

Catalogue of an exhibition of mediaeval manuscripts and jewelled book covers, shown in the main library from January 12 to Decembre 1912. Manchester 1912. XIII u. 134 S. 8°.

Das auf starkem Papier gedruckte Buch enthält eine sehr gute Einleitung über mittelalterliche Manuskripte im allgemeinen und die der John Rylands Library im besondern, dann eine eingehende Beschreibung der ausgestellten Objekte nebst 10 Tafeln und schließlich auf 44 Seiten ein Verzeichnis von Werken zur griechischen und lateinischen Paläographie nebst einer Liste der veröffentlichten Facsimiles berühmter Manuskripte. Es kostet nur 6 Pence oder fünfzig Pfennig; die Postkosten für den ziemlich starken Band dürften ungefähr ebensoviel betragen. Dieser Katalog ist nur ein Musterbeispiel für viele andere ähnlich schöne, umfangreiche und dabei gleich billige, die in England erscheinen, und beweist so recht die durch eine gute Dotierung ermöglichte Freigebigkeit der öffentlichen Institute, wenn es sich um die Bekanntgabe und Aufbarmachung ihrer Schätze in den weiteren Kreisen des Volkes handelt. Daß die Kosten des Katalogs durch Verkauf gedeckt werden könnten, ist gänzlich ausgeschlossen. B. P.

Persönliche — Geschäftliche — Politische Reklame. Lehrbuch der Reklamekunst, deren Wesen, Bedeutung und Konsequenzen. Von Carl Liesenberg. Mit Bild des Verfassers. VIII, 280 S. u. Sachregister. 1912. Neustadt a/S., Druck und Verlag der Pfälzischen Verlagsanstalt. 8°. In Halbleinen gebunden M 7.50 ord.

Das Buch ist der Lehrmeister mancher Kunst. Es lehrt z. B. die Kunst, schnell und bequem zu Vermögen zu kommen, groß und frei zu reden, perfekt Violine zu spielen und so weiter. Solche Bücher brauchen deshalb nicht unbrauchbar oder schlecht zu sein, wenn der Verfasser ein armer Teufel, ein Stümper als Redner oder Geigenspieler ist. Die Eigenschaft des Kenners spielt in der Theorie eben eine größere Rolle, als die des Könners. Wenn aber jemand ein Buch über das im öffentlichen und wirtschaftlichen Leben so überaus wichtige Problem der Reklame schreibt, so genügt nicht die rein theoretische Beherrschung des Stoffes; sie muß gepaart sein mit der praktischen Erfahrung in der Arbeit, wenn das Buch wie das vorliegende ein Lehrbuch der Reklamekunst sein soll.

Diese Vorbedingung ist in Liesenbergs Buche erfüllt. Der Reklamesachmann spricht aus ihm, der das Wesen seines Berufes klar erkannt hat und der nur in dieser klaren Erkenntnis das Fundament erblickt, auf dem sich die Arbeit auf diesem schwierigen Gebiete aufbauen läßt, und zwar diejenige selbstsichere und zielbewußte Arbeit, auf der das Geheimnis des Erfolges beruht. Wenn Professor Werner Sombart die Reklame mit der Übertreibung beginnen läßt, so stellt sich Liesenberg auf einen anderen, und zwar entgegengesetzten Standpunkt, indem er den Begriff Reklame von dem der Sensation und Propaganda trennt und ihn in die modifizierte Form »Empfehlendes Werben, werbendes Empfehlen« übersetzt und so behandelt. »Wenn ein Geschäftshaus durch ein schönes Firmenschild, durch eine besondere Beleuchtung guten Eindruck macht, so ist das Reklame; wenn es platiert, Zirkulare verschießt oder Inserate aufgibt, so sind die Plakate, Zirkulare und Inserate wohl auch Reklame, aber es macht mit ihnen Propaganda, propagiert durch die Verbreitung der Empfehlung. Wenn die Plakate, Inserate und Zirkulare Abnormitäten in Form und Inhalt zeigen, so ist damit auch die Sensation angewendet.«

Diese Begriffserklärung und Begriffstrennung bildet das erste Kapitel des theoretischen Teiles, der sich mit Wesen und Ursache, Wirkung und Konsequenzen der Reklame beschäftigt. Im zweiten Kapitel wird die Reklame in ihrem Verhältnis zur Ethik und Volkswirtschaft betrachtet. In Unterabteilungen in Form kleiner Essays werden die Themata Egoismus und Reklame, die Werbekraft der Sache selbst, Ursache und Wirkung

der häufigen Reklame, Wert, Preis und Reklame, Produktion, Konjunktion und Reklame, Kunst und Reklame, Liebe und Reklame, das Geheimnis der Reklamewirkung und die Nachteile der Reklame einer eingehenden Behandlung unterzogen.

