Man verläßt die Internationale Drucksachenschau mit voller Befriedigung, zugleich mit einem gewissen Stolz auf die Leistungen Deutschlands und erinnert sich dabei — wenn auch in variierendem Sinne — der Worte Faust's:

»Überall regt sich Bildung und Streben«!

PAUL SORGENFREI

Verkehrsplakate »Ausländische Werbeplakate« und »deutsche Verkehrswerbung« waren bei der Tagung des *Bundes deutscher Verkehrsvereine in Münster* am 25. und 26. September zur Schau gestellt. Die ausländischen Verkehrsplakate waren vom Bunde deutscher Verkehrsvereine zusammengebracht, als deutsche Parallele dazu bot die *Reichszentrale für Verkehrswerbung* in einem Sonderraume einen Überblick über ihr Werbematerial und ihre Werbemethoden (vergleiche dazu Heft 9, Seite 33 bis 38). Dem Werbemann mußten beide Ausstellungen erwünscht sein: die eine Schau vermittelte wieder den Anschluß an die Außenwelt, gab Bescheid auf die Frage, wie steht es dort um die Verkehrswerbung. Studienmaterial war genug geboten. Zwanglos und doch zwangsläufig mußte sich die Gegenfrage einstellen:

Was können wir vom Auslande für die Steigerung und Ausnutzung unserer Werbung lernen? Aus einer großen Sammlung fremder Plakate waren ursprünglich die charakteristischen ausgewählt gewesen, die Stücke, an denen für deutsche Verkehrswerbung hätte gelernt werden können. Dieser »Qualitätsgedanke« der Schau war jedoch nicht durchgehalten worden; um die Ausstellung möglichst groß erscheinen zu lassen, wurden auch all die schlechten Stücke, die Gegenbeispiele, mit eingeschoben — als ob wir nicht im Lande genug Gegenbeispiele hätten! Aber die fremden Spitzenleistungen konnte der aufmerksame Beschauer nicht übersehen. Quantitativ und qualitativ standen die Gruppen aus der Schweiz, aus England und aus der Tschechoslowakei an der Spitze. Gegensätze in der »Mentalität« der Kundschaft, die umworben werden soll, waren nicht zu übersehen. Gegenüber den französischen, belgischen, holländischen Stücken, deren Ansichten kaum ohne Statisten, ohne Badepublikum auskommen, standen die Schweizer Blätter, aus denen fast überall nur die große Form der Natur spricht. In aparter Farbigkeit standen die Blätter der Tschechoslowakei, die ja geradezu über Nacht als Konkurrenz in jede Art des Kunstgewerbes hineinspringen konnte. Und ebenso muß die Ausbreitung der englischen Reklame nachdenklich stimmen. Hier hat sich mit am spätesten in Europa das Plakat verbreitet — und wie hat sich gerade in den letzten acht Jahren dort das Verkehrsplakat durchgesetzt, namentlich zur Werbung für die Wochenendfahrten, die von den Bahngesellschaften organisiert und in suggestiver Weise propagiert werden! Bei diesen englischen Plakaten, auf die ich schon anläßlich einer Buchbesprechung (Jahrgang I, Heft 10, Seite 80) hinweisen konnte, fällt besonders der Vorteil der Normung auf, von der wir ja in Deutschland noch so riesenweit entfernt sind.

Fast alle Länder hatten auch Photo-Plakate. Diese Plakatart wird besonders ob der »Treue« empfohlen, speziell um das amerikanische Publikum zu fesseln und zu überzeugen. Eine beachtliche Weiterentwicklung dabei boten die tschechoslowakischen Photoplakate, die, ob besserer Fernwirkung, auf Wirkung als Anschauungstafeln aus nächster Nähe verzichten. Gegenüber den farbigen Künstlerplakaten verschwanden aber diese Photoplakate. Und schließlich, warum soll auf die Farbe, auf die Werbekraft des Künstlerplakates, das durch die Farbe den Kunden erst anlockt, ihn aufsehen, aufhören läßt, freiwillig verzichtet werden? Amüsant war es auch, daß dementsprechend im Raum der Reichszentrale, die in der Hauptsache photomechanisch gestaltete Bildreklame benutzt, mehr oder minder bewußt die farbigen Künstlerplakate an der dekorativ wichtigsten Stelle vereinigt waren.

DR. F. RUDOLF UEBE

Die Deutsche Lichtbildgesellschaft e. V., Berlin SW19, Krausenstraße 38-39, hat als Lehr- und Lernmittel der Kundenwerbung eine Lichtbildsammlung herausgegeben, die von dem Reklamefachmann und Werbeleiter *A. W. Blau* bearbeitet worden ist. Die zunächst erscheinenden Lichtbildreihen, die käuflich erworben oder auch für kürzere oder längere Zeiträume entliehen werden können, behandeln folgende Themen: a) Die geschichtliche Entwicklung der Reklame, b) Neuzeitliche Reklame, c) Moderne Plakatkunst, d) die Reklame der deutschen Industrie, e) Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchreklame, f) Die Werbemittel unserer Tage, g) Der Humor in der Reklame.

Die Lichtbildreihen enthalten Beispiele aller nennenswerten »deutschen Gebrauchsgraphiker«. Die Diapositive weisen die normale Größe von $8^1/_2 \times 10$ cm Querformat auf und sind originalgetreu koloriert. Den jetzt zur Herausgabe gelangenden Reihen folgen in aller Kürze weitere Serien, die die Werbelehre theoretisch behandeln und weitere Ergänzungsreihen, die die bisher im Lichtbild noch nicht behandelten Gebiete der Reklame zeigen werden.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387822187/19260110/97 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT