

gegeben. Besonders gut in Farbe und Zeichnung sind die eingestreuten Monatsblätter, die Sinnbilder reizvollster Art tragen. W. H. Deffke, von dessen Können wir im vorliegenden Hefte noch eine weitere Probe bringen können (Imperatorbeilage) hat sie entworfen. Sein gezeichneter Buchschmuck passt sich der für die Satzherstellung benutzten Ehmke-Kursiv-Schrift auf das beste an und führt bewusst zu der erstrebten Einheitlichkeit, die sich bis auf das Kleinste erstreckt. Es ist ein erfreuliches Zeichen der Zeit, wenn sich grosse führende Firmen finden, um derartiges zu schaffen; berufenen Kräften ist so Gelegenheit gegeben, dankbare Aufgaben zu lösen, und über die Anerkennung der deutschen Fachwelt und Industrie hinaus wird auch das Ausland solches Vorgehen schätzen und anerkennen.

Die Firma Otto Elsner, Buchdruckerei und Verlagsbuchhandlung A.-G. hat das Kalenderbuch Kunden und Geschäftsfreunden als Geschenkwerk gewidmet, Liebhabern bietet sie Gelegenheit zum billigen Kauf. Die numerierte Vorzugsausgabe kostet 3 Mark, die einfache Ausgabe 2 Mark. Sachs.



### Kundengewinnung und Kundenerhaltung in der Getränke-Industrie

Von Hans Weidenmüller Mit zahlreichen ein- und mehrfarbigen Abbildungen neuzeitlicher Werbesachen. Görlitz 1913, Verlagsanstalt Görlitzer Nachrichten und Anzeiger, 5.- M.

**H**ans Weidenmüller, der Rührige und Geschäftige, hat ein neues Buch geschrieben. Text und Bilderschmuck – Ausgeführtes und Vorschläge – stammen von seiner Hand. Es ist viel Frisches und Vergnügliches darunter, gute Saatkörner, wie in allen seinen Arbeiten. Aber auch viel Unausgeglichenes, Fehlgriffe und Mängel. Die Lektüre dieser Arbeit setzt ein gutes Kriterium voraus, soll sie nutzbringend wirken. Der Kenner lacht, wenn er unter den „Werbezeitschriften“ das „Plakat“ nicht findet. Er kennt das. Aber der Laie? Das ist kein objektives, rein-sachliches Beraten.\*)

Hervorzuheben ist die gediegene technische Grundlage, welche die Verlagsanstalt dem Ganzen gegeben hat. Es freut mich, dass gerade in einer schlesischen Provinzstadt eine solche beachtliche Leistung erreicht wurde. Denn hier ist das kein sanftes Weitergleiten auf glatten Kulturgleisen, sondern ein Neuschaffen und sehr gründliches Aufbauen. Hier zeugt solch eine Tat immer von Geschmack und gutem Willen der Geschäftsleitung. Dem wünsche ich Resonanz!

Dr. W. F. Schubert.



### Seide. / Eine Festschrift. Grieder-Zürich. 1889-1913

Mehr sagt der Titel nicht. Und hinten: „Text von Fritz Müller und Adolf Grieder; Ausstattung von O. Baumberger; Druck

\*) Und zu welchem Ende dann Ihre Mitgliedschaft in unserem Verein, Herr Weidenmüller? (Der Herausgeber.)

durch die graph. Anstalt J. E. Wolfensberger, Zürich, verlegt bei Rascher u. Cie., Zürich.“

Lapidarität des Stiles steckt an: Literarisch äusserst fesselnd; künstlerisch reizvoll, mit Geschmack, mit Stil; drucktechnisch einwandfrei. Note Ia, Zierde jeder Bibliothek. Sachs.



### Neues Handbuch der Reklame.

Von Franz Seidt. Berlin 1914. Verlag von Reinhold Wichert.

Handbücher der Reproduktionstechnik und der Reklame: das sind zwei böse Klippen den lustig dahersegelnden Schifflein wagemutiger Autoren. Daran leiden sie regelmässig gar kläglich Schiffbruch und Untergang, wenn sie nicht mit grosser Um- und Vorsicht zusammengezimmert wurden und ein umfangliches Rüstzeug mit auf die Reise erhielten. Dort ist es die Fülle, der flutende Wechsel, das rasche Ineinandergreifen der Erscheinungen und die Notwendigkeit, eine un-gemein komplizierte Buntheit an Grund- und Mischtechniken dem Laien klar und verständlich zu schildern, zu präzisieren, hier aber – bei den Handbüchern der Reklame – lauert die Klippe der Voreingenommenheit, der Urteilstrübung und der leeren Phrase. Daran brach denn auch richtig das Schifflein mitten entzwei, das Herr Franz Seidt mutig in das Büchermeer hinaussteuerte. Es ist viel überflüssiger Ballast darin, viel Worte schwingen am Leerlauf nutzlos um sich selbst. Dann kommen die Flüchtigkeiten: in der Korrekturtabelle, in der alphabetischen Aufzählung der Tageszeitungen z. B. Den Rest gibt aber allem die Art und Weise, in welcher dem Laien eine Adressenliste der wichtigsten Zeitungen zusammengestoppelt wird. Zum Exempel diene die Abteilung „Kunst und Kunstgewerbe“. Berlin ist lediglich vertreten mit „Kunstgewerbe fürs Haus“. Die ernste grosse „Kunstwelt“ mit ihrem gewichtigen Inseratenteil kennt Herr Seidt nicht. Darmstadt prangt mit dem schönen Zeitschriftentitel „Mein Heim mein Stolz“. Die „Deutsche Kunst und Dekoration“ wird mit keiner Silbe erwähnt. Ein so weit verbreitetes vielgelesenes Blatt wie der „Kunstwart“ fehlt gleichfalls. Kann es da noch wundernehmen, wenn bei der „kritischen“ Bewertung der speziellen gebrauchsgographischen Literatur „Das Plakat“ überhaupt nicht zitiert wird, sondern nur so nebenher und mitleidig von einer Zeitschrift des Vereins der Plakattreunde die Rede ist? Wenn endlich der V. d. P. lediglich als billige Quelle für Plakatbeschaffung\*) genannt wird, so haben wir all die Ursachen beisammen, die auch dieses neueste Handbuch der Reklame dem Ziel und Schicksal aller seiner Vorläufer ausliefern mussten. Die Bahn ist frei. Wer rüstet die nächste Fahrt?

Dr. W. F. Schubert.

\*) Wohl für die Herren Plagiatoren? (Der Herausgeber.)