausende von Personen besichtigten diese stummen und doch so bededten Zeugen der abenteuerlichen Fahrt; Gimbel Bros. aber verdankten ihrem glänzenden Einfall eine brillante, originelle Reklame, von der alle Welt sprach, und einen Strom von Besuchern.

### „Stimmen aus dem Leserkreise.“

Das „Sauerländische Volksblatt“ in Olpe bringt folgenden Schmerzensschrei „mehrerer Geschäftsleute von Olpe“ (ausgerechnet Olpe!) zum Abdruck: Eine grosse Unsitte hat in unserer Stadt betreffs der Anbringung von Firmen- und Reklameschildern eingegriffen. Besonders in letzter Zeit sind eine Anzahl Geschäftsleute dazu übergegangen, grosse, eiserne und hölzerne Schilder so an den Häusern anzubringen, dass sie weit über die Strasse bzw. den Bürgersteig hinausragen. Diese Art Schilder sind aus verschiedenen Gründen unbedingt zu verwerfen. Denn erstens verunzieren sie das Strassenbild sehr. Zweitens bergen sie eine grosse Gefahr für die Passanten der Strasse in sich, denn mehr wie einmal ist es schon vorgekommen, dass solche Schilder abgestürzt sind (auch Häuser sollen schon eingestürzt sein! Red.) Drittens nehmen die grossen und weit vorstehenden Schilder die Aussicht auf die Nachbarhäuser und so auch auf die Reklameschriften, die an den letzteren angebracht sind, fort, so dass mancher Geschäftsmann hierdurch direkt geschädigt wird. Wir hoffen, dass diese Zeilen dazu beitragen werden, baldmöglichst ein Ortsstatut zu erlassen, welches das Aushängen von Firmen und Reklameschildern regelt. Bereits in vielen, auch kleineren Städten, bestehen derartige Bestimmungen. Wir empfehlen u. a. folgendes in die Bestimmungen aufzunehmen; „Firmen- und Reklameschilder dürfen nicht mehr als ein (!) Meter vor die Baufuchtlinie der Häuser treten. Die Schilder dürfen nicht mehr als ein (!) Quadratmeter Flächeninhalt haben.“ Wir

hoffen mit dem „Sauerländer Volksblatt“, dass diese Bestimmung bald in Kraft treten wird, damit die „Geschäftsleute von Olpe“ wieder ihre Ruhe haben!

### Zur Geschichte der Reklame.

Schon die alten Griechen kannten die öffentlichen Ankündigungen. Sie wurden gewöhnlich auf Holztafeln geschrieben oder gemalt, die dann an drehbaren Angeln befestigt wurden. Die Römer malten ihre wichtigen Angelegenheiten auf weisse Mauern. Beispiele solcher Reklamen sind in Pompeji gefunden worden. Später schrieb man sie auf Pergamentblätter, die man an Pfeilern und Säulen anbrachte. Die Schilder der Griechen sind nicht bekannt, aber in Rom hingen die Schlächter vor ihre Läden das Fleisch und schmückten es mit Palmzweigen, die Milchhändler hatten eine gemalte Kuh und die Weinhändler zwei Männer, die eine Amphora trugen. In Paris wimmelte es im Mittelalter von indiskreten Schildern. Da die Häuser noch nicht numeriert waren, dienten die Schilder erfolgreich dazu, sich zurechtzufinden. Da erschien im Jahre 1567 eine Verordnung, dass die Gastwirte, die ein Schild haben wollten, ihren Namen, Vornamen und Wohnort in der Kanzlei angeben müssten. Natürlich rivalisierten die anderen Handelsleute bald mit den Gastwirten, und in allen Strassen sah man riesenhafte rote Handschuhe, ungeheure Stiefel und lange Gliederpuppen mit Panzer erscheinen, bis eine Verordnung im Jahre 1666 die Grösse der Schilder bestimmte und 4 Pfund Wegeamtsgebühr erhob. Nach einer Zeit, in der die Reklame volle Freiheit genoss, unter Ludwig XIV., bestimmte eine Verordnung des Polizeileutnants de Sartines, dass die Schilder in Form von Tafeln an den Mauern angebracht werden müssten und nur vier Zoll hervorstehen dürften. Die an Stützen angebrachten Schilder verunzierten die Stadt. Die alten Schilder verschwanden allmählich mit der Numerierung der Häuser und der Zunahme der Zeitungen, die den Handeltreibenden die vierte Seite zu Annoncen und Reklamen zur Verfügung stellten. Dann erschienen die Plakatträger und die Reklamewagen. Da diese aber bedroht sind, müssen die Erfinder ein neues Verfahren ausdenken, um mit dem Publikum in Verbindung zu treten. An geistreichen Erfindungen hat es ja in der Geschichte der Reklame nie gefehlt. Man denke z. B. an folgende Reklame aus der Zeit der Präsidentschaftswahl in den Vereinigten Staaten im Jahre 1860. „Wähler! Ihr müsst Eure Stimme für die guten Kandidaten abgeben. Zu dem Zweck muss Euer Kopf klar sein, und das wiederum erreicht ihr durch ausgiebigen Gebrauch der Universalpillen von Brandreth! Wenn die Eingeweide nur in guter Ordnung sind, ist der Kopf und die Urteilskraft nicht benommen!“ Gelungen ist auch folgende Reklame, die ein Pariser Messerschmied vor einigen Jahren veröffentlichte: „Unermüdlich in ihrem Laufe geht die Zeit ihren ewigen Gang. Der unbeugsame Greis, der taub ist gegen die Bitten und Verwünschungen, schreitet gleichmässig vorwärts. Ein Jahr mehr wird auf Euren Häuptern lasten. Da die Stimme der Ewigkeit es gebietet, da die Zeit unerbittlich ist, gebraucht die Augenblicke, die sie Euch lässt, und sucht in der süssen Wollust der Freigebigkeit zu vergessen, dass auch Ihr eines Tages der Siechel zum Opfer fallen müsst, deren Härte in Euch den Glauben erwecken wird, dass sie aus der Werkstatt von . . . Strasse . . . hervorgeht, die so berühmt ist durch ihre feinen, zu Geschenken geeigneten Stahlwaren.“

### Reklameunfug.

Plakat- und Reklamezeichnung haben in unserer Zeit einen Aufschwung genommen. Erste Künstler stellten sich in den Dienst grosser Firmen, und was sie leisteten, erstrebt oder erreicht oft vornehmste Vollendung. Sie sind sachlich und bleiben im Vorstellungsrahmen dessen, was dargestellt werden soll. Neben dieser Art aber macht sich in der letzten Zeit immer aufdringlicher, lärmender eine andere breit, deren Ziele, prinzipiell gesprochen, lauten: Alle fest-



stehenden, historischen, symbolischen, künstlerischen Dinge, Erscheinungen, Persönlichkeiten sich durch den Witz ihren Zwecken dienstbar zu machen. Ein paar Beispiele: Eine Likörfabrik liefert folgende Reklamezeichnung: Ein Bataillon Flaschen, die in Reih und Glied stehen, vor ihnen Friedrich der Grosse, der die Parade abnimmt. Ein anderes: Parcival zu Pferd, die Hände im Gebet gefaltet, erblickt die Gralsburg. Sie ist gebildet aus Henckeltrockenflaschen. Ein drittes: Appoll von Belvedere hält im ausgestreckten Arm ein Sektglas, mit dem er der Venus von Milo zuprohet, die mit jämmerlich verzerrtem Gesicht auf ihrem Postament steht. Da sie bekanntlich ohne Arme ist, kann sie nicht mittrinken. Dies Bild trägt die Unterschrift: „Venus in Tantalusqualen“. Die Beispiele liessen sich leicht vermehren, wenn man dazu Lust hätte.

Das tief Gemeine dieser Plakatpsychologie liegt auf der Hand. Ihre Möglichkeiten sind grenzenlos; es gibt kaum eine Erscheinung, vor der sie Halt zu machen braucht, im Gegenteil: Je ehrwürdiger, heiliger der Stoff, um so „wirkungsvoller“ der Witz, der immer alles wieder auf die platteste Platttheit bezieht. Man sage nicht, dass dies alles ja niemandem schade. Es schadet auch Beethoven nicht, wenn man seine Totenmaske als Mittelstück der Umrahmung eines Varietéplakates nimmt (wie es das „Deutsche Theater“ in München seit Jahren tut), es schadet auch dem lieben Gott nichts, wenn eine Zündholzfabrik das Symbol der Dreieinigkeit mit seinem Auge darin als „Schutzmarke“ führt (was ebenfalls geschieht), aber dergleichen Dinge sind grösster Unfug gegen das Empfinden des Volkes und vollends unflätige Belästigung, wenn — wie in den vorher aufgeführten Beispielen — Respektlosigkeit sich mit vollem Bewusstsein ihrer selbst zum „Witz“ bedient. Was man an Tradition, Erinnerungen, Gütern in sich trägt, gleicht einem grossen Park, in dem geheiligte Statuen und Gefässe stehen. Ist es nicht zum mindesten verdriesslich, wenn man ahnungslos diesen Garten betritt und sieht an einer der ehrwürdigen Gestalten den Schleim hängen, den ihr ein Lausbub angespuckt hat? Ganz ähnlich ist das Gefühl, mit dem man ein neu erscheinendes Zeichnungselaborat jenes ärmlichen, geistig schmierigen Kunstkommistums ansieht, das seine Witzkügelchen aus der Nase dreht und sie an irgend einem Grossen los wird. Den öffentlichen Organen, die dergleichen verbreiten, kann man keinen Vorwurf machen; ihr Standpunkt ist: Geschäft bleibt Geschäft — und es wird enorm gezahlt. Die ganze Schuld dieser neuen Reklamebranche trifft ihre geistigen Erfinder. Man kann sich ihrer Produkte mit keinen Rechtsmitteln erwehren, aber man kann sie öffentlich brandmarken.

Friedrich Huch  
in den „Süddeutschen Monatsheften.“

### Mit einer grossen Reklame

ist eine neue Tageszeitung in Paris ans Licht getreten. Sie trägt den lateinischen Namen Excelsior und verrät schon dadurch ihre Herkunft, denn ihr Gründer Pierre Laffitte hat zuerst sein Glück gemacht mit der Wochenschrift Femina und dann eine musikalische Zeitschrift unter dem ebenfalls lateinischen Namen Musica erscheinen lassen. In allen Zeitungen hatte Laffitte ungeheure Anzeigen gemacht, worin es hiess: Neben dem Blatte X wird Excelsior Ihre Hauptlektüre sein. So zog er alle seine Kollegen in sein Interesse, denn das Blatt X war jedesmal dasjenige, worin das Inserat gedruckt war. Wie das Journal, der Matin und der Petit Parisien, so will auch Excelsior ein unpolitisches Nachrichtenblatt sein. Seine Besonderheit soll aber darin bestehen, dass er eine Masse „aktueller Illustrationen“ liefert. Er will sich nicht an die grosse Masse, sondern an die besseren Kreise wenden und verlangt daher 10 Centimes für die Nummer von 12 bis 20 grossen Seiten. Was die Nachrichten betrifft, so ist er bloss ein Ableger des Londoner Daily Mail. Der Inhalt der ersten Nummer ist schlecht geordnet. Man findet eine

Menge berühmter Namen unter recht schwachen Artikeln. Es war von jeher Laffittes Prinzip, mehr auf die Unterschrift als auf den Inhalt der von ihm veröffentlichten Artikel zu sehen.