Das Hauptaugenmerk des Lesers wird natürlich auf den zweiten, praktischen Teil des Buches gerichtet sein, der sich mit der Anwendung, Ausübung und Durchführung der Reklame beschäftigt. Er zerfällt in die drei Hauptabteilungen: Persönliche, gesellschaftliche Reklame, geschäftliche, erwerbliche Reklame und politische und öffentliche Reklame. In der ersten Abteilung wird die Reklame des Kindes, der Frau, des Mannes und der Familie erörtert, Ausführungen, die eine tiefe psychologische Erkenntnis des Verfassers verraten und auch recht geeignet sind, zum Verständnis der im folgenden Kapitel behandelten geschäftlichen, erwerblichen Reklame überzuleiten. Was dort über Reklame und Arbeit, über Verkauf und Reklame, über das Geschäftshaus und die Reklame, über das Geschäftsschild und die Reklame, über Beleuchtung und Reklame, über mündliche und schriftliche Reklame, Drucksachenreklame, Inseratreklame, Plakatreklame, über Geschenkartikel, Warenproben und Reklame, über Gehör- und Geruchsreklame, über Organisation und Reklame gesagt wird, verdient durchaus unsere Beachtung und bringt eine Fülle beherzigenswerter Anregungen. Im Schlußkapitel verdienen die Unterabteilungen: Verein und Reklame, Gemeinde und Reklame, Staat und Reklame, Religion und Reklame ein besonderes allgemeines Interesse.

Liesenberg erörtert und erklärt gern die Begriffe und bedient sich zu diesem Zweck vielfach der Beispiele aus der Praxis. Er ist gezwungen, viel Bekanntes heranzuziehen, gelegentlich auch das Vorhergesagte zu rekapitulieren. Es entstehen dadurch hier und da Beifallsweigerungen, die aber bei einem Lehrbuch, dessen Stoff sich dem Leser so fest als möglich einprägen soll, wohl kaum zu vermeiden sind. Im allgemeinen ist die Darstellung sehr klar und entbehrt auch nicht einer guten Dosis artistischen Salzes. Das Sachregister scheint manches überflüssige zu enthalten und hätte vielleicht rein praktischen Zwecken etwas mehr angepaßt werden können.

Obwohl die Bedeutung des Buches hauptsächlich auf der philosophischen, psychologischen und wirtschaftlichen Seite zu suchen ist, so darf sein praktischer Wert doch nicht unterschätzt werden. Der Benutzer ist an der Hand bestimmter aufgestellter Grundsätze und Formeln sehr wohl in der Lage, seine Reklame wirkungsvoll zu gestalten. Vor allen Dingen wird es ihm aber von Vorteil sein, wenn er von der durch die Benutzung dieses Buches geschaffenen höheren Warte die Dinge zu beurteilen und zu bewerten lernt. Eine solche souveräne Beherrschung der Materie in Verbindung mit individueller Veranlagung zur Reklamekunst wird sein Tun dann weniger von Instinkten, sondern, was weit mehr wert ist, von klarer Erkenntnis der Dinge abhängig machen. Darin ist der eigentliche Wert dieses empfehlenswerten Lehrbuches begründet.

Übersetzungen aus dem Deutschen

in die dänische, englische, französische, holländische, italienische, norwegische, schwedische und spanische Sprache.

Mitgeteilt von Hermann Mühlbrecht in Berlin.

1910, 2. Halbjahr.

(1910, I. Halbjahr siehe BB. 1912, Nr. 63, 64, 65 und 66.)

(Schluß zu Nr. 85, 86, 87 u. 88 d. Bl.)

Seidel, H., *Weihnachtsgeschichten*. (Stuttgart, Cotta Nachf.) Geb. 1 M 10 S. Seidel, Heinrich, *A German Christmas Eve*; tr. from the German by Jane Hutchins White. Chicago, Abbey Co., 1910. c. 22 p. S. bds., 50 c., boxed; pap., 25 c., in envelope.

Springer, A., *Handbuch der Kunstgeschichte. Neuere Zeit II. Die Renaissance im Norden*. 8. Aufl. (Leipzig 1909, E. A. Seemann.) Geb. 9 M.

Springer, Ant., *Manuale di storia dell'arte. IV (Il rinascimento nell'Europa settentrionale e l'arte dei secoli XVII e XVIII)*, dall'ottava edizione tedesca curata da Adolfo Philippi, largamente ampliata nelle illustrazioni e nel testo da Corrado Ricci. Bergamo, Istituto italiano d'arti grafiche, 1910. 8° fig. p. xij, 444, con venticinque tavole.