

Zeitschriftenverlegern, eine gleiche Einrichtung zu schaffen, denn sie vermeiden, daß man mit einem unreeellen Rivalen auf ungleicher Basis konkurrieren muß. Über die deutschen Urheberrechts- und Patentfragen wurden die amerikanischen Teilnehmer des Kongresses von dem Vizepräsidenten der amerikanischen Handelskammer in Deutschland orientiert, und er betonte die Wichtigkeit der Kenntnis der einschlägigen deutschen und internationalen Bestimmungen.

An einem Nachmittag wurde die recht umfangreiche Arbeit in den 14 Fachgruppen erledigt. So beschäftigte sich z. B. die Fachgruppe Einzelhandelsreklame mit dem Schaufenster, dessen Bedeutung als wichtigstes Werbemittel für den Einzelhandel befaßt wurde. Der deutsche Sprecher betonte besonders, daß es allgemein üblich sein sollte, möglichst alle Gegenstände eines Schaufensters in diskreter Weise mit Preisen zu versehen, denn dadurch kann der augenblicklichen Vormachtstellung der Warenhäuser entgegengearbeitet werden.

In der Hauptsache haben Amerikaner und Engländer über ihre Erfahrungen und Einrichtungen gesprochen. Diese auf deutsche Verhältnisse anzuwenden, ist unmöglich, weil unsere Wirtschaft unter einer starken Verminderung des Volkseinkommens und der Kaufkraft zu leiden hat. Wertvoll für uns war die persönliche Fühlungnahme, die gemeinsame Aussprache und die gewonnenen Anregungen.

*
»Gib jeder Werbung die ihr gemäße Form.«

Eine wertvolle Ergänzung des Kongresses, der sich mit den theoretischen Fragen des Werbewesens befaßte, ist die bis zum 8. September dauernde Reklameschau. Sie hat sich zur Aufgabe gestellt, praktisch zu zeigen, was zur Reklame, ihrer Vorbereitung und Durchführung gehört, und wie sich die Ausdrucksmittel im Laufe der Zeit geändert haben und immer mannigfaltiger geworden sind.

Die von Senatspräsident Walter von Zur Westen zusammengestellte historische Abteilung, zu der wir über den von Prof. Frenzel gebauten Marktplatz der alten deutschen Stadt gelangen, bringt die Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Neuzeit durch charakteristische Proben zur Anschauung. So sehen wir Bücherplakate, Tierschauplakate, Anzeigen von Artisten, Werbeplakate deutscher Fürsten, Tabaksetifetten, Nest- und Buchumschläge.

Die Sonderausstellung »Künstlerische Form als werbende Kraft« bringt Beispiele künstlerischer Werbung von 1910 bis 1925. Sie zeigt an Plakaten, Packungen und Inseraten die Abhängigkeit künstlerischer Form vom persönlichen Stil des Künstlers und die Lösung gleicher Aufgaben durch verschiedene Künstler, ferner den Einfluß der Reproduktions- und Druckverfahren auf den Schaffenden.

80% aller Werbemaßnahmen beruhen auf dem gedruckten Wort, so ist es selbstverständlich, daß einen großen Teil der Ausstellung die Schriftgießereien, Druckereien und die Presse einnehmen. Unter dem Werberuf »Schrift ist die Stimme der Reklame« und »Schrift ist die Seele der Reklame« zeigen verschiedene Schriftgießereien (Gebr. Klingspor, Offenbach, Schriftgießerei D. Stempel A.-G., Frankfurt a. M., Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M., H. Berthold A.-G., Messinglinienfabrik und Schriftgießerei, Berlin SW.), daß die Wirkung jedes gedruckten Werbemittels durch eine formvollendete, künstlerische Schrift gehoben wird. Die Schriftgießerei Ludwig & Mayer, Frankfurt a. M., wirbt mit glücklichen Beispielen für das kleine Schriftplakat.

Zahlreiche deutsche Druckereien zeigen ihr Können, und eine große Zahl bester Plakate ist in den verschiedensten Ausführungen zu sehen. Als besonders beachtenswert seien die Arbeiten der Firmen Otto Eisner, Berlin; Meißnerbach Riffarth & Co., Berlin; A. Molling & Co., Hannover; E. Haberland, Leipzig; Erasmusdruck, Berlin; Meißner & Buch, Leipzig; Rotophot, Berlin genannt. Eine bemerkenswerte Neuerung ist das Dikoma-Verfahren der Firma Meißner & Buch, das dem Offsetdruck weitere Möglichkeiten gibt.

Vielfältig sind die Mittel, mit denen man zu beweisen sucht, daß die Anzeige, sei es in der Zeitung, im Fachblatt oder der Zeitschrift, das einzigartige und allen anderen Werbearten überlegene Reklamemittel ist. Vor allem wird immer wieder und auf die verschiedenste Weise die Höhe der Auflage und die Gliederung des Leserkreises betont. So zeigt die im Verlage Scherl erscheinende »Berliner illustrierte Nachtausgabe« die auf ein Preisaus Schreiben eingegangenen 316 306 Einsendungen, um ihre große Verbreitung zu beweisen. Erwähnt seien die von dem Scherlverlag, den Danziger Neuesten Nachrichten, dem Hannoverischen Anzeiger, der Frankfurter und Kölnischen Zeitung, der Deutschen Allgemeinen Zeitung und den Dresdener Neuesten Nachrichten herausgegebenen eigenen Werbeschriften.

Die Anzeigenagenturen Ma und Rudolf Mosse zeigen auf verschiedene Weise, wie sie ihre Erfahrungen in den Dienst ihrer Kunden stellen.

Die deutsche Reichspostreklame-Gesellschaft wirbt für die Reklameeinrichtungen der Deutschen Reichspost, die für alle Wirtschaftsgebiete dienstbar gemacht sind. Ein großzügig wirksames Mittel für Gemeinschaftswerbung, dessen sich auch die buchhändlerischen Ortsvereine mehr bedienen sollten, scheint mir der Briefstempel mit Werbeinschriften zu sein. Die Kosten dafür sind nur sehr gering. Auch das meistgelesene Buch, das Telefonbuch, ist zum Anzeigenorgan geworden.

Eine Werbebücherei, die etwa 800 Bände deutscher und ausländischer sowie 300 Bände englischer und amerikanischer Verkaufs- und Werbeliteratur umfaßt, zeigt die Buchhandlung Max Spielmeier. Johannes Schmiedchen hat sie zusammengestellt. Auch die modernen deutschen Werbegraphiker Windler-Deers, Erwin Reusch, Ahrlé, Kupfer-Sachs, Charal, der Schöpfer des bekannten Plakates »Jeder einmal in Berlin« u. a. zeigen die prägnantesten Proben ihres Schaffens.

Von den vielen ausgestellten neuen Werbehilfen seien nur die folgenden genannt, die auch für die buchhändlerische Werbung in Frage kommen:

Für Massenversendungen von Propagandabriefen bringt die Firma Knapp & Co. in Reutlingen eine beachtenswerte Neuerung. Die von ihr hergestellten Drucksachen-Briefumschläge »Freaka«, die Versandtaschen »Patent« und die Reklame-Fensterbriefumschläge »Ideal«, die an der Schmalseite offen sind, geben der Drucksache das Aussehen eines geschlossenen Briefes.

Ein immer wirkendes Anziehungs- und Werbemittel ist das Schaufenster. Wie modulationsfähig seine Sprache sein kann, zeigen die Arbeiten der Schule Reimann in der Ladenstraße der neuen Stadt.

Eine glänzende Neuerscheinung, die der schöpferischen Phantasie des Schaufensterdekorateurs weitesten Spielraum bietet, sind die Atraxwürfel*). Diese in den mannigfaltigsten Formen hergestellten Beleuchtungskörper haben auch im Buchfenster ihre Wirkung als Blickfänger schon erwiesen.

Für den Buchhandel zugeschnitten ist der automatische Bildprojektor Au-Bi-Tor**), eine Erfindung des Berliner Buchhändlers Hoppe. Die Bedeutung dieses preiswerten Apparates liegt darin, daß er selbsttätig, auch wenn grelles Sonnenlicht auf dem Schaufenster liegt, beliebig viele klare und deutliche, stehende Filmbilder vorführt. Dem Bücherfenster wird durch diesen Bildprojektor eine neue Anziehungskraft gegeben. Das bisher stumme Fenster beginnt zu sprechen. Da der Preis eines Filmes nach Mitteilung des Herstellers nur 5.— Mark beträgt, ist ein häufiges Auswechseln möglich.

* Die unpopulären Ansichten von heute sind die Selbstverständlichkeiten von morgen.

Unwin, Das wahre Gesicht des Verlagsbuchhandels.

Welche Anregungen konnte der Buchhändler auf dem Kongress und der Ausstellung gewinnen? Der Buchhandel, der wie der übrige Handel im gleichen harten Wettbewerbskampf steht, dessen Ursache zum Teil in der Überproduktion der letzten Jahre

*) Hersteller: Atrax-Gesellschaft, Berlin W 9.

**) Hersteller: Au-Bi-Tor G. m. b. H., Berlin C 2.