

deutschen angewandten Graphik, sondern müssen uns mit den kurzen Beiträgen bescheiden, die unsere graphischen Fachzeitschriften über einzelne Künstler veröffentlichen. Wie soll sich da das Ausland eine gute Übersicht beschaffen!

So verweilen denn auch drei andere in den letzten Monaten erschienene amerikanische Bücher, die sich mit dem Thema „Gebrauchsgraphik“ befassen, fast ausschließlich bei den Erzeugnissen ihres Heimatlandes. A. J. Brewster und H. H. Palmer, die beide als Lehrer an dem College of Business Administration der Syracuse University in New York wirken, haben ihre „Introduction to advertising“ (Chicago, A. H. Shaw Company) „for use in the classrooms“ und zum Selbstunterricht geschrieben. In kurzen und klar umrissenen Kapiteln, die an ihrem Schluß jeweils Fragen und Übungen enthalten und von nicht eben zahlreichen und noch weniger hervorragenden Bildproben begleitet sind, bringen sie ihren Lehrstoff zum Vortrag. Wie man einen Anzeigentext verfaßt, wo und wie man ein Inserat unterbringt, wie man einen Werbefeldzug leitet und andere nützliche Dinge werden da behandelt. Aus den im Text verstreuten Statistiken erfährt man mancherlei Interessantes: so die Auflagenhöhen (z. T. auch die Anzeigenpreise, die Verteilung der Leser auf Stadt und Land usw.) der General Magazines, der Magazines for special fields, der Newspapers (tägliche und Sonntagsauflagen), die Namen von fünfzig Großinserenten der Vereinigten Staaten und den von ihnen für Propagandazwecke aufgewandten Betrag. Ein sehr aufschlußreiches Kapitel ist den „Slogans“ gewidmet, den Schlagertexten der Reklame, von denen eine ansehnliche Reihe unter Beifügung ihrer Firmenschutzherrn aufgeführt werden. „His masters voice“ (Die Stimme seines Herrn) gilt auch heute noch den Amerikanern als das unerreichte Ideal auf diesem Gebiete. „You push the button, we do the rest“ (Sie drücken auf den Knopf, wir besorgen das übrige), das Schlagwort der Eastman Kodak Company, hat seine Wirkung über ein Vierteljahrhundert hin bewahrt. Den Beispielen aus neuerer Zeit können wir in Deutschland eine ganze Reihe ebenbürtiger, teilsweise sogar überlegener an die Seite stellen. In dem Werk „Advertising, its principles and practice“ (New York, The Ronald Press & Co.) geben vier an den New Yorker Universitäten lehrende Pro-