

# B E S P R E C H U N G E N

*Das Reichsehnenmal für unsere Gefallenen. Die Toteninsel im Rhein.* Erweiterter Neudruck.

Möchte dieser Aufruf in letzter Stunde noch sein Ziel erreichen und die schließliche Entscheidung in seinem Sinne gefällt werden! In jedem Falle trägt diese Werbeschrift den Gedanken der Totenehrung in der vornehmsten und würdigsten Weise zu den Augen und Herzen der Lebenden.

Professor Dr. Richard Klapheck, Mitglied der Rheinischen Provinzialkommission für Denkmalpflege, vereinigt in dieser würdig ausgestatteten, von zahlreichen Lichtbildern, Zeichnungen und Plänen begleiteten Druckschrift noch einmal alle die vielen und gewichtigen Gründe, die es angezeigt erscheinen lassen, nicht einen Platz in oder bei Berlin und nicht den Kyffhäuserberg für das geplante Reichsehnenmal zu wählen, sondern den Rhein, diesen ewig umstrittenen deutschen Strom, für den auch unsere Gefallenen kämpften, an dessen Ufern sich stets Deutschlands Schicksal entschieden hat — »Von der Nibelunge Not« bis zum Ruhrkampf. Der Gedanke Professor Wachs, die zwei Inseln bei Lorch zu einer Toteninsel erhabenster Art mitten im Strom auszugestalten, ist in seiner großartigen landschaftlichen und architektonischen Auswirkung so ergreifend, daß sich ihm kein vorurteilsfrei an diese Frage Herantretender verschließen kann. Auf der kleineren Insel schiebt sich das Ehrenmal, ein mächtiger Steinsarkophag, in den Strom vor. Dahinter breitet sich ein Ehrenhof. Auf dem langen Steindamm, der die beiden Inseln verbindet, reiht sich an der »Heiligen Straße« Gedenkstein an Gedenkstein. Die größere Insel birgt in ihrer Mitte einen weiträumigen Versammlungsplatz, eingerahmt von steigenden Sitzplätzen. Kein stolz hochragendes Siegesmal, eine Stätte stillen Gedenkens soll diese Toteninsel sein. Ein Hain verfällt, vergeht; er ist mehr Poesie des Wortes als dauernde Wirklichkeit. Der Sarkophag im heiligen Strom und die Gedächtnissteine aber bleiben.

*Friedländer, Dr. jur. et rer. pol. Kurt Th.: Der Weg zum Käufer.* 2. verb. Aufl. Berlin: Verlag von Julius Springer 1926. IX, 197 S. Geb. M. 12,—.

Eine Theorie der praktischen Reklame nennt der Verfasser sein jetzt in zweiter verbesserter Auflage herausgekommenes Werk. Ein mehrjähriger Aufenthalt in Amerika hat ihm vorzügliche Gelegenheit geboten, reiche Erfahrungen über die amerikanischen Werbemaßnahmen zu sammeln, als deren

Früchte nun neben diesem die allgemeinen Grundlagen festlegenden Buch noch ein weiteres spezielles Werk »Wie Amerika Verkaufskunst lehrt« gereift ist.

»Der Weg zum Käufer« ist nicht für wissenschaftliche Zwecke berechnet und stellt keine besonderen Voraussetzungen für ein Mitschreiten auf diesem Wege. Sein Ziel sieht der Verfasser vielmehr in einer allgemeinverständlich gehaltenen, zusammenfassenden Darstellung einiger der mannigfaltigen Probleme, welche die heutige Propaganda auf psychologischem, ästhetischem und besonders praktischem Gebiet aufweist.

Aus einer genauen Kenntnis der amerikanischen Reklame heraus bringt er hier ein sehr reichhaltiges und interessantes Material zusammen, dessen Kenntnis für alle diejenigen nützlich ist, die irgendwie mit Werbung etwas zu tun haben. Wir sind in Deutschland arm an Schriften, die der Praxis mit soviel Sachkenntnis und zugleich Frische dienen. Die an sich schon anregende und den Leser fesselnde Darstellungsweise des Verfassers wird durch 144 dem Text beigegebene Abbildungen noch beträchtlich unterstützt. Das Buch wird im deutschen Reklameschrifttum eine geachtete Stellung einnehmen.

W. F. Sch.

*Schröder, Fritz. »Praktische Winke für den Verkehr zwischen Verlag und Buchbinderei.«* 104 Seiten auf gutem Papier, schön gesetzt und gedruckt in Tiemann-Mediaeval durch die Buch- und Kunstdruckerei J. Haberland, Leipzig, mit 16 Abbildungen und 8 Buntpapiermustern. Der gefällige Einband aus blauem Ballonleinen ist mit Anwendung der Spritztechnik in Gold und Schwarz, eigen und ruhig wirkend, geschmückt. Das ansehnliche Büchlein ist 1926 in Leipzig und Berlin bei der Leipziger Buchbinderei A. G. vorm. Gustav Fritzsche verlegt. Preis gebunden 3,50 M.

Für alle, die an der Herstellung »des guten Buches« interessiert sind, also nicht nur für Verleger und Buchbinder, werden hier zum ersten Male, ohne besondere Fachkenntnisse vorauszusetzen, in klarer Darstellung, kurz aber doch erschöpfend, alle Fragen des Verlegereinbandes behandelt. Nach einer Einleitung, die, wie überhaupt die ganze Schrift, eine erfreuliche Besorgnis um die Erfordernisse des guten Buches zeigt, werden im technischen Teil zunächst die verschiedenen Broschur- und Einbandarten besprochen, dann