

seite: farbiges Stollwerkinserat von Amsel. Der Text behandelt eingehend alle Interessenfragen des Verbandes.

*Der Papierfabrikant. Fest- und Auslandsheft. Verlag Otto Elsner, Berlin.* Diese Festnummer ist eigentlich kein Heft mehr zu nennen, das ist schon ein Buch (284 Seiten). Der Beitrag »Alte Papiermühlen der hessischen Länder« ist auch für uns von Interesse, denn er enthält eine ganze Anzahl alter Wasserzeichen in (leider) nicht besonders ansprechenden Abbildungen. Im übrigen ist die Zeitschrift jedoch gut ausgestattet. Auch hier ist ein reichhaltiger Inseratenteil hervorzuheben.

*Garamond. Schriftgießerei D. Stempel A. G. Frankfurt a. M. Heft Nr. 64.* Die »Garamond« ist eine Schöpfung des berühmten Stempelschneiders und Schriftgießers gleichen Namens (gest. 1564). Dieser klassische Typus der Antiqua, die sogenannte Mediaeval, verdient es, der Vergangenheit und Vergessenheit entrissen zu werden, denn sie ist so modern wie irgendeine, weil sie zeitlos ist in der schlichten Grazie ihrer reinen Formen. Im Buchsatz perlt sie in ruhigem Fluß dahin, außerordentlich wohltuend für das Auge. Ein Beispiel dafür bietet dieses Heft in dem sehr lesenswerten Vorwort von Dr. Rudolf Wolf, ferner in den Beispielen aus fremden Sprachen. Daß eine Schrift wie die Garamond sich zum Druck von Versbüchern eignet, ist bei dem ausgesprochen geistigen Charakter der Schrift selbstverständlich. So sind auch die Beispiele von Anzeigen jenen Gebieten entnommen, die der Kunst, der Literatur und dem vornehmen Luxus angehören. In Verbindung mit der Garamond-Kursiv und dem zu der Schrift passenden Schmuck zeigt das Heft Anzeigen, die in ihrer stilvollen Schönheit zum Besten gehören, was auf diesem Gebiete möglich ist. Buchtitel wie »Gespräch über die Poesie« oder »THE FAR EAST« sind in ihrer Art unübertrefflich. Die Buchseiten, wo etwa ein Initial, ein Zierstück oder auch nur ein Linienpaar den schwarzen Text wie ein Rubin schmückt und überstrahlt, sind einfach entzückend. So wunderschön gedruckte Bücher gibt es also und trotzdem werden noch andere gekauft! Das Heft ist gesetzt und gedruckt in der Hausdruckerei der Firma D. Stempel und stellt den Kräften, die dort tätig sind, das beste Zeugnis aus. Auch der verwöhnteste Geschmack wird an dieser Arbeit nichts aussetzen haben. Die Aufgabe, eine vornehm wirkende Schrift vornehm vor- und einzuführen, ist glänzend gelungen.

Ttt. Sch.

*Nachrichtendienst, Schriftverkehr und Reklame. Grundriß der Betriebswirtschaftslehre. Band 13.*

*Verlag G. A. Glöckner, Leipzig. 538 Seiten, Lexikonformat. Preis geb. 28 Mark.* Dieser »Grundriß der Betriebswirtschaftslehre« besteht also vorläufig aus 13 solchen Bänden. Uff! Grundriß!?! — Wenn schon der Grundriß so umfangreich ist, was soll dann das für ein Gebäude werden? — Ein Buch für sich allein ist eigentlich schon der Beitrag von Prof. Dr. W. Mahlberg über »Das Auskunftswesen und seine Probleme«. Zwar steht das Auskunftswesen mit der Werbung nicht in direktem Zusammenhang, dagegen ist es wie die Reklame ein Teil des Nachrichtenverkehrs und dient einem überaus wichtigen Teil des kaufmännischen Lebens, nämlich der Krediterkundung. Die Probleme werden vom Verfasser in überaus klarer, sachkundiger und erschöpfender Weise vor uns ausgebreitet und kommentiert. Der Beitrag »Schriftverkehr und Vertragstechnik« von Prof. Dr. Isaak beleuchtet die für jedermann so wichtigen Fragen von allen Seiten und bietet viel Belehrung. Eine verkehrstechnische Ergänzung dazu bildet der von Prof. Dr. Hellauer stammende Artikel über Post- und Telegraphenverkehr, sowie der kurze Beitrag von demselben Verfasser über »Telegrammschlüssel« (Codes). Diplomkaufmann Dr. F. Runkel schreibt über die Handelspresse, zu der ja im weitesten Sinne die gesamte Fachpresse, also auch die »Gebrauchsgraphik« gehört. Es ist interessant, an Hand einer so aufschlußreichen Arbeit die Stellung der Presse in der allgemeinen Betriebswirtschaft kennenzulernen. Obwohl in letzter Zeit über Psychologie und auch über Amerika auf dem Gebiete der Werbung viel geschrieben worden ist, bietet der Beitrag von Prof. Dr. Jaederholm über »Die Psychologie der Anzeige in den Vereinigten Staaten« doch noch wenig bekanntes Material genug. Leider stört in dem sonst fesselnd geschriebenen Aufsatz die allzu reichliche Anwendung von Fremdwörtern. Man kann dem Verfasser auch sonst nicht in allen Punkten beistimmen, so z. B. wenn er schreibt, daß es als *Verdienst* der Reklame angegeben werden müsse, daß sie durch Propagierung von Grammophon und Radio den musikalischen Geschmack entwickelt habe! Den psychotechnischen Versuchen von Starch, Hollingworth und anderen sind wir zwar in der Reklameliteratur schon oft begegnet, aber sie gehören nun einmal zu dem Thema und so läßt man sie sich noch einmal gefallen. Epochenmachend Neues erfährt man dabei nicht und die Ergebnisse, die uns überraschen, dürften nicht sehr stichhaltig sein. In einem psychotechnischen Versuch mit Anzeigen für ein Buch kam der Veranstalter (Starch) nicht zu dem gewünschten Ergebnis und