### Pariser Reklame.

Vielleicht hat sie, die modernste Tochter unseres nervösen, reizbedürftigen Zeitalters im völkermimmelnden Seinebabel keine originelleren „Formen“ als in Berlin, London und New York, aber eins hat sie vor der Reklame in der ganzen Welt voraus — sie ist „Tres gentile“. Ja, allerliebste artig präsentiert sie sich, wenn sie uns z. B. auf dem beliebtesten Boulevard ein reizendes rosengeschmücktes Mädchen in den Weg sendet, das uns darauf aufmerksam macht, dass es in einem nahegelegenen Theater Spiel und Tänze gibt, „wie zu Griechenzeiten“. Oder wer könnte ihr widerstehen, wenn sie, während der Abendverkehr zwischen Bastille und Madelaine braust, plötzlich mitten im Gewühl die lieblichsten Lichtbilder auf eine weisse Riesenleinwand zaubert und, so wir noch alle die graziösen Gestalten mondäner Künstlerinnen, Ballets und Scherzscenen, exotische Landschaften und Altertümer bewundern, uns mit einem Male mitten hinein versichert, dass Herr X, die entzückendste neue Parfüm-Mischung und Herr Y, eine konkurrenzlose Stiefelwichse fabriziert. Wir lächeln und gehen weiter, aber gewiss wird der Name des neuen Parfüms, der geschickt zwischen eine blütenbesäte Rivierenlandschaft und eine diskrete Boudoirszene „plaziert“ war, in unserem Gedächtnis haften bleiben und wir werden es Herrn Y, nicht übelnehmen, dass eine niedliche kleine Balletratte ihre glänzenden Schühchen vorweist und uns damit schlagend demonstriert, dass diese Schuhsalbe des Herrn Y, wirklich das lange gesuchte Idealmittel darstellt. Très gentile! — Und sieht er — in unserem „lustigen“ Zeitalter — nicht famos aus, der elektrisch beleuchtete Fesselballon, den seit einiger Zeit ein grosses Kaufhaus an der Porte Saint-Denis allabendlich über dem ob solcher origineller Reklame masslos erstaunten Boulevard aufsteigen lässt! Man denke sich zweihundert solcher Riesenballons, gelb, grün, blau und violett, als unaufhörlich sich drehende, unaufhörlich im Dunkel verschwindende und mit ihren Inschriften wieder hell aufstrahlende „Himmelsreklame“ . . . etwas Lustigeres lässt sich nicht vorstellen. Setzen wir unseren Abendspaziergang fort. Schon von weitem grüsst unser „Stammlokal“ durch eine blendende Lichttafel, die rastlos um ihre Achse wirbelt und die Blicke fesselt: „Diner 3.50 Fr.“ Aber wie materiell, mein Freund! Was wollen Sie? Wenn „Chantecler“, „Vierge toile“ und „Hans, le joueur de tiute“ eine feenhafte Abendunterhaltung mit zehntausenden blitzender Glühkörper machen, soll es da einem französischen Kochkünstler nicht erlaubt sein, ein p. t. Publikum auf ein gutes Diner aufmerksam zu machen? Doch es ist noch ein wenig früh, der lockenden Einladung zu folgen, und wir wandern weiter. Gerade kommen wir ahnungslos an einem auffallend dunklen Hause vorbei. Plötzlich Tageshelle . . . ein brausender „Wasserfall“ von weissem, grünem, rotem Licht stürzt aus zehn Meter Höhe aufs Trottoir herunter; fast ist die feurige Flut unten angelangt, da ist sie auf einmal wie durch Zauberschlag verschwunden; nur eine züngelnde Flamme schießt nach oben wie ein sichertreffender Pfeil . . . in derselben Sekunde erscheint über ihr die Reklame-Inschrift. Wie sinnreich mögen die kleinen Apparate konstruiert sein, die mit ein paar hundert blitzschnell aufleuchtender Glühbirnen diesen „Wasserfall“ hervorzaubern. Doch unser Auge kommt gar nicht mehr zur Ruhe . . . funkelnde, rollende Räder drehen sich um irgend einen Namen, Sterne wirbeln, feurige Schlangen machen um ein Fassadenplakat einen tollen Wettlauf, da, halt, beinahe wären wir gestolpert. Das Trottoir unter unseren Füssen ist plötzlich schneeweiss geworden und wir schreiten über die von heller Lichtlut umgebenen Riesenlettern einer Schuh-



Announce. Wenn man nur nicht gerade auf seine (vielleicht demnächst der Erneuerung bedürftigen) „chaussures“ sehen müsste, wenn einem diese Reklame so unversehens „unter die Füße“ kommt; aber . . . na eben! Schon wollen wir in eine stille Seitenstrasse einbiegen, als wir hoch oben am Nachthimmel einen leibhaftigen Kometen entdecken. Sollte Mister Halley doch noch einmal erscheinen? Eine glänzende rollende Kugel, offenbar „Mutter Erde“, kommt ihm entgegen . . . eine Sekunde der Spannung, nein, die Kollision ist glücklich vermieden, die leuchtenden „Gestirne“ rollen friedlich aneinander vorüber; über ihnen aber lächelt mit dem breiten Lächeln einer wohlgenährten normannischen Bäuerin die „Sonne“ . . . ein paar Sekunden noch, die „himmlische Szene“ ist zu Ende, und strahlend verkündet die aufleuchtende Inschrift, dass die Firma Z. tatsächlich den besten Likör der Welt fabriziert. Also stehts „in den Sternen“ geschrieben . . . was will man mehr?! Kaum haben wir uns lächelnd abgewandt, als ein magisches Schauspiel noch einmal unsere Blicke bannet. Nicht weit von uns erscheinen auf dunkelschwarzer Wand geheimnisvolle Schriftzüge; eine unsichtbare Geisterhand schreibt und schreibt, zieht Haarstrich und Grundstrich, einen nach dem andern, hält einmal inne, schreibt einmal rascher . . . es sieht unheimlich aus. Kein Mechanismus ist zu sehen, nichts Auffälliges in der Wand zu entdecken . . . wie ein geisterhaftes Mene Tekel ist diese Inschrift auf einmal erschienen . . . einen Augenblick, und Zug um Zug wird sie von derselben unsichtbaren Macht ausgelöscht . . . dunkel und schwarz liegt die Wand wieder da — ein Magier der Reklame hat uns ein veritables Zauberkunststück vorgemacht. Die kleine schwarzäugige Pariserin aber, die wir am Arme halten, schmiegt sich erschauernd fester an uns und flüstert mit einem leisen Zittern in der hellen Stimme: „Gentille, très getnille“.

Marcel Golle, Paris.

### „Kig.“

Was das heisst? Na aber das ist doch ganz einfach: Kürze im Geschäft. Leben wir doch in einer Zeit, in der alles im Depeschestil, alles chiffriert erledigt wird. Mit der „Damuka“ begann die Periode der Abkürzungen erst recht. Dann kamen die „Bedags“. Nun ist man schon dazu übergegangen, die Firmen selbst zu kürzen. „Abuco“ nennt sich die Berliner Pelzfirma Adolph Blumenthal & Co. Um nicht immer „Bedag“ ins Geschäft fahren zu müssen, will ich mir ein Privatautomobil anschaffen. Kaufen? Nein, nur mieten. Nichts einfacher als das! Ich gehe zu „Nulav“. Was „Nulav“ ist, fragen Sie? „Nutz- und Luxus-Automobil-Vertriebs-G. m. b. H.“, eine Firma, die Geschäfts- und Privatautomobile vermietet oder gegen Ratenzahlung liefert. Wie bei der „Nulav“ Autos, erhalte ich bei „ATA“ Garderobe und Möbel, „ATA“ heisst nämlich „Alle Tage Anders“, so nennt sich ein Kredithaus im Norden Berlins. Eine andere derartige Firma nennt sich „Fivrb“. Dieses schwer auszusprechende Wort bedeutet „Felix Jacob vorm. Robert Blumenreich“. So ausgestattet, wird es dann nicht schwer sein, bei der „JIG“, lies „Internationale Immobilien-Gesellschaft“ einige Gelder aufzunehmen. Meiner Frau ist dann Gelegenheit geboten, in der „BKW“ des Kaufhauses X. & Y. sich billige Kleiderstoffe zu erstehen, denn „BKW“ heisst doch „Billige Kleiderstoff-Woche“. — Um mein Geschäft modern zu führen, setze ich mich dann mit der „Avur“ (Allgemeine Verkaufs- und Reklame-G. m. b. H.) in Verbindung. Um Zeit zu sparen, fahre ich natürlich nachts in der Eisenbahn. Die „Lafruk“ (Leih-Anstalt für Reisedecken und Kissen) sorgt für gutes Nachtlager, das Gepäck behindert mich nicht, denn die „BZBG“ (Bahnamtlich zugelassene Berliner Gepäckbeförderung) hat alle Koffer besorgt, und ich fahre sicherer als im Ballon der „Delag“ (Deutsche Luftschiffahrts-A.-G.). Auch im „Aboag“ (Allgemeine Berliner Omnibus-A.-G.) kann ich fahren. Alle diese geschäft-

lichen Abkürzungen sind täglich in Berliner Zeitungen zu lesen. Man sieht also, worauf es ankommt: „Kig“.

### Das Theater-Inserat.

Es soll der Kaufmann mit dem Künstler gehn. Diese Devise scheint erfreulicherweise mehr und mehr Leitmotiv im kaufmännischen Leben zu werden. Es sei hier erinnert an die Bestrebungen zur Geschmacksbildung des Kaufmannes, an die Ausstellungen künstlerischer Drucksachen für Propagandazwecke und auch an die vielen Beispiele aus der Praxis, die erkennen lassen, dass auf allen Gebieten kaufmännischer Betätigung auch der Künstler zu Worte kommt. Nun scheint man eine neue Spezies auf diesem Felde entdeckt zu haben.

Die Theaterstücktitel-Reklame — anders lässt sich die neue Reklame nicht bezeichnen — eröffnet findigen Detaillisten neue Reklamemöglichkeiten. Der „Confectionär“ berichtet von einem grossen Plakat, das über den Fenstern eines Schuhgeschäftes in der Oranienstrasse zu sehen ist:

Hurra! Wir leben noch!  
Sensationspreise in dieser Woche.  
Analog dieser Reklame lässt der „Confectionär“ eine Auslese von Theaterstücktiteln folgen:

Die schönste Frau  
kauft nur bei X. & Co.

Noblesse oblige  
erregt im Residenztheater stets Beifallstürme.  
Unseren Spezialkostümen gleichen Namens geht es bei der Kundschaft ebenso. Wil & Mil.

Wann kommst du wieder?  
brauchen wir unsere Kunden nicht zu fragen, wir wissen, sie bleiben uns treu. Meier & Sohn.

Der Graf von Luxemburg  
zählt nicht zu unseren Kunden, aber ein solides Publikum wird bei uns gern kaufen. A. & B.

Der neue Kompagnon  
unseres Hauses war zum Einkauf in Berlin. Besuchen Sie unsere Putzabteilung und Sie werden sehen, dass er für Sie das Richtige bestellt hat.

Wallensteins Lager  
erregt in der neuen Ausstattung Begeisterung bei jung und alt! Haben Sie unser Lager schon gesehen? Auch hier wird Ihre Freude keine Grenzen kennen. Die Auswahl ist enorm, die Preise billig. Weber & Müller.

Wenn der junge Wein blüht,  
ist es zu spät, an Wintergarderobe zu denken. Kaufen Sie jetzt ein! Bei M. & S. finden Sie alles, was Sie brauchen.

Oedipus auf Kolonos  
hatte wenig mit Toilettenfragen zu tun, würde er jetzt leben, so wäre sein erster Gang zu „The man up to date“, Herrenartikelhaus ersten Ranges.

Das Puppenmädchel  
wird jetzt überall gesungen. Das Lob unserer Waren singt man schon lange. M. Sohn, G. m. b. H.

### Reklame-Redakteure.

Einige der grossen amerikanischen Kaufhäuser haben auf der Suche nach einem Wege, ihre Anzeigen interessant zu gestalten, eine eigenartige Neuerung eingeführt. Sie veröffentlichen nicht mehr „Anzeigen“, sondern „Neuigkeiten“. Das bezieht sich nicht etwa nur auf die Form der Inserate, sondern auch sogar hauptsächlich auf ihren Inhalt.

John Wanamaker war der erste, der diese Methode in Anwendung brachte. Er engagierte einen tüchtigen, und erfahrenen Journalisten, von der Ansicht ausgehend, dass jemand, der gelernt hat, Neuigkeiten aufzustöbern und in anziehender Form darüber zu berichten, dies auch in einem grossen Kaufhause tun



könne. Es ist die Pflicht dieser Reklame-Redakteure, wenn man sie so nennen darf, alles das zu entdecken, was in dem Kaufhause vor sich geht, neu ist und das Publikum voraussichtlich interessiert. Zu diesem Zwecke werden ihnen regelmässige Berichte von den Chefs der einzelnen Abteilungen unterbreitet, und sie müssen selbst die Räumlichkeiten in Augenschein nehmen, wie die Reporter, die nach Neuigkeiten suchen.

Ein Berliner Kaufhaus hat übrigens kürzlich ein solches „Neuigkeiten-Inserat“ veröffentlicht, ist aber beim nächsten Inserat wieder zu der alten Form zurückgekehrt. —

Hand in Hand damit geht die Abschaffung der Sitte, bei Gelegenheitsverkäufen den eigentlichen Preis der Ware anzuführen. Bisher geschah das allgemein, z. B.: „Dieser Anzug 11,96 Dollar, früher 45,00 Dollar.“ Die erste Firma, die den alten Brauch abschaffte, stellte sich, wie die „Textil-Woche“ berichtet, in ihren Anzeigen auf einen hochsittlichen Standpunkt; sie sagte nämlich, die Sitte, beide Preise nebeneinander anzuführen, hätte die Firmen und ihre Angestellten in Versuchung geführt zu übertreiben; jede Uebertreibung sei aber eine Täuschung. Da die Firma nun entschlossen sei, ihren Kunden stets die volle Wahrheit zu sagen, wolle sie weder sich selbst noch ihre Angestellten ferner der Versuchung aussetzen. Der wahre Grund ist wohl, dass schon lange kein Mensch mehr an die Richtigkeit der angegebenen ursprünglichen Preise glaubt, die immer weiter in die Höhe geschraubt worden sind, und also keine Anziehungskraft mehr ausüben. Es war daher ein ganz schlauer Schachzug, die wertlos gewordene Methode unter Berufung auf die eigene Rechtschaffenheit abzuschaffen, und es sind bereits mehrere andere Kaufhäuser dem gegebenen Beispiel gefolgt.

