

Bilder aus England.

Ein Besuch im Grafschafts-Frauenhaus von Middlesex.

Nachdruck verboten. Die meisten von denen, die sich zum Besuch einer Irrenanstalt entschließen, haben eine gewisse Furcht vor der Begleitung mit den vermeintlich düsteren Räumlichkeiten.

Ein der allergrössten englischen Grafschafts-Anstalten für Geisteskranken ist dasjenige, das bei London am 17. Juli des Jahres 1851 zu Colney Hotch eröffnet wurde und von der Grafschaft Middlesex (die mit etwa zwei Dritteln der Vermittlungsstadt identisch ist) gehört.

Ein junges, hübsches, schon halb genesenes Weib, das uns durch die Sauberkeit und Nettigkeit seines Anzuges besonders auffiel, bat mit herzerweichenden Worten den Gatten, es noch nicht zu verlassen, viele seltene glückliche Stunden in einem traurigen Dasein wenigstens um Minuten zu verlängern.

Die Besuchsstunde war vorüber. Die uns zugewiesene Führerin begleitete uns durch ein wahres Labyrinth von sehr sauber gehaltenen Gängen und Korridoren in die verschiedenen Säle und Zimmer der Frauenabtheilung, die im Jahresdurchschnitt 1400 Patientinnen beherbergt, welche von 133 Wärterinnen beobachtet und behandelt werden.

willkommen. Eine Halbgeneesene bot uns sogar Obst und Kuchen an und ließ sich in ein längeres Gespräch verwickeln.

Sowohl die gemeinsamen Schlafsäle als auch die kleinen Schlafkammern — viele Patientinnen und Patientinnen ziehen es vor, allein zu schlafen, während andere Furcht und Unruhe an den Tag legen, wenn sie die Nacht einsam verbringen sollen — sind mit peinlicher Reinlichkeit gehalten, die Bettstellen gut und zweckentsprechend.

Vorur von der freundlichen Wärterin, die uns zwei Stunden lang durch die Räume der Frauenabtheilung geführt, Abschied nahmen, erkundigten wir uns noch, ob sie und ihre Kolleginnen bei dem fortwährenden Umgang mit den Irren nicht zuweilen melancholisch würden.

Den Aufenthalt in den männlichen Flügel fanden wir weit gemüthlicher und angenehmer als den in weiblichen. Wir merkten dort kaum, daß wir es mit Geisteskranken zu thun hatten. Das Benehmen der Männer war ein viel ruhigeres, fast alle verrichteten ihre Arbeit geräuschlos, während die Frauen bei der Arbeit freier und freier waren.

„Sage der Dame, wie alt Du bist!“, bemerkte der Aufseher. „Zwei Jahre!“, antwortete der Gefragte in überzeugendem Tone. „Was versteckst Du da vor mir?“

„Selbst im Wahnsinn sind die Männer von der Natur bevorzugt. Ist es doch eine erwiesene Thatsache, daß die Frauen ein großes Kontingent chronisch Leidender liefern, während die meisten Männer entweder bald sterben oder genesen.“

Die „männlichen“ Wohn- und Schlafzimmer sind in ähnlicher Weise ausgestattet, wie die „weiblichen“. Auch

hier finden wir hübsche Bilder, zumeist Ausschnitte aus illustrierten Blättern, die von kunstfertigen Patientinnen eingeklebt werden, Bäume mit frischen Blumen, alle möglichen Musikinstrumente und Zeitschriften, sowie Willard-, Statten- und Schachtelchen, die durchweg von Spielern besetzt sind.

In der umfangreichen Bäckerei werden täglich 400 große und ebenso viele kleine Brode gebacken. Durch einen eigenartigen Mechanismus wird das nöthige Mehl von dem Dachboden, wo sich die Vorräthe befinden, in die hiesigen Backtröge geleitet. Ein Schaufelrad, das durch Dampfkraft in Bewegung gesetzt wird, verarbeitet Mehl und Wasser zu Teig.

Für das Seelenheil sämmtlicher Anwesender der Anstalt wird genügend Sorge getragen. In der hübschen anglikanischen Kapelle, in der täglich Gottesdienst abgehalten wird, hat jeder Gläubige Zutritt. Ein katholischer Pfarrer liest alle 14 Tage die Messe im Hause; ebenso erscheint von Zeit zu Zeit ein Rabbi, um mit seinen Glaubensgenossen den rituellen Gottesdienst abzuhalten.

