

Gebiete der Reklame richtig zu beurteilen«. In der Tat ist in dem Buche ein großes Material zusammengetragen: ein Auszug aus der deutschen und aus der österreichischen Gesetzgebung, soweit sie die Reklame betrifft, viel Material ist verarbeitet, viel Literatur benützt, aber wenig eigenes gesagt. Es ist auch nicht *das Buch*, das der Reklamer braucht, dennoch ist es eines, aus dem er manche Anregung schöpfen und das ihn in wichtigen Fällen beraten kann. — Die Auswahl der Illustrationen läßt stellenweise etwas zu wünschen übrig. Abb. 7 (S. 51) soll die Technik des Inseratbildes veranschaulichen. Beispiel und Gegenbeispiel sind beide sehr mangelhaft, sowohl die Zeichnung in »klarem appetitlichem Schwarzweiß« wie auch die Darstellung mit »Schattenwirkung.« In Schwarzweißmanier sind sie — nota bene — auch beide. Weder die eine noch die andere ist imstande, etwas Werbliches zu beweisen, weil beide gar zu unzulänglich sind. Unter den reproduzierten Geschäftsmarken ist nicht *eine* einwandfrei; das auf Seite 113 abgebildete Schaufenster, ebenso das auf Seite 116, sind doch gar zu klägliche illustrative Leistungen. Auf Seite 70 wird uns ein Inserat als Muster erzieherischer Reklame gezeigt. Es handelt sich bei diesem Inserat darum, der arbeitenden Bevölkerung Feigenkaffee zu empfehlen. Diese Empfehlung geschieht durch zwei nebeneinander angebrachte Illustrationen. Auf dem einen Bild sehen wir einen betrunkenen Arbeiter, der Glas und Flasche noch in der Hand hat. Der Text dazu lautet: »So geht der Arbeitsmann zugrund.« Auf dem zweiten Bilde erlabt sich ein Arbeiter an Feigenkaffee. Der Text lautet hierbei: »So bleibt er rüstig und gesund.« Psychologisch ungeschickter kann man die Aufgabe wohl kaum anpacken. Jeder Arbeiter kennt das Lied mit dem Refrain: »So geht ein Arbeitsmann zugrund.« Liest er diesen Vers über einer Zeichnung, die einen Besoffenen darstellt, so fühlt er mit dem Lied seinen Stand und seine politische Gesinnung verhöhnt. Der Proletarier, der dem Feigenkaffee geworben werden soll, wird statt dessen verärgert. Es ist nicht wahrscheinlich, daß dieses Inserat dem Feigenkaffee viel Kunden aus dem Arbeiterstande geworben hat. Obendrein heißt der Kaffee auch noch »Imperial«! — Da nicht anzunehmen ist, daß die besitzenden Klassen Feigenkaffee konsumieren, so kann man dieses Inserat als Muster einer gänzlich verfehlten Reklame bezeichnen. Es dürfte nicht ganz leicht sein, den Käuferkreis, an den man sich wendet, tolpatschiger vor den Kopf zu stoßen. — Noch mancherlei wäre an dem Buche

auszusetzen: wir wollen es dabei bewenden lassen, es könnte sonst der Anschein erweckt werden, als überwögen die Fehler die Vorzüge.

\*

*Achtzig Schreibrift-Anwendungen, Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M.* Die Anwendungsbeispiele sind wohl imstande, die Schreibriften der Bauerschen Gießerei zu empfehlen. Mit feinem Verständnis und sicherem Geschmack sind die einzelnen Drucksachen entworfen und das Heft, worin all das gezeigt wird, ist ein kleines Glanzstück deutscher Druckkunst.

\*

*Festschrift der Trumpp-Schokoladenfabrik Leonard Monheim, Aachen-Berlin.* Max Ludwig heißt der Künstler, der diese Festschrift mit zum großen Teil ganz außerordentlich schneidigen Zeichnungen ausgestattet hat. Den Druck besorgte Erasmusdruck, vorzüglich wie immer, die geschmackvolle Umschlagzeichnung ist von Herbert Zumpe.

Ali Baba

\*

*Grafika Polska.* Wir haben bereits in einem früheren Heft auf diese Zeitschrift hingewiesen und hatten Gelegenheit, den polnischen Holzschneider W. Skoczylas nach einer Publikation dieser Zeitschrift unseren Lesern vorzuführen. Da aber diese Zeitschrift unter allen Fachpublikationen eine ganz besondere Stellung einnimmt, müssen wir auf die neu erschienene Nummer 3 hinweisen. Sie zeigt zunächst eine Entwicklung des polnischen Adlers und macht uns dann mit dem polnischen Gebrauchsgraphiker Tadeusz Gronowski bekannt. Gronowski ist ein sehr ideenreicher und beweglicher Graphiker, dessen Plakatschöpfungen absolut schlag- und zugkräftig sind. Man möchte sich wünschen, daß an den Berliner Plakatsäulen endlich einmal wieder Plakate von gleicher Schlagkraft erscheinen möchten.

Außerdem zeigt die Publikation die polnische Ausstellung auf der Internationalen Buchkunstausstellung in Leipzig und daneben drucktechnische Abhandlungen.

Die Zeitschrift ist außerordentlich gut gedruckt, typographisch geschmackvoll angeordnet. Sie lei-det nur, wie die meisten deutschen Fachzeitschriften (die unsere nicht ausgenommen), unter den schlechten von Deutschland gelieferten farbigen Insertions-Beilagen der Farbenfabriken.

Die Zeitschrift ist zu beziehen durch: Drukarnia »Rola« Jana Buriana, Warszawa, Mazowiecka 11.