

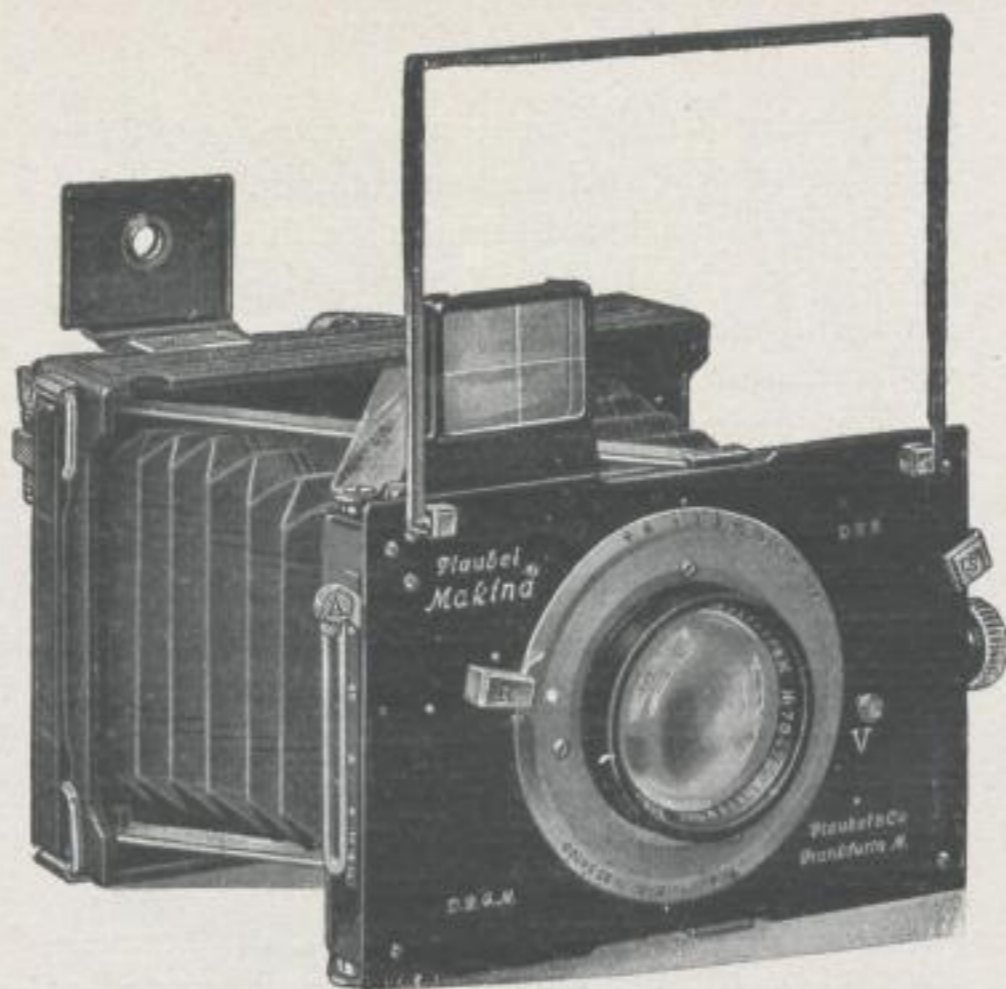
(im Zeitalter des billigeren Stahlstichs) nicht etwa ein Stahlstich sein? Das Blatt sieht ganz danach aus. Über die, dieser interessanten Abhandlung folgenden Arbeitsproben ist dem, der die Leistungen der Firma Meissner & Buch kennt, nichts zu sagen. Docheins: Diese erstklassigen Druckerzeugnisse sind nicht extra für das Werkbuch hergestellt, sondern den Auflagen entnommen. Wenn eine Druckerei das mit gutem Gewissen tun kann — und Meissner & Buch kann es — so sagt das dem Kenner genug. Einen eigenartigen Schmuck bilden die von Gipkens gerahmten handschriftlich wiedergegebenen Aphorismen prominenter Männer und Frauen des Kunst- und Wirtschaftslebens.

Meisterschule für das graphische Gewerbe zu Leipzig. Lehrplan für Vollstudierende. Dieser Lehrplan ist als Druckerzeugnis eine Schülerarbeit der Meisterschule. Diese Schülerarbeit ist eine Meisterleistung und empfiehlt die Meisterschule aufs beste. In solchen Beispielen läßt man sich die Neue Typographie gern gefallen.

Werbeberatung muß Verkaufsberatung sein. Werbewoche G. m. b. H., Berlin-Schmargendorf. Diese Werbeschrift ist textlich sehr gut. Wir sagen das um so lieber, weil wir es so selten sagen können. Die Broschüre ist auch gut gedruckt, einwandfrei und sehr übersichtlich gesetzt. Etwas stört aber doch: die Farben. Wenn man eine Weile auf die Schriftzeilen gesehen hat, flimmert es einem vor den Augen. Das blaue Satzbild wirkt auf dem knallgelben Papier violett (Gesetz der Komplementärfarben). Das Gelb und das Blau überstrahlen sich gegenseitig. Auch das eingestreute Rot vermag den verhängnisvollen Umstand nicht zu bessern.

Tr. Sch.

Methode einer Fremdenverkehrsanalyse, erläutert am Beispiel Clausthal-Zellerfeld, von Dr. M. Klafkowski, Heft 2 der Schriftenreihe des Forschungsinstituts für den Fremdenverkehr. — Selbstverlag des Instituts, Berlin C 2. Aus diesem mit großer Gründlichkeit zusammengetragenen Ermittlungen geht eindeutig hervor, daß es die kleineren Orte des Fremdenverkehrs in Deutschland sehr an zielbewußter Werbung fehlen lassen, auch dann, wenn man berücksichtigt, daß die zur Verfügung stehenden Mittel im allgemeinen gering sind. Von den Fremden selbst wird — von der mündlichen Empfehlung abgesehen — der Prospekt als wirksamstes Werbemittel angegeben. Der Wert der Plakatreklame wird angezweifelt; wenn man allerdings liest, wie sparsam der Anschlag betrieben wird, so kann man sich über den



DIE WUNDERVOLLE

MAKINA

**für Photoleistungen
über den Durchschnitt**

Eine Taschen-Präzisionskamera besonderer Art und Leistungsfähigkeit. Ein Meisterwerk. Beinahe noch völlige Handarbeit erfahrester Feinmechaniker. Kein Massenprodukt vom laufenden Band! Klein, handlich, außerordentlich stabil und ganz flach zusammenklappbar. Die prachtvolle große Plaubel, in der gewaltigen Lichtstärke von $F: 2,9$ cm, ermöglicht jederzeit Momentaufnahmen aus freier Hand auch bei schlechtem Licht und Wetter oder mit Gelbfilter. Nachtaufnahmen in hell erleuchteten Straßen, Lokalen, Theatern, Zimmern usw. Haarscharfe, künstlerisch schöne Bilder mit großer Tiefenwirkung.

**Die ideale Kleinkamera
für den Graphiker**

Die Makina gibt immer gleich ein richtiges, genügend großes Bild im altbewährten Format $6\frac{1}{2} \times 9$ cm, so daß man nicht gezwungen ist jedesmal eine Vergrößerung machen zu müssen. Die Makina ist für Filmpacks und Platten $6\frac{1}{2} \times 9$ cm, die überall in der ganzen Welt, an jedem Ort zu haben sind, da internationale Standardgröße! — Visieren in Augenhöhe, daher natürliche Perspektive und keine sog. Bauch- oder Froschperspektive. Preis der Makina RM. 280,— mit eingebautem Selbstauslöser und RM. 265,— ohne Selbstauslöser. Vorführung durch jede gute Photohandlung.

ILLUSTRIERTE MAKINA-BROSCHÜRE GRATIS!

Wauckosin & Co., Frankfurt (M) 90

Bezugsquellen werden auf Wunsch nachgewiesen