

schaftsnachrichten als Ziel gesetzt hat. Die vorliegenden Nummern sehen mit ihren farbigen Umschlägen sehr stattlich aus. Das Innere ist übersichtlich und gut gedruckt. Der Inseratenteil ist recht umfangreich und beweist, daß die Industrieunternehmer des Schwabenlandes die Bedeutung der Reklame nicht unterschätzen.

*120 neue Werbebriefe.* Verlag Organisator A. G. Zürich. In diesen Werbebriefen findet der strebsame Geschäftsmann viel Anregung. Daß die Briefe in der Originalaufmachung reproduziert sind, ist ein großer Vorzug der Sammlung. Kommt es doch nicht nur darauf an, ob ein Werbebrief gut abgefaßt ist, sondern auch auf die äußere Form, auf das Bild des Briefes. Diese Briefe sind das Ergebnis eines Wettbewerbs, aber deshalb nicht etwa Phantasiebriefe, sondern aus der Praxis geschöpft, was ihren Wert erhöht. Eine Anregung für künftige Wettbewerbe möchten wir dem »Organisator« zur Prüfung unterbreiten, nämlich: den gedruckten Briefkopf auf seine Schönheit und Werbewirksamkeit hin in die Gesamtwertung mit einzubeziehen.

*Wie entwerfe ich Akzidenzen?* Von Willi Schumann im Selbstverlag. Leipzig. Diesem äußerlich und innerlich sehr ansprechenden Werk wünscht man den besten Erfolg. Es wendet sich an »alle strebsamen und bildungsbeflissenen Angehörigen des Buchgewerbes«. Der Verfasser ist künstlerischer Leiter und Lehrer für Satz und Entwurf des Technikums für Buchdrucker in Leipzig.

*Stempelserie Karberg. Für Handvergoldung geschnitten von der Gravieranstalt L. Berens, Hamburg.* Das vorliegende Heft, das die Anwendung der Stempelserie in Golddruck auf blauem Grunde zeigt, befriedigt in der Aufmachung bibliophile Ansprüche. Die Stempel und die angewandten Beispiele werden das Entzücken des Buchbinders sein.

Dem heutigen Heft ist eine Beilage der Firma Pa-Pa-Ge, Pappen- und Papier-Verarbeitungs-A.-G., Berlin-Pankow, beigelegt. Die Pa-Pa-Ge ist bekanntlich eines der größten Kartonnagenwerke, deren hochmoderne Fabrikationsmethoden Gewähr für Qualitätsarbeit bieten.

*Wie werde ich Reklamechef?* Von Hanns Kropff. Verlag C. Barth, Wien. Kropff schreibt gleich im Anfang: »In die Reklame gehören weder dumme noch ungeschickte Leute.« Ich habe in meinem Leben noch nicht einen einzigen Menschen getroffen, der sich für dumm und ungeschickt gehalten hätte. Diese Menschensorte muß demnach doch wohl schon ausgestorben sein, und es erübrigte sich, sie anzuführen. — Daß hier trotzdem ein erfahrener Praktiker spricht, merkt man bald. Aber er ist, was besonders selten vorkommt, ein Praktiker mit hohen Idealen. Der Neuling kann sich diesem Führer anvertrauen. Freilich, freilich — er verlangt sehr viel von dem künftigen Reklamechef! Wohl doch etwas zu viel! Unter der Last solchen Wissens würde der stärkste Mann erdrückt. Kropff fordert: »Neben einer selbstverständlichen, abgerundeten kaufmännischen Bildung muß der Reklamechef die Spezialgebiete der Organisation, der Betriebsführung, der Statistik und der Auftragserteilung beherrschen. — Der Reklamechef muß das Wesen und die Gesetze der Schaufensterdekoration beherrschen. — Ein wirklicher Reklamechef muß die Stile aller Zeiten beherrschen.« — (Die Stile aller Zeiten zu beherrschen ist allein schon eine Aufgabe, zu der ein Menschenleben bei weitem nicht ausreicht!) — Aber das ist noch lange nicht alles, was Kropff verlangt. Nun ist es ja unzweifelhaft, daß es wenig Berufe gibt, die — wenn sie wirklich ausgefüllt werden sollen — eine solche Intelligenz und ein solches Wissen verlangen, wie eben der Beruf des Reklamechefs. Gerade darum ist diese kleine Schrift so begrüßenswert nicht bloß für den, der Reklamechef werden will, sondern für den Beruf schlechthin. Das Büchlein gibt nicht bloß ausgezeichnete Auskunft über die Frage, die auf dem Titel steht, sondern auch über andere Fragen, wie: Wer ist kein Reklamechef? — Wer wird nie einer werden? — Temperamentvoll, wie die Schrift geschrieben ist, reizt sie bisweilen, wie gesagt, zum Widerspruch, aber sie ist trotzdem eine Tat. Ausgezeichnete Literatur- und Fortbildungsnachweis! — N. B. Das Werk hat noch zwei, nicht genug zu schätzende Vorzüge: Es ist knapp! Es ist billig! (1 Mark). Ali Baba.

