

Ein illustriertes Handlexikon der deutschen Druck- und Buchbindereimaschinenindustrie. (Dagobert II.)

*

Blank, der Schriffter und Werbekünstler spannt die Literatur vor seinen Werbewagen. Man muß es ihm lassen: er tut es sehr geschickt. Er druckt eine Stelle aus dem »Tagebuch« ab, läßt das, was ihm daran nicht paßte, weg und tut nun ganz keck so, als ob er mit der Notiz gemeint gewesen sei. Dies trifft nun nicht zu. Die fragliche Schrift, um die es sich handelt, wurde im Hause Ullstein schon lange vor Blank verwendet. Doch wer wird auch alles so genau nehmen — um so weniger, als der eigentliche Autor der Schrift — wenn er überhaupt festzustellen ist — dem Schriffter und Werbekünstler Blank wohl kaum den Ruhm streitig machen dürfte, statt seiner von einem Satiriker durch den Kakao gezogen worden zu sein. Manch einer wird so sachte geschaukelt, daß er es gar nicht merkt. So oder so: der Prospekt, den Blank aus der Satire geschmiedet hat, ist famos, den schmeißt so leicht niemand ungelesen in den Papierkorb.

*

Eine andere etwas zahmere Werbedrucksache flog uns auf den Tisch. Von der *Firma Bernhard Arndt G.m.b.H.*, Berlin W8, mit Zeichnungen von Albert Heim. Die Mitarbeiter dieser Werbe G.m.b.H. werden uns vom Hauskünstler in Profilen vorgeführt. Was es doch für interessante Köpfe gibt unter den Werbe-Onkeln und -Enkeln, -Tanten und -Nichten! Sogar Oms ist darunter! Sicherlich stammen die Verse auf der ersten Seite von ihm. Auf der zweiten Seite werden die Naturgesetze beschworen und die Casson'sche Efficiency-Bewegung. Im Kopf schwirrt's einem von so viel Reklame-Gelahrtheit. Glücklicherweise gehtes vorüber, auf der vierten Seite fangen schon wieder Heims Zeichnungen an. Die Arbeiten sind zum größten Teil den Lesern und Betrachtern (und Pausern) der Gebrauchsgraphik bekannt. Bei Heim ist der süddeutsche Humor durch den Nachkriegstrichter filtriert, mit grotesk dekorativen Elementen durchsetzt, aber durch fleißiges Naturstudium eingezäunt und zugleich befruchtet: also keine schlechte Mischung.

*

Martin Weinberg, Werbegraphiken. Verlag von R. Boll, Berlin. In dem (nicht sehr glücklich geratenen) Vorwort heißt es von Weinberg »Die Doppelanlage zum Ingenieur und zum bildenden Künstler bestimmt von Anfang an seinen Weg.« Weinberg ist also einer von den Künstler-Ingenieuren, die in der norddeutschen Gebrauchsgra-

phik nicht allzu selten sind und ihren tektonisch kühlen Charakter mitbestimmen. Tatsächlich sind auch die rein technischen Arbeiten Weinbergs seine besten. Daneben heben wir als besonders gelungen hervor »Hundert Jahre Spindler« mit einer ganz mustergültigen Fabrikansicht, den Umschlag für das »Industrie-Magazin«, die beiden farbigen Insetrate für R. Boll und Salinger & Leppmann. Auch unter den Schutzmarken sind einige sehr gelungen.

*

Des Buchdruckers Schatzkästlein. Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M. Es ist immer ein besonderer Genuß, die neuen Schriftkataloge der Bauerschen Gießerei durchzublättern. Dies Schatzkästlein verdient seinen Namen. Jede Seite ist ein in sich abgeschlossenes kleines Meisterwerk der Buchdruckerkunst. Fraktur und Antiqua, die beiden künstlich zu Feinden gestempelten Brüder, Schwabacher, Gotisch und Futura vertragen sich aufs beste. A propos Futura! Sie hat in diesem Schatzkästlein einen nicht zu verachtenden älteren Konkurrenten, die Venus-Grotesk. In den Majuskeln ist die Futura vorzuziehen, in den Minuskeln aber muß man der älteren Schrift den Vorrang einräumen. Diesen prachtvoll ebenmäßigen Fluß der Zeilen hat die Futura nicht. Sie holpert etwas. Was gibt es doch für schöne Schriften! Wie herrlich sind die klassisch einfachen Beispiele der Bodoni, der Baskerville, der Manuskript-Gotisch in unserm Schatzkästlein! Aber auch die Ehmcke und Kleukens und Weiß und Bernhard und Garamond stehen nicht zurück. Die Hausdruckerei der Bauerschen Gießerei hat sich mit diesem Schatzkästlein wieder einmal selbst übertroufen.

*

Straßenreklame der Weltstädte. Wien. Von Justinian Frisch. Verlag C. Barth, Wien. Wie anders wirkt dies Zeichen auf mich ein! ruft der Rezensent mit Faust aus, wenn er von London einen Sprung nach Wien macht. Dort ein kreischender, überlauter Trubel, hier Gedämpftheit, Geschmack und Vornehmheit. Der Vorzug der Wiener Straßenreklame besteht darin, daß sie städtisch monopolisiert ist. Man blättert das dünne Heft (40 Seiten) durch und betrachtet mit Vergnügen und künstlerischem Genuß die schönen Ansichten von Wien und die Reklamen, die so taktvoll dem traditions-gesättigten Straßenbilde eingepaßt sind. Es geht also auch so. Der die schönen Bilder begleitende Text ist leider von einer geradezu k. u. k. beamtenhaften Trockenheit.