



Wir wollen Ihnen keinen Reklamefilm verkaufen, sondern wir wollen auch Ihren Film seiner eigentlichen Bestimmung zuführen: gesehen zu werden! Aus Erfahrung wissen wir, daß so mancher Reklamefilm oder Werkfilm vorhanden ist, der wegen seiner Länge oder aber seines Herstellungsvertrages wegen nicht diejenige Veröffentlichung erhielt, die man bei seiner Anfertigung erhoffte. Wir halten in unserer Organisation mehr als tausend deutsche Kinoaertheater zu Ihrer Verfügung. Sie können Ihren alten Film verwenden oder einen neuen anfertigen, wo und wie Sie wollen. Sie können Bezirke, Städte, Kinoaertheater, Zeitpunkt, Zeitdauer — alles selbst auswählen und bestimmen. Damit können Sie eine planmäßige, jederzeit kontrollierbare Filmpropaganda mit Ihren Gesamt-Werbe-Dispositionen in Einklang bringen.

Wir sind für Sie da!

**Werbelicht a.g.**  
Frankfurt a. M. Börsenplatz

werb durchaus nicht für den geeigneten Weg, unbedingt zu einem Plakatschlager zu gelangen. O. E. Erdmenger, der auch die Schriftleitung des ganzen Katalogs besorgte, stellt 10 Gebote für den Plakatanschlag zusammen, die in ihrer Kürze das Wesentlichste dessen, was bei der Plakatbeschaffung zu beachten ist, zusammenfassen. Hierauf folgt dann das Städteverzeichnis mit der Anzahl der vorhandenen Plakatsäulen und Anschlagflächen sowie der Einwohnerzahl der einzelnen Städte.

Das sehr interessante Buch sollte sich jeder Reklamefachmann und Gebrauchsgraphiker zu beschaffen versuchen.

Frenzel

Der Verlag »Die Schaulade« G. m. b. H. in Bamberg übersendet uns eine Mappe, die die Überschrift trägt »Die gute Drucksache des Qualitäts-händlers«. Die Schaulade ist eine Zeitschrift für Glas und Keramik und als Druckerzeugnis sicherlich eine der besten und interessantesten deutschen Fachzeitschriften. Dementsprechend sind auch die unter der obigen Überschrift vorgelegten Arbeitsproben geschmacklich und drucktechnisch ausgezeichnet. Der Schmuck wird fast überall aus absolut typographischen Mitteln geschaffen, ohne dabei in die Zeitmanier der sogenannten »absoluten Typographie« zu verfallen. Für jeden Reklameverbraucher, der bei der Ausstattung seiner Drucksachen auf Vornehmheit und Einfachheit Wert legt, kann der Verlag die »Schaulade« als Hersteller nur auf das eindringlichste empfohlen werden.

Die Deutsche Theaterausstellung Magdeburg 1927 hatte zur Schaffung ihres Plakates unter vieren der namhaftesten deutschen Gebrauchsgraphiker einen beschränkten Wettbewerb ausgeschrieben, aus dem der bekannte Berliner Gebrauchsgraphiker Carl Schulpig als Preisträger hervorging.

Wie die diesem Hefte beigegebene Beilage zeigt, ist es dem Künstler durch Verwendung einfachster Elemente, dem T (Theaterausstellung) und dem M (Magdeburg), gelungen, in glücklicher Form eine überzeugende plakathafte Wirkung mit einer geschickten symbolischen Andeutung des Namens und Begriffes der Magdeburger Theaterausstellung zu vereinen. Die Deutsche Theaterausstellung Magdeburg 1927 ist zu beglückwünschen, daß es ihr gelungen ist, ein Plakat von so bezwingender Eindringlichkeit zu finden.

*Berichtigung.* Bei unserer Kalenderbesprechung im 1. Heft des 4. Jahrgangs ist bei der Besprechung des Kalenders der Firma Albert Frisch in Berlin in sofern ein Irrtum unterlaufen, als das Mittelbild nicht in farbigem Lichtdruck, wohl aber in mehrfarbigem