

»Die große Trommel«, Phineas Taylor Barnum, der Meister der Reklame. Aus dem Leben des Kaufmanns, Journalisten, Schaustellers, Impresarios, Raritätensammlers, Zirkusbesitzers und Menschen. Seinen Memoiren nacherzählt von Otto Ernst Sutter. 331 Seiten, gedruckt bei Poeschel & Trepte in Leipzig, mit vielen Bildern reproduziert aus seinen »Originalbiographien«.

Einbandentwurf auf Ganzleinen bunt gedruckt mit Anreißer- und Zirkuslärm. Verlegt bei Otto Wiegand in Leipzig.

Hier ist zu erleben der Vater der amerikanischen Reklame, der Großvater aller Reklamefachmänner, der berühmte Barnum! Seine einträglichen und erstaunlichen Unternehmungen in aller Herren Länder! 15 lehrreiche und unterhaltsame Kapitel für alle, die die große Trommel schlagen und für alle, die mit Vorliebe auf den Spektakel hören. Mit Humor und Humbug macht er aller Welt zeit lebens soviel vor, daß jedermann die Reuterdepesche von seinem Tode für eine scherzhafte Reklame hält. Barnum ist alles zuzutrauen. Als Fünfjähriger ist er geschäftsfähig, als fünfzehnjähriger Gehilfe arrangiert er seinem Chef eine erfolgreiche Lotterie mit alten Ladenhütern. Mit der famosen Schau stellung von Joice Heth, der Amme Washingtons, einer Negerin, 161 Jahre alt, beginnt sein Aufstieg. Nun ist er in seinem Element. Die Phantasie hat freien Lauf. Seine Begabungen sind losgelassen. Ein Unternehmen, das Erfolg haben soll, muß von sich reden machen. Barnum versteht es, mit frechen Plakaten, glanzvollen Transparenten, übertriebenen Inseraten, fabelhaften Zeitungsartikeln, überraschenden Einfällen und geistreichen Tricks die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen, das Publikum zu verblüffen und anzulocken. Er ist immer erfinderisch in neuen Praktiken und nie in Verlegenheit. Ein Meister großzügiger Geschäfte und robuster Propaganda, der mit Geistesgegenwart und Witz noch ein Mißgeschick in Erfolg verwandelt. Zum Schluß 10 wertvolle, echt Barnumsche Lebensregeln gratis, d. h. für jeden Leser, der das Buch kauft. Mr. Wilson ist damit aus einem Fabrikarbeiter zum Fabrikbesitzer und reichen Manne geworden. Wer will Erfolg haben? Wer will reich werden?

Dr. D.

Der Verlag der Münchner Drucke in München schickt uns ein Werk »Die französischen Drucker- und Verlegerzeichen des 15. Jahrhunderts« von Dr. Wilhelm Joseph Meyer in Bern, eine ausgezeichnete Publikation mit 187 Druckerzeichen und erläuterndem Text. Das Buch ist jedem Marken- und Graphikfreund bestens zu empfehlen.

Die Stollwerk A. G. in Köln am Rhein sendet uns die erste Nummer ihrer neuen Hauszeitschrift »Stollwerk-Post«. Sie wird in der eigenen Hausdruckerei hergestellt, verantwortlicher Schriftleiter ist Herr Ernst Schmidt in Köln. Wir wünschen gute Fahrt!

Der Elektro-Markt und Elektro-Börse, Vogelverlag, Pößneck i. Th., sendet uns eine lustige kleine Broschüre mit der Standard-Figur Isolatus Kabelschuh, der sich als Mitarbeiter des Elektro-Marktes in Pößneck vorstellt. Die Broschüre enthält eine ganze Reihe technischer Anleitungen, die der Techniker im täglichen Arbeitsgebiet braucht, und erzählt so nebenbei, daß der Elektro-Markt für alle technischen Fragen und Dinge am zuständigsten und das beste Insertionsorgan sei. Die Broschüre ist gut.

Die Papierfabrik Zerkall bei Düren, Rencker & Söhne und die J. G. Schelter & Giesecke A. G. in Leipzig widmen den Teilnehmern an der Tagung des Vereins Deutscher Bibliothekare eine kleine Festschrift, die sich besonders mit der Papierbeschaffung bei der Herausgabe älterer Druckwerke beschäftigt. Die Schrift wird infolge der geschmacklich guten Ausstattung ihre Aufgabe sicherlich erfüllen.

Die Leipziger Kunstdruckerei N. Leff verschickt zum dreißigjährigen Jubiläum ein Heft, das unter andern Druckproben der Firma enthält. Technisch ist alles gut und sauber, aber dem Leitspruch, den die Firma der Schrift voranstellt, ist sie nicht treu geblieben:

Alles Große ist mir nichtig,
Wenn der Kern des Ew'gen fehlt.
Alles Kleine ist mir wichtig,
Das der Schönheit sich vermählt.

Manches in dem Heftchen hat sich leider nicht mit der Schönheit vermählt.

Traug.

Die Festnummer zum 18. Verbandstag des Edeka-Verbandes deutscher kaufmännischer Genossenschaften ist für uns im wesentlichen ein Gradmesser dafür, wieviel gute Inserate geschaffen werden, aber wie noch mehr gleichgültige, künstlerisch und handwerklich minderwertige in Drucksachen, wie der vorliegenden, die nicht in unserer Interessenschicht, sondern aus der Allgemeinheit entstanden sind.

Gottschal

Faktoren-Kalender 1926-1927. Kreis VII. — Praktisch, handlich und geschmackvoll.

Ausstattung und Redaktion von Arno Pichler, Leipzig.