

leider durch die großen Kosten verbietet, dagegen wurde mehrfarbiger Buchdruck fast in jedem Hefte verwendet. Textlich wurde die Zeitschrift in bester Weise durch unsern Wettbewerb für gute Aufsätze bereichert, der im Januar entschieden wurde. Der Wunsch, Wort und Bild auf die gleiche Höhe zu bringen, wurde vollständig erfüllt. Gleichzeitig lernten wir durch diesen Wettbewerb eine Reihe von Schriftstellern kennen, deren Mitarbeit wir uns gleich für das nächste Jahr sicherten. Auch die Grenzgebiete der Reklamekunst wurden in ausführlichen Aufsätzen behandelt. Zu erwähnen ist der grundlegende Aufsatz von Pazaurek über die Schönheitswerte der Postmarken, ferner Arbeiten über künstlerisches Kriegsgeld, über die Typographie im Dienste der Reklamekunst, über das Künstlerplakat der Revolutionszeit, über angelsächsischen und deutschen Chauvinismus in der politischen Bildreklame, über die Zukunft des deutschen Plakates, über die Silhouette in der Reklamekunst, über Buchdrucker- und Buchhändler-sigete und andere.

Angelegentlich waren wir für Reinhaltung der Aufsätze von unnötigen Fremdwörtern bemüht und scheuten die Mühe nicht, alle eingegangenen Arbeiten, häufig erst im Andruck, gründlich daraufhin durchzusehen, soweit die Verfasser unsere dahin gehende Bitte nicht selbst erfüllt hatten. Daß uns von diesen nicht eine einzige nachträgliche Beschwerde zugegangen ist, zeigt wohl, wie gut die Fremdwörter zu entbehren sind — scheinbar haben sie es garnicht bemerkt.\*)

Der buchhändlerische Erfolg der Zeitschrift vergrößerte sich in erfreulichem Maße. Über 600 Buchhandelbezieher hatten wir in diesem Jahre zu verzeichnen, außerdem setzten wir, wie bereits angedeutet, unsere sämtlichen Restbestände an Hefen und Jahrgängen zu guten Preisen ab, sodaß allein aus dem Verkauf der Zeitschrift ein ansehnlicher Nutzen erzielt werden konnte, der wieder ihrer Ausstattung zugute kam. Hunderte von Probebänden wurden aus einzelnen Bogen und Beilagen verschiedener Hefte zusammengestellt, doch waren auch diese immer wieder rasch vergriffen.

Der Anzeigenteil wurde besonders gepflegt. Die Verbindung mit der Werbedienst-G. m. b. H. erwies sich als sehr glücklich. Es gelang diesem Unternehmen, nicht bloß einen umfangreichen Anzeigenteil zu erzielen, sondern diesen auch künstle-

\*) Aber ich um so mehr! Der Scherz.

risch so auszugestalten, daß er selbst zum Gegenstand unseres künstlerischen Arbeitsplanes wurde und sich zu einem ebenso beachteten Teile der Zeitschrift entwickelte wie der Textteil. Hierbei hat sich der von der Werbedienst-Gesellschaft ganz neu aufgestellte Grundsatz als sehr wertvoll und anregend erwiesen, nur dann Nachlaß für Wiederholungen zu gewähren, wenn die Firmen sich zu stets neuer künstlerischer Ausstattung ihrer Anzeigen verpflichteten. Wir sind der Gesellschaft für ihre Anregungen und für die opfervolle Durchführung dieses Anzeigenteiles ebenfalls zu besonderm Danke verpflichtet.

**Verlagswerke** Zum ersten Male seit seinem Bestehen gab der Verein im vergangenen Jahre noch weitere Verlagswerke außer der Zeitschrift heraus. In erster Reihe sind hier die Handbücher der Reklamekunst zu nennen, von denen bisher zwei erschienen sind und zwar

1. „Die Sammlung angewandter Graphik“, ein Verzeichnis von etwa 220 sammelnden Mitgliedern, mit Angabe ihrer Tausch- und Sammelgebiete.

2. „Künstlerzeichen“. Dieses Büchlein enthält 456 auf reklamegraphischen Arbeiten vorkommende Zeichen mit genauen Erläuterungen, die jeden Sammler in den Stand setzen, unbekannte Künstlerzeichen zu enträtseln und seine Blätter richtig einzuordnen.

Auf besonders gute äußere Ausstattung dieser Handbücher wurde großer Wert gelegt. Sie erschienen mit einem von Hanns Th. Hofer entworfenen, handgetuschten Umschlage in zweifarbigem Druck. Die Auflage des ersten Handbuches von 300 Drucken hat sich leider als zu klein erwiesen, da sie bereits vollständig vergriffen ist. Auch die Auflage des zweiten Buches (500 Drucke) wird wohl in kurzer Zeit dasselbe Schicksal erleiden. In Vorbereitung ist ein dritter Band mit einer planmäßigen Übersicht über das gesamte Schrifttum der Reklamekunst, ferner ein vierter mit den Selbstbildnissen und Selbstbekenntnissen der bekanntesten deutschen Reklamekünstler.

Ein weiteres Verlagswerk bot der Verein der Plakatsfreunde mit dem Büchlein „Das politische Plakat“. Dieses wurde dem Verein von amtlicher Stelle fertig dargeboten, doch zögerte der Vorstand keinen Augenblick, den Verlag zu übernehmen, weil man seine Wichtigkeit anerkennen und es durch Veröffentlichung unterstützen mußte, selbst wenn man mit seinem Inhalt nach Wort und Bild nicht rest-