

fördert, politische Machenschaften böswilliger oder dummerweise unterschoben werden. Man denke, welcher Schaden der deutschen Wirtschaft entsteht, wenn ganze Auflagen von Geschäftsdrucksachen dieserhalb vernichtet werden müßten. Wer aber glaubt auf seinen Drucksachen — besonders ja auch bei der Wahlpropaganda — die

Partei- oder Landesfarben zeigen zu müssen, der soll es klar und offen in der deutlichen Farbentstellung der entsprechenden Flaggen tun, wie das auch früher geschah. Jedenfalls ist es notwendig, dem sowieso schwer ringenden deutschen Wirtschaftsleben Schikanen und Verärgerungen, die ganz unnötig sind, fernzuhalten.

K A L E N D E R D E S J A H R E S 1929

DER Kalender ist eines der beliebtesten Werbemittel der deutschen Drucker und so hat sich denn auch dieses Jahr wieder eine Hochflut von Kalendern über die Reklame treibenden Firmen ergossen. Es ist aber nicht zu bestreiten, daß diese Reklame ihre Wirkung verfehlen muß, wenn sie nicht ganz vorzüglich und geschickt gemacht wird. Bei Durchsicht der annähernd 150 Kalender, die in die Redaktion der »Gebrauchsgraphik« gekommen sind, muß ich doch feststellen, daß mindestens 75 Proz., was den Entwurf anbelangt, unzulänglich erscheinen. Ein Kalender muß doch so beschaffen sein, daß man ihn wirklich ein Jahr lang ansehen kann. Er darf also nicht so gestaltet werden wie ein Plakat, welches seine Wirkung in wenigen Sekunden erledigen muß oder ein Prospekt, der zu einer Betrachtung von einer viertel Stunde oder etwas länger herausfordern soll. Kalender dürfen keine Plakate sein. Es müssen eben Kalender sein. Sie müssen einen etwas mehr erzählenden Charakter haben. Das Bildmotiv darf nicht auf eine so kurze Formel gebracht werden wie beim Plakat, vor allen Dingen sollte man die Plakatfarben dabei vermeiden. Selbst wenn der Plakatdrucker durch den Kalender beweisen soll, welch hervorragenden Farbdruck er liefern kann, so ist die ganze Werbemühe umsonst, wenn der Kalender so schreiend ist, daß man ihn ein Jahr lang nicht vor sich an der Wand haben will. Selbst da, wo der Versuch gemacht wurde, liebenswürdig zu sein, erscheint es mir auch nicht immer ganz geglückt zu sein. Sonderbar, daß man Liebenswürdigkeit immer mit einem süßen Mädchenkopf in Verbindung bringt. Es gibt doch nun einmal kein Mädchen das so schön wäre, daß man sie ein Jahr lang mit dem immer gleichen Lächeln vor sich haben möchte. Da wird selbst das schönste Gesicht zur banalen Langweiligkeit.

Wir wollen diesmal von einer Klassifizierung der Kalender absehen. Trotzdem einige ganz her-

vorragende Leistungen darunter sind, muß doch festgestellt werden, daß das allgemeine Niveau gegenüber dem Vorjahre zurückgegangen ist. Nur in drucktechnischer Ausführung sind sie fast alle ausgezeichnete Leistungen. Wir erhielten Kalender von nachstehend aufgeführten Firmen:

Adrema G.m.b.H., Berlin,
AEG., Berlin,
Otto Baer, Radebeul-Dresden,
A. Bagel A.-G., Düsseldorf,
Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M.,
Brönners Druckerei, Frankfurt a. Main,
Bürobedarf, Berlin,
Fritz Buscher, Dortmund,
S. L. Cahen, Berlin,
Cords Seiden, Berlin,
Heinrich Cramer, Offenbach,
Deutscher Buchdrucker-Verband,
Deutsche Bücherei, Leipzig,
Dresdner Neueste Nachrichten,
E. Dölle & Sohn, Halberstadt,
Elsnerdruck, Berlin,
Gebr. Feyl, Berlin,
J. Fink, Stuttgart,
Förster & Borries, Zwickau,
Fretz A.-G., Zürich,
Emil Gerasch, Leipzig,
Gerisch & Co., Dortmund,
Wilhelm Gerstung, Offenbach,
Giessener Anzeiger,
Der Graphische Betrieb, Berlin,
Graphische Berufsschule, München,
Greiner & Pfeiffer, Stuttgart,
Walther Grützmaker, Berlin,
E. Gundlach A.-G., Bielefeld,
Dr. Haas, Mannheim,
A. Frances Hanson, Boston,
H. M. Hauschild, Bremen,
E. Heckendorff, Berlin,
H. Hohmann, Darmstadt,