

„Deutscher Garten“ ihr fünfzigjähriges Bestehen und die Firma Trowitzsch & Sohn das 225jährige Bestehen ihrer Druckerei. Die reichhaltige Beilage „125 Jahre Oder-Zeitung“ bringt Dokumente und reiches Bildmaterial zur Geschichte der Stadt, unter anderem ein Preislied von dem jungen Ulrich v. Hutten, der 1506/07 an der damals neu begründeten Universität Frankfurt studierte. Das Musik- und Theaterleben findet in reich illustrierten Beiträgen seine Würdigung. Zum 225jährigen Bestehen ihrer Druckerei gibt die Firma Trowitzsch & Sohn eine bemerkenswerte Festschrift heraus, „Frankfurt an der Oder als Druckerstadt“ von Dr. Walter Maushake. Der Verfasser beginnt mit dem Jahre 1502. Dies ist das älteste Datum eines Frankfurter Druckerzeugnisses. Der erste Frankfurter Drucker hieß Martin Treutter. Mehrere typische Erzeugnisse seiner Kunst sind in dem Buche abgebildet. Nach der Errichtung der Universität Frankfurt nimmt die Schwarze Kunst begreiflicherweise einen großen Aufschwung, und die Abbildungen damaliger Frankfurter Druckerzeugnisse können sich neben den besten Leistungen der Zeit sehen lassen. Schritt für Schritt verfolgen wir die Ereignisse und die Drucke der Stadt Frankfurt durch die Jahrhunderte, bis der Strom der allgemeinen Geschichte im vorliegenden Buche in die Familiengeschichte Trowitzsch einmündet. Man darf aber nicht glauben, daß es sich um eine nüchterne Aufzählung von Namen, Werken und Daten handle. Das Buch greift ins volle Menschenleben, das ja bekanntlich, wo man's packt, interessant ist. Zwei markante Proben: Die akademische Preisfrage von König Friedrich II. vom Jahre 1780 lautet: „Darf man das Volk betrügen?“, wobei eine Ja- und eine Nein-Antwort preisgekrönt wurde. Und den Gesangbuchstreit entscheidet derselbe König mit den Worten: „Ein jeder kann bei mir glauben, was er will, wenn er nur ehrlich ist. Was die Gesangbücher angehet, so stehet einem jeden frei, zu singen: Nun ruhen alle Wälder oder dergleichen dummes und törichtes Zeug mehr.“ — Das mustergültig ausgestattete und vorzüglich gedruckte Buch zeugt von der Leistungsfähigkeit und dem hohen Idealismus der Erzeuger.

Modern Publicity 1936—1937. The Studio Ltd. London. Das Werk ist in sieben Abteilungen gegliedert: Plakate, Anzeigen, Zweifarben-Werbe-

drucke, Prospekte und Broschüren, Packungen, Briefköpfe, Schutzmarken. Vertreten sind folgende Länder: Amerika, Österreich, England, Katalonien, Dänemark, Holland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Norwegen, Polen, Rußland, Spanien, Schweden, Kanada, Italien, Schweiz. Schon aus dieser Aufzählung geht hervor, daß viel geboten wird. Vielleicht wäre weniger mehr gewesen. Der Raum ist bisweilen fast ängstlich und gelegentlich bedrückend ausgenutzt. Davon abgesehen, muß man jedoch zugeben, daß eine sehr abwechslungsreiche Fülle interessanter und prachtvoller Arbeiten geboten wird. Das Traditionelle wiegt vor, doch sind auch die neueren Richtungen gut vertreten. Acht Tafeln in Vierfarbendruck zeigen die koloristische Seite moderner Reklame.

Tit. Sch.

Karl Heinz Kregel: Die Reklame in der Lehre von der Marktwirtschaft. Heft 57 der „Nürnberger Beiträge zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften“, Nürnberg 1936, Verlag der Hochschulbuchhandlung Krusche & Co., 54 Seiten, Preis 1,60 RM. Wieder wird aus der Vershofen'schen Schule eine Arbeit über Probleme der Marktwirtschaft veröffentlicht, und zwar diesmal eine Arbeit, die sich mit der Frage der Werbung direkt befaßt. Das Büchlein ist der Beachtung wert, auch wenn man seinem Verfasser nicht überall folgen kann. Kregel untersucht jede Stufe der Volkswirtschaft darauf, ob in ihr die Notwendigkeit oder die Möglichkeit für das Auftreten der Reklame gegeben ist. Das Resultat dieser Untersuchung ist, daß in der geschlossenen Gruppe, der ersten Wirtschaftsstufe, kein Raum für die Reklame vorhanden ist, daß sie in der zweiten Stufe, der beginnenden Entfaltung, eine Informationsfunktion zu erfüllen hat, und daß in der dritten Stufe, der Marktwirtschaft, zu dieser Informationsfunktion die Konkurrenzfunktion tritt. Soweit stimmt alles. Weniger kann man den Ausblick auf die vierte Stufe für richtig ansehen, wo in der „ständischen Wirtschaft der Zukunft“ eine „Zurückdrängung“ der Reklame prophezeit wird. Ein Blick ins Wirtschaftsleben dürfte zeigen, daß weder Kartelle noch Marktregelungsorganisationen, selbst behördlich überwachte nicht, auf den Einsatz der Werbung verzichten können. Die Form der Werbung mußte sich ändern, ihr Wesen und ihre Notwendigkeit blieben bestehen.

W. P.

Arabella hat Haltung!

Charaktervoll und schön zugleich - mit einem Worte: formvollendet! Versalien und Initialen geben dem Satzbild den interessanten, schwungvollen Rhythmus, jene Vorbedingung eindrucksvoller Typographie

Ludwig Wagner AG . Schriftgießerei und Messinglinienfabrik . Leipzig 05

Druckproben stehen zur Verfügung!

Arabella und Deutschmeister-Schriften (Ges. gesch.) 753 XI, 36