

flüchtige Durchblättern die Hoffnung erstehen läßt, daß es sich nicht um einen der üblichen Reklameschmöker handle — jedenfalls erscheint es ihm, dem Kritiker nämlich, eines der sachkundigsten, phrasenlosesten Werke auf dem Gebiete der Reklameliteratur zu sein. Für jeden Reklamer, nicht bloß den buchhändlerischen, mit Gewinn zu lesen. Ein nützliches, ein klug und gut geschriebenes und ein schönes Buch.

\*

*Die Kundenwerbung des Druckers.* Von E. G. Freericks. Sonderdruck aus »Der graphische Betrieb«. Der Aufsatz enthält manches, was vielleicht noch nicht jeder Drucker weiß. Die Reklamebeispiele sind gut ausgewählt. Organisatorisch ist die Arbeit wohl beachtenswert.

\*

*Friedrich König, der Erfinder der Schnellpresse.* 1774—1833. Von Albrecht Bolza. Sonderabdruck aus: *Lebensläufe aus Franken.* Friedrich Königs Leben ist ein typisch deutsches Erfinderschicksal. Scheinbar unüberwindliche Schwierigkeiten hat der eiserne Wille dieses rastlosen Geistes besiegt. Kaum 100 Jahre liegen zurück, seit König zusammen mit Bauer die ersten Schnellpressen in Deutschland baute. Damals gab es in Deutschland noch keine geschulten Mechaniker. König mußte seine Arbeitskräfte selbst heranbilden! Das kleine Werk ist leicht faßlich geschrieben und gut gedruckt.

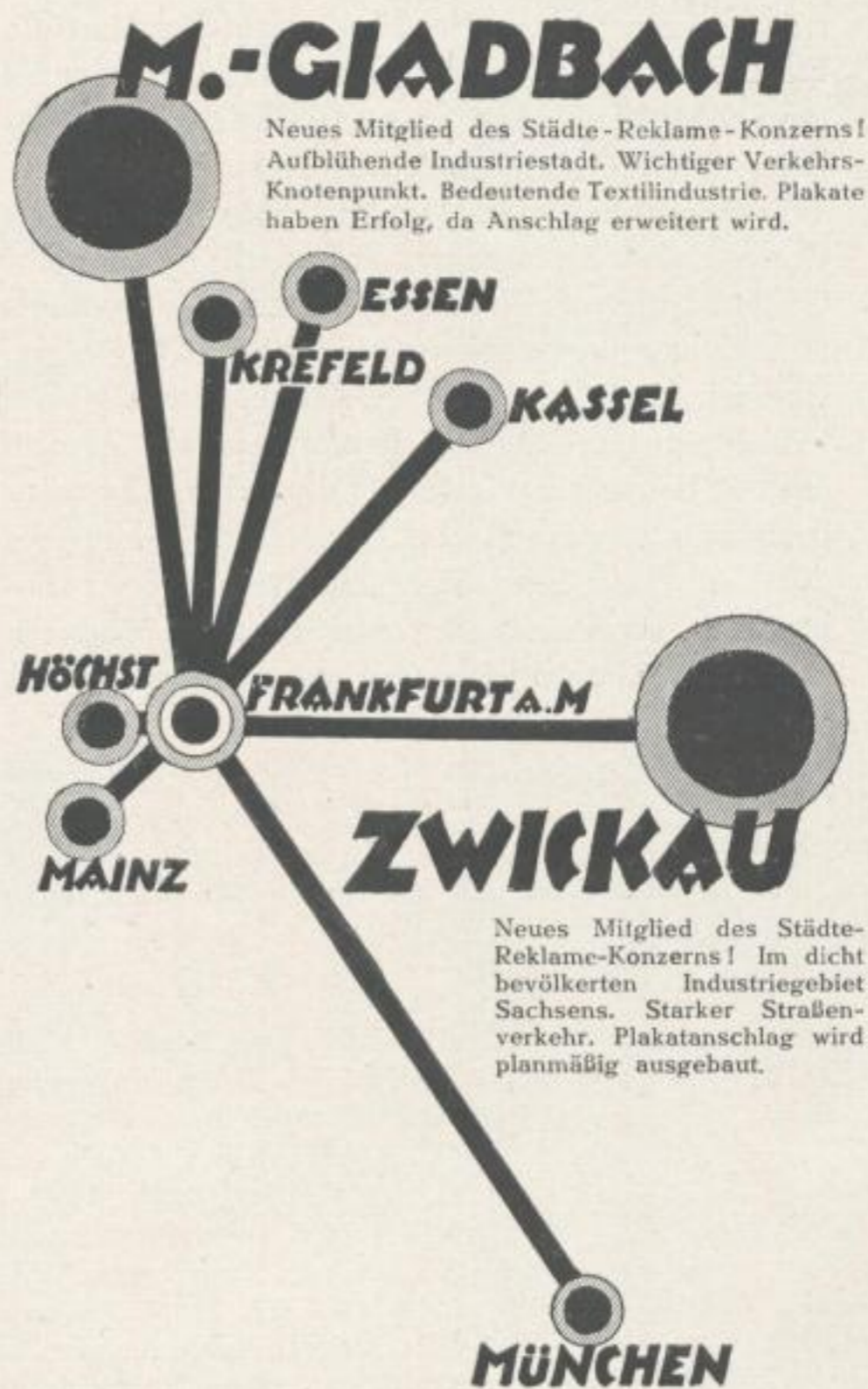
\*

*Die Formate und Vordrucke.* Von R. Kiencke und O. Frank. Beuth-Verlag G.m.b.H., Berlin. Diese Werbeschrift für Format-Normung ist klar und sachlich geschrieben. Unter den Künstlern hat die Normierung der Formate viel Feinde. Es ist ja bekannt, daß ein originelles Format oft Anlaß zu originellen künstlerischen Schöpfungen gegeben hat, trotzdem leuchtet wohl jedem ein, daß eine Normung der Formate große praktische Vorteile brächte. Wer die hier angezeigte Schrift aufmerksam durchliest, muß zur Überzeugung kommen, daß die Durchführung dieser Bestrebung ungeahnt viel Zeit, Arbeit und Geld spart. Es wäre ein riesiger Schritt vorwärts. — Auf die geschmackliche Ausstattung des Buches wurde leider scheinbar kein Wert gelegt. Der Druck ist dagegen sauber und gut.

\*

*Psychologie der Reklame.* Von Dr. Ch. v. Hartungen. Verlag Poeschel, Stuttgart. Eine wissenschaftliche Untersuchung der Reklame und ihrer Auswirkungen mit Nutzenanwendungen für die Praxis. Es ist schwer, diesem Buche gerecht zu

# Plakatanschlag in



## nur durch STÄDTE-REKLAME KONZERN

Zentrale Frankfurt a. M., Börsenplatz 9-II  
Geschäftsstellen in Berlin, Essen, M.-Gladbach, Kassel,  
Krefeld, Mainz, München, Zwickau.