Weniger Freude bereitet Vielen das warme Bad, das sie einmal wöchentlich unter strenger Aufsicht nehmen müssen, ob es ihnen nun behagt oder nicht. Außer einer Anzahl gewöhnlicher Wannenbäder ist noch ein elegant eingerichtetes türkisches Bad mit allen erforderlichen Vorrichtungen vorhanden, das ausschließlich medizinischen Zwecken dient und nur auf ärztliche Anordnung benutzt werden darf.

„... Der schrecklichste der Schrecken Ist der Mensch in seinem Wahn.“ M. R.

Die liebe Eitelkeit.

Von Robert v. Sage n.

(Nachdruck verboten.)

Frau von X., eine Schönheit comme il faut, sitzt beim Klavier und arbeitet in C-moll. Es läutet. Das Rammerlächgen erscheint. „Gnädige Frau, ein Herr — hier seine Karte.“ „Er wird wohl meinen Gemahl sprechen wollen — sage, daß er erst um 4 Uhr Nachmittag nach Hause kommt.“ „Nein, er wünscht Sie, gnädige Frau direkt zu sprechen.“ „Dr. Traube? Traube? et doch, das wird wohl der Assistenzarzt vom Dr. L. sein — lasse den Herrn eintreten.“ Gleich darauf tritt insitzen blinzelnden Blickes der Herr Doktor ein — eine äußerst urheimliche Persönlichkeit, wie nunmehr Frau v. X. behauptet.

reiten rauschenden Beifall, denn Sie spielten, um eine Clara Schumann, einer Rubinstein, einen Dreyschopf in den Schatteln zu stellen. — „Oh, das ist viel zu viel gesagt. Waren Sie bei der Soirée anwesend?“ — „Das nicht, meine Gnädige — aber es ist das Echo des Urtheils berühmter Capacitäten, welche anwesend waren; nun, auch diese sind es, welche mich veranlassen, Ihnen mit der Bitte zu nahen, mir die Erlaubnis zu ertheilen, daß in einer der nächsten Nummern der „Zeitspizer Illustrirten“ Ihr Bild mit Text erscheine. Wenn die Bescheidenheit auch gern im Schatten weilt — sie muß, und sei's mit Gewalt, dem Rayon des glänzenden Sonnenlichtes.“ — „Herr Doktor, Herr Doktor — Sie werden überschwänglich, Mein, nein, Herr Doktor, dazu kann ich meine Einwilligung nimmermehr geben — selbst wenn es mir gleichgültig wäre, — so ist doch mein Mann in dergleichen Dingen sehr heikel. Er meidet die Oeffentlichkeit, ioweit sich dies nur mit seiner Stellung im Staat vereinbaren läßt.“ — „Meiner die Sorge, meine Gnädige, kann ich Sie schnell hinwegjagen, wenn ich Ihnen, — und zwar im Vertrauen — mittheile, daß Ihr Herr Gemahl bereits längst in der Liste derjenigen verzeichnet steht, deren Bild nebst Text in der Illustrirten noch im Laufe dieses Jahres erscheint.“ Wie elektrisirt sprang die hübsche Dame auf: „Herr Doktor — sind Sie dessen sicher? Das Bild meines Mannes, es erscheint thatsächlich in Ihrer Zeitung? Za haben Sie denn schon eine Photographie, nach der es fertig gestellt wird?“ — „Oh, welche die Bilder haben wir uns gleich anfangs besorgt.“ — „Ach, Herr Doktor, da haben Sie ja noch eines von den alten Bildern; da ist mein Mann ganz entseztlich dargestellt. Oh, wenn es noch Zeit wäre — ich gebe Ihnen das letzte Bild vor — eine Cabinetphotographie, auf der er ganz reizend anseht; auch trägt er auf derselben bereits den neuen Orden, der ihm vom Kaiser von Rußland verliehen wurde, — können Sie es nicht erlangen? Oh, thuen Sie mir diesen großen Gefallen. Hier, hier sehen Sie, hier ist das Bild: wie statulich er da aussieht. Sagen Sie, lieber Herr Doktor, geht es denn noch zu ändern?“ „Oh, gewiß, meine Gnädige; — allerdings würden dadurch neuerdings Kosten er — erwachsen — denn Sie begreifen — der alte Stock —.“ „Nur nicht — oh, ich bin sehr, sehr gern bereit, Sie hierfür zu entschädigen. Verzeihen Sie einen Augenblick — ich will bloß die Photographie in ein Couvert legen, — und während sie dies bewerkstelligt, gleitet mit derselben eine große Bannote in das Couvert, — was dem Herrn Doktor ebenfalls nicht entgangen ist, denn er lächelt vergnügt in sich hinein. — „Hier, bitte Herr Doktor, — vorläufig — und nun noch Eins! Können Sie es bewerkstelligen, daß das Bild meines Mannes gerade zum 22. Juli erscheint? Es ist das der Geburtstag meines Mannes.“ — „Ach, werde es so einzurichten wissen, gnädige Frau; nun aber, wie steht's mit Ihrem Bild?“ — „Ach, danke entschieden, Herr Doktor, für mich fenne ich keine Ambitionen, — mein einziger Stolz, meine einzige Eitelkeit, das ist mein Mann. Wenn Sie aber im Text, welcher dem Bilde meines Mannes beigefügt wird, meiner auch gedenken wollen, so könnten Sie höchstens erwähnen — erwähnen.“ — „Nun bitte, was soll ich erwähnen?“ — „Aber ich bitte Sie um größte Discretion. . . . Also, da können Sie beifällig erwähnen: Seit 1870 mit der Tochter des . . . in ungetriebener, unendlich glücklicher Ehe, welcher zwei reizende blonde Knaben entsprossen sind, lebend u. s. w.“ — „Sie sollen mit mir zufrieden sein, meine Gnädige, sagte der feinsinnige Herr Doktor, nahm seinen Hut, verabschiedete sich, — „dass Niemand von der Sache erfahren solle“ — und ging ab. Zwei Tage später sitzt Frau von K. mit ihrem geliebten Gatten, der die Zeitung liest, beim Thee. Sie betrachtet ihn verlossen. Wie hübsch er anzu sehen ist! Ich laufe mich gleich 50 Exemplare der betreffenden Nummer“, sagt sie sich im Stillen. „Nun, das nehme mir keiner abel“, da geht aber auch eine Korbin Dummheit dazu, sich von einem Schwinbler hineinlegen zu lassen.“ — „plagt pflöglich Herr von K. hervor; hier mein Verzeihen, les mal.“ — „Ja, nun soll sich mal so'n Kerl verirren, wir würden ihn schon ordentlich heimleuchten. He?“ — „Frau von K. tanzen die Buchstaben vor den Augen — Laube, Dr. Krause, Laube — das Wort sitzt ihr in die Wangen; doch sie bezwang sich: „Welche Frechheit!“ — vermochte sie bloß hervorzubringen. „Aber, aber — draußen im Garten, wo's so recht laulich ist in der Laube saß, da hatte es nicht Platz mehr in engen Wänden, — das Gespenst vom famosen Doktor. „Sage, Inge und Ischle mich aus, so viel Du willst, liebes Mädchen; ich kann, ich kann Dir nichts verheimlichen — hör zu, wie man Dein eifriges Weibchen düpiert hat.“ Frau von K. beichtete ohne Rücksicht — behauptete aber, nur mit zehn Mark (?) reingefallen“ zu sein. Herr von K. wußte nicht, ob er sich ärgern oder ob er lachen solle — entschloß sich aber als echter Philo soph zum Beharren. Seine Frau hatte aus Eitelkeit ge schickt, aber aus Eitelkeit auf ihren Mann und eine solche Mühe er doch am allerersten verzeihen. Das hat Herr von K. auch freudig gethan, Frau von K. aber warte mit Sehnsucht des Augenblicks, da der Dr. Krause noch einmal ihr begegnen sollte. Der aber wird sie nicht mehr an sehen, wie gründlich er sie geheilt hat — von ihrer lieben Eitelkeit.

Tam, Tam!!

Etwas von der transatlantischen Reklame.
Von Hugo von Kupffer.

Wohin schwinden alle unsere bescheidenen Reklameversuche gegenüber der Reklame in der Neuen Welt, die sich auf allen, ich sage mit gutem Gewissen auf allen Gebieten breit macht und an Originalität und Produktivität Alles weit hinter sich zurückläßt.

