

wird ein kurzer Ueberblick über den Herstellungsgang des Buches in den Maschinen des Großbetriebes gegeben. Von den Verzierungs-techniken des Bucheinbandes wird die Entstehung der Buntpapiere: Batik-, Kleistermarmor-, Tunkpapiere und besonders das wirkungsvolle Spritzverfahren beschrieben. Es wird etwas von den wichtigeren Einbandmaterialien und einiges von der jetzt selten und nur bei Luxusausgaben geübten Handbindkunst gesagt. Der praktische Teil bietet wichtige Hinweise über Lieferfristen, über Preisbildung und Angebote, über das Einfordern von Proben, zählt auf, welche Angaben der Auftrag enthalten muß. Im Anhang ist von der Normung des Buches und der Papierformate die Rede, wozu das vorliegende Buch im Normformat A5 ein Beispiel liefert. Ein Sachverzeichnis, das zugleich die häufigsten Fachausdrücke erläutert, erleichtert den Gebrauch.

König, Dr. phil. Theodor, »Reklamepsychologie, ihr gegenwärtiger Stand und ihre praktische Bedeutung«. 245 Seiten mit 39 Abbildungen im Text, Namen- und Sachregister, erschien in Leinen gebunden mit einer trefflichen Umschlagzeichnung von Erwin Riedenauer im Druck und Verlag von R. Oldenburg, München-Berlin, bereits in dritter, ergänzter und durchgesehener Auflage.

Der schnelle, nicht überraschende und verdiente Erfolg des belehrenden und anregenden Buches ist auf die glückliche Mischung von theoretischer und praktischer Erkenntnis zurückzuführen, die der Verfasser als Mitarbeiter im Psychologischen Institut der Universität Würzburg und in seiner Tätigkeit an leitender Stelle für die geschäftliche Werbung industrieller Unternehmungen erhalten hat, infolge deren er dieses Gebiet der angewandten Psychologie wissenschaftlich und mit sachkundiger Überlegenheit behandelt. Die gründliche und geistreiche Arbeit, die sich hauptsächlich mit der Untersuchung der geschäftlichen Reklame, der Werbung des Kaufmanns und des Industriellen beschäftigt und besonders die Wirkungen der Reklamemittel betrachtet, die der Psyche durch das Auge vermittelt werden, ist durch wertvolle Hinweise über die zielbewußte Führung des »Verkaufsgesprächs« und über die Benutzung des Geruchsinnens in der Reklame, sowie durch kritische Berichte über die wichtigeren amerikanischen und deutschen Neuerscheinungen auf dem Gebiete der Reklamepsychologie ergänzt worden.

Die schwierige Wirtschaftslage hat die Einsicht verbreitet, daß mit Hilfe der Reklamepsychologie unrentable Ausgaben und nutzlose Energieaufwendungen zu vermeiden sind, wenn der Indu-

strielle, der Kaufmann, der Werbefachmann, der Reklamekünstler über die Bewußtseinsvorgänge unterrichtet sind, die in der Reklamewirkung mit einem Minimum der angewandten Mittel das Maximum des Erfolges sichern. Wer einen Reklamefeldzug führen will, muß die Bedingungen zu seinem Gelingen kennen und wird sich aus diesem Buche über Reklamepsychologie guten Rat holen, denn nicht jeder kann ohne weiteres Reklame machen, der es sich zutraut. Zu diesem Berufe gehört, wie zu jedem anderen, Wissen, Können und Erfahrung.

Dr. D.

»Probleme der angewandten Kunst«. Acht ästhetische Betrachtungen zur Kulturbildung von: Max Sauerlandt, Fritz Schumacher, Peter Gustav Dorén, Alfred Rohde, Maria Brinckmann, Edmund Meier, Oberist, Richard Stettiner, Richard Meyer. Dazu 11 Bildbeigaben nach Holzschnitten von: Otto Dorén, Richard Kuöhl, Paul Heims, Bruno Karberg, Felix Weckeiser, Richard Haizmann, Wilhelm Frahm-Pauli, James Beyer, Peter Gustaf Dorén, Guido Maschke.

Der an sich gute Holzschnitt zum Einband von Bruno Karberg, dem ein Bucheinbandentwurf »Reinicke Fuchs« zugrunde liegt, wirkt leider unmotiviert. 58 Seiten. Druckgestaltung durch Johannes Schulz, staatliche Kunstgewerbeschule zu Hamburg. Die Schrift ist die »Angliana« aus der Schriftgießerei Genzsch & Heyse. Jahresgabe 1926 des Kunstgewerbevereins zu Hamburg, von Alfred Rohde und Hans Dorén im Auftrage des Vorstandes für die Mitglieder herausgegeben. Ausserdem gelangen 300 numerierte Exemplare (gezeichnet 1 bis 300) durch die Geschäftsstelle des Kunstgewerbevereins Hamburg, Pulverteich 28, zum Preise von 10 Mk. pro Band zum Verkauf.

Die Jahresgabe fördert mit ihrer Erscheinung das Bestreben, wieder zu dem lebhaften Ausdruck einer Kultur zu kommen, die nur aus einem innigen Zusammenhang und Wirken aller geistigen und künstlerischen Kräfte entstehen kann. Die »Probleme der angewandten Kunst« haben gleichzeitig einen Mangel und die Bildung einer Kultur zu bedeuten. So mannigfach sie sind, Geist, Richtung, Wille und Ziel muß ihnen gemeinsam sein. Daher tritt Max Sauerlandt wie mit einem Leitmotiv feinsinnig für die »Einheit des Künstlerischen« ein, indem er sich einsichtsvoll gegen »die unselige Scheidung von freier und angewandter Kunst« wendet, die von der äußerlichen Anschauung des Gebrauchs ausgeht, während das Ergebnis künstlerischer Tätigkeit nur aus dem Geiste des Schöpfers beurteilt werden kann. Das Wesen des Künst-