

daß es keine Bilder möge, so wäre das ein Trugschluß. Die Augenfreude und die Farbenfreudigkeit des Volkes ist sogar groß, aber das Bild, das es leidenschaftlich begehrt, muß irgendwie das Volksempfinden treffen. Das Bild muß dem Volk entgegenkommen, und wenn es auf der Straße wäre.« – Wir schließen hieraus, daß Schalcher die allgemeinen Probleme der Reklame so sieht, wie sie heute gesehen werden müssen: engverbunden mit dem modernen Leben des Volkes. In besonderen Kapiteln behandelt er »Das Plakat«, »Die Reklame der Fassade«, »Giebelreklame«, »Lichtreklame«, »Schaufenster«, »Marke«, »Schrift«, so, wie sie in der Straßenreklame in Erscheinung treten; mehr noch: wie sie *besser* in Erscheinung treten *sollten*. (Die oft recht negative Einstellung Schalchers zum Bestehenden ist ja aus seinen Artikeln in der Fachpresse bekannt.)

Wie gesagt: Das Buch wendet sich an jeden, nicht nur an den Fachmann, und ist interessant und lebendig genug, daß jeder es lesen sollte. Frenzel

KALENDER 1927

Das neue Jahr hat uns wieder einen reichen Kalendersegen gebracht. Das Auffälligste an allen diesjährigen Kalendern ist, daß man auch an ihnen die Besserung der Wirtschaftslage feststellen kann, denn die Formate sind zum Teil bis ins Ungeheuerliche gewachsen. Aber auch die Qualität ist im Durchschnitt eine bessere als im Vorjahr. Am bemerkenswertesten sind die Fortschritte im mehrfarbigen Tiefdruck, der von der Fa. Meisenbach Riffarth & Co. A. G., Berlin-München-Leipzig und von der Rotophot A. G., Berlin, angewandt wurde. Die Firma Albert Frisch, Berlin, verwendet als Mittelbild des Kalenders eine Reproduktion in mehrfarbigem Lichtdruck, die in ihrer Vollkommenheit wohl kaum noch zu übertreffen ist. Mit ganz wenigen Ausnahmen sind aber auch alle übrigen Kalender ausgezeichnet gedruckt. Es sind alle Reproduktionstechniken dabei zur Anwendung gekommen, Buch-, Offset-, Steindruck. Auch die entwerfenden Künstler haben alle möglichen Techniken angewendet, es sind sogar Kalender in Original-Holzschnitt darunter.

Auf jeden Kalender einzeln einzugehen, ist leider unmöglich, erwähnt sei nur noch, daß die Schriftgießereien auch wieder wie immer mit ihren Kalendern mit an der ersten Stelle stehen, wobei wir den außerordentlich praktischen Monatskalender der Bauerschen Gießerei in Frankfurt a. Main hervorheben wollen. Er ist auf Löschpapier gedruckt und bildet eine recht praktische Schreibunterlage.

Eine drucktechnisch hervorragende Leistung ist der Vierteljahrskalender der Firma J. J. Weber in Leipzig, aber der symbolischen Romantik der Bilder stehe ich fassungslos gegenüber. Besonders hervorgehoben werden muß auch wieder der Feldhaus-Kalender »Tage der Technik«. Er ist wohl einer der interessantesten Kalender überhaupt, da auf jedem Blatt eine technisch wichtige Historie erzählt wird.

Unter den Notiz- und sonstigen kleinen Taschenbüchern, die zum Jahreswechsel gern als Reklamegeschenk gegeben werden, nehmen die der Firma Edler & Krusche in Hannover eine besondere Stellung ein, weil sie sich dem Kaufmann mit ihren Angaben über Messen und Märkte, Verkehrstarife, vergleichende Maße und Währungen, Aufwertungsgesetz mit den dazu gehörigen Tabellen usw. unentbehrlich machen.

Plakatanschlag

in



Neues Mitglied des Städte-Reklame-Konzerns! Zentrum des niederrheinischen Industriegebiets. Verkehrsknotenpunkt erster Ordnung. Wichtiger Konsumplatz. Plakatanschlag lohnt sich!

nur durch
Städte-Reklame
G.m.b.H.

Zentrale:

Frankfurt am Main, Börsenplatz 9-11

Geschäftsstellen in

Essen / Kassel / Krefeld / Mainz / München