

Lexikon der graphischen Techniken von Prof. K. Albert. Verlag W. Knapp, Halle. Daß bei der ungeheuern Ausbreitung und der fast unübersehbaren Vielseitigkeit der graphischen Techniken ein besonderes Lexikon eine sehr fühlbare Notwendigkeit ist, das weiß jeder, der die große Sprach- und Begriffsverwirrung auf diesem Gebiete kennt. So empfiehlt sich ein solches Werk eigentlich von selbst. Es ist aber auch eine fleißige, gewissenhafte, exakte Arbeit und eine immense Arbeit. Das Buch ist ein wirkliches Verdienst.

*

Reklameunterricht in 10 Minuten. In 10 Minuten weiß der Leser soviel, daß er seine Reklame durch das Atelier Werbekunst, München 19, machen lassen muß. Die beigefügten Arbeitsproben des Ateliers sind bis auf einen täuschend ähnlichen Hohlweins-Ersatz, der ausgezeichnet gelungen ist, nicht erschütternd.

*

Lose Blätter. Herausgegeben und gedruckt von R. Boll. Die Buchdruckerei Boll bringt sich ihren Kunden gegenüber monatlich durch diese Hauszeitschrift in Erinnerung. Eine vornehme und nachahmungswerte Form der Reklame! Die künstlerische Leitung ist in den Händen von M. Weinberg.

*

Flaggenkarte. Die Bonner Flaggenfabrik, Bonn, sendet uns ihre neue Flaggenkarte, darstellend die Nationalflaggen sämtlicher Staaten der Erde nach dem heutigen Stande. Es erübrigt sich wohl, auf die praktische Bedeutung einer solchen Karte besonders hinzuweisen.

*

Das optische Gerät des Reproduktionstechnikers. Voigtländer & Sohn, Braunschweig. Ein im wesentlichen technisch instruierender Prospekt, mit zwei Kunstbeilagen, wovon die eine ein Vierfarbendruck. Ernsthaften Interessenten wird die Drucksache kostenlos zugesandt.

*

Spezial-Hilfsmittel für Buch-, Stein- und Offsetdruck. Hans Wunder, G. m. b. H., Berlin. Druckfarbenfabriken. Ein kleines handliches Büchelchen. Prospekt, Kalender und Notizbuch in einem.

*

Das werbende Licht. Richtlinien für Schaufensterbeleuchtung. Körting & Mathiesen A.-G., Leipzig. Daß es nicht bloß darauf ankommt, ein Schaufenster abends zu beleuchten, sondern vor allem darauf, wie es erleuchtet wird, zeigt diese sehr sachliche Schrift. In wessen Bereich also das Schau-

fenster gehört, der unterrichte sich durch »Das werbende Licht.«

*

Nachstehende Notiz aus der »Deutschen Allgemeinen Zeitung« vom 27. April 1927 bringen wir mit Genehmigung des Verfassers zum Abdruck: *Offene Frage an den Reichsausschuß für Weinpropaganda.*

Als amerikanischer Schriftsteller, dessen Teilnahme für Deutschland wohl nicht besonders betont zu werden braucht, und dessen Gründung der Londoner »Society of Poster Art« und Mitarbeiterschaft an der Reklamekunst-Zeitschrift »Gebrauchsgraphik« vielleicht dafür sprechen dürften, daß ich nicht gerade als Laie urteile, gestatten Sie mir gefälligst eine Frage:

Wie kommt der Reichsausschuß für Weinpropaganda dazu, ein so schlechtes Plakat zu wählen? Ich meine den überall angeklebten und aufgehängten grünen Römer, der von einer gepanzerten Faust umklammert wird, und der vermutlich mit Senf anstatt mit Wein gefüllt ist. Ich sage mit Vorbedacht Senf, denn diesem Glas, diesem angeblichen Wein, fehlt eine der Haupteigenschaften des guten, edlen, reinen Weines, nämlich der Glanz, das Leuchten, die Durchsichtigkeit. Der Künstler, Herr Pfeil, der diesen Entwurf machte, hat gegen die einfache Vernunft sowie gegen jede Reklamepsychologie gesündigt, indem er das Glanzlicht auf seinem Römer wegließ! Sein Wein — Ihr Wein, verehrte Herren —, ist einfach kein Wein, sondern Most oder Mostrich, oder abgestandenes helles Bier. Man bekommt keinen Appetit auf diese gelbe Flüssigkeit, also verfehlt das Plakat seine beabsichtigte Wirkung. Dazu noch die abschreckende, schwere gepanzerte Faust! Was hat denn diese, was hat denn überhaupt das Gewappnete oder die Kraftmeierei mit dem idyllischen, romantischen Weintrinken zu tun? Eine graziöse Hand, zwei zierliche Finger, die ein funkelndes Glas heben, sollten da genügen. Herr Pfeil schoß arg daneben mit diesem Entwurf.

Ich kann die Deutschen sehr gut leiden, und ihre Weine trinke ich gern. Aber seitdem ich überall diesen Befehl, diese Eisenfaust, diesen Römer voll Senf oder Erbsensuppe vor mir habe, ist mir beinahe die Lust dazu vergangen. Der deutsche Wein ist ein poetisches Produkt, das Weinanbieten und -trinken soll in liebenswürdigen Formen geschehen, die Reklame für Wein müßte ästhetisch bleiben. Das wußten schon die, die eine der schönsten Formen der Welt schufen — die deutsche Rheinweinflasche.

Herman George Scheffauer