

Herr Franz Fluß, Reklamechef der Fa. Herlango A.G., Wien, und Herr Diplomkaufmann Hans Lörl. Beisitzer: Herr Kommerzialrat Emmerich Lessner i. Fa. M. Dukes Nfg. Wien, Herr Dr. Leo Landau (C. Barth Verlag), akadem. Maler Kurt Libesny, Heinrich Schwarz, Inhaber des Schwarz-Verlages, Wien, Herr Ignaz Tenger, Inh. des Tenger-Verlages, Wien, Herr Otto Löbl, Inh. des Reklameateliers »Otto«, Herr Direktor Arthur Czuczka, im Hause Papier- u. Blechdruckindustrie Wien, Herr Moritz Schönberger, Inh. des Reklameateliers Schönberger, Herr Direktor Karl Krivsky, im Hause Alfred Wall, Graz-Wien. Verbandssyndikus: Herr Dr. Bernhard Fränkel.

Als Obmänner der Arbeitskomitees wurden gewählt: Für Unterrichtswesen: Herr Dr. Erwin Paneth, für die Beratung der öffentlichen Werbeaktionen: Herr Direktor Friedrich Ad. Richter der Firma »Sofli«, für die Pressepropaganda: Herr Heinrich Schwarz, für das Ausstellungswesen: Herr Diplomkaufmann Hans Lörl, für das Vergnügungskomitee: Herr Architekt Arthur Türkl, für das Redaktionskomitee der »Österreichischen Reklame«: Herr Direktor Hermann Schwarz, für das Werbekomitee: Herr Franz Fluss.

*

Die rote Farbe im Plakat ist das Thema einer Ausstellung, die das Württ. Landesgewerbemuseum in Stuttgart in der König-Karlshalle anlässlich der Stuttgarter Werbewoche veranstaltet. Es handelt sich hierbei um die sowohl werbetechnisch als auch ästhetisch wichtige Frage nach der Wirksamkeit der verschiedenen roten Farbtöne, teils je nach ihrem quantitativen Umfang, teils in ihrem Verhältnis zu den übrigen Farben, die vom optisch-physiologischen Standpunkt weniger stark auf unsere Netzhaut wirken und dennoch vielfach, eben weil sie an der Plakatwand seltener sind, einen besseren Erfolg herbeiführen können. Dies wird an einer großen Anzahl von Gruppenbeispielen erörtert, für die das Material aus allen Unterabteilungen der großen Stuttgarter Plakatsammlung besonders ausgewählt wurde. Die Ausstellung kann infolge anderweitiger Abmachungen nur bis Pfingsten dauern. —

*

Die Ludwig Wagner Aktien-Gesellschaft, Schriftgießerei und Messinglinienfabrik, Leipzig, blickte am 1. April d. Js. auf ihr 25jähriges Bestehen zurück. Sie wurde 1902 von dem derzeitigen Seniorchef des Hauses, Lud. Wagner, ins Leben gerufen und hat sich aus kleinen Anfängen zu einer der angesehensten Firmen des Leipziger Schriftgießerei-

gewerbes emporgeschwungen. Die Erzeugnisse der Firma sind in fast allen deutschen Zeitungs-, Zeitschriften-, Buch- und Akzidenz-Druckereien vertreten, außerdem unterhält die Firma rege Geschäftsverbindungen mit dem Ausland. Im Jahre 1922 wurde das Unternehmen in eine Familien-Aktien-Gesellschaft umgewandelt. Dem Seniorchef des Hauses steht sein jüngerer Sohn, Ludwig Wagner jr., in der Leitung des Unternehmens zur Seite.

*

Die Bücherstube Horst Stobbe, München, gab soeben ihren Katalog Nr. 80 »Das moderne Buch der Gegenwart« heraus, dem anlässlich des 50. Geburtstages von Alfred Kubin ein Verzeichnis seiner Werke vorausgeschickt ist.

*

Der Prospekt als geschäftliches Werbemittel. Von Hans Wündrich. Verlag C. Barth-Wien. Das ist ein reich ausgestattetes Werk. Die Musterbeispiele der Prospekte sind äußerst mannigfaltig. Schon daraus ergibt sich ein guter Überblick über das Wesen und die Anwendbarkeit des Prospektes. Leider reißt ein beigefügter, etwas zu umfangreicher Prospekt das Buch in zwei Hälften. Bei einer eventuellen 2. Auflage, die diesem ganz auf die Praxis gestellten Werke zu gönnen wäre, müßte dieser Prospekt an den Schluß des Buches gebracht werden. Auch das Buch unterliegt bindenden Gesetzen. So darf es in geschlossenem Zustande nicht auseinander klappen.

Zu dem Werke haben einheimische und ausländische Reklamer Sonderbeiträge geliefert. So schreibt C. W. Frerk über »Direkte Werbung in England« einen Aufsatz, den jeder deutsche Reklamer mit dem allergrößten Gewinn lesen wird. Weidenmüller wirbt in dem Buche für Normung der Prospekte, damit sie abgelegt, aber nicht vernichtet werden. Selbstverständlich ist dies für den Dauerprospekt außerordentlich wichtig. Bemerkenswert ist außerdem »Ein interessanter Wettbewerb für Prospekte« von Fr. Pauli. Das Buch ist ein wirkliches Handbuch, nämlich ein Buch, das man nicht bloß einmal zur Hand nimmt, sondern immer wieder.

*

Horst Kliemann, *Die Werbung fürs Buch.* Verlag C.E. Poeschel, Stuttgart. Mag es nun sein, daß sich der Kritiker einer Täuschung hingibt, weil er sich begreiflicherweise für Buch und Buchhandel ohnehin lebhaft interessiert und daher ein Werk, das die Werbung fürs Buch behandelt, mit besonderer Sympathie prüft — umsomehr als auch schon das