Der amerikanische Geschäftsmann spürt ein jedes Ding aufs Praktische zu und wird sich selten damit zufriedengeben, durch theoretische Gründe in langatmigen simplen Zeitungsinhalten das Publikum von dem Werte und der Brauchbarkeit seiner Artikel zu überzeugen. Soweit Zeitungsreklamen in Betracht kommen, verfolgt der Amerikaner vor Allen die Prinzipien: Klarheit, Originalität des Gedankens, Originalität der Form und — Varietät. Jedes jener vielenhundert Tagesblätter à la „New-York Herald“ strozt natürlich von Annoncen aller Art. Dort ein Inserat hineinzu bringen, dessen mehr oder minder auffällige Natur reichlich ihren Zweck erfüllt, ist wahrlich keine leichte Sache. Nun hilft sich der Deutsche durch Artikelchen, welche dicht hinter dem redaktionellen Text erscheinen oder macht anziehende Versähen wie

Gottlieb Käsel in Stadt Prag
Meißner Straße zwanzig viere,
hat für Jeden, der sie mag
Gottlieb Käsel's Bederschmiere!

Der Amerikaner hingegen drückt seine Reklamen-Anpreisung, in Prosa und Poesie, gar unverboren mitten in den redaktionellen Text hinein. Das ist ja Tauschung des Publikums seitens der Redaktion! Bewahre! Spinten nach steht mit winzigen Diamantlettern gedruckt: Adv. d. h. Advertised.

Wer das nicht sieht, und es wirklich für eine redaktionelle Notiz ansieht, nun — der ist eben selber schuld. Selbstverständlich ist das irritierende Publikum der Neuen Welt auch erfundungsreich genug in der äußeren Ausgestaltung der Inserate, welche das sog. „N's Auge fallen“ befördern soll. Ganz originelle Stellung der Buchstaben, fünfzigfache Wiederholungen jedes einzelnen Wortes in symmetrischer Anordnung u. s. w. gehört da zu dem Alltäglichen.

Das lebende Prinzip in der eigentlichen national-amerikanischen Reklame ist zunächst, das Publikum mit der Anpreisung des betreffenden Gegenstandes förmlich zu überhäufen, zu verlocken bis es aus purer Verzweiflung, wie um den Baum zu brechen — faßt. Es ist ein kostbares Charakteristikum, daß der Reklame, sobald er in die New-York umgebenden Gewässer hineinragt, gleich ein Probögen von der transatlantischen Reklame zu sehen bekommt. Da ragt nicht weit von Sandeep-hoof, wo sich die Quarantaine-Institute befinden, ein Felsen aus dem Wasser. Es wäre wahrlich schade gewesen, die breite Steinfläche, welche die Natur da gleichsam als atlantische Anschlagssäule hingestellt hat, in ihrer natürlichen Einfachheit und Vere derbarheit zu lassen. Die erfinderische Frau Reklame nahm daher den Felsen zur Hand und malte in weit über menseshöhe, fernhin sichtbaren Buchstaben das Wort: „Sozodont“ darauf. Dieses Wort „Sozodont“ wiederholt sich. Es erscheint wie ein Gespenst täglich in den vier Ecken des Morgenblattes, oben an der Decke des Bierbezugsmagazins, auf jedem glattpolirten Marmorblock, der vor dem fashionablen Hause einer fashionablen Straße zur Bequemlichkeit des in den Sattel steigenden Reiters, ohne Rücksicht auf Symmetrie und etwaige Hebräische, von Passanten gelegt ist. An einer frequenten Straßende überzieht: „Du an einem heiligen Tage ein Unbekannter einen mit bunten japanesischen Figuren bemalten Papierfächer. Du fädelst Dir entzückt Lust zu — wehe, auf der Rückseite des Fächers steht mindestens fünfzig Mal in kleinen Buchstaben gedruckt das Wort: Sozodont. Du siehst in den Wald, dort erscheint Dir auf den braunen Ästen der Bäume in welcher Farbe der unselige Name und hoch oben auf der Felsen Spitze, die auf den Wald herüberblickt, da, auch da steht in riesenzügen: Sozodont!

Diese amerikanische „Reklame-Kriegsladerei“ — ich finde keinen bezeichnernden Namen dafür — ist in der That von einer Ausdehnung, welche aller Beschreibung spottet. Wohin ist die Poesie des Urwaldes geschwunden, wenn man auf den Bäumen bestialen Namen von Hotels nahegelegener Dörfer, Namen von Patentmedicinen, „Spezialer Glanzwässer“ u. s. w. angepinelt findet. Der Wunsch aufzubringen, zu verlocken, „show zu machen“ ist vorwiegend und leicht erkennlich im ganzen amerikanischen Handel und Wandel vom Wholesale-Kaufmann bis herab zum „Grocer“ dem Günstlingshändler an der Straßenecke. Ein gewöhnliches Schild mit dem Namen wird selten genügen. Da muß es beim kleinsten Geschäft heißen: „Metropolitan Family“, „Imperial Pie Bakery“, „der billige Getraden“, „der Bestzeit-John“ (Firma eines kleinen Speisekellers auf der Bowery in New-York) u. dgl. Die Wagen, welche Morgens das Brod umherfahren, sind, wenn irgend möglich, so bunnt und auffällig bemalt, wie die Karawannenwagen der herumziehenden Sektierertruppe; Theaterdirektoren, wenigstens die hervorragenderen, versehen nicht die Ankunft neuer, berühmter Gäste, oder die bevorstehende Aufführung beliebter Lustspiele auf großer, quirlender Art über die Hauptstraßen weggezogenen Bannern bekannt zu machen, oder mehrere buntenmalte, mit Leinwand verholzte Wagen, aus deren Innerem Tam-Tam und Glockenklang erschallt, umherfahren zu lassen.

Das Verlangen, Alles zur Schau zu tragen, zeigt sich schon in der durchgängig originellen Baarenausstellung. Man kann rund heraus sagen: Des Amerikaners beliebtestes Schaufenster ist — das Trottoir, und es ist nur ein Glück, daß die Trottoirs der verkehrsreichen Straßen der dortigen Großstädte die gehörige Breite besitzen. Wäre dies nicht der Fall, so könnten die Passanten vor lauter Schußwerk, Obst- und Fischkörben, Porzellan und Glaswaaren, Teppichrollen, Stühlen, Füßen und Sophas, die auf die Straße hinausgeleitet werden, sich des ihnen von rechts wegen zukommenden Fußsteiges gar nicht bedienen. Die New-Yorker Bowery namentlich, das Paradies für den „großen Kleinhändler“, für das Anmischen aller Art, für den auf die Lungenhäute von Ausländern

besten Straßenvorlauf, diese Bowery bietet so recht ein typisches, unbeschreiblich buntes Bild von show in amerikanischen Geschäftsleben.

Gibts es keinen show, so gibts es auch keinen „show cards“. Es ist eine dinständige Hausindustrie, diese Materie von billigen Papp- und Leinwandbildern aller Größen und Formen, die überall hin geschickt werden, wo es menschlich möglich ist, einen Nagel zu placieren. Die Speisekellern, deren es unzählige gibt, werfen thatsächlich ihre Speisekarten der werthe Kundenschaft gar gefällig hin auf die Straße hinaus. Da hängen, liegen und stehen Unmassen kleiner oval, herzförmig, quadratisch oder oblong geformter Kärtchen drängen, deren jede in schwarzen, bunten oder goldigen Buchstaben den Namen einer verlockenden Delikatesse oder alltäglichen Hausmannspeise trägt. Von „turkey pot pie 25 cents“ anwärts bis zum „turkey pot pie 25 cents“ in beliebigen Varianten. Das Ausschicken von Geschenken, wie Früchten, Nippgaben, Vafen, einem Gläschen Sodawasser u. an jeden Käufer gehört zu dem Gewöhnlichsten und steht sonderbarer Weise ganz besonders bei den Thee- und Kaffeestunden in Blüthe. Uebrigens gehört diese Reklame-Madonnen in das Gebiet des allgemeinen „free lunch“, welcher in später und warmer Form auf dem Tische eines jeden Wirtshaus zu finden ist. Da kann man nur immer fleißig zulaufen und sich an latein Aufschrift, Anuncios, Kartofelalat oder auch zu gewissen Stunden an warmen Suppen, Fleischragouts u. dgl. erfreuen. Grundidee ist: „Du sollst und mußt trinken, und je besserer lunch ist, Dir gratis biete (manche Wirtshaus, namentlich in den Weststaaten sind in diesem Punkte wahrhaft splendid), umso eher und umso öfter wirst Du mein Lokal mit Deinen Besuche beehren. Daß die Suppen meist sehr salzig und sehr gepfeffert sind, nun das ist ja doch nur — riner Zujug.“