### Brieffallen.

Das Reichspostamt schreibt: Ungeachtet wiederholter Anmahnungen durch die Presse und trotz unmittelbarer Einwirkung der Postanstalten auf die Absender werden viele Drucksachensendungen leider immer noch in so mangelhafter Verpackung zur Post eingeliefert, dass sie leicht zu Fallen für kleine Sendungen werden. Die Absender begehen bei der Verpackung von Drucksachen häufig den Fehler, ungeeignete Briefumschläge zu verwenden und die Verschlussklappe in den Umschlag zu falten oder das Streifband nur lose um die Drucksache zu legen. Die weitgeöffneten taschenförmigen Falten solcher mangelhaften Streifbandsendungen und die offenen grossen Briefumschläge mit nach innen gefalteter Verschlussklappe werden im Postbetriebe mit gutem Grund als „Brieffallen“ gefürchtet; in sie verschieben sich unbemerkt Briefe, Postkarten usw., die dann in den Drucksachen oft weite Irrfahrten machen. Günstigenfalls werden die in Brieffallen geratenen Sendungen von einem Postbeamten in ihrem Versteck entdeckt oder von gewissenhaften Drucksachempfängern zurückgegeben und gelangen, wenn auch verspätet noch in die Hände des Adressaten. Wie eine Zählung ergeben hat, sind im ganzen Reichspostgebiete durchschnittlich täglich mehrere hundert Sendungen in Brieffallen vorgefunden worden. Die Postverwaltung ist zwar fortdauernd bestrebt, durch geeignete Vorkehrungen die von den unzweckmässig verpackten Drucksachen ausgehende, den anderen Briefsendungen drohende Gefahr abzuwenden; allein ihre Bemühungen können nur dann Erfolg haben, wenn sich das Publikum in seinem eigensten Interesse dazu versteht, die Postverwaltung in ihrem Bestreben zu unterstützen. Jeder Versender soll sich gegenwärtig halten, dass die Ungelegenheiten, die er durch mangelhafte Verpackung seiner Drucksachen anderen bereitet, von anderer Seite den eigenen Briefen und Karten drohen; er möge bedenken, dass, wenn gleich er bisher von üblen Erfahrungen in dieser Beziehung verschont geblieben ist, der Zufall jeden Tag einen wichtigen Brief von ihm oder an ihn in eine Brieffalle führen kann.

Bei grösseren Drucksachen, die unter Band verschickt werden sollen, ist die Anlegung eines Kreuzbandes an Stelle des einfachen Streifbandes das wirksamste Mittel, die Entstehung von Brieffallen zu verhüten. Kann man sich zum Kreuzband nicht entschliessen, dann solle man wenigstens ein aus gutem Papier gefertigtes Streifband so eng wie nur möglich um die Drucksache legen und diese mit Bindfaden usw. kreuzweise fest umschnüren. Bei Drucksachen, die in grossen Briefumschlägen zur Absendung kommen sollen, empfiehlt sich die Verwendung von Umschlägen, deren Verschlussklappe sich nicht am breiten oberen Rande, sondern an der schmalen Seite befindet. Die Verschlussklappe ist nicht in den Umschlag einzuschlagen, sondern muss über die Rückseite des Umschlages übergreifen. Als recht zweckmässig haben sich Umschläge erwiesen, die an der Verschlussklappe einen zungenförmigen Ansatz haben, der in einen äusseren Schlitz des Umschlages gesteckt wird. Sie sichern den Inhalt vor dem Herausfallen und verhindern das Einschieben anderer Sendungen; ihre möglichst ausgedehnte Verwendung ist im allgemeinen Interesse zu wünschen.

Bei dieser Gelegenheit sei den Briefschreibern auch die Verwendung von Briefumschlägen normaler Grösse nahegelegt. Je kleiner und schmaler die Form einer Briefsendung, desto grösser ist die Gefahr ihrer Verschiebung in eine Drucksache.

### Kino-Reklame.

Nachstehender Brief, dessen Inhalt wir wörtlich wiedergeben, wird an das Berliner Privatpublikum versandt. An dem Brief ist eine kleine Bandprobe befestigt. Es erübrigt sich eigentlich, zu sagen, dass niemand eine solche Probe verlangt hat, diese dient vielmehr nur als Einlage, um das Interesse auf den in diesem Brief angepriesenen „dramatischen Kin-Topp“ hinzuweisen. — Der Brief hat folgenden Wortlaut:

Lieber Freund!

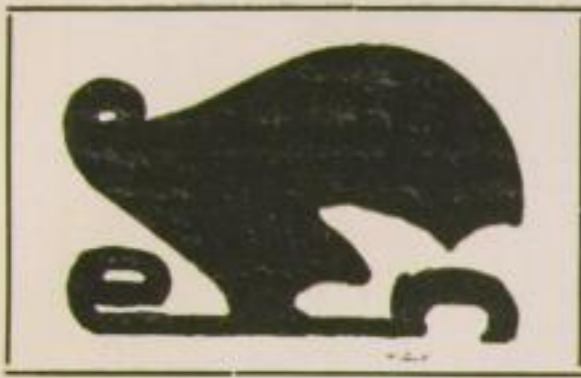
Beifolgend sende ich Dir die versprochene Probe von dem blauen Band. Die Farbe stimmt genau, sie kann eine Idee heller sein, nur nicht dunkler. —

Bei dieser Gelegenheit komme ich noch einmal auf unsere neuliche Unterhaltung über die Kinematographie zurück. Du glaubtest doch nicht, dass die Sache von Lebensfähigkeit sein könnte, weil man von den geschichtlichen Vorgängen und von den Dramen manchmal kaum einen Schimmer von einer Ahnung habe. Ich sage Dir, ich habe jetzt einen Kin-Topp entdeckt in der Grossen Frankfurterstrasse No. 106, am Straussberger Platz, ganz versteckt auf dem Hof, kaum von aussen zu sehen, aber tadellos schön. (Du kannst auch von der Blumenstrasse reingehen.) Eine kleine, aber feine Bude, nennt sich „Dramatischer Kin-Topp“. Wundervolle Bilder; man kann gar nicht verstehen, wie es möglich ist, so etwas auf die Leinwand zu zaubern. Und dann die Erklärung der Bilder! Ich bin doch schon in vielen Kinematographen gewesen, aber solche künstlerische und historisch-getreue Erklärung habe ich noch nicht gehört. Mieke ist auch ganz toll, die muss Sonntags und einmal in der Woche nach dem „Dramatischen Kin-Topp“, sonst ist ihr nicht wohl. Gestern trafen wir den Bruder von Männe da, den Bureauvorsteher — Du weisst doch, der immer so'n Eisernen macht — der sagt auch, er ist jede Woche da, er könne sich gar kein schöneres Vergnügen denken. Der interessiert sich sehr für die Reisebilder. Diese Woche spielen sie neben sehr interessanten und lustigen Sachen den „Streik der Schmiede“, nach dem dramatischen Gedicht von Coppée, mit einer tipp-toppen Erklärung. Das musst Du Dir ansehen. Du wirst staunen! Vielleicht treffen wir uns mal da.

Grüsse Deine Lieben und sei Du recht herzlich gegrüsst von Deinem alten treuen Freund

Emil.“





## Ernst Neumann, ein Reklamekünstler und Pädagoge.

Von Paul Westheim.

Wenn ein gänzlich unsentimentales Verhalten Wesensmerkmal der modernen Menschheit ist, so gehört Ernst Neumann wie kaum ein zweiter in dieses 20. Jahrhundert und zu seiner Reklame. Selbst das Künstlerische, das heute die Kunstgewerbeschüler mit ihrer Ornamentenmacherei, mit aller Stilisiererei und Flächenaufteilerei auf eine recht sentimentalische Art der Reklame aufzupropfen suchen, hat er niemals aufgefasst wie einen dekorativen Luxus, den sich der Geschäftsmann so nebenbei noch leisten könnte. Neumanns ganze Absicht war und ist, wirksame, gute und tüchtige Reklame zu machen. Dass er es auf ganz besondere Weise tat, dass alle seine Erfindungen seinen eigenen Stil tragen, ergibt sich eben aus seiner Persönlichkeit heraus.



Für Neumann ist die Kunst, die Flächenkunst, die selbstverständliche Atmosphäre, die er um sich hat und die er braucht, wie unsere Lungen den Sauerstoff der Luft aufnehmen. So natürlich wie der Schreiber die Feder handhabt, wie der Rechner sein Einmaleins beherrscht, so natürlich sitzt ihm in den Fingerspitzen die künstlerische Ausdruckskraft. Dass er Lebendiges lebendig, neu und frisch sieht, dass er es überzeugend, unliterarisch und plastisch wiedergibt, dass er die technischen Geheimnisse des Druckers und Zeichners in höchstem Masse beherrscht, um sie verblüffend auszunutzen, ist für seine Begriffe eine so stillschweigende Voraussetzung, dass er davon nicht viel Aufhebens macht. Das alles, worum sich andere ein ganzes Leben lang vergebens abquälen, ist ihm nur die Grundlage, von der aus sein Schaffen sich weithin entfaltet. Die Befürchtung, die der Ge-



schäftsmann so oft haben muss, wenn er an den Künstler herantritt, nämlich, dass dieser mit seinen Entwürfen nur etwas Aesthetisches, etwas den kaufmännischen Absichten Fernliegendes erreichen will, kann es bei Ernst Neumann nicht geben, denn die Idee der Kunst wie die Idee des Geschäftemachens und Warenumsetzens sind beides ihm nur Auszweigungen der Lebensidee überhaupt.

Daher unterscheidet sich Neumann auch so scharf von all den Zeichnern, die nichts anderes wollen (wahrscheinlich auch nichts anderes können), als kleine und grosse Entwürfe, Plakate, Inserate, Katalogdeckel oder Schaufensterschilder den Kaufleuten „andrehen“, wie ja wohl der Atelierausdruck lautet. Diese „Kunst“ von Leuten, die nichts von der Reklame verstehen und nichts von ihr wissen wollen, ist Dilettanterei. Ihr will gerade Neumann begegnen, indem er — selbst ein Reklamefachmann — sich als Reklameberater in den Dienst des Geschäftsmannes stellt. Die gegenwärtig von manchen erstrebte Zweiteilung in einen reklame-

### Reklame-Fachmann

Reklame-Fachmann der Automobil- und Pneumatik-Branchen, allererste Kraft, sucht die Propaganda eines großen Hauses zu übernehmen. Anfragen erbeten an  
Red. d. Bl. „A. E. N.“



technisch dilettantischen Künstler und einen künstlerisch dilettantischen Reklamesachverständigen will er überwinden durch den, nennen wir es einmal kühn: künstlerischen Reklamechef. Also einen Menschen, der mit eigener Hand seinen Reklame-Ideen packenden Ausdruck zu geben vermag, der seine Absichten auch reklame-technisch durchzuführen versteht, der im grössten Stil und unter den besten Voraussetzungen die gesamte Propaganda eines Betriebes organisiert und leitet.

Das sei keinesfalls verwechselt mit der ab und an gepredigten Einheitlichkeit, die ihre ganze Weisheit darin erblickt, von der Hand eines Künstlers mehr oder mindere umfangreiche Serienbilder herauszubringen, an einen einmal aufgegriffenen Gedanken, einem Signum oder sonst einem Typ der Stetigkeit halber so lange festzuhalten, bis dem Publikum vor der klischeeartigen Langeweile graust. Wie die ganz anderen Absichten Neumanns aufzufassen sind, ist aus der Propaganda der Firma Sorge & Sabeck zu ersehen, die er seit sechs Jahren leitet. Diese Firma, die Zubehöerteile für Automobile, Motorboote, Flugwerkzeuge verkauft, wendet sich mit ihren Produkten an moderne Geister und muss daher eine ganz moderne Propaganda entfalten. Grundsatz war, nach aussen hin mit stets entschiedener und betonter Haltung aufzutreten. Neumann begann damit, den Erzeugnissen der Firma eine Schutzmarke: die Steuerung zwischen einem Flügelpaar von so lapidarer Ausdrucksgewalt, wie sie in der ganzen Automobilindustrie nicht wieder erreicht worden ist, zu geben. Er hätte sich ja nun begnügen können, dieses Signet typographisch aufzumachen und allenthalben hervorzuheben. Da sich mit solcher Bequemlichkeit wohl alles, nur keine wirksame Reklame machen lässt, benutzte er das in glücklicher Stunde geprägte



Zeichen lediglich als Arabeske, die auf immer neuen und prickelnden Einfällen wiederkehrt. Wir sehen ihn da feuilletonistischen Witz aussprudeln, sehen ihn mit der klaren Sachlichkeit operieren, sehen ihn

INTERNATIONALE  
**Motorboot u. Motoren  
 Ausstellung**  
 Berlin 19 März - 3 April 1910

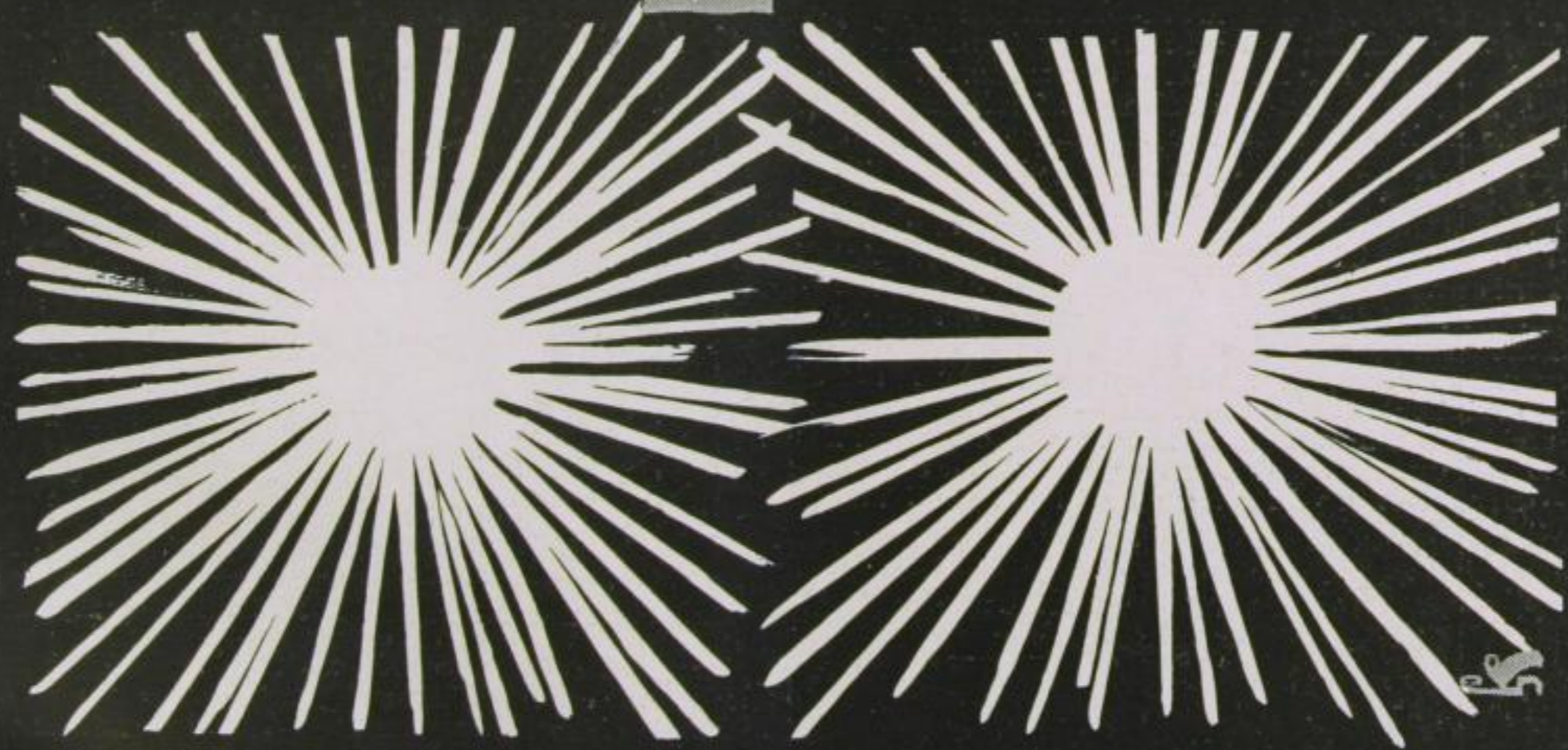
Ausstellungshallen am Zoo



Es ist

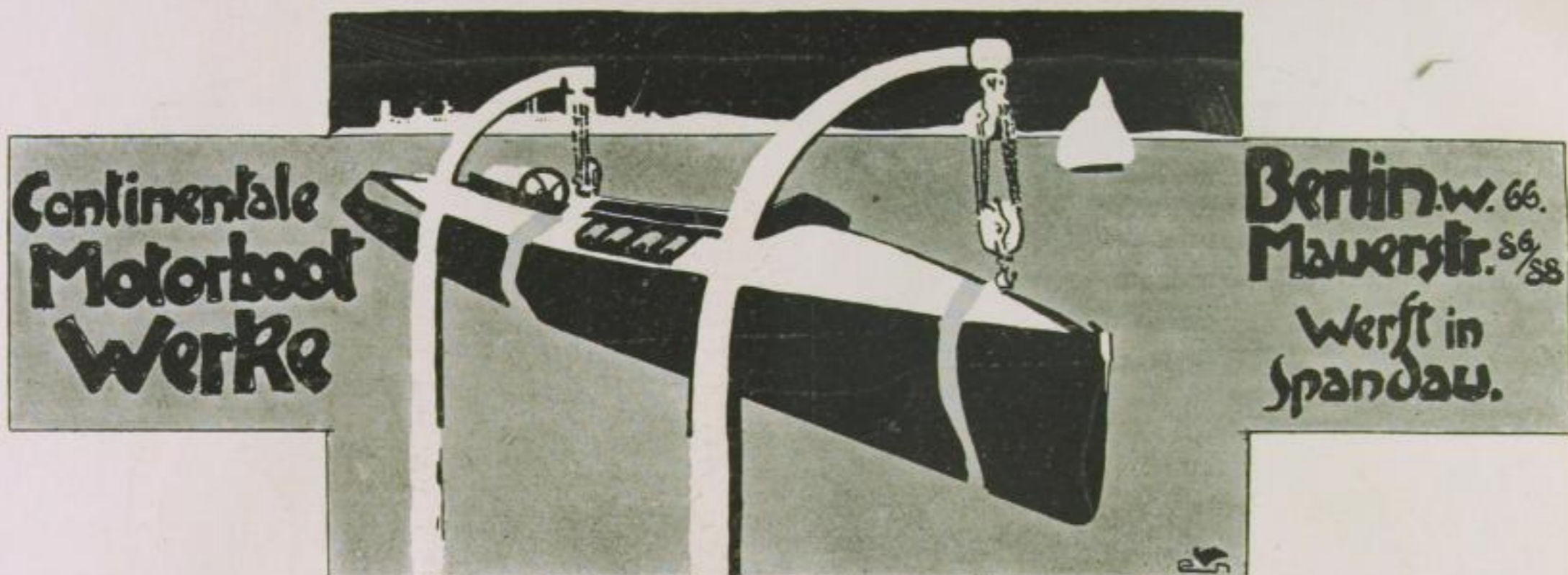
Autogas

wenn Sie irgendwo  
dieses Licht sehen



Generalvertreter: Willi Vogel  
Berlin Charlottenstr. 6.





Schlagworte prägen oder auf amerikanische Art Zwiesprache mit dem Leser halten. Nur eines sehen wir nicht: ein Schema langweilig abhaspeln. Auf seinen Katalogdeckeln zeigt er nichts weiter als einen Maschinenteil mit einer verblüffend sachlichen Eindringlichkeit, mit einer erstaunlichen Richtigkeit und dekorativen Sicherheit. In seinen Inseraten umreist er die ganze Sphäre des modernen Sportmenschen, und die Einführung eines neuen Kerzen-Typs gibt ihm Gelegenheit, das Blendfeuer

des Karikaturisten aufsprühen zu lassen. Dass dieser Gedanke des künstlerischen Reklamechefs der richtige ist, beweist nicht allein der Erfolg der Firma, sondern auch des Künstlers, dem neuerdings andere grosse Firmen ihren Reklameetat anvertraut haben.

Auf diesem Wege musste Neumann sehr bald erkennen, dass die Ausbildung der Künstler, die sich in den Dienst des Kaufmanns stellen wollen, wie unser Kunstunterricht überhaupt, unzulänglich ist. Da er schon von Anfang an darauf bedacht







# Motor Material



1000 Seiten Cataloge

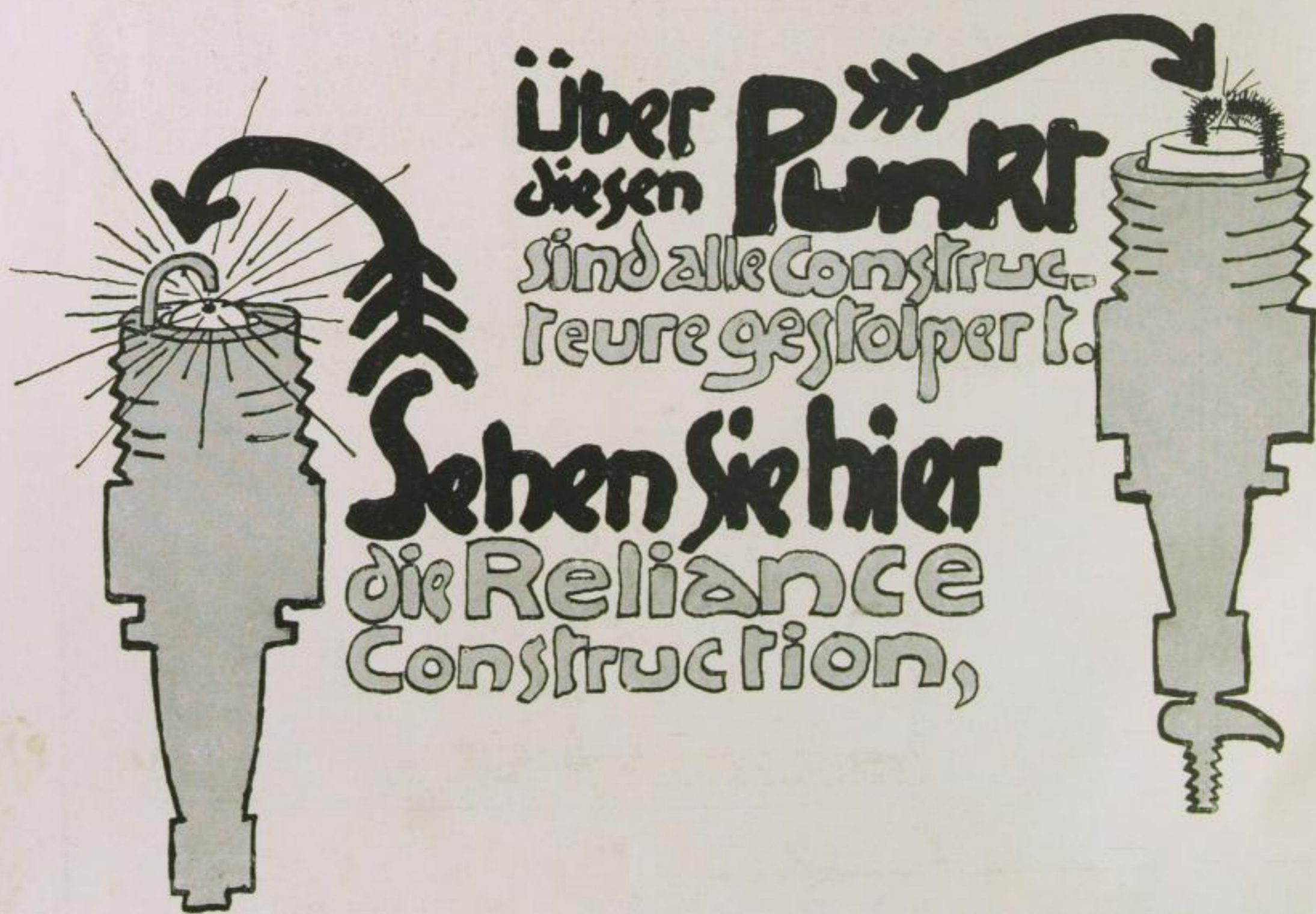






gewesen, einen wirklich brauchbaren und künstlerisch hochwertigen Nachwuchs um sich zu scharen, so suchte er auch pädagogisch als fruchtbarer Anreger zu wirken. Seine Schule ist bis jetzt wohl die einzige Stelle, wo junge Leute, die bei künstlerischer Qualität etwas Praktisches leisten wollen, ihre Ausbildung erhalten können. Es ist hier wohl nicht der richtige Ort zu einer eingehenden Auseinandersetzung mit dieser Pädagogik; nur das Wesentlichste sei kurz angedeutet: Der bewegte Akt ist die trefflichste Grundlage für diese ganze Erziehung. Der Schüler muss so gut sehen, so schnell erfassen, so sicher und richtig gestalten lernen, dass er das bewegte Modell, wie es sich ihm in der kurzen Zeit der Bewegung zeigt, darstellen (nicht wie ein Photographenkasten wiedergeben) kann. Wenn er das ohne Schwierigkeiten zustande bringt, dann darf er sich getrost an jede Flächenaufgabe heranwagen. Da alle die Leute, die irgendwann einmal einen Pinsel

in der Hand gehabt haben, abhängig von all den Zufälligkeiten des Pinsels bleiben, da ihr Instinkt durch literarisches Denken geschwächt ist, da sie nicht plastisch zu sehen und formen gewöhnt sind, lässt Neumann seine Schüler mit Buntpapieren Figuren reissen. Aus bunten Papierstücken wird irgend ein Gegenstand, den der Schüler sieht oder kennt, in grossen Konturen gerissen (nicht wie das andere tun, mit der Schere ausgeschnitten). Auf der Untergrundfläche entsteht dann, gleichsam mit den charakteristischen Eigenschaften modelliert, die Erscheinung, die ein in jeder Weise unverfälschtes Sehen verbürgt. Kommt noch hinzu die Technik, die Neumann mit einer ans Artistische grenzenden Kühnheit meistert, und die praktische Betätigung, die jedem Schüler geboten wird, um diesen Unterricht für alle werdende Kaufmannskunst wie alles Kunststudium überhaupt in hohem Masse bedeutsam zu machen.





