

gehören diese in ein „Künstlerlegion“? Die zwischengeschalteten Bilder sind meist Selbstankündigungen der Künstler. „Schuster haben schlechte Stiefel“. Beim Umschlag (Atelier Hans Neumann) ist das Beste, daß man durch eine hübsche Schuhhülle von Doenges-Buntpapier gegen ihn gedeckt ist. Trotz aller Schwächen: Als Nachschlagewerk gelegentlich brauchbar; der Preis ist angemessen. Als nächsten Band kündigt Raindl ein Werk an, zu dem die Bildnisse und Biographien sämtlicher Werbefachleute, Reklamechefs usw. aufgenommen werden. (Ausnahme kostenlos, nur Erstattung der Druckkosten). Schlimm!

Dentitel.

★

### Die geschäftliche Anzeige, ihr Stil und ihre äußere Gestaltung.

Diese Aufgabe hatte die Schriftgießerei H. Berthold A. G., Berlin, für ihren vierten Muster-Austausch „Dreißig für Drei“ gestellt, dessen Ergebnis nunmehr in einem sorgfältig ausgestatteten Bande vorliegt. Der Gedanke ist entschieden gut: Schickt mir drei Muster-Anzeigen, dann kriegt jeder von euch die dreißig besten von allen eingesandten Mustern; deren Einsender erhalten Geldpreise. Daß sie aus Berthold-Schriften gesetzt sein müssen, ist selbstverständlich. Solche Werbearbeit läßt man sich gefallen; sie packt die Kreise der Bezieher bei ihrer praktischen Arbeit und gibt Werte statt bloßer Anpreisung.

Statt dreißig wurden es fünfundvierzig Muster, die Preise erhielten und in dem für die Teilnehmer bestimmten Band vereinigt sind. An Brauchbarkeit hat die Sammlung entschieden gewonnen durch die Erläuterungen, die der frühere Mitarbeiter der Schriftgießerei, Herr Hermann Hoffmann in Berlin, zu dem Muster-austausch gibt und die in einem zweiten Bande beigelegt sind. Warum übrigens in einem andern Format? Wenn für die Erläuterungen das Format des Musterbandes nicht zu groß gewesen wäre, so hätte dieser ganz gut kleiner sein dürfen; die Anzeigen hätten dadurch noch dazu sehr gewonnen, was auch Hoffmann bei seiner Besprechung feststellt. Die einzelnen Abschnitte der Besprechung beleuchten die Einwirkung der Anzeige auf den Zeitungsleser, das redende Inserat, das Sach-Inserat, das Inserat in Schwarz-Weiß-Wirkung, die Inserate mit Bogensatz, die Streu-Inserate und die Serien-Anzeigen. Wie man sieht, nimmt er sich die Muster dabei ziemlich planlos einmal von der sachtechnischen und dann wieder von der werbemäßigen Seite vor. Der Buchdruckfachmann kann aus dem Bändchen manches lernen. Zu begrüßen ist, daß den Ausführungen von Hoffmann die besseren nicht ausgezeichneten Einsendungen verkleinert beigegeben sind. Mehr als einer dieser Anzeigenentwürfe scheint mir, wie es auch Hoffmann ergangen ist, eher einer Auszeichnung wert zu sein, als einzelne der preisgekrönten Muster.

Das Bemerkenswerteste war für mich an den Hoffmannschen Bemerkungen die als „Nachlese“ bezeichnete Würdigung einer nur mit dem dritten Preis ausgezeichneten Einsendung, deren Verfasser die Vorlage nicht nur im Satz, sondern auch im Wortlaut verbessert hatte. Hier war nämlich wirkliche Werbearbeit geleistet worden. Nach meinem Empfinden hat nämlich in dieser Beziehung der Muster-Austausch, ich will nicht behaupten versagt, aber zum Ausdruck gebracht, woran es in unserm Anzeigenwesen überhaupt noch fehlt. Wir bringen sehr künstlerische Anzeigen heraus, und das äußere Bild der aus dem Muster-Austausch hervorgegangenen Anzeigen läßt wenig zu wünschen übrig. Nur Werbekunst ist es fast nie, wenn ich darunter die Kunst verstehe, durch die Anzeige nicht nur den Blick des Lesers zu fesseln, sondern seine Aufmerksamkeit auf den Gegenstand des Angebots zu lenken. Die ausschreibende Schriftgießerei hatte ja die Aufgabe auch so gestellt: Stil und

äußere Gestaltung der Anzeige. Ich empfinde es als Lücke, daß die werbemäßige Gestaltung nicht auch gefordert war. Es ist in der Tat beim äußeren Bilde geblieben. Darüber ließe sich noch viel sagen; es würde das aber Beispiele erheischen und den Rahmen einer Besprechung weit überschreiten.

Dagegen ist es keine Lücke, sondern wohl berechtigt, wenn Hoffmann in einem Nachwort über die Schriften der Inserate sich ausschließlich auf den Standpunkt des Buchdruckers stellt und die Anwendung der besten Berthold'schen Schriften für Anzeigen an Beispielen vorführt. Für den Seher und Buchdrucker ist das eine höchst lesenswerte Plauderei. Und wenn ich als Werbefachmann hier und da etwas anders machen würde, so denke ich an einen sehr bekannten Klavierfabrikanten, von dem ich vor Jahren meinen Flügel kaufte und der selbst nicht Klavier spielen konnte. „Ich baue Klaviere, erklarte er mir; Klavier zu spielen, ist die Sache anderer. Ich würde kein so guter Klavierbauer sein, wenn ich es nicht mit Leib und Seele wäre; würde ich daneben Klavier spielen, so könnte ich es nicht sein“.

Ulrich Berner, Leipzig.

★

### Die erste Tagung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft.

Im Anschluß an die Herbstmesse veranstaltete die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft unter reger Beteiligung der Mitglieder am 3. und 4. September die erste Tagung in Leipzig.

Die Begrüßung der erschienenen Teilnehmer durch den Vorsitzenden, Professor Dr. Ricklich, erfolgte am 3. abends 8 Uhr im Sitzungssaal des Mesamtes. Hierauf gab Herr Behrmann, Vorstand der Literarischen Abteilung des Mesamtes, einen ausführlichen Bericht über die Organisation des Mesamtes, dem eine längere Aussprache folgte.

Die Tagungssitzung selbst fand im Bibliotheksaal der Handels-Hochschule am folgenden Nachmittage statt und dehnte sich bis in die Abendstunden aus.

Nach Eröffnung durch den Vorsitzenden erstattete zunächst Dr. Lysinski ein Referat über „Begriff und Aufgaben der Werbewissenschaft“. Die Ausführungen des Referenten gaben zu einer lebhaften Aussprache darüber Anlaß, ob die Gesellschaft grundsätzlich alle Gebiete der Werbung (geschäftliche, wirtschaftliche, politische, religiöse, persönliche Werbung usw.) als zu ihrem Aufgabekreis gehörig anzusehen habe, oder ob sie sich auf die geschäftliche Werbung beschränken solle. Da die Mehrheit sich für die allgemeine Fassung des Begriffes Werbung entschied, einigte man sich auf folgende vom Vorstand vorgeschlagenen und im Sinne der Darlegungen des Referenten liegenden Leitsätze.

1. Die Gesellschaft nimmt Werbung nicht im engen Sinne geschäftlicher oder wirtschaftlicher Werbung, sondern steht auf dem Boden des allgemeinen Begriffes der Werbung.

2. Um Irrtümer zu vermeiden, empfiehlt sie in allen Fällen, wo es sich nur um geschäftliche oder wirtschaftliche Werbung handelt, dies durch die entsprechenden Zusätze kenntlich zu machen.

3. Die Förderung der Werbewissenschaft hat nach Ansicht der Gesellschaft vor allem durch Tatsachenforschung zu erfolgen. Die Tatsachenforschung soll in erster Linie das Gebiet der wirtschaftlichen Werbung berücksichtigen.

Sodann folgte das Referat von Dr. Seyffert „Werbewissenschaftlicher Hochschulunterricht“, das in den Anträgen gipfelte, dahin zu wirken, daß an allen Universitäten, Handels- und technischen Hochschulen Lehrstühle für Werbewissenschaft errichtet werden, und daß für das werbewissenschaftliche Studium eine Abschlußmöglichkeit durch Examen geschaffen werde.