Die interessante Reklame jedoch, diejenige, welche die geistreichen Rabinetkünstler geschäftsmännischen Erfindungsgeistes aufweist, ist die selbstständige Zettel-, Brochüren- und Kalender-Reklame. Wenn man in der Mittagstunde den Broadway in New-York hinuntergeht, etwa den Union-Square bis nach dem Battery Place, dann kann man sich der zahllosen Zettel, Kärtchen, Bilder und Brochüren, die einem an jeder Straßenecke in die Hand gefeiert werden, kaum erwehren. Es grenzt natürlich an Unmöglichkeit, die verschiedenen Arten dieser Reklamezettel und Traktätschen, die nicht selten von Geiß, Wisd und trefflichem Geschnitz zeugen und oft keineswegs werthlos sind, hier vor das deutsche Publikum zu bringen. Manche Firmen geben regelmäßig Wochenblätter aus. Der große New-Yorker Schneider Nicoll, dessen Firma in der ganzen Stadt zertrent ist, vertheilt ein Monatsblätter mit oft recht guten Wigen und prächtigen Silhouetten, durch welche er bekannt macht, daß „geschätzte Vertreter nach der Elle bezahlt werden.“ Hofmeister, der berühmte Erfinder des nach ihm genannten Magenbitters, wirft alljährlich viele Tausende illustrierte Familienalben in verschiedenen Sprachen auf die Straße heraus, deren Blätter mit Anecdoten und Wigen gezeichnet sind und in gleichmäßiger Reihenfolge abgehende Reklamen für das kostbare Aftman enthalten. Oder man erhält den Text eines beliebigen Volksliedes, eines populär gewordenen Couplets, das auf allen Variety-Bühnen“ gesungen wird. Man freut sich wirklich darüber, hat man doch oft die Melodie vor sich hingekommen ohne die Worte genau zu kennen. Auf der Rückseite des Blattes steht natürlich deutlich genug, daß Callaghan auf der Bowery der beste und billigste aller Quatmarker ist. Der Mann hat uns einen Gefallen getan — also, wir gehen bei nächstem Bedarf zu Callaghan. Er hat seinen Zweck erreicht.

Eine zweifelhafte Ertragserschaft ist, daß das Reklame-fieber in America bis hinein in die Schichten der „Reverends“, der ehrwürdigen Geistlichkeit gebrungen ist. Daß man täglich Anzeigen findet, wie: Tausen und Tausenden werden billigt in und außer dem Hause ausgeführt; für Unbemittelte gratis, Pastor N. N., nun das ist sehr gewöhnlich. Zurechtzuerst ist es, zu bemerken, wie verschiedene Kirchengemeinden für ihre Gottesdienste Propaganda machen. Die vom Wege abirenden Schafe werden durch folgende (Tagesblätter New Yorks und Brooklyn's entnommene) verlockende Bekanntmachungen zur Theilnahme an den betreffenden Gottesdiensten aufgefordert: „Freude willkommen. Siege gratis.“ „Zehnhundert junge Leute für diese Gottesdienste gesucht.“ „Höllische und aufmerksame Platzanweiser.“ „Gehangbücher für Alle!“ „Keine Kollekte!“ (vermuthlich sehr wirksam!) „Predigt nur 15 Minuten!“ „In den Willistree-Methodist Church wird die Predigt durch prächtige Gemälde illustriert.“ „In der Church of the Holy Spirit wird für Musik erlesen Vorgesang.“ „In anderen Kirchen wird auf die Mitwirkung besonders interessanter Persönlichkeiten aufmerksam gemacht, wie: „Miss Wilson, Schwes ter des verstorbenen Pastors Bliss und Mr. Willauer, Cornelia.“ Andere Magnete sind: „Eine interessante Temperenz-Dame.“ „Hagen, der beliebte Spieler.“ u. s. w. während eine Broolhner Kirche bekannt macht, daß ihre Studenten der Theologie vom Drew-Seminar am Morgen anwesend seien und Abends den Gottesdienst leiten werden.“

Also bis ins Gotteshaus die große Trommel der Reklame! Gott sei Dank! So weit haben wir es noch nicht gebracht und die alte Welt darf der Neuen ruhig den Triumph lassen, auf diesem Gebiet Siegerin geblieben zu sein.

Mannigfaltiges.

Lösungen aus Nr. 28.
Charade: Spieluhr.

Correspondenz aus Nr. 28.

Geschichte S. Maria Müller, K. Weber, C. Franke in G. Alma R. Dr. S. Julius Richter in R. Louis G. Nigby.