

lohnend. Zur näheren Einführung seien von den gedruckten und lieferbaren Schriften empfohlen: »Im Kräftespiel der Stundenwerbung«, »Gesang vom Wettbewerb« und »Werbelehre für Verwaltungen und Behörden«, die einzelnen Hefte der Sammelschrift »Zur Werbe« (sämtlich im Werbeverlag Friedr. Leibenat, Berlin).

## X.

Stets fanden alle künstlerischen Fragen bei den Propagandisten gebührende Beachtung und unter ihnen wieder besonders das Plakat und der Buchumschlag, das Signet und die Schriftarten. Auch hier liegen wieder schöne Veröffentlichungen vor. Zuerst eine kleine, recht nett ausgestattete Werbeschrift »D. A. Rend, Werbewirksame Warenzeichen« (Berlin 1925, A. Giesede). Inhaltlich bietet sie nichts Neues, sie propagiert den Werbefachmann und Gebrauchsgraphiker Giesede, und insofern ist die Festsetzung eines Ladenpreises von 1 Mark etwas lähn. Ganz anders zu beurteilen ist da »F. S. Ehmede, 160 Kennbilder« (München 1925, C. S. Bed). Ehmedes Name ist untrennbar von der Geschichte des Signets, liegt doch die Stärke seiner Gestaltungskraft im Bucheinband und Signet. Viele alte Bekannte trifft man aus dem Buchhandel, erstaunlich die Vielseitigkeit der vertretenen Gewerbe. Die Anordnung ist chronologisch, leider fehlt ein Register. Den reizenden Band sollten sich recht viele anschaffen.

In der Kraft des Ausdrucks der Ehmedeschen Zeichen wird man vielfach an alte Druckerzeichen erinnert. Der Verlag der Münchner Drude legt als neuesten Band vor: »W. J. Meyer, Die französischen Drucker und Verlegerzeichen des XV. Jahrhunderts« (München 1926). Wer ernstlich an Buchausstattung und typographischer Gestaltung interessiert ist, wird die »Sammlung der Drucker- und Buchhändlermarken des XV. Jahrhunderts« in seiner Bäckerei nicht missen wollen, so wenig wie »L. F. Day, Alte und neue Alphabete« (4. Aufl., Leipzig 1926, Karl W. Hiersemann). Eine in der Beschränkung glänzende Auswahl von Alphabeten, reichend von der Antike bis zum Beginn unseres Jahrhunderts. Ein besonderer Vorzug besteht ferner in der Wiedergabe des ganzen Alphabets, also von A—Z und aller Zahlen von 0—9.

Die altbekannte englische Kunstzeitschrift »The Studio« hat ein neues, dem internationalen Plakat und der Gebrauchsdrucksache gewidmetes Sonderheft »Art and Publicity« (für Deutschland Verlag der Deutschen Bauzeitung in Berlin) herausgegeben. Die Gegenüberstellung der Gebrauchsgraphik vieler Länder ist recht wertvoll und sollte öfters versucht werden. Der Buchhandel ist in diesem Band durch Plakat und Einbandbeispiele häufig vertreten. Überhaupt schneidet Deutschland beim Vergleich mit den anderen Ländern sehr gut ab. Die französische Graphik mutet etwas altfränkisch an, bei der englischen fällt das Fehlen guter Mittelwerte auf, entweder vorbildlich flott und leicht beschwingt oder steif und streng in der Auffassung. Es zeigt sich, wie schwer es ist, eine künstlerisch wertvolle Zeichnung für den internationalen Markt zu schaffen, wie sie zum Beispiel die Fremdenindustrie-Reklame fast täglich benötigt.

## XI.

Ich hatte schon bei Nennung des Gedächtnisschlüssels von Flohn darauf hingewiesen, daß der genialen Intuition des Propagandisten keine Perle aus der Krone fällt, wenn er arbeitssparende Nachschlagewerke zu Rate zieht. Merkwürdigerweise sind solche Hilfsmittel in Werbekreisen recht wenig bekannt und beachtet. Deshalb sei auf einige hingewiesen. Da haben wir zunächst: »A. Schlessing, Deutscher Wortschatz« (5. Aufl., Eßlingen 1914, Paul Neff Verlag). Das Buch ordnet den deutschen Wortschatz nach Synonymen, d. h. stellt Worte mit gleichem oder ähnlichem Sinn zusammen. Statt langem Nachdenken über einen ähnlichen Ausdruck, der Abwechslung in die Darstellung bringen kann, genügt einfaches Durchsehen der betreffenden Gruppe, wobei ein ausführliches Wortregister unterstützt. Zitate und Sprichwörter sind eine beliebte und brauchbare Ausschmückung oder Anknüpfung für den Werbetext. Die nachstehend genannten Werke ergänzen sich und sollten in einer »wohlsortierten« Werbebücherei

nicht fehlen. »G. Büchmann, Geflügelte Worte« (Volksausgabe, Berlin 1926, Haude & Spener); »R. Zoozmann, Zitatenschatz der Weltliteratur« (53.—59. Tausend, Leipzig, Hesse & Beder); »H. Zimmer, Dichteweisheit in Briefen« (Stuttgart 1925, Greiner & Pfeiffer); »A. Bödlin, Sprichwörter« (fünfsprachig, 2. Aufl., Stuttgart, Frommann); »Fr. Tegner, Deutsches Sprichwörterbuch« (Leipzig, Reclam). Büchmann ist historisch, Zoozmann nach Schlagwörtern geordnet. Zimmer erschließt in den Briefzitate berühmter klassischer Schriftsteller ein ganz neues Zitatengebiet. Wie gut macht es sich, wenn man sagen kann: »Gerade vor 100 Jahren schrieb X an Y«. Die Ordnung nach Briefdaten, Stichworten und Dichtern erleichtert den Gebrauch. Und endlich, warum lange bei Werbetexten nach einem Reim suchen, wenn es »W. Steputat, Deutsches Reimlexikon« (Leipzig, Reclam) so leicht macht?

## XII.

Solange es noch kein eigens für den Buchhandel geschriebenes Lehrbuch der Herstellung gibt, wird man seine Kenntnisse immer noch am besten aus den beiden Büchern von Unger holen. Aus dem »Großen Unger« im Verlag von Wilhelm Knapp-Halle, aus dem »Kleinen Unger« im Verlag von B. G. Teubner-Leipzig. Neuerdings bietet die zweite Auflage von »R. L. Niel, Satechnisches Taschenlexikon« (Wien 1926, Steyrermühl) ein ausgezeichnetes Hilfsmittel und Nachschlagewerk. Besonders zu begrüßen sind die vielen Schriftbeispiele.

Die größten Lücken in der Kenntnis der Druckverfahren findet man auf dem Gebiete des Flachdrucks (Lithographie und Offsetdruck). Namentlich über den umstrittenen Offsetdruck konnte man sich bisher eigentlich nur durch laufendes Studium der Fachzeitschriften unterrichten. Diese wirkliche Lücke hat D. Krüger, der technische Direktor von F. A. Brodhaus, durch sein eben erschienenen Werk »Die lithographischen Verfahren und der Offsetdruck« (Leipzig 1926, F. A. Brodhaus) geschlossen. Daß das Gebiet erschöpfend behandelt ist, soll nur erwähnt sein. Glänzend sind die zwanzig Tafeln. Ganz besonders wichtig erscheint mir die sachliche Festlegung der Grenzen des Offsetdrucks. Dieses Buch wird bis auf weiteres für den Propagandisten das grundlegende Unterrichts- und Nachschlagewerk für das behandelte Gebiet sein.

## XIII.

Auch in der Reklame des Auslandes wird sich der Propagandist umsehen müssen. Aus der sehr zahlreichen amerikanischen Literatur ist zu empfehlen: »S. R. Hall, The Advertising Handbook« (5. Aufl., New York 1921, Mc Graw Hill). Der Verlag Oldenbourg in München kündigt übrigens das Erscheinen der Übersetzung eines amerikanischen Buches von Durstine an, womit zum erstenmal ein amerikanisches Werbebuch ins Deutsche übertragen wird.

Das Studium fremdsprachiger Reklamebücher kommt auch den Sprachkenntnissen zugute. So ist aus der französischen Literatur sehr gut zu gebrauchen: »Sh. Body, L'Art de faire des affaires par lettre et par annonces«, und »O. J. Gérin, Précis intégral de publicité« (beide bei Dumod, Paris). Bodys Buch ist aus dem Amerikanischen übersetzt und legt das Hauptgewicht auf den guten Brief- und Werbestil. Gérins Werk ist eine allgemeine Anleitung zur Reklame. Man findet in diesen Werken oft Fachausdrücke, die man in deutschen Wörterbüchern vergeblich sucht. So enthalten die meisten Wörterbücher nicht die unterscheidenden Bezeichnungen »cliché trait« (Strichätzung) und »cliché simili« (Autotypie). Das umfassendste Werk über französische Werbung ist »D. C. A. Hémét, Traité pratique de publicité« (2 Bände, Paris 1922, La publicité). Zum Schluß sei noch eine Monographie erwähnt: »A. Berliner, Japanische Reklame in der Tageszeitung« (Stuttgart 1925, C. G. Poeschel). Es enthält sehr viele, auch statistische Angaben über die große Rolle, die die Buchhandelsanzeige in Tageszeitungen Japans spielt. Die ausgezeichneten Bildbeispiele lassen wünschen, daß noch mehr solche Monographien über die Werbung des Auslandes erscheinen.