

Werbemittel zu gebrauchen, daß diesen Zweck erfüllt, und nichts ungereimter, als ein solches Mittel abzulehnen, weil es diesen Zweck in besonders vollkommener Weise erfüllt.

Man sollte es daher begrüßen, daß das Plakat »schreit«. Man kann dieses Schreien ja melodisch gestalten, förmlich zu einer »vornehmen« Musik machen, indem man alle Möglichkeiten einer künstlerischen Gestaltung des Plakates ausnutzt.

Die Nachbarschaft weniger vornehm gestalteter Plakate an der Säule dürfte den dieses Werbemittel wählenden Reklameverbraucher ebensowenig bekümmern wie etwa ein Theater, das durch ein Inserat für eine Parzival-Vorführung wirbt, seine Kreise gestört fühlt dadurch, daß ganz in der Nähe seines Inserates Herr Meier seine Beleidigungen gegen Herrn Schulze zurücknimmt.

»Ce n'est qu'un pas du sublime au ridicule« gilt

hier und gilt auch für das letzte Argument der Plakatgegner aus Vornehmheit. Die verwahrloste Säule eines nachlässigen Plakatanschlaginstitutes, an der Fetzen überholter Anschläge im Winde wehen, ist nicht anders zu beurteilen als die Annoncenseite des Exemplars älteren Datums einer vielleicht sehr seriösen Zeitung, die, den Weg alles Irdischen gehend, zunächst noch den nützlichen Zweck von Butterbrotpapier erfüllt.

Wenn man diese ganze Argumentation bis zu ihren letzten Gründen verfolgt, so wird man entdecken, daß es sich hier weder um die Frage der Vornehmheit noch die der Diskretion dreht, sondern nur um die des Herkommens. Hier ergibt sich aber die weitere Frage, ob *alles* Hergebrachte immer auch vornehm ist. Wir Leute von der Reklame betrachten jedenfalls die Forderung des Fortschritts als unsere vornehmste Aufgabe.

## B E S P R E C H U N G E N

*Schriftenheft. Von J. Krizek und F. Blumentritt. Schriftenheft-Verlag Joh. Krizek. Böhm. Budweis.* Das Büchlein gibt sich als Lehrbehelf für den Schriftunterricht in den Schulen. Neben vielen schönen Alphabeten und Schriftproben aus alter und neuer Zeit hat der Verfasser leider auch Minderwertiges aufgenommen. Das Initialen-Alphabet auf den Seiten 40 und 41 enthält kümmerlichen Dilettantismus. Man sollte den Kunstsinn der strebenden Jugend nicht durch solche läppi-schen Kritzeleien verwirren. Auf Seite 36 entdecken wir ein Alphabet von Theodor Hoyer, soll heißen H. Thaddeus Hoyer. Als Quelle ist die »Gebrauchsgraphik« angeführt. In der Tat erkennt man die Schrift, die Hoyer auf dem Umschlag des Heftes »Schrift- und Schriftschreiber« (2. Jahrgang) angewandt hat. Prof. Joh. Krizek nun hat aus den Buchstaben ein Alphabet zusammen-gestümpert. Barmherziger Himmel! Was ist dabei aus den zierlichen Hoyerschen Versalien geworden! Schaurig, schaurig! Auch sonst zeigt das Büchlein, bei allem Verständnis in Einzelheiten, noch nicht die letzte Reife. Das sieht man vor allem an der typographischen Mache, die äußerst lieblos und hilflos ist. Die Pflege der Schriftkultur fängt zwar beim Schreiben an, darf aber vor der Typographie nicht haltmachen, Herr Professor.

Tr. Sch.

*Stollwerck Post. 5. Jahrgang. Hauszeitschrift der Gebr. Stollwerck A.-G. Köln a. Rh.* Der 5. Jahrgang der Stollwerck Post ist wieder ein sehr anmutiges Bändchen geworden. Der Inhalt ist äußerst reichhaltig. Dipl.-Ing. Adalbert Stollwerck schildert in mehreren Fortsetzungen seine »Reise in die Kulturländer des Kakaos.« Kuchenformen, Spielzeug aus Tragan, Schokoladenquirle, Kakaokannen, das Café bilden den Stoff zu kurzen, mit vorzüglichem Bildmaterial geschmückten Artikeln. Doch nicht nur Beiträge, die mit der Schokolade in näherem oder weiterem Zusammenhang stehen, sind in der Stollwerck Post enthalten, auch Schiller, Goethe, der Auerbachskeller in Leipzig, die Eifel, Herr Walther von der Vogelweide und noch vieles andere kommt in Wort und Bild zur Sprache. Der Druck (M. Du Mont Schauberg, Köln) ist sehr sorgfältig.

*Heidelberger Fremdenblatt. Special Edition. Summer 1931. Heidelberger Verlagsanstalt und Druckerei Fr. Schulze G. m. b. H., Heidelberg.* Diese überaus reichhaltige Sondernummer in englischer Sprache ist wohl dazu angetan für Heidelberg und die umliegenden Dörfer — sie erstrecken sich in dem Heft vom Titisee bis nach Köln und Nürnberg — nach allen Regeln der Kunst zu werben. Von den vielen schönen Photos ist das vom Feldberg (Seite 49) ein wahres Pracht-