# Plagiate

(Für diese Rubrik ist uns die Mitarbeit aller Reklame-Fachleute erwünscht.)



Original



Plagiat



Original



Plagiat

Klischees von Richard Labisch & Co., Berlin O., Schicklerstrasse 5/6.



## „Sonderbare Schwärmer“

*Insertions-Rat  
Reinhard Weinhold  
Reklame-Anwalt*

*Schmargendorf*

*Fernruf No. 7696.*

Dieser „Insertions-Rat“ ist kein Scherz,  
die Originalkarte liegt der Redaction vor!

eingetr. Marke.



**Reklame-  
Meister**

empfiehlt sich zur Anarbeitung von:

Inseraten	<input type="checkbox"/>	Preislisten
Prospekten	<input type="checkbox"/>	Reklame-
Broschüren	<input type="checkbox"/>	Zeitungen
Flugblättern	<input type="checkbox"/>	Feuilletons

etc. etc.

Gediegene Arbeit.  
Feinste Referenzen.

**Heinrich Herrmann**  
Reklame-Büro  
Mannheim, Schimperstrasse 26, II.

Auch das Inserat dieses „Reklame-Meisters“  
ist in einer Provinz-Zeitung erschienen!

Klischees von Richard Labisch & Co., Berlin O., Schicklerstrasse 5/6.



# Aus der Praxis

Für diese Rubrik erbitten wir durch Mitteilung markanter Fälle aus der Praxis eine rege Mitarbeit nicht nur unserer Mitglieder, sondern aller Reklamefachleute.

## Was man im „Berliner Tageblatt“ nicht lesen darf.

Unter der Ueberschrift: „Was die Berliner an ihren Anschlagssäulen nicht lesen dürfen“ veröffentlichten die „Mitteilungen“ d. V. D. R. in No. 12 einen Bericht, der in der Hauptsache die Ausführungen des „Berliner Tageblatts“ hierüber wiedergibt. Es dürfte daher speziell unsere Leser auch interessieren, inwieweit dieses „Berliner Tageblatt“ selbst, resp. dessen Geschäftsleitung, die Firma Rudolf Mosse, ihr nicht genehme Veröffentlichungen verhindert.

Ich habe der Firma Rudolf Mosse zur Aufnahme im „Berliner Tageblatt“ nachstehendes Inserat übersandt:

**Reklame**

-Beratung  
-Gutachten  
-Entwürfe  
Prospekte gratis  
Erste Referenzen

**Ernst Growald**  
Sachverständiger  
für Reklame  
Berlin-Wilm.  
Landhausstr. 6  
Fernspr.: Wilm.  
3 2 5 0

---

**Ernst Growald**  
Der  
**Plakat-Spiegel**  
Gegen Ein-  
sendung von **Mk. 1,20**

Hierauf entstand folgender Briefwechsel:

8. 10. 1910.

P. P.

Wir teilen Ihnen höfl. mit, dass wir die Aufnahme des eingesandten Inserates betreffend „Reklame“ in der vorliegenden Form im „Berliner Tageblatt“ ablehnen müssen. Das Klischee folgt anbei zurück.

gez. Rudolf Mosse.

10. 10. 1910.

Herrn Rudolf Mosse, Berlin.

P. P.

Ich ersuche höfl. um gefl. postwendende Aufklärung darüber, inwiefern die Form des Inserates, von dem ich zur gefl. nochmaligen Orientierung einen Klischee-Abzug beifüge, Sie zu einer Ablehnung des Inserates zwingt; eventl. wäre ich Ihnen sehr zu Dank verpflichtet, wenn Sie mir eine Mitteilung darüber zugehen lassen würden, in welcher Form das Inserat für Sie aufnahmefähig sein würde. Falls der Text auf dem Abzug nicht leserlich sein sollte, füge ich Abschrift desselben bei.

gez. Ernst Growald.

11. 10. 1910.

Herrn Ernst Growald, Wilmersdorf.

Wir bestätigen den Empfang Ihres gefl. Schreibens vom 10. cr. und teilen Ihnen höfl. mit, dass das eingesandte Inserat, dessen Aufnahme in das „Berliner Tageblatt“ wir in der vorliegenden Form abgelehnt haben, insoweit aufgenommen werden könnte, als es den Plakat-Spiegel betrifft. Dagegen werden wir Empfehlungs-Inserate von Annoncen-Expeditionen und ähnlichen Reklame-Instituten im „Berliner Tageblatt“ nicht mehr aufnehmen.

gez. Rudolf Mosse.

12. 10. 1910.

Herrn Rudolf Mosse, Berlin.

Ich danke Ihnen für Ihre freundliche Mitteilung vom 11. cr. Ich übersende Ihnen beifolgend Text des Inserates, dessen Fassung Ihnen nunmehr passen dürfte. Ich bitte um dreimalige Aufnahme des Inserates. Falls Sie an dem Zusatz meines Namens „Sachverständiger für Reklame“ Anstoss nehmen sollten, bin ich damit einverstanden, dass Sie ihn weglassen.

gez. Ernst Growald.

Text:

Ernst Growald,  
Sachverständiger für Reklame  
Berlin-Wilm.  
Landhausstr. 6.  
Fernspr. Wilm. 3250

Ernst Growald  
Der Plakat-Spiegel.  
Gegen Ein-  
sendung von M. 1,20.

Berlin, 13. 10. 1910.

Herrn Ernst Growald, Wilmersdorf.

Wir empfangen Ihr gefl. Schreiben vom 12. cr., mit welchem Sie uns einen anderen Text für Ihre Annonce einsenden. Da Sie uns freistellen, den Passus „Sachverständiger für Reklame“ fortzulassen, sind wir bereit, dass Inserat ohne diesen Passus aufzunehmen, jedoch dürfte dann der Abteilungsstrich über dem Teil des Inserates betreffend den „Plakatspiegel“ und die Wiederholung des Namens in diesem Teil des Inserates überflüssig sein. Der Text würde demnach wie untenstehend lauten und bitten wir um gefl. Mitteilung, ob Sie mit der Veröffentlichung des Inserates in dieser Form im „Berliner Tageblatt“ einverstanden sind.

gez. Rudolf Mosse.

Text:

Ernst Growald  
Berlin-Wilm.  
Landhausstr. 6.  
Fernspr. Wilm. 3250  
Der Plakat-Spiegel.  
Gegen Ein-  
sendung von M. 1,20.

14. 10. 1910.

Herrn Rudolf Mosse,  
Berlin.

Ich habe davon Kenntnis genommen, dass Sie mein Inserat unter Fortlassung des Passus „Sachverständiger für Reklame“ aufnehmen wollen; wie ich Ihnen bereits in meinem Schreiben vom 12. cr. mitgeteilt habe, bin ich damit einverstanden. Dagegen muss ich Ihre sonstigen Abänderungs-



vorschläge, mit bestem Dank für Ihr liebevolles Bemühen um die Gestaltung meiner Inserate, ablehnen und Sie bitten, das Inserat nunmehr genau laut meiner Aufgabe, nur unter Weglassung der Sie störenden Worte: „Sachverständiger für Reklame“ zu bringen. gez. Ernst Growald.

Das Inserat erschien schliesslich in nachstehender Form:

Ernst Growald  
Berlin-Wilm.  
Landhausstr. 6.  
Fernspr. Wilm.  
3250

Ernst Growald,  
Der  
Plakatspiegel.  
Gegen Ein-  
sendung von M. 1,20.  
Kritiken-Pro-  
spekt kostenlos!

Es erübrigt sich wohl, Fachgenossen gegenüber, dem Vorstehenden noch irgend etwas hinzuzufügen, es dürfte aber interessieren, dass die Furcht vor Inseraten der „Konkurrenz“ bei Rudolf Mosse schon von jeher sehr gross gewesen ist. Bereits im Dezember 1905 war ich gezwungen, folgendes Inserat in der „Welt am Montag“ zu veröffentlichen:

**Die Aufnahme dieses Inserats:**

Soeben erschienen:  
„Der Plakatspiegel und die Kritik“,  
Zusendung kostenlos durch:  
Ernst Growald, Berlin, Kurfürstendamm 214  
im „Berliner Tageblatt“ wurde, auch nach  
Einsendung eines Zensur-Exemplars der an-  
gezeigten Publikation, von Rudolf Mosse  
abgelehnt!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Ernst Growald.

**Die Neu-Verpachtung der Berliner Anschlagssäulen.**

Am 31. März nächsten Jahres läuft, wie bereits in No. 6/7 unserer „Mitteilungen“ bekanntgegeben, der Vertrag betreffend das öffentliche Anschlagwesen zwischen der Berliner städtischen Tiefbau-Deputation und der Firma Nauck & Hartmann ab und es ist die Vergebung dieses Unternehmens aufs neue als „Wettbewerb um die Pacht des öffentlichen Anschlagwesens“ ausgeschrieben worden. Angebote, denen zunächst eine Haftsumme von 5000 Mk. beizufügen ist, sind bis zum 10. Dezember d. J., mittags 12 Uhr, im Stadthause, Parochialstrasse, Zimmer 196, abzugeben. Die Pachtsumme, welche die Firma Nauck & Hartmann zuletzt jährlich zahlte, betrug 400 000 Mk. In jedem der etwa 430 Berliner Stadtbezirke soll mindestens eine Anschlagssäule vorhanden sein; die vorhandenen etwa 800 werden dem Unternehmer zur Benutzung überlassen, die fehlenden und nach Ermessen des Magistrats notwendigen hat der Unternehmer nach bestimmten Vorschriften auf seine Kosten aufzustellen; sie gehen nach Ablauf des zehnjährigen Pachtvertrages in das Eigentum der Stadt Berlin über. Auch die von den Berliner Elektrizitätswerken errichteten Transformatorsäulen stehen dem Unternehmer zur Verfügung. Jede neu errichtete Säule muss elf bis zwölf Quadratmeter ausnutzbare Fläche bieten; sie muss ausserdem folgende Angaben enthalten: die Nummer des betreffenden Stadtbezirks, Polizeireviers, Post- und Telegraphenamtes, Feuermelders, Volksbades, der Sparkasse und Rettungswachen. Während der Dauer des Vertrages wird anderen Unternehmern öffentliches Plakatieren nur so weit gestattet, als es sich um Plakate handelt, die mindestens vier

Wochen unverändert hängen bleiben. Plakate der Behörden sind kostenlos anzuschlagen. Der Tarif lautet:

Grösse	Säulenraum pro 100 und Tag		Anschlag pro 100	
	M.	Pf.	M.	Pf.
a) I. Grösse, Quart, ca. 18 cm hoch, 24 cm breit . . . . .	—	40	—	25
b) II. Grösse, Folio, ca. 36 cm hoch, 24 cm breit . . . . .	—	80	—	40
c) III. Grösse, Doppel-Folio, ca. 36 cm hoch, 48 cm breit . . . . .	1	20	—	75
d) IV. Grösse, halb Adler, 72 cm hoch, 48 cm breit . . . . .	2	50	1	50

Differenzen der zum Anschlag zu bringenden Plakate gegen die vorstehend angegebenen Masse sind unerheblich, sofern sie nicht über 2 cm betragen. Bei Plakaten von einem die Grösse IV übersteigenden Formate ist für Säulenraum und Anschlag zunächst der für das Format IV festgesetzte Preis und ausserdem für den über dieses Format hinausgehenden Teil des Plakats sovielmal der Preis des Formates I zu entrichten, als in demselben dieses Format enthalten ist, wobei für jedes angefangene Flächenstück der volle Preis dieses Formates berechnet wird.

Beim Abschluss des Vertrages hat der Unternehmer ein weiteres Haftgeld von 50 000 Mk. zu hinterlegen zur Sicherung der gehörigen Erfüllung seiner Verpflichtungen. Die Stadtgemeinde übernimmt keine Verpflichtung, einem der Bewerber den Zuschlag zu erteilen. Die Eröffnung der Angebote erfolgt am 12. Dezember in Gegenwart der erschienenen Bieter.

**Die „Inserenten-Vereinigung“.**

Ueber dieses Thema schrieb Ernst Growald übrigens bereits früher einmal in der „Neuen Deutschen Papierzeitung“:

Eine derartige Vereinigung könnte Gutes stiften, wenn ihre Leitung in den richtigen Händen liegt und die Ziele, die sich die Vereinigung steckt, erreichbare und allen Teilen nützliche sind. Aus dem Bericht kann ich das nicht ersehen, zum mindesten bedürfen einige Punkte der Aufklärung und jedenfalls auch der Richtigstellung.

Das von dem Geschäftsführer des Vereins vorgeschlagene System der Geheimhaltung halte ich für durchaus verfehlt und unnötig. In geschäftlichen Vereinigungen darf es nichts geben, was geheim gehalten werden muss. Alle Handlungen einer Vereinigung und deren Leitung müssen so sein, dass sie das Tageslicht nicht zu scheuen brauchen. Auf keinen Fall aber ist es angängig, Geheimnisse in die Hand eines Menschen zu legen. Dadurch macht sich die Vereinigung von diesem Menschen! abhängig und die Mitglieder der Vereinigung legen sich nur neue Fesseln an, während sie doch alte Fesseln sprengen wollen.

In welcher Hinsicht eine derartige Vereinigung Gutes stiften kann, will ich in kurzem ausführen. Selbstverständlich können dies nur Anhaltspunkte sein, nach denen weiter gearbeitet werden müsste.

Es wäre von unschätzbarem Wert, wenn die einzelnen Mitglieder der Leitung ihre Erfahrung mit den einzelnen Reklamemitteln mitteilen würden. Die Berichte, speziell über Zeitungen usw., müssten so gehalten sein, dass sie veröffentlicht resp. sämtlichen Mitgliedern mitgeteilt werden können. Es ist auch nichts dagegen einzuwenden, dass die Preise, die die verschiedenen Firmen zahlen, miteinander verglichen und etwaige grössere Schwankungen den Mitgliedern bekannt gegeben werden, damit sich diese vor Uebervorteilungen schützen können.

Die Hauptaufgabe einer derartigen Vereinigung aber wäre es, ihre Mitglieder dazu zu erziehen, 1. dass sie ihre Reklame sachgemäss gestalten, 2. dass jede



Firma einen Reklameplan aufstellt und diesen von objektiven Fachleuten prüfen lässt.

In der Hauptsache ist es notwendig, dass die Vereinigung sich darauf beschränkt, ihre eigenen Mitglieder zu erziehen und es nicht unternimmt, die Zeitungen oder sonstige Reklamelieferanten erziehen zu wollen. Wenn die Mitglieder einer Vereinigung derartig gezogen sind, dass sie auf direkte Offerten überhaupt keinen Reklameauftrag vergeben, sondern ihre Reklame nur nach geprüften Reklameplänen veranstalten, kann von einem Unfug, der durch Reklameaquisiteure entstehen kann, keine Rede mehr sein.

Die Missstände im Plakatwesen, die die Vereinigung beseitigen will, sind auch weniger bei den Lieferanten, als bei den Bestellern vorhanden, und auch hier würde also die reformierende Arbeit bei den Mitgliedern beginnen müssen. Zuvörderst müsste die Vereinigung dafür sorgen, dass ihre Mitglieder keine unberechtigten Forderungen mehr an die Kunstanstalten stellen, wie z. B. die der kostenlosen Vorlage von Plakatskizzen und Entwürfen. Dieser Uebelstand ist heute so gross, dass durch diesen allein eine ungeheure Verteuerung der Plakatherstellung herbeigeführt wird. Die Besteller vergessen ganz, dass sie gegen den scheinbaren Vorteil, Skizzen gratis zu erhalten, eine ungeheure Belastung der Kunstanstalten und damit eine erhöhte Kalkulation herbeiführen.

Die Forderung, dass die Kunstanstalten auf das Vervielfältigungsrecht der von ihnen gelieferten Plakatentwürfe verzichten sollen, ist eine vollkommen ungerechtfertigte und widerspricht den Gesetzen, speziell dem Kunstgesetz, das gerade den Künstlern und Kunstanstalten Schutz gegen unbefugten Nachdruck bringen soll.

Die Besteller müssen doch bedenken, dass es in den meisten Fällen nur durch grosse langjährige Arbeit und Erfahrung, die teuer erkaufte werden musste, möglich ist, gute Plakatentwürfe zu liefern. Die wenigen Kunstanstalten, die sich die Mühe nicht haben verdriessen lassen, einen guten Künstlerstab heranzuziehen, sollen nun für diejenigen Anstalten arbeiten, die derartige Ausgaben und Arbeiten für unnötig halten und sich darauf beschränken, von anderen gelieferte Plakate nachzudrucken. Das kann in Wirklichkeit kein Besteller verlangen.

Dagegen ist die Forderung vollkommen berechtigt, dass Nachbestellungen von der betreffenden Kunstanstalt zu entsprechend billigeren Preisen zu liefern sind. Ich glaube auch nicht, dass irgend eine Kunstanstalt sich weigern wird, dies zu tun.

Wenn die Besteller vollkommen freie Hand über die Vervielfältigung ihrer Plakate erhalten wollen, so ist es notwendig, dass sie sich ihre Plakatentwürfe selbst beschaffen. Die Erfahrung hat aber gelehrt, dass bei Beschaffung der Entwürfe der Besteller selbst immer besser wegkommt, wenn er sich an eine bewährte Kunstanstalt wendet.

Jede Interessenten-Vereinigung kann Gutes leisten, wenn sie sich darauf beschränkt, die herrschenden Missstände aufzudecken und öffentlich bekannt zu geben und dadurch ihre Mitglieder zu warnen. Eine Interessenten-Vereinigung jedoch, die es darauf anlegt, andere Interessen zu schädigen oder ihre Gewalt dadurch zu missbrauchen, dass sie andere Interessenten-Gruppen zwingen will, unberechtigte Forderungen zu gewähren, fordert den Zusammenschluss der anderen Interessenten-Gruppen heraus. Die Folge davon ist ein Kampf und eine Schädigung der beiderseitigen Interessen.

Gerade im Reklamewesen ist bei den reklamemachenden Firmen selbst noch so viel zu reformieren, dass eine Kampfvereinigung durchaus nicht am Platze ist. Das Wichtigste ist, dass eine derartige Vereinigung ihre Mitglieder dazu erzieht, keinerlei Aufträge auf Reklame irgendwelcher Art zu vergeben, die nicht objektiv und sachverständig geprüft worden sind und nur noch Reklamemittel zu benutzen, die so originell und eigenartig gestaltet sind, dass sie einen Reklamewert besitzen.

Wenn also die Vereinigung eine Aufsichtsstelle schafft, die wirklich in der Lage ist, ihre Mitglieder sachgemäss zu beraten und über jedes Reklamemittel Auskunft zu geben, dann wird sie gutes stiften und, ohne die Interessen anderer zu verletzen, ihren Mitgliedern Vorteil bringen.

## Betrachtungen.

Von Ernst Growald.

Gestern Morgen, kurz nach 6 Uhr, wurde ich durch häufiges und starkes Klingeln aus dem Schlaf geweckt. Da bei so früher Morgenstunde das Dienstpersonal noch nicht im Gange war, musste ich selbst die Tür öffnen, um einen „Eilbotenbrief“ in Empfang zu nehmen. Dieser Eilbotenbrief war von der Inseraten-Abteilung der illustrierten Zeitung abgesandt und trug den Vermerk: „Nicht vor 6 Uhr zu bestellen.“ Der Inhalt war eine mich zur Zeit gar nicht interessierende Spezial-Offerte. Ausserdem war ein Telegramm-Formular zur sofortigen Antwort beigelegt. Ich benutzte dieses Telegramm, um folgendes zu telegraphieren: „Lehne derartig belästigende Offerten prinzipiell ab.“

Die Art und Weise, derartig forcierte Offerten wegzuschicken, mag sich ja in manchen Fällen, trotz ihrer Kostspieligkeit, bewähren. Mit derselben Berechtigung aber, mit der der betreffende Absender den Vermerk „nicht vor 6 Uhr zu bestellen“ gemacht hatte, hätte doch auch statt 6 Uhr 8 Uhr geschrieben werden können. Ich weiss nicht, ob die Herren in der Provinz schon vor 7 Uhr anfangen zu arbeiten; dass das in Berlin nicht der Fall ist, müsste der Reklameleiter einer grossen Zeitschrift doch wissen. Ich kann mir nicht denken, dass irgend ein Inserent durch einen derartigen Gewaltsakt zur sofortigen Aufgabe eines Insertionsauftrages bewogen werden kann. Etwas anderes wäre es gewesen, wenn die betreffende Expedition einige diesbezügliche Offerten hätte vorgehen lassen und diese Offerte noch im letzten Moment durch einen Eilbotenbrief und Telegramm unterstützen wollte. Auch in diesem Falle musste sie aber dafür sorgen, dass der Empfänger unter keinen Umständen zu aussergewöhnlicher Zeit belästigt wird.

Ich führe dieses Beispiel hier nur an, um dem Fachmann zu zeigen, wie schädlich Uebereifer oft sein kann.

\* \* \*

Die Unsitte, Massen-Insertionsofferten in Telegrammen, Rohrpost-, Eilboten- und eingeschriebenen Briefen zu machen, ist unseres Wissens vom „Echo“ eingeführt worden und hat schon oft Anlass zu vollständigen Zerwürfnissen zwischen Auftraggebern und Verlegern gegeben.

Erst kürzlich wieder versandte das „Echo“ das nachstehende Telegramm, das vom Postamt bereits in vervielfältigter Form an die Adressaten bestellt wurde, wodurch die Wirkung schon bedeutend beeinträchtigt worden ist:

„durch nichtfertigstellung ganzseitigen klischees in der echo export handelsnummer farbige seite mit bladruck frei anbieten in letzter druckstunde zwecks insertionsversuch statt 660 fuer 400 mark bei januarzahlung akzeptierend nachricht sofort manuskript bis montag da montagnacht druckt handelsnummerankuendigung wertvollst da leistung industriellen deutschland auf weltmarkte gezeigt wird handelsnummer bringt interessante wichtige handels und exportartikel wie liste deutscher in bruessel praemierter aussteller enthaelt ausserdem illustriertes konsulatsverzeichnis wodurch taegliches nachschlagemittel fuer industrielle und kaufleute der ganzen Welt jahrelang bleibt deshalb handelsnummerinserat wirksamstes dauerinserat = schorersecho.“

Die Redaktion.



# Gerichtliche Entscheidungen und Gutachten

**Auskunft in Rechtsangelegenheiten.** Der Syndikus des „Vereins Deutscher Reklamefachleute“, Herr Rechtsanwalt Ludwig Pickardt in Berlin S. 14, Kommandantenstr. 56, erteilt den Mitgliedern **kostenlos** Auskunft in Rechtsangelegenheiten, die die beruflichen Interessen der Mitglieder betreffen. (Sprechstunden täglich, mit Ausnahme des Sonnabends, von 5 bis 7 Uhr).

## Weihnachts-Ausverkauf.

Man findet jetzt wiederum häufig die Ankündigung „Weihnachts-Ausverkauf“. Unter dem alten Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb wurde in dieser Bekanntmachung ein Verstoß nicht gefunden. Nach dem neuen Wettbewerbsgesetz ist aber eine derartige Ankündigung als unzulässig anzusehen. Zunächst ermangelt sie nach § 7 Absatz 1 der Angabe des Grundes, der zu dem Ausverkauf Anlass gegeben hat. Der Hinweis auf Weihnachten als Grundangabe genügt für einen Ausverkauf nicht, ebensowenig wie die Ankündigung „wegen grossen Fremdenverkehrs“, „Ausverkauf für die Reise“, den Vorschriften des § 7 Absatz 1 entsprechen würde. Es unterliegt wohl kaum einem Zweifel, dass bei der Ankündigung eines Weihnachts-Ausverkaufs nicht die Absicht besteht, einen Teil- oder Total-Ausverkauf zu veranstalten. Selbst wenn letzteres zutreffen sollte, so ist wohl mit Gewissheit anzunehmen, dass der Geschäftsmann sich für einen Weihnachts-Ausverkauf vorher sein Lager ergänzt hat. Eine solche Ergänzung wird aber bei Ausverkäufen mit schwerer Strafe geahndet. Nach § 8 wird das Vor- und Nachschieben von Waren mit Gefängnis bis zu einem Jahre und mit Geldstrafe bis zu 5000 Mk. oder mit einer dieser Strafen bestraft. Für einen Ausverkauf kämen in den Bezirken, wo für Total- oder Teil-Ausverkäufe Ausführungsbestimmungen zu § 7 Absatz 2 erlassen sind, auch noch diese in Betracht, d. h., es müsste vor Ankündigung des Ausverkaufs der zuständigen Stelle Anzeige erstattet, ausserdem ein Verzeichnis der auszuverkaufenden Waren eingereicht werden.

Will man daher den Verkauf von Weihnachts-Artikeln ankündigen, so bediene man sich, falls es sich nicht tatsächlich um einen Ausverkauf handelt, auch vorher das Lager zum Zwecke des Ausverkaufs nicht ergänzt ist, unter keinen Umständen des Wortes Ausverkauf, sondern man kündige einen Weihnachts-Verkauf an oder bediene sich Ausdrücke, wie z. B. „Weihnachts-Angebot“, „Ausnahmetage für das Weihnachtsfest“, „Günstige Einkaufs-Gelegenheit zu Weihnachten“, „Weihnachts-Sonder-Angebot“ o. ä. Bei Gebrauch dieser Ausdrücke kann dem Geschäftsmann nichts geschehen, er macht sich hierdurch in keiner Weise einer Verletzung der gesetzlichen Vorschriften schuldig. Wenn auch in einzelnen Bezirken Ausnahmetage als unter die Ausverkäufe fallend angesehen wurden, so sind derartige Bestimmungen ungesetzlich und unzulässig, da der Gesetzgeber sie ausdrücklich von irgend welchen beschränkenden Bestimmungen ausgenommen wissen wollte.

Seelow, Syndikus.

## Welche Umstände bestimmen die Verwechslungsmöglichkeit zweier Zeitschriften?

In einem Verleger-Rechtsstreite hatte sich das Reichsgericht mit der Frage zu befassen, ob die Bezeichnung „Konkurrenzen“ als Titel einer Fachzeitschrift ein Gattungsbegriff geworden ist und deshalb auch von einer anderen Fachzeitschrift derselben Branche als Titel verwendet werden darf.

Anlass zu der Entscheidung bot ein Konkurrenzstreit zweier renommierten Verlagsanstalten, der Firma S. & Co. in Leipzig gegen den W.'schen Verlag in Berlin. Im Verlage der ersteren erscheint seit 1892 eine Fachzeitschrift für Architekten unter dem Titel „Deutsche Konkurrenzen“, die als Inhalt Konkurrenzentwürfe von Architekten enthält. Der W.'sche Verlag gab bis zum Jahre 1895 gleichfalls eine Fachzeitschrift für Architekten unter dem Titel „Sammlungen hervorragender Konkurrenzentwürfe“ heraus, deren Erscheinen jedoch 1895 eingestellt wurde. Seit dem 1. April 1906 verlegt der Verlag jedoch eine neue Zeitschrift für Architekten unter dem Titel „Architekturkonkurrenzen“. Obwohl Ausstattung und Format der Zeitschriften verschieden sind, klagte der Inhaber des S. & Co.'schen Verlages und später dessen Erben auf Grund von § 16 des Wettbewerbsgesetzes auf Schadenersatz und Unterlassung der Bezeichnung der Zeitschrift des Beklagten als „Architekturkonkurrenzen“, da der gleiche Preis, derselbe Inhalt, dieselbe Erscheinungszeit und vor allem der gleichlautende Titel „Konkurrenzen“ eine Verwechslungsgefahr mit der Druckschrift des Klägers enthalte und dem Beklagten die missbräuchliche Art der Benutzung bekannt sei.

Während das Landgericht I Berlin die Klage abgewiesen hatte, hatte das Kammergericht dem Beklagten bei einer fiskalischen Strafe von 300 Mk. für jeden Zuwiderhandlungsfall untersagt, als Titel seiner Zeitschrift die Bezeichnung „Architekturkonkurrenzen“ zu gebrauchen. Die Entscheidung über den Schadenersatzanspruch und die Kosten wurden vorbehalten.

Das Kammergericht hatte ausgeführt, die Klageansprüche stützten sich auf die Bestimmungen des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb. Da die Handlungen des Beklagten bis nach dem 1. Oktober 1909 sich erstreckten, sei das neue Gesetz zur Anwendung zu bringen. Dabei sei es gleichgültig, ob die Handlungen nach dem neuen Gesetze strafbar seien; es genüge, dass sie überhaupt in dessen Herrschaftsbereich fielen. Nach § 16 des neuen Gesetzes könne aber derjenige, welcher im geschäftlichen Verkehr den Namen, die Firma oder die besondere Bezeichnung eines Erwerbsgeschäftes, eines gewerblichen Unternehmens oder einer Druckschrift in einer Weise benutze, die geeignet sei, Verwechslungen mit diesen besonderen Bezeichnungen hervorzurufen, deren sich ein anderer befugter Weise bediene, auf Unterlassung der Benutzungen in Anspruch genommen werden und sei zu Schadenersatz verpflichtet, wenn er gewusst habe oder wissen musste, dass die missbräuchliche Art der Benutzung geeignet sei, Verwechslungen hervorzurufen. Massgebend für die Entscheidung der Frage, ob objektiv eine Verwechslungsmöglichkeit bestehe, sei das Gesamtbild, das das Publikum gewinne, ohne beide Zeitschriften nebeneinander vor sich zu sehen. Schon der gleiche Charakter und derselbe Leserkreis der Zeitschriften, dieselben Modalitäten, derselbe Preis von 1,80 M. für jedes Heft und dieselbe Erscheinungszeit als periodische Druckschrift begründeten objektiv eine Verwechslungsmöglichkeit. Dies werde noch erhöht durch den gleichlautenden Titel „Konkurrenzen“. Unstreitig sei ferner, dass die Zeit-



schrift des Klägers die einzige deutsche Zeitschrift und Fachzeitung sei, die sich unter diesem Titel als Ziel die Wiedergabe von Preisentwürfen gesetzt habe, um Architekten künstlerisch wertvolles Material zu liefern. Der Beklagte meine nun zwar, dass das äussere Format und die einzelnen abweichenden Details der Zeichnungen eine Verwechslungsmöglichkeit ausschliessen, zumal in seiner Zeitschrift auch Entwürfe österreichischer Architekten eingehender gewürdigt würden als in der Fachzeitschrift des Klägers „Deutsche Konkurrenzen“. Diese Behauptungen seien jedoch unerheblich; ausschlaggebend sei der Titel „Konkurrenzen“, der der Zeitschrift des Klägers Tendenz und Charakter verleihe. Durch die Bezeichnung „Architektur-Konkurrenzen“ kennzeichne sich die Zeitschrift des Beklagten als direktes Parallelunternehmen. Der Hauptbestandteil beider Titel sei das Wort „Konkurrenzen“, die Zusätze „Deutsche“ und „Architektur“ seien ebenso nebensächlich wie nicht charakteristisch. Der Behauptung des Anklagten, dass das einzige, dem Titel der klägerischen Zeitschrift entlehnte Wort „Konkurrenzen“ in Fachkreisen eine Gattungsbezeichnung geworden sei, sei nicht beizutreten, schon um deswillen nicht, weil in Fachkreisen hauptsächlich das deutsche Wort „Wettbewerb“ Verwendung finde. Diese Verwechslungsmöglichkeit habe zu vielen Verwechslungen, selbst im Buchhandel, geführt. Stehe aber dem Kläger bei Benutzung der Bezeichnung „Konkurrenzen“ die Priorität zu, so könne er auch verlangen, dass dieser Titel von jüngeren Unternehmern respektiert werde.

Das Reichsgericht wies die von dem Beklagten eingelegte Revision zurück.

(Urt. d. R.-G. v. 11. XI. 1910.)

## Die Provision des Reisenden für eingeleitete Geschäfte.

Für jedes Geschäft, das durch die Tätigkeit des Reisenden zustande kommt, steht diesem nach § 88 des StGB. auch die vereinbarte Provision zu. Die II. Kammer des Kaufmannsgerichts hatte kürzlich nun darüber zu entscheiden, ob auch dann dieser Paragraph dem Reisenden zur Seite steht, wenn er zwar die einleitenden Verhandlungen mit dem Käufer geführt hat, den Abschluss aber nicht perfekt machen konnte, weil seitens des Bestellers der Auftrag von einer Bedingung abhängig gemacht wurde, die anzunehmen weit über seine Befugnis ging. Der Reisende M. der Firmenschilderfabrik K. hatte nämlich von einem Pianoforte-Fabrikanten nach mehrmaliger Verhandlung die Zusicherung eines grossen Auftrags erhalten, vorausgesetzt, dass von seinem Chef ein Klavier in Zahlung genommen wird. Der Firmenschilder-Fabrikant ging auf diese Bedingung ein. Dem Reisenden wurde aber die Provision verweigert, weil das Geschäft nicht durch ihn, sondern erst nach mehreren persönlichen Unterredungen zwischen K. und dem Pianofortefabrikanten zustande gekommen sei. Der als Zeuge geladene Auftraggeber bestätigte, dass er mit ihm den Auftrag nach jeder Richtung hin durchgesprochen habe und dass die Unterredungen mit dem Beklagten nur der Frage der Verrechnung gegolten haben. Das Gericht entschied, dass die materielle Tätigkeit, die zu dem Abschluss geführt hat, und auf diese komme es allein an, tatsächlich von dem Reisenden geleistet ist, die von K. danach geführten Verhandlungen drehten sich nur noch um Zahlungsformalitäten, seien demgegenüber also unerheblich. Ohne Frage ist daher der Anspruch des Klägers berechtigt und K. zur Zahlung der Provision zu verurteilen.

## Preis ausschreiben

### Preis ausschreiben

#### der Firma Berger & Wirth, Leipzig.

Das Preisrichter-Kollegium: Direktor Seliger, Professor Julius Diez, Professor M. Honegger, Professor Hugo Steiner-Prag, Paul M. Berger und E. Worlitzer veröffentlicht folgenden Bericht: Eingegangen waren 545 Original-Zeichnungen und Bilder. 1. Preis (1000 Mk.): Motto „Farbenrauch“, Einsender F. Heubner-München; 2. Preis (500 Mk.): Motto „Phöbus I“, Einsender Otto Grassl-Freising; 3. Preis (300 Mk.): Motto „Walze“, Einsender Wilh. Kienzle-München; 4. Preis (200 Mk.): Motto „F. P. G. 3258“, Einsender Franz Paul Glass-München. Auf Anregung der Herren Preisrichter wurden in Anbetracht der vorhandenen grossen Anzahl guter Arbeiten seitens der Firma Berger & Wirth noch zwei 5. Preise zu je 150 Mk. und vier 6. Preise zu je 100 Mk. gestiftet. Zwei 5. Preise (je 150 Mk.): Motto „Prisma“, Einsender Johann B. Maier und Georg Rall-München; Motto „Grünes Tor“, „Luft“ und „Torbogen“, Einsender Franz Franke-Offenbach a. M. Vier 6. Preise (je 100 Mk.): Motto „Hans und Grete“, Einsender Johann B. Maier-München; Motto „Blaue Welle“, Einsender Johann B. Maier-München; Motto „Moabit“, Einsender Arno Berger-Hamburg; Motto „Schwarze Schwäne“, Einsender Erich Waschneck-Eilenburg-Leipzig. Mit lobender Anerkennung ausgezeichnet wurden die Entwürfe: Motto Rokoko, W. M.-Gera III, Phöbus II und III, Duo, Skizze, Gold, Stadt, Farbe III, 2 Farbenproben, Vornehm, Blumen I, Ost-West, Jettchen, Ida, Flagge, Welle. Ausserdem standen zur engeren Wahl: Motto Das Plakat, Der Farbenreiber, Der Liebling, Bewe, G. A. Sz. B., Diogenes, Kaleidoskop, Rot-Gelb-Blau, Farbe (Schwab), Farbenflecke, Farbenskizzen II, III und IV, Vogel, Farbendruck,

Die Neugierigen, Der Beneidenswerte, Schiffbruch im Roten Meer, W. M.-Gera I und II, Strauss 1910, Farbig, Haube, Laute, Hut, Bunte Skizze, Ninon de Lenclos, Corpus delicti, Prentice M 2781, Lipsia, Herbstlich, Altenburg, Steindruck, Blake II und III, Gewitter, Pfau (Weinauge), Marke, Narzissen, Flüchtling IV, Mond, Simplon 1910, Reformation, Probe, Piepmatz, Simplex (Zlabinger), Grundfarben, Strich, Wie macht man grüne Farbe, Farbe (Stickel), Reklametrommel, Burg, Blumen II, F. P. G. 3257, Phöbus IV, Strauss, Kismet I und II, L'Arc Triomphe. Die Jury stellt der ausschreibenden Firma anheim, aus der Zahl der nicht prämierten Arbeiten die ihr geeignet erscheinenden anzukaufen und empfiehlt nicht unter 50 Mk. pro Entwurf als Ankaufshonorar zu bieten.

### Preis ausschreiben der „Textil-Woche“.

Zum Preis ausschreiben der „Textil-Woche“ (s. No. 8/9 der „Mitteilungen“) waren 94 Entwürfe eingegangen, von denen eine Reihe ausgeschieden werden musste, weil sie zum Teil den gestellten Bedingungen nicht genügten, zum Teil die gewünschte Reklamewirkung vermissen liessen oder diese in nicht genügend künstlerischer Weise zu erzielen suchten. 25 Entwürfe kamen in die engere Wahl, von denen Adolf Mayer-Friedenau den ersten Preis von 200 M., Edwin Henel-München den zweiten Preis von 150 M. und Hans Kropf-Leipzig den dritten Preis von 100 M. erhielten. Weitere Entwürfe von Hans Fiebach-Breslau, Josef Sondermann-Köln und Adolf Mayer-Friedenau wurden vom Preisgericht zum Ankauf empfohlen.



## Eingänge

**Die Organisation der Reklame.** Die nachgerade unheimlich anwachsende Reklameliteratur hat ein Herr Friedrich Carl Sander in Benneckenstein i. Harz durch ein Buch „Die Organisation der Reklame“ zu vermehren das dringende Bedürfnis gefühlt. Er hat sogar eine Verlagsfirma dafür gefunden (Thalacker & Schöffler in Leipzig), zu beziehen ist sein Werk aber für Mk. 8,— bzw. Mk. 6,— nur direkt durch ihn.

Neues bringt er nicht und auch die Form, in der er seine Weisheit kundgibt, ist nicht gerade originell. Das alte Lied von der alten guten Firma, die von allein, was modern ist, nichts wissen will und dann natürlich von jungen Anfängern, die mit allen Mitteln moderner Organisationsmethoden arbeiten, an die Wand gedrückt werden. Deren stiller Teilhaber ist auch ein Mann aus der guten alten Zeit, der nun in dem jungen Geschäft zu seinem immer erneuten Staunen mit allen Hilfsmitteln eines modernen Betriebes bekannt gemacht wird.

In dieser etwas kindlichen Form wird nun von allem gesprochen, was nach des Verfassers Ansicht zur modernen Organisation der Reklame gehört. „Wie er sich räuspert etc., aber sein Schenie, ich meine sein Geist“!? Ein angehender Reklame **t e c h n i k e r** mag ja vielleicht manche brauchbare Winke in dem Buche finden, dem auf einem etwas höheren Standpunkte stehenden Reklamemann wird das Werk nichts sagen, wenn auch noch so viel Firmen Herrn Sander die Vorzüglichkeit seines Buches testieren. Jedenfalls kann Herrn Sanders „Organisation der Reklame“ mit Kroppeits sachlich und in der Form einwandfreier Reklameschule nicht in einem Atem genannt werden. Die Druckkosten haben dem Verfasser übrigens eine ganze Reihe von Firmen durch Anzeigen, die im Text als „Inseratbeispiele“ (!) bezeichnet werden, tragen helfen. Dieser Inseratenteil scheint uns das Gelungenste an dem ganzen Buch.

B.

**Dr. Franz Hoeniger, Das Inseratenrecht und andere verlagsrechtliche Aufsätze.** Carl Heymanns Verlag, Berlin. Der als geistvoller Schriftsteller und Jurist bekannte Verfasser gibt einen Ueberblick über wichtige Fragen des Verlagsrechts in einer Reihe von Aufsätzen, die von seiner umfassenden Kenntnis des einschlägigen Gebietes, namentlich auch des internationalen Rechts, ein beredtes Zeugnis ablegen. Insbesondere enthalten seine verlagsrechtlichen Betrachtungen über das aktuelle Thema des Inseratenrechts gerade für Reklamefachleute eine reiche Fundgrube der Erkenntnis, so dass die Anschaffung des kleinen Werkes warm empfohlen werden kann. R.-A. Pickardt.

**Lokale Reklamekunst.** Unter diesem Titel hat Herr F. W. Kramer in Essen-Ruhr ein etwa 130 Seiten starkes Buch herausgegeben, das, wie bereits in einem Untertitel angedeutet, in erster Linie für Zeitungsverleger und Buchdrucker bestimmt ist. Es enthält Hinweise zur rechtzeitigen Erneuerung des Abonnements sowie der Erscheinungs- und Verbreitungsweise der Zeitungen, für Aufforderungen an die Geschäftsleute zwecks Gewinnung von Inseraten, Empfehlungen zur Herstellung von Druckerarbeiten und Vorlagen „mustergültiger“ Inserate für die Geschäftswelt. Die Wahl des Titels dieses Buches erscheint hier nicht passend, denn unter „Lokaler Reklamekunst“ versteht der Reklamefachmann schlechthin etwas anderes, als einige wohl nur für die kleinere Presse bestimmte Hinweise für die Erneuerung des Abonnements. Für grössere, von tüchtigen Reklamefach-

leuten geleitete Zeitungen bieten diese Hinweise nichts neues, sie werden vielmehr nur dem kleineren Verleger von Nutzen sein, denn auch auf diesem Gebiete ist eine Individualisierung und Spezialisierung des Leserkreises nicht zu umgehen. Das Arbeiten nach einem bestimmten Schema würde, psychologisch beurteilt, auch hier nicht den gewünschten Erfolg bringen. Das Wort „Kunst“ im Titel erscheint hier vollständig deplaziert, denn unter Reklamekunst versteht man heute etwas anderes als die gegebenen Beispiele, von denen einzelne allerdings die Bezeichnung „Originell“ verdienen, was gern anerkannt sei. Die geschickte Zeichnung der Vignetten, die nicht vom Verfasser, sondern von der Schriftgiesserei Ludwig & Mayer in Frankfurt a. M. stammen, verdient vollste Anerkennung. Für den selbständig denkenden Zeitungsreklamemanager bietet dieses Buch wenig, inwieweit der praktische Buchdrucker die gegebenen Ideen anwenden kann, wollen wir hier nicht untersuchen; vom Standpunkte des Reklamefachmannes muss es aber, falls es mit hervorragenden Firmen ins Geschäft kommen will, seine Reklame auf eine andere Basis stellen. Das Buch enthält also nur wenig, was mit dem Titel „Lokale Reklame **k u n s t**“ in Einklang zu bringen wäre.

Bruno Senf.

**Die verschiedenen Verfahren zur Herstellung von Klischees.** Graphische Kunstanstalten Walter Grütz-macher, Berlin S. 42. Preis Mk. 1,20 inkl. Porto.

Die vorhandene Fachliteratur über die heutige Reproduktionstechnik beschäftigt sich mehr oder weniger mit den wissenschaftlichen Erfahrungen auf diesem Gebiete, im Gegensatz zu der vorliegenden Broschüre, die ausschliesslich für den praktischen Gebrauch berechnet und gewissermassen ein Leitfaden für jeden Klischeebesteller ist. In leicht verständlicher Weise und durch treffend illustrierte, zahlreiche Beispiele wird u. a. erläutert, wie die Vorlagen beschaffen sein sollen, wie die Grössenmasse unter Berücksichtigung des Reduktionsverhältnisses anzudeuten sind, wie eine vorzunehmende Retusche am zweckmässigsten erklärt werden kann — kurz, welche Gesichtspunkte bei der Bestellung von Klischees zu beachten sind, um zeitraubende und unnütze Rückfragen wie unliebsame Missverständnisse zu vermeiden.

Besonders zu erwähnen ist ferner die Darstellung der verschiedenen Arten Farbenklischees, deren Werdegang im Buchdruck bis zur fertigen Abbildung.

Zweifellos bietet diese Broschüre auch dem Fachmann manches Interessante. — Die Ausschmückung des Buches, besorgt von Hans Karl Michel, zeigt eine recht originelle und eigenartige Wirkung in der Form sowohl, wie in der Farbenstellung.

Dieser Nummer der „Mitteilungen“ liegt ein Anerkennungs schreiben bei, worin die Allgemeine Nahrungsmittel-Gesellschaft Brühl & Cie., G. m. b. H., Berlin, unserem Mitgliede, Fritz Krielke, Steglitz, bestätigt, dass sie mit der von ihm ausgeführten Reklame gute Resultate erzielt hat. Die Ausführung dieses Auftrages erfolgte in der Weise, dass mehrere Gratisproben durch ein geschultes Personal bei den Geschäftsleuten abgegeben und zu gleicher Zeit ein Transparentplakat an die Schaufensterscheibe geklebt wurde. Die Firma war bisher in ca. 1000 Geschäften eingeführt und erzielte durch das Anbringen der Abziehplakate in 7500 Geschäften den in der Beilage bescheinigten Riesenerfolg.





## AUSKÜNFTE, PROSPEKTE UND PLÄNE

DURCH DIE GESCHÄFTSSTELLE:

BERLIN W. 50

HARDENBERGSTR. 29a-e, PORTAL IV.

### Gruppen-Einteilung:

<p><b>Gruppe I</b> (Mechanische zeitersparende Hilfsmittel)</p> <p>Kl. 1. Schreibmaschinen Kl. 2. Rechen- und Addiermaschinen Kl. 3. Vervielfältigungsapparate Kl. 4. Kopiermaschinen</p> <p>Kl. 5. Sprechmaschinen Kl. 6. Stenographiermaschinen Kl. 7. Fernsprechapparate</p>	<p><b>Gruppe II</b> (Zubehörteile für die in Gruppe I benannten Klassen)</p> <p>Kl. 1. Farbbänder Kl. 2. Kohlepapiere Kl. 3. Vervielfältigungsfarben, Wachs-papier und ähnliche Artikel</p> <p>Kl. 4. Schreibmaschinen-, Vervielfältigungs- und Kopierpapiere Kl. 5. Walzen für Sprechmaschinen</p>	<p><b>Gruppe III</b> (Büromöbel und Büroausstattung)</p> <p>Kl. 1. Schreibtische, Stühle, Registraturschränke und -Kästen, Aktenständer, Barrieren, Abteilungswände, Fernspr.-Zellen, Tische, Schränke usw.</p> <p>Kl. 2. Beleuchtungsgegenstände, Ventilatoren, Linoleum, Teppiche, Vorhänge u. sonstige Ausstattung Kl. 3. Geldschränke, Kassetten</p>	
<p><b>Gruppe IV</b> (Bürobedarfsartikel)</p> <p>Kl. 1. Schreibutensilien Kl. 2. Geschäftsbücher Kl. 3. Tinten und andere chem. Produkte</p>	<p><b>Gruppe V</b> (Technische Bürohilfsmittel)</p>	<p><b>Gruppe VI</b> (1. Kartenregistratur, 2. Registratormappen, 3. Organisation, 4. Statistik)</p>	
<p><b>Gruppe VII</b> (Papierfabrikation, Papier verarbeitende Industrien jeder Art, Rohstoffe und Halbfabrikate, Maschinen, Verpackungsweise)</p>	<p><b>Gruppe VIII</b> (Buch- und Kunstdruckerei, Klischees, Gravierungen usw.)</p>	<p><b>Gruppe IX</b> (Buchbinderei, Album- und Geschäftsbücherfabrikation nebst dazugehörigen Werkzeugen und Maschinen)</p>	
<p><b>Gruppe X</b> (1. Beförderungsmittel, 2. Büro-Verkehrswesen, 3. Bekleidung)</p>	<p><b>Gruppe XI</b> (Kollektivausstellungen) 1. Das kaufmänn. Büro, 2. Das technische Büro</p>	<p><b>Gruppe XII</b> (Stenographie, Handels-wissenschaft, Handels-schulwesen)</p>	<p><b>Gruppe XIII</b> (Literatur über das ge-samte Ausstellungsgebiet)</p>



# Buchdruck- Fachmann

Gelernter Buchdrucker, Faktor,  
sucht als

**Druckerei-Sachverständiger  
und fachmännischer Beirat  
Stellung im Reklame-Büro.**

Derselbe ist geschickt in der Zusammenstellung von Katalogen, imstande, Druckarbeiten künstlerisch auszustatten, firm im Kalkulieren derselben, besitzt weitgehendste Papierkenntnisse zum Einkauf des Papiers, vertraut mit allen Zweigen der graphischen Branche, Klischees, Chemigraphie, Holzschnitt usw. Suchender war schon im Reklame-Büro größerer Betriebe tätig. Erstklassige Zeugnisse stehen zur Verfügung.

Gefällige Angebote unter „**Fachmann**“ an den Herausgeber der „Mitteilungen“, Charlottenburg, Krummestr. 45.

**Erstklassige Buch-  
druckerei u. Kunst-  
Lithograph. Anstalt  
sucht ein. gut einge-  
führten Reisenden  
für Berlin u. Provinz  
Brandenburg**

Gef. Angebote unt. „**Kunst-  
Anstalt**“ an die Schrift-  
leitung der „Mitteilungen“.

Eine den schwierigsten Anforderungen industriell. Reklame und Propag. gewachsene, hervorrag., leistungsfäh. Kraft — unt. and. besond. bewährt in **Polemik, Agitation, literar. Lancierungen, wissenschaftlich-propagandist. Miss.** und in der Vorbereitung und Führung grosser Prozesse — ist

## für einige Monate frei

und möchte sich während dieser Zeit gegen gröss. Pauschhonor. der erfolgreichen Lösung wichtiger Spezial-Aufgaben widmen. Angesehene grosszügig geleit. Firmen werden höflichst gebeten, unt. gegenseit. Diskr. zu schreiben A. C. 13 Exped. dieses Blattes. ::

# Die Reform der Reklame

Eine Broschüre (Grossoktavformat)

Preis Mk. 1,—.

Aus einem Zyklus Schriften, die Organisation, Geschäftsführung und Reklame behandeln, die erste.

Zu beziehen gegen Nachnahme oder Voreinsendung des Betrages vom Verfasser  
**Heinz Buchholz, Frankfurt a. M.-W.**

*Dr  
Co*

*Dr. Sella & Co Berlin  
Chemigraphie*

*Dr  
Co*

*Amerik. Autotypie in Kupfer u. Zink Strich-  
Retouche Drei- u. Vierfarben-Autotypie Ätzung*

*Berlin-SW. 61, Bellealliance-Str. No 92*

KUNST-  
ABTEILUNG  
TECHNISCHES  
BEREICH  
BERLIN





Dr. Selle & Co., Chemigraphie, Berlin SW 61, Belle Alliancestraße 92. Telephon: Amt VI, 16 565-16 566  
Ausführung: Automobil nach retouchierter Photographie mit eingezeichnetem Hintergrund. Duplex-Autotypie in Kupfer, 70 Linien-Raster  
Druckausführung durch: Döring & Huning, Berlin SW 48, Friedrichstr. 16







173  
173



18. X. 1983

- 1. Feb 1984

- 4. Nov 1986

9/280 08



X

~ Handes Kunder na

Niss A. (L)

33

4<sup>0</sup>

407 x



SLUB Dresden



3 0607440