

eine Freude das Buch zu lesen und ein hoher Genuß, es durchzusehen. An dem Stil dieser Biographie könnte sich mancher ein Beispiel nehmen: hier ist Klarheit, Prägnanz und doch Bildhaftigkeit. Die Buchausstattung besorgte Walter Maria Kersting. Dieser Name ist wohl Bürgschaft dafür, daß an der Ausstattung nichts, aber auch gar nichts, auszusetzen ist. Der ganz wundervolle Druck stammt von Edler & Krische, Hannover. Einband, Papier, Schrift, Text und Abbildungen sind zu einer Einheit verschmolzen, sind ein Ganzes, sind ein Buch geworden. So müßte es zwar eigentlich immer sein. Aber man freut sich schon, wenn es hin und wieder einmal vorkommt.

*

Das Buchgewerbehaus ist für die bei jeder Messe zahlreicher werdenden Aussteller zu klein geworden. Zur Frühjahrsmesse 1929 wurde deshalb der Lichthof des Buchgewerbehauses zur Erweiterung der Maschinen-Ausstellung umgebaut und erweckt durch seine schöne Gestaltung das Interesse der Fachwelt. Die Maschinenfabrik Georg Spieß, Leipzig, hatte auf dem bisherigen Stand zu wenig Platz und ist deshalb umgezogen in obigen Lichthof im Erdgeschoß des Buchgewerbehauses. Im Maschinensaal dieses Lichthofes stellt die Firma Georg Spiess aus: ihren weltbekannten Bogenanlege-Apparat »Rotary« an einer Fünf-Zylinder-Zweifarb-Offsetmaschine und an einer Einfarb-Offsetmaschine der Dresden-Leipziger Schnellpressenfabrik A. G., Coswig, den Bogenanlege-Apparat »Spieß-Sauger« an einer »Planeta«-Buchdruckpresse, ferner ihren »Spieß-Tiegel« und »Spieß-Falzer«. Durchweg neuartige Konstruktionen. Der »Rotary«-Anleger wird außerdem noch betriebsfertig vorgeführt an einer »Roland«-Zweifarb-Offsetmaschine auf dem Stand der Firma Faber & Schleicher, A. G., Offenbach.

*

Ökonomisch, hochwertig, preiswert. VW-Druck. Die Druckerei Volkhardt & Wilbert, Nürnberg, versendet eine geschmackvolle, kleine Werbeschrift, die wir ebenfalls erhalten haben und mit gebührendem Nachdruck hier anzeigen. Entwurf in Schwarz, Blau und Gold von Rabenbauer, München.

*

Sk-Werbetexte. Verlag S. Knuth, Berlin. Eine Serie von Werbetexten für die Automobilbranche. Der Verfasser möchte aber nicht auf Automobile »festgelegt« werden, er beteuert, daß er auch für andere Artikel Werbetexte schreiben könne. Man glaubt es ihm gerne. Das Heftchen ist gut gedruckt und macht einen vertrauenerweckenden Eindruck.

MAX KOLPE

DAS KIND

UND DIE WANDERSCHRIFT

EINE REKLAMETECHNISCHE BETRACHTUNG

DIE Reklame nimmt auch bei uns immer mehr amerikanische Ausmaße an. Sie beginnt in den Zeitschriften den redaktionellen Teil zu erdrücken, überflutet mit ihren grellen Farben und Lichtern die Straßen. Parallel mit dieser enormen Ausdehnung geht aber eine Abschwächung unseres Interesses. Wir beginnen immun gegen ihren Einfluß zu werden; wir lesen kaum noch die Zettel, die man uns in die Hand drückt oder ins Haus schickt, übersehen die Plakate auf den Säulen und Reklameflächen, übergehen die Inserate in den Zeitungen, kurzum all diese Reklame wird nur zu einem kleinen Prozentsatz beachtet. Wenn auch die Durchschnittsreklame wahrscheinlich nur mit diesem geringen Prozentsatz rechnet, so gibt es doch oft überraschend neue Wege, originelle Tricks und nicht selten künstlerische Leistungen, die unser Interesse gewinnen, unsere Indifferentheit und Gleichgültigkeit überwinden, unsere Spannung und Neugierde erregen.

Die Originalität einer solchen einschlagenden Reklame besteht meistens in der Einmaligkeit. Reklame darf nicht tot sein, muß leben, d. h. sich bewegen. Ich meine hiermit nicht nur sich bewegende Lichttransparente, sondern die Bewegung der Reklame an sich, d. h. die Veränderung, der Wechsel mit der Zeit, wenn auch unter Beibehaltung einer typischen Note, wie z. B. eines Firmen- oder Warenzeichens.

Der geschickteste Weg ist die Steigerung. Wir kennen hier den Beginn mit geheimnisvollen Worten, Bildern oder Zeichen, die stets unsere Spannung und Neugierde erregen. Solche ein Zeichen muß dann wirklich ein Begriff werden; und das geschieht tatsächlich nur durch dauernde Wiederholung. Diese Wiederholungen dürfen nicht ermüden, sie müssen stets im wechselnden Rahmen vor sich gehen. Ziel und Tendenz jeder wirksamen Reklame bleibt aber stets die reale Bewegung, die Loslösung aus einer starren, gebundenen Form.

Die naive Freude eines Kindes an jedem Spielzeug, das sich bewegt oder bewegen läßt, ist typisch für das gesteigerte Interesse auch des erwachsenen Menschen an Dingen, die sich bewegen. Dieses Interesse ist so groß, daß es oft in Leidenschaft ausartet, am besten charakterisiert durch die konstante Sucht nach Geschwindigkeitsrekorden