IV. Preis Ernst Grünewald, Leipzig C1, Burgstr. 25,
IV. „ Kurt Busch, Nürnberg, Allersberger Straße 62.

Die Herren Paul Winkler-Leers, Prof. Körner, Sutter und Eberlein empfahlen der Firma Ludwig Heumann & Co., folgende Entwürfe zum Ankauf.
Kennwort »Kräuteronkel«, Kurt Börnig, Dresden-Altstadt 21, Siariastraße 9,
„ »Sachlich«, Charal, Berlin SW 68, Ritterstraße 55,
„ »Überall«, Hermann Keimel, München, Landwehrstr. 71,
Kennwort »Holz« Walter Spiegel, Hellerau bei Dresden, Schulweg 6,
„ »Patient« Jobst Kuch, Nürnberg, Breite Gasse 69

Vorgelesen und genehmigt.

Nürnberg, den 23. Juni 1930

Unterschriften:
gez. Paul Winkler-Leers, Prof. Max Körner, Otto Ernst Sutter, Andreas Eberlein, Robert Pfaller, Otto B. Jochem.
F. Kochendörffer als Protokollführer.

BESPRECHUNGEN

Albachary's Plakathandbuch 1930. Verlag: J. Albachary G.m.b.H., Berlin. Aus dem reichhaltigen redaktionellen Teil heben wir für unsere Leser als besonders bemerkenswert hervor eine Umfrage bei ausländischen Fachleuten nach dem besten deutschen Plakat und nach einem Plakatentwurfsaustausch. Klingerplakate, deren typischer Charakter wohl jeder kennt, werden von Frankreich abgelehnt, dagegen von Rußland (und von Spanien!) mit besonderem Lob bedacht. Amerika hebt das Roggenbrotplakat Oppenheims hervor, Italien tritt begeistert für Jupp Wierz ein, Hohlwein hat mehr Verehrer in England als, wie man annimmt, in Amerika. Bezeichnend ist auch eine Antwort des englischen Künstlers Freiwirth bezüglich des Entwurfaustausches. Er schreibt, daß das nationale Plakat in der Praxis sowieso anders aussehe als in der Theorie. Er kenne führende Reklameateliers in fünf europäischen Hauptstädten und habe immer gefunden, daß ein Austausch bereits stärkstens im Gange sei, da die verschiedensten ausländischen Zeitschriften stets als Anregung benützt würden. Der Nationalcharakter eines Plakates drücke sich als ein nationaler Fehler in der Leistung aus; der Kampf für das nationale Plakat basiere auf Brotneid usw. — Aus dem übrigen Inhalt des Handbuches vermerken wir noch, ohne damit ein Werturteil abgeben zu wollen: Merkwürdige und absonderliche Anschläge und Plakate: Das Recht der Außenreklame; Giebel- und Bauzaunreklame; Lichtreklame; Streckenreklame. Der zweite Teil des umfangreichen Buches bringt die Einteilung der Städte nach der Einwohnerzahl; Kostenübersichten für den Plakatanschlag nach Städtegruppen geordnet; Öffentliches Anschlagswesen mit Angabe der Orte und Anschlagstellen. Die Einteilung des Buches ist wieder sehr übersichtlich. Ausstattung und Druck erstklassig (G. Stalling, Oldenburg), Umschlag von Rosen.

Albachary's Marktzahlen für den Reklameverbraucher. II. Band: Verlag: J. Albachary G.m.b.H., Berlin. Der zweite Band von Albachary's Marktzahlen hat die an dieser Stelle schon hervorgehobenen Vorzüge des ersten (August 1929). Band II enthält die Marktzahlen der Städte über 100 000 Einwohner. Die Angaben sind gegliedert in

A. Wirtschaftsstatistik (Einwohnergliederung, Berufsgliederung, Einkommengliederung, sonstige Wirtschaftszahlen, Gewerbegliederung).

B. Reklamemöglichkeiten (Zeitungen, Plakatanschlag, Verkehrsreklame, Reichspostreklame, Kinoreklame). Es ist auf knappem Raum unmöglich, dem Leser einen Begriff von dem Umfang dieser staunenswerten Arbeit zu geben. Ein Beispiel muß genügen. Unter Kinoreklame stehen jeweils die in einer Stadt vorhandenen Lichtspielhäuser, die Anzahl der Plätze, der Monatspreis für Diapositivreklame und der wöchentliche Vorführungspreis für Werbefilme. Die Angaben über die neuesten Großstädte, die z. T. kaum dem Namen nach allgemein bekannt sind, wie Gleiwitz, Harburg-Wilhelmsburg, Hindenburg, Oberhausen, Wuppertal (Name für Elberfeld-Barmen) werden vielen Interessenten besonders willkommen sein.
Druck: Gehring & Reimers G.m.b.H., Berlin.

Ttt. Sch.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19300070/85 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT