

Absatz von Büchern ist durch die Krise gefallen. Das Publikum hat fürs Lesen mehr Interesse denn je, aber kein Geld. 10. Der Bildfunk wird keinen schlechten Einfluß auf das Druckgewerbe ausüben. 11. Der verringerte Verbrauch von Briefköpfen und Umschlägen durch große Firmen ist unwesentlich. 12. Multigraph- und ähnliche Apparate kommen nur für billige Ausführungen in Frage. Qualitätsdruck erfordert die Inanspruchnahme des Druckgewerbes. 13. Neue Druckverfahren werden wahrscheinlich in Zukunft auftauchen. Ob sie aber billiger sein werden, kann man noch nicht sagen. 14. Das Druckgewerbe ist weder bisher durch Telegraphie usw. verringert worden, noch wird es in Zukunft beiseitegedrückt werden. Der Rundfunk aber hat z. B. mehr Druckarbeiten zur Möglichkeit werden lassen. 15. Das Druckereigewerbe nimmt an dem Aufschwung zuerst mit teil. Wenn der

Aufschwung jetzt einsetzt, wird niemand mit seiner Werbung nur einige Monate warten wollen. Das Druckgewerbe wird in der Zukunft durch den steten Fortschritt wie bisher gewinnen. Der Farbendruck und andere Einzelheiten werden mehr angewendet und gewürdigt werden. Diese Ausführungen des „Pacific-Printer“ treffen mehr oder weniger auch auf die deutschen Verhältnisse zu. Nicht Pessimismus, sondern Optimismus kann die Krise überwinden helfen. **Eigenwerbung der deutschen Zeitungen.** Mitte Juni wurde in der Bayerischen Staatsbibliothek eine Ausstellung „Die Eigenwerbung der deutschen Zeitungen“ eröffnet, veranstaltet von der Zeitungswissenschaftlichen Vereinigung München und dem Institut für Zeitungsforschung an der Universität München. Zwei Abteilungen zeigten die Werbemethoden in alter und neuer Zeit. Die geschichtliche Schau, als

Sonderausstellung der Staatsbibliothek durchgeführt, zeigte, wie die Zeitung, um neue Leser zu gewinnen, und um neuen Bedürfnissen Rechnung zu tragen, ständig ihren Textteil vergrößerte, wie sie dem Nachrichtenbrief zuerst den eigenen Kommentar angliederte, dann aber bald den Nachrichtenstoff feuilletonistisch ergänzte, wie sie Handels- und Sportteil mitgab und dazu noch eine größere oder geringere Zahl von Beilagen, meist für die Bedürfnisse spezieller Lesergruppen bestimmt, einreichte. Die moderne Abteilung dagegen brachte die Werbung nach ihrem heutigen Stande, wie die Zeitung für sich oder ihren neuesten Roman wirbt mit Plakaten, Handzetteln, Probeabdrücken usw.; Eigenanzeigen und Prospekte, kurzum alles, was findiger Reklamegeist auf dem Gebiet der Eigenwerbung erschuf, war zu sehen. **Den Umschlagentwurf** zum vorliegenden Heft fertigte Alfred Wirthgen, Berlin.



K. H. Lämmel, Hamburg III. Preisgruppe

Ernst Burtchen, Braunschweig III. Preisgruppe

Fritz Schneider, Berlin I. Preisgruppe

