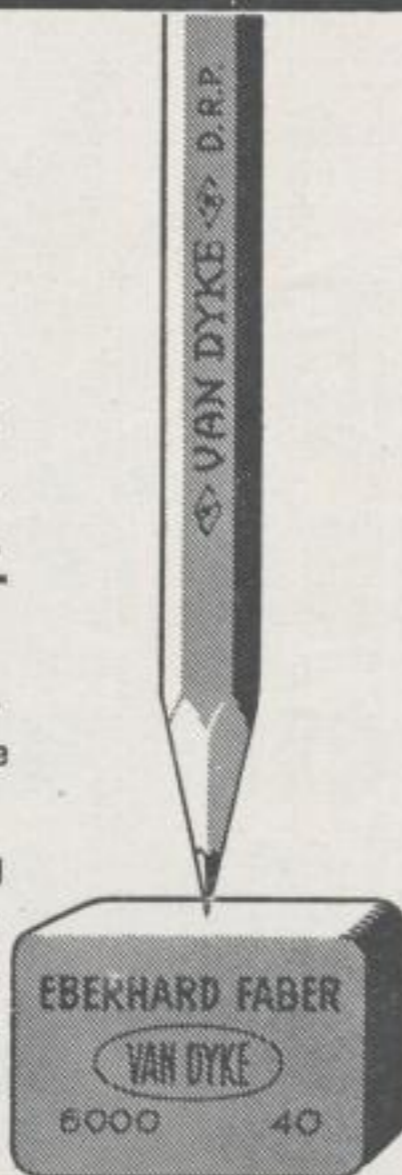


VAN DYKE

VAN DYKE
D. R. P.
Zeichen-
stift

19 Härten 8B-9H.
Durch patentierte
chemische
Grafitveredelung
größte Feinheit
der Mine, Dichte
des Striches, un-
merkliche Ab-
nützung



VANDYKE
Radier-
gummi

entfernt Kopier-
und Farbstift-
striche ebenso
leicht wie Blei-
stiftstriche. Er
greift das Pa-
pier nicht an.
Er radier und
reinigt auf den
ersten Zug

EBERHARD FABER

wohl das Propagandaministerium in Frage kommt. Wesentliches wird auch über die Kulturpflege im Rahmen der Außenpolitik gesagt: „Kein großes Volk kann sich kulturell auf sich selbst zurückziehen und beschränken, ohne sich selber aufzugeben und sich von jeder Wirkung über sich hinaus auszuschließen.“

Dr. W. P.

O. R. Faul und Bruno Betcke: **Reklamekursus** in drei Büchern für zeitknappe Leute zum Selbstunterricht. Verlag: Arthur Ernst Keil, Klingenthal in Sa.-Graslitz in Böhmen. Preis 9 RM. Es ist von vornherein ein schwieriges Unternehmen, einen „Reklamekursus zum Selbstunterricht“ zu verfassen, und noch schwieriger wird es, wenn dieser Kursus sich dabei an „zeitknappe Leute“ wenden will. Doch glaube ich, daß diese Bezeichnung bei den vorliegenden Bändchen irreführt. Gewiß, der ganze Reklamekurs umfaßt nicht viel mehr als 100 Seiten, und er ist knapp und flüssig geschrieben. Und doch liegt seine Stärke nicht darin, daß er das gesamte Gebiet der Werbung schlagwortartig dem Leser auf dem geringsten Raum zu servieren sucht und ihm dabei noch das Lesen

angenehm macht, so daß der „Schüler“ in ein paar kurzen Stunden das ganze Pensum absolvieren kann. Sondern das Wesentliche und wirklich Wertvolle dieses kleinