

Deutscher Buchdrucker und des Gutenberg-Bundes 4 Mark.) Vorwort von Rudolf Ullstein.

*

Richtlinien für die Beurteilung von Schaufenstern. Von Carl H. Daehme, Verlag Siegfried Scholem, Berlin. In diesem klar und auch sonst gut geschriebenen Büchlein werden die modernen Probleme des Schaufensters in Fragen und Antworten systematisch, ja etwas dogmatisch behandelt. Doch sind solche Werke geeignet, zu klären und zu scheiden und schon aus diesem Grunde begrüßenswert. Mit Abbildungen im Text, vier Tafeln und einer instruktiven Tabelle über Prüfungsfragen.

*

Extrafine geprägte Phantasiepapiere und Kartons. Louis Staffel, Witzenhausen. Papiere — es ist einfach eine Pracht — in allen Tönungen und Prägungen und von einer bewunderungswürdigen Qualität. Was Papier für eine herrliche Ware sein kann, ersieht man aus diesem Musterbuch.

*

Sechs Grundsätze für den Erfolg Ihrer Reklame. Verlag Union, Stuttgart. Die typographische Gestaltung und der Bilderschmuck dieser Werbesache stammen von Kunstmaler Reiner, Stuttgart. Alles ganz erstklassig bis auf die ganzseitige Abbildung auf der vorletzten Seite, worin so viele Stileinflüsse und andere (unerkennbare) Dinge durcheinanderspielen, daß man sich gar nicht mehr auskennt. Sonst aber, wie gesagt: Großartig gekonnt. Auch der Druck. Der Text ist zwar sachlich und mit vollster Beherrschung der Materie geschrieben, aber vielleicht doch nicht suggestiv genug.

*

Geschäftskniffe von I. Iversen, Füssen a. L. Organisations-Verlag A. G. Leipzig. Das ist ein lustiges Buch, bei dessen Lektüre man nicht selten laut lachen muß. Eigentlich ist es eine kaufmännische Anekdotensammlung, aus den verschiedensten Quellen gespeist, wie die Märchen aus 1000 und einer Nacht. Darum wird wohl keiner das dünne Büchlein ohne Bereicherung aus der Hand legen. Ob man es sehr jungen Leuten, die den kaufmännischen Beruf ergreifen wollen oder ergriffen haben, empfehlen soll, ist eine andere Frage. Es ließe sich denken, daß einem Jüngling durch diese Lektüre die Lust verginge, einen Beruf auszuüben, worin hauptsächlich mit unreinlichen Mitteln erfolgreich gearbeitet wird. Diese Geschäftskniffe sind allzuoft Schelmenstücklein. Zwischen Bauernfängerei und Gesetzesumgehung schwankt das Charakterbild dieser Geschäftskniffe in der Geschichte.

Iversen ist der Karl May der deutschen Reklame. Wie dieser, ist auch er meistens selbst der Held der geschilderten Abenteuer. Und wie Karl May ist auch Iversen der Retter aus allen Nöten: eine Sache kann noch so verfahren sein, eine Forderung noch so hoffnungslos — Iversen wird euch bestimmt einen Geschäftskniff verraten, der aus der Patsche hilft. Wie Old Shatterhand geht auch Iversen aus jedem Kampf als Sieger hervor. Beide arbeiten gelegentlich mit Ausländerhaß und Antisemitismus. Seinem Vorbild ist Iversen auch darin treu, daß er literarische Anleihen nicht verschmäht. So stammt die Geschichte von dem Bettelmönch, der für sein Kloster eine Leiter benötigte und sich erst eine ganz kleine erbettelte, diese gegen eine etwas größere eintauschte und die eingetauschte wieder gegen eine größere und so fort, bis er eine so lange Leiter hatte, wie er sie brauchte, aus den »Fliegenden Blättern«. Allerdings aus einem ziemlich alten Jahrgang. Geschäftskniffe aus den »Fliegenden«!

Und auch das hat Iversen von Karl May: er ist auf keiner Seite langweilig. Das Büchlein erscheint schon in dritter Auflage. Es wird noch mehr Auflagen erleben. Es kostet 2.60 M., gebunden 3.30 M. Die Ausstattung ist anspruchslos.

*

Teppich-Unterlagen Ozite Verkaufsges. m. b. H., Hamburg. Das ist einmal eine Werbeschrift, die textlich ausgezeichnet ist. So sollen Reklametexte sein.

Wer in dieser Hinsicht etwas lernen möchte (nötig hätten es so viele), der beschaffe sich diese Broschüre. Wie elegant, wie sachlich — ohne die so beliebte »edle, rassige und schnittige« Himbeerlimonade, die einen schon nachgerade Ausführung dieser Werbeschrift: Crawfords Reklame-Agentur G. m. b. H., Berlin. Dagobert II.

*

Am 13. und 14. April 1929 fand die Generalversammlung des Bundes der Schaufensterdekorateure Deutschlands EV in Frankfurt a. M. statt.

Neben einem Lichtbildervortrag wurde ein Vortrag über »Die Bedeutung des Schaufensterdekorateurs im Wirtschaftsleben« öffentlich gehalten.

Im Anschluß an die Jahrestagung wurden 5 Schaufenster-Experimental-Vorträge für die Messebesucher im Beethovensaal am 15. und 16. April 1929 in Frankfurt a. M. abgehalten. Vor den Augen der Zuhörer wurden Schaufenster aus fünf verschiedenen Branchen dekoriert, die für die Messebesucher Frankfurts von wirtschaftlicher Bedeutung sind.