werden. Der Verfasser sieht sich veranlaßt (im ersten Kapitel) Völker-Psychologie zu betreiben und sagt auch manches Zutreffende. Und doch sind diese Schilderungen der Franzosen, der Engländer, der Deutschen usw. ein wenig oberflächlich. Unrichtig dagegen ist, wenn der Verfasser als das typische englische Plakat von heute das der Brothers Beggarstaff anführt. Die Plakate dieser beiden Künstler haben im Beginn der künstlerischen Entwicklung des Plakats auf die *deutsche* Plakatkunst bahnbrechend gewirkt, vielmehr als etwa auf die englische. Das typische englische Plakat von heute sieht ganz anders aus. Auch andere Fehler kommen vor. Der auf Seite 239 zitierte Carlo Eyler hieß Egler, Scheurich heißt nicht Oskar, sondern Paul, und der Verfasser des Artikels »Fabrikbau als Reklame« ist nicht ein Dr. Bohne, sondern der bekannte Dr. A. Behne. Ferner: »Vom Erhabenen zum Lächerlichen ist nur ein Schritt« stammt nicht von »unserm Dichterfürsten«, sondern von Napoleon I. (Büchmann: Geflügelte Worte). Dann wird Seite 292 ausgerechnet Lionardo da Vinci als einer von den großen Männern angeführt, die häßlich und unscheinbar waren, während alle Zeitgenossen seine Schönheit und Gewandtheit rühmen. Vasari schreibt über ihn: »Sein Körper war mit nie genugsam gepriesener Schönheit geschmückt, er zeigte in allen seinen Handlungen die größte Anmut« etc. Von solchen Irrtümern abgesehen, sind die Beobachtungen und Resultate oft sehr scharfsinnig und objektiv erfaßt. So freut man sich über die, bei einem Reklame-Psychologen seltene, vorurteilsfreie Auffassung gegenüber den Reklame-Laboratoriumsversuchen. Er schreibt: »Theoretischen wie Institutsversuchen wird daher hinsichtlich der Wirkung einer Ankündigungsform bloß ein relativer Wert zugeschrieben werden können.« (Seite 98). In dem Buche ist eine große Stoffülle verarbeitet und für den Reklamer mit unbestreitbarem Vorteil. Ein Beispiel wie das auf Seite 137 trifft den Nagel auf den Kopf. Schade, daß es der Verfasser unterlassen hat, die Texte zu übersetzen. Solche kleinen, scheinbar unbedeutenden Beispiele aus der Praxis klären oft blitzartig auf. Der Reklamer wird auch aus diesem nicht eben leicht zu bewältigenden Buche bei aufmerksamem Studium eine Fülle von Anregung und Belehrung schöpfen. Tr. Sch.

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 5

KÜNSTLER

BINDER, Josef, Wien VI, Möllwaldplatz 5
BOHT, Hans, Berlin-Wilmersdorf, Württembergische Straße 16
FRANK, Hugo, Berlin W 50, Budapester Straße 14
HAMMEL, Albert, Heilbronn a. Neckar, Cäcilienstraße 37
HANKE, Albert, Berlin N 113, Kuglerstraße 139
KLINGER, Julius, Wien I, Schellinggasse 6
KOCH, Fritz, Zuckelhausen bei Leipzig, Zweinaundorfer Straße 51
LANDWEHR, Ernst, Duisburg, Sedanstraße 20a
LEONARD, Robert L., New York City, 106 Central Park West
NIZZOLI, Marcello, Mailand, Via Rossini 3
REITZ, Georg, Heroldsberg bei Nürnberg
WICHTERICH, Hans Jacob, Godesberg am Rhein, Hohenzollernstraße 19

SCHRIFTSTELLER

CARRA, Carlo, Mailand
FRENZEL, Professor H. K., Herausgeber der »Gebrauchsgraphik«, Berlin SW 68, Lindenstraße 2
FRIEDLÆNDER, Dr. Kurt Th., Berlin W 30, Motzstraße 11
PAZAUREK, Professor Dr. E., Stuttgart, Landesgewerbemuseum
PONSETTE-DART, Nathaniel, New York
WILDHAGEN, Dr. Eduard, Berlin C 2, im Schloß, Portal 3

Nachtrag zu Heft 4: KROPFF, H. F. J., Wien I, Seitzer Gasse 1

DRUCKEREIEN

BAUER'sche GIESSEREI, Frankfurt am Main
HOLLERBAUM & SCHMIDT, Berlin N 65, Reinickendorfer Straße 98
PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG G. M. B. H., Berlin SW 68, Lindenstraße 2
GEBRÜDER WEIGANG, Bautzen

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19270050/90 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT