

# Besprechungen und Berichte

B H O

## Werbefachliche Bücher.

An den Büchern über das Werbefach kann man selten rechte Freude haben. Viel Spreu und wenig Weizen. Bei den meisten sieht man den Grund nicht ein. . . . Es sind eben nicht die Berufsenken unter den Werbefachleuten, die ihre Weisheit in Büchern niederlegen. Nur der ständige Verkehr mit Buchdruckern verleitet sie zu der Meinung, sie seien Fachschriftsteller, oder sie glauben, es gehöre zum Handwerk. In dieser Beziehung hat mich Werbefachmann Albert Eugen Hörwarter angenehm enttäuscht, der seine im Handelskammerkurs in Wien im Frühjahr 1919 abgehaltene Vortragsreihe unter dem Titel „Die Werbeabteilung“ (Verlag Waldheim-Eberle N. O., Leipzig-Wien 1920, Preis 6 Mark) veröffentlicht. Die kleine Schrift zeichnet sich durch eine wohlthuend klare Gliederung des Stoffes aus, und nur in Einzelheiten verrät Hörwarter den Einfluß seines Lehrers Weidenmüller, dem er das Werkchen gewidmet hat; so wenn er davon spricht, daß „der Sachteil Ware“ zur Abstimmung des Angebots auf den Kunden durch die Werbeabteilung nach Bedarf geändert werden muß — will sagen, daß schon die Gestalt der Ware den Wünschen der Verbraucher angepaßt werden muß, damit sie sich leicht verkauft. Auch wird man an dieser Stelle keine werbewissenschaftlichen oder wirtschaftswissenschaftlichen Fragen suchen. Aber man erhält doch eine brauchbare Einführung in die Praxis der Werbearbeit. Für erfahrene Fachleute sind die Vorträge ohnehin nicht gedacht.

Wesentlich tiefer behandelt besonders für den jungen, den werdenden Fachmann, aber auch für den Kaufmann überhaupt Paul Kramer den Werbebrief (Kundenwerbung durch die Post. Neue Mittel zur Geschäftsausdehnung. Stuttgart 1920, Verlag von Wilhelm Violett). Das Büchlein gibt mehr, als es verspricht. Es ist für alle von Wert, die überhaupt kaufmännische Briefe zu schreiben haben, es lehrt sie denken, es erzieht sie zu guten Kaufleuten. Nicht mit fruchtloser Beurteilung tritt Kramer dem inhaltleeren kaufmännischen Brief entgegen, sondern mit guten Beispielen. Er gibt das Geheimnis des wirkungsvollen Werbebriefes preis. Nur können nicht alle davon Gebrauch machen, denn es steckt in dem starken Willen der Persönlichkeit. „Nur eine starke Persönlichkeit“, sagt er, „kann andere beeinflussen. Im gewöhnlichen Leben weiß man das längst. Nur der Brieffschreiber weiß es nicht; nur der Brieffschreiber hat den Willen nicht, den größten und tiefsten Eindruck zu erzielen. Dieser Mangel an Willen, das ist der Grundfehler des heutigen kaufmännischen Briefes. Wer gute Briefe schreiben lernen will, muß in der Hauptsache lernen, sie ganz mit seinem Willen zu durchdringen“. Und das gilt, möchte ich hinzufügen, von aller Reklame. Noch in der hunderttausendsten Bervielfältigung eines Plakats muß man den lebendigen Willen dessen spüren, der es hinaussendet, wie im gedruckten Buche Geist und Persönlichkeit des Verfassers.

System statt lebendigen Geist bringt der Gedächtnis-Schlüssel für Propagandisten und Korrespondenten von Georg Flohn (Verlag der Organisation, Charlottenburg). Eine Krücke für solche,

die nicht aus sich heraus, sondern nur aus den Erfahrungen anderer schöpfen können. Alles, was bei der Ankündigung einer Ware gesagt werden muß oder kann, ist in übersichtlichen Tabellen gegliedert, damit nichts übersehen werde. Sechzig Gruppen enthalten die sprachlichen Bezeichnungen, die sich in Ankündigungen bewährt haben; man kann darin wählen wie im Wörterbuch bei Übersetzungen. In diesem Sinne recht brauchbar, um aus einer Verlegenheit zu helfen. Daß das Buch keine Jahreszahl trägt, ist bezeichnend.

Von einem im Hamburger Handels-Verlag erschienenen „Lehrbuch“ von Karl Bött mit Beispielen, wie Zeitungsanzeigen aussehen sollen, schweige ich lieber. Hermann Behrman, Leipzig.

\*

## Politische Zeichnungen von Frans Masereels.

Herausgegeben von Kasimir Edschmid. Band X der Tribüne der Kunst und Zeit. Berlin 1920, Erich Reiß Verlag.

Ich darf auf den im Aufsatzwettbewerb 1919 preisgekrönten Aufsatz Wilhelm Michels im Jahrgange 1919, Seite 213 bis 217, dieser Zeitschrift zurückverweisen. Dort wurde „der Künstler im politischen Dienste der Tageszeitung“ behandelt und Masereels Tätigkeit für die „Feuille“ in Gent vorgeführt. Vier Abbildungen nach seinen Schnitten zeigten Proben des zeichnenden Journalisten. Dort war das Neue in der Auffassung der Tageszeitung mit einem Bildruck hinsichtlich der Wirkungsmöglichkeit durch die Bildersprache in den Vordergrund gestellt. Die heutige Anzeige dieses Bändchens aus der Schriftenreihe des Verlages Erich Reiß wird naturgemäß auf das Zeichnerische in diesen politischen Zeichnungen hinweisen, und ich glaube, daß mancher von uns gern aus dem kleinen Heft mit den 48 Bildwiedergaben weitere Proben der Gestaltungskraft Masereels in sich aufnimmt, als Zeugnisse der humanitären und pazifistischen Bestrebungen, wie sie der Künstler täglich als Leitbild gegen Krieg und gegen Sabotierung der Revolution in die Weltgeschichte warf. Die knappe Einleitung Kasimir Edschmids will ja die Schnittdrucke nur als Ausdruck der Ideen, die die Zeit anklagen, gelten lassen — wir Plakatsfreunde dürfen aber doch wohl diese angewandte Graphik, diese Flächentkunst, die Ausdruckskunst in jeglichem Sinne ist, auch noch hinsichtlich ihrer graphischen und psychologischen Werte würdigen. (Ebenfalls von Kasimir Edschmid stammte eine Würdigung der künstlerischen Persönlichkeit Franz Masereels im Cicerone XII, Seite 805 bis 813, November 1920.)

Dr. F. Rudolf Uebe, Münster.

\*

## Frankreich und wir.

I. In Chicago erscheint seit zwölf Jahren eine Zeitschrift unter dem Namen „The Poster“, die dem gesamten Reklamewesen gewidmet ist. Das Februarheft 1920 dieser Zeitschrift brachte einen Aufsatz mit dem Titel „French war posters — a german view“ und dem Zusatz „Advertising Journal of Paris quotes criticism by Dr. Otto Grautoff, a German, on posters designed by french artists“