

wissenschaft, die von Professor Dovifat eingeleitet und vom Präsidenten des Werberats mit einem Geleitwort versehen worden ist, ist sowohl für die Zeitungswissenschaft wie für die Werbewissenschaft von elementarer Bedeutung. Wie die Beispiele, auf die wir oben hingewiesen haben, zeigen, beschränkt sich ihr Wert jedoch keineswegs auf die wissenschaftliche Fragestellung, sondern es ist hier auch für die Praxis der Werbung ein Handbuch entstanden, von dem man nur wünschen kann, daß das Institut an ihm weiterarbeitet und daß es dazu anregt, die Analyse des deutschen Anzeigenmarktes, für die es die Grundlage geschaffen hat, laufend fortzusetzen.

BESPRECHUNGEN

Das Buch des Setzers. Von Fritz Genzmer und Walther Großmann. Gutenberg-Druckerei und Verlag. Berlin S 42. Die buchmäßige Ausstattung der Fachliteratur läßt leider oft viel zu wünschen übrig. Das liegt zum Teil im Wesen der Sache. Der Autor ist gezwungen, zur größtmöglichen Verdeutlichung des Lehrmaterials zu Hilfsmitteln zu greifen, die sich ästhetisch nicht oder nur schwer bewältigen lassen. „Das Buch des Setzers“ kann als Muster dafür gelten, wie ein fachliches Werk zu gestalten sei. Es ist vom Einband bis zur letzten Seite sorgfältig und schön, aber keineswegs übertrieben luxuriös ausgestattet. Der Inhalt hat lexikographischen Charakter. Das Buch enthält so ziemlich alles, was der Setzer wissen sollte, und ist so abgefaßt, daß es auch der Nichtfachmann als Nachschlagewerk immer wieder mit Gewinn zur Hand nehmen kann, wenn er über irgend etwas Satz und Druck Betreffendes nicht im klaren ist. Ein paar Fehler und Unrichtigkeiten sind leider stehen geblieben. Die berühmte englische Druckerfamilie hieß nicht Coslong (Seite 10), sondern „Caslong“. Der Jugendstil ist nicht, wie es auf Seite 11 heißt, „eine um 1900 durch die Münchner Zeitschrift „Jugend“ eingeführte neue Kunstform. Die Anfänge des Jugendstils reichen weiter zurück. Die „Jugend“ hat sich außerdem wiederholt dagegen verwahrt, den Jugendstil ins Leben gerufen zu haben. Ein Zitat auf Seite 93 ist unrichtig wiedergegeben. Es heißt nicht: „Der brave Mann denkt an sich selbst zuletzt, vertraut auf Gott und rettet den Bedrängten“, sondern:

Der brave Mann denkt an sich selbst zuletzt.

Vertrau auf Gott und rette den Bedrängten.

Es heißt italienisch auch nicht „decembre“ (Seite 134), sondern „dicembre“. Einer zweiten Auflage, die dem Buche zu wünschen wäre, könnte ein Schlagwörterverzeichnis angefügt werden.

Magen und Darm, Bad Homburg. Herausgeber: Kurverwaltung Bad Homburg. Die Rückseite des farbigen Umschlags (eine häufige Erscheinung) ist besser als die Vorderseite. Die Vorderseite zeigt das übliche hübsche, lächelnde Mädchen, die Rückseite dagegen eine stimmungsvolle Parklandschaft mit entzückend eingestreuten Menschenpüppchen, wie's auch den Besten nur selten gelingt (Entwurf: Oswald Voh). Der Inhalt der Broschüre, mit einem Vorspruch von Dostojewski, enthält neben allen wissenswerten Mitteilungen reizende Photos, die die Vorzüge des berühmten Badeortes glänzend illustrieren.

50 Jahre Radmarkt und Reichsmechaniker. Bielefeld. Der Umschlag dieser Jubiläumsnummer ist für das graphisch verwöhnte Auge eine kleine Katastrophe. Wenn man schon den entsetzlich verjäherten Umschlag der 1. Nummer der Zeitschrift (1886) verkleinert anbringen mußte, dann doch zum wenigsten ohne die vier geprägten bronzierten Medaillen-Beschläge. Blättert man auf, ist man angenehm überrascht. Das hatte man nicht erwartet. Das Innere ist gut und äußerst interessant, viele Seiten graphisch geradezu vorbildlich. Der sehr umfangreiche Anzeigenteil ist dann allerdings wieder „sehr gemischt“. Aber das ging wohl nicht anders.

Der Kunstdienst. 1. Konfirmationsscheine. Kunstdienst. Reichskammer der bildenden Künste. Berlin. „Das Gebiet der kirchlichen Gebrauchsgraphik ist noch immer in einem erschreckenden Maße verwahrlost.“ Das ist leider nur zu wahr. Früher waren die Konfirmationsscheine oft überladen und bunt und inhaltlich auf eine entnervende Weise sentimental. Später, vor allem noch vor wenigen Jahren, bekam man gelegentlich Konfirmationsscheine zu sehen, die so kahl und nüchtern erschienen, daß sie einem Rechnungsbogen ähnlicher waren als einem kirchlichen Gedenkblatt. Nun geht der Kunstdienst den Pfarrern an die Hand, und man muß freudig gestehen: schon die hier gezeigte kleine Auswahl enthält bald in einfacher, bald in reicherer Ausführung wirkliche würdige deutsche Graphik, wahre Gedenkblätter. Einige enthalten nur Schrift, aber gute, charaktervolle Schrift und knappe religiöse Symbolik, andere krönt ein moderner Holzschnitt, ein Stich Albrecht Dürers oder das Photo einer kirchlichen Plastik. Der „Kunstdienst“ (Berlin W 35, Blumeshof 6) kann mit Hilfe umfangreicher Werkstättenverzeichnisse, eines Bilderarchivs von über 6000 Photos und einer Sammlung neuer kirchlicher Gebrauchsgraphik über alles Wünschenswerte umgehend Auskunft geben.“

Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1936. Herausgegeben vom Werberat der deutschen Wirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Leipziger Messeamt. Leipzig 1936. Eine Broschüre im Umfang von 54 Seiten mit mehreren Karten und statistischen Tabellen. Die Frühjahrsmesse 1936 hat die Grundeigenschaften der umfassenden internationalen Leipziger Messe besonders verdeutlicht. Sie hat sich auch diesmal als ein vorzügliches Mittel zur Steigerung der deutschen Ausfuhr erwiesen und zu einer neuerlichen Belebung des Absatzes von Verbrauchs- und Produktionsgütern am Binnenmarkt beigetragen. Einige Zahlen, die wir dem Bericht entnehmen, werden das Ergebnis dem Leser näherbringen. Nach Einkäuferbesuch und Umsätzen war die Leipziger Frühjahrsmesse 1936 die erfolgreichste Messe seit Jahren. Die Gesamtzahl der geschäftlichen Besucher betrug 238 441 gegenüber 196 346 zur Frühjahrsmesse 1935. Der von der deutschen Ausstellerschaft erzielte Umsatz wird mit 390 Millionen RM angegeben. Das sind rund 100 Millionen mehr als zur Frühjahrsmesse 1935 und 250 Millionen RM mehr als zur Frühjahrsmesse 1934. Vom Gesamtumsatz entfallen auf Grund der Angaben der Aussteller 125 Millionen RM auf Auslandsaufträge, während die entsprechende Zahl zur Frühjahrsmesse 1935 90 Millionen RM und zur Frühjahrsmesse 1934 nur 37 Millionen RM ausmachte.