

BERICHTE UND BESPRECHUNGEN

VON NEUEN BÜCHERN, ZEITSCHRIFTEN UND BROSCHÜREN

ERFOLGREICHE GESCHÄFTSKUNST

13 Tips und viel Handwerkzeug aus der Werkstatt des Werbeanwalts von Erich Falk (Deutscher Börsenverlag Berlin). »Geschäftskunst – die neue Verdeutschung für Reklame«. Mit diesen Worten fängt das Buch an und erweckt sofort Widerspruch. Wenn die Reklame schon eine Kunst sein soll und das Wort »Reklame« durchaus verdeutscht werden muß, dann ist doch das schon üblich gewordene »Werbekunst« besser als »Geschäftskunst«. Man wende das neue Wort nur einmal an, z. B. Politische Geschäftskunst. Was heißt das? Jedenfalls etwas anderes als »Politische Reklame« oder »Politische Werbekunst«. Warum nennt sich der Verfasser statt, wie er es tut, Werbeanwalt, nicht »Geschäftskunstanwalt«? Er scheint von seiner Neuschöpfung selbst nicht sehr überzeugt zu sein, denn im Verlauf des flüssig und klug geschriebenen, dann und wann sogar mit etwas Humor gewürzten Werkleins stößt man nur selten oder gar nicht mehr auf die »Geschäftskunst«. Das macht stutzig. Es geht einem allmählich ein Licht auf und man erkennt, daß dieses Wort nur ein Reklamekniff ist. Es ist dem Verfasser gar nicht um die neue Verdeutschung zu tun, sondern er glaubt, daß der Titel »Erfolgreiche Geschäftskunst« wirkungsvoller sei als »Erfolgreiche Reklame«. Das mag stimmen – aber auf Kosten der Anständigkeit. Man merkt die Absicht und wird verstimmt. Der Leser soll getäuscht werden. So ist es auch mit den 13 Tips. Tips sind diese »Tips« gar nicht, sondern es sind 13 sehr allgemein gehaltene Kapitel über Reklame. Manches ist darin etwas obenhin behandelt wie der Tip: Einheitlichkeit. Vielleicht setzt der Verfasser voraus, daß der Leser schon wisse, was Einheitlichkeit in der Reklame bedeute. Wenn man das weiß, dann ist man ein über das Werbewesen ziemlich unterrichteter Mensch und kennt das meiste schon, was in dem Buche steht.

Leider verfällt der Verfasser auch noch wie die meisten schriftstellernden Reklamefachleute in den Fehler des Sich-selbst-Beweihrauchens. Man hat bei solchen Büchern, die sich doch an den kaufenden Interessenten wenden, der möglichst objektiv be-

raten sein will, den unangenehmen Ausdruck, als verschicke der Autor einen verkappten Werbe-prospekt für sich.

Das Buch ist sauber gedruckt und hat einen Feld-, Wald- und Wiesen-Einband. Die meisten Abbildungen (da doch alle als Muster vorzüglicher Werbeanzeigen gelten sollen) ringen dem Freund guter Gebrauchsgraphik ein mitleidiges Lächeln ab. Wer sich an diesen Schönheitsfehlern, der sonst gewiß für Anfänger lehrreichen Arbeit nicht stößt, der greife zu.

»DAS KUCKUCKSEI« nennt sich eine winzige Werbezeitschrift für die Buchhandlung des »Graphischen Kabinetts«. Ach ja, Herr Falk, so macht man Reklame, wenn man Geschmack und Kultur hat. Dabei ist die Zeitschrift gar nicht teuer. Sie kostet nämlich nichts. Postkarte genügt.

DIE »ORTSGRUPPE DRESDEN« IM BILDUNGSVERBAND DER DEUTSCHEN BUCHDRUCKER gibt anlässlich ihrer kürzlich veranstalteten Drucksachenschau ein kleines Büchlein heraus. Entwurf und Satz Walther König und Alexander Matheja. Druck von Johannes Pässler, Dresden. Eine Leistung ersten Ranges! Nur eine andere Schutzmarke müßte sich der Drucker zulegen! Wenn das kleine Heftchen sonst nicht so in jeder Hinsicht ausgezeichnet wäre, würde die Marke auf der drittletzten Seite auch nicht stören. Aber so tut sie es.

3 Werbeprospekte der FIRMA KRUPP IN ESSEN repräsentieren sich würdig, wie es sich für eine solche Firma geziemt.

TASCHENBUCH FÜR BÜCHERFREUNDE (Verlag der Münchner Drucke.) Ein handliches, hübsches Bändchen, etwa 200 Seiten stark, gut gedruckt, mit vielen Abbildungen. Kurze literarische Beiträge unterrichten über allerlei in weiteren Kreisen unbekanntes Jubiläen, über Buchkünstler, Buchbinder, Drucker, Verleger und Antiquare, über literarische Neuerscheinungen.

JUBILÄUMS-AUSGABE UND FEST-SCHRIFT anlässlich des 125 jährigen Bestehens der J. K. G. Wagnerschen Buch-