

sowohl als im Inhalt. Das ist nun freilich kein Wunder, wenn man die Namen der Mitarbeiter erfährt: Karl Ettlinger, Max Jungnickel, H. Behrmann, Wigo Weigand und — Joachim Ringelnatz, der folgenden unübertrefflichen Zweizeiler beigesteuert hat:

Mir ist der Name Krauß ein Schreck!  
Ich bade nie! Ich liebe Dreck!

Solch überzeugte unverbesserliche Dreckmäzene sind ja nun glücklicherweise die andern Mitarbeiter nicht. Sie wissen Krauß-Badewannen besser zu würdigen. In Vers und Prosa wird das Lob der Volksbadewanne und der Wärmflasche Krauß besungen. Die graphische Gestaltung dieser Werbeschrift reiht sich den früheren Veröffentlichungen der Kraußwerke würdig an. Druck: F. Bruckmann A.G., München. Typographie: Paul Renner.

*Ich bitte ums Wort zur Geschäftsordnung! Von E. Paquin. Selbstverlag des Verfassers, Hösel (Rhld.).* Dies schmale Heftchen ist allen Vereinsvorsitzenden, Versammlungsleitern und auch den übrigen Vereinsmeiern dringend zu empfehlen. Es ist unterhaltsam geschrieben, dabei kurz und sachlich und berührt so ziemlich alle Fragen, die in der Technik des Vereinslebens auftauchen können. Der Stil läßt ja hier und da etwas zu wünschen übrig. Doch daran werden sich voraussichtlich die Versammlungsleiter nicht stoßen, denn ihr Stil ist meist auch nicht besser, ist allzuoft ein von Bier und Berufsfloskeln geschwängertes Vereinsradebrechen. Das Heft kostet 1.80 RM. Dieser Preis ist für ein 29 Seiten starkes Broschürchen, von dem man sagen muß, daß die Ausstattung mehr schlecht als recht ausgefallen ist, allerdings recht hoch.

*Unseren lebenswürdigen Mitarbeitern gewidmet von Montblanc-Simplo. Hamburg 6.* Die bewährten Verkaufsrezepte, die — wenigstens in Werbekreisen — kein Geheimnis mehr sind, werden in diesem Montblanc-Füllfederhalter-Verkaufslehrbuch der Reihe nach aufgeführt und in einer süßen, wenn auch nicht gerade schmackhaften Sauce präsentiert. Der Anhang enthält dann noch ein Preisausschreiben. Die Wettbewerbs-Gladiatoren brauchen sich indessen nicht zu beunruhigen, der Termin ist schon verfallen. Daß wir es für unsere Pflicht halten, die Rezensionsexemplare auf ihre drucktechnische Qualität hin zu prüfen, sollte sich eigentlich schon herumgesprochen haben. Trotzdem sind von den täglichen Eingängen noch so viele drucktechnisch minderwertig. Auch der Druck der Abbildungen dieses Montblanc-Verkäuferbuches dürfte — gerade gesagt — besser sein.

Ttt. Sch.

Staedtler-Stifte seit 1662



J.S. STAEDTLER Max-Bleistiftfabrik NÜRNBERG

*Das Max Empfer Preisausschreiben. Verlag: Die Woche, Berlin.* Die umfangreiche Broschüre enthält Briefe in Faksimile-Wiedergaben, worin Urteile über den Wert der Anzeige verzeichnet sind. Verkappt und offen haben sich auch Werbefachleute dazu geäußert, die ja schließlich auch ein Recht dazu haben, denn sie sind ja ebenfalls »Empfer«. Für den, der selber Fachmann ist, sind die Urteile der Laien, oder sagen wir bescheidener, der nicht fachlich Beteiligten, interessanter. Die Konfektionäre z. B. könnten sich den Brief merken, den Heinrich W. Vogel an die »Hochwürdigen Herren Inseratenfabrikanten« richtet und worin er unter anderem schreibt: »Die Körperlänge ist beim wohlproportionierten Menschen die siebenfache Kopfhöhe. Das bekommt man schon in der Schule zu wissen. Neulich zählte ich bei einem Inserat nach: elfmal mußte ich die Kopfspanne anlegen, um bis zu den Füßen zu reichen! Dabei eine beängstigende Schmale und Dürre. Gesichter wie Leichen auf Urlaub. Meine Schwester sagte, solche Figuren seien Beleidigungen ihres ganzen Geschlechts. Und sie hat recht.« Sie hat auch recht. Die überschlanke Linie allein tut es nicht. Sie muß mit Blut und Leben gefüllt sein. Eine Dame aus Dessau beanstandet die »ausgesucht

