NEUES HANDBUCH DER REKLAME

II. Reinhold Wichert, Verlagsanstalt »Soll und Haben«, Berlin

JOHANNES SCHMIEDCHEN hat unter seinen Namen folgende Titel gesetzt: »Dozent der Freien Hochschule Berlin, vormals Präsident des Deutschen Werbeklubs, Herausgeber der Werberundschau.« Davon kann höchstens der erste Titel eine Wertschätzung bedeuten. Die beiden andern betreffen dieselbe Angelegenheit und berechtigen keineswegs zu einem Schluß auf die Qualität des Autors.

Der Titel des Buches ist falsch, denn es ist kein neues Handbuch der Reklame, sondern eine wirre Folge aneinandergefügter Artikel oder Gedanken über die Reklame. Die Systemlosigkeit des Buches überrascht, ebenso wie die saloppe Schreibweise, die flache Einstellung zu den Problemen und der schlechte Druck auf schlechtem Papier. Das Buch diskreditiert sich selbst durch die Aufnahme von Reklamebeilagen und eines Inseratanhangs, sowie durch redaktionelle Empfehlungen von Lieferanten. Aus Korrespondenzen, die Schmiedchen mit Reklamelieferanten geführt hat, geht hervor, daß ein richtiger Kuhhandel darüber stattfand, welches Ausmaß die Besprechung gewisser Reklamearten haben wird, wenn ein Inseratauftrag erfolgt oder nicht. Diese Handlungsweise stimmt sehr schlecht mit der Behauptung des Herrn Schmiedchen überein, daß er für die Unabhängigkeit von Journalisten und Literaten kämpft. Das ist Spiegelfechterei ärgster Sorte.

Die Bildbeispiele sind durchweg schlecht, — manchmal sogar kümmerlich. Entweder sind sie einer Sammlung aus den neunziger Jahren entnommen oder der Verfasser hatte keine kritische Einstellung dazu.

Schmiedchen kommt nie zu den Kernpunkten der Probleme, indem er aus praktischen Beispielen Schlüsse von allgemeiner Wichtigkeit zieht. Sein Standpunkt gegenüber der Gemeinschaftswerbung ist unbeschwert von der Erkenntnis der letzten Veröffentlichungen über diese Fragen. Hätte er das Buch von Hugh E. Agnew gelesen, so würde er sich nicht darauf zu beschränken haben, die deutschen Gemeinschaftswerber auf das Deutsche Reichswerbeamt hoffen zu machen.

Jeder der Autoren, die Handbücher oder allgemeine Abhandlungen über Reklame schreiben, fühlt sich dazu verpflichtet, ein Kapitel über Drucktechnik und Schriftkunde einzufügen. Dadurch werden die Bücher dicker.

Die Technik der geistigen Arbeit des Werbefachmannes ist nicht dazu geeignet, mehr Klarheit in die Gedanken des Werbeleiters zu bringen. Der Verfasser weiß nicht, daß es unmöglich ist für die Technik der Arbeit und damit auch der

ANDREAS KARL HEMBERGER

Plakate Posters

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id36789218 7-19300030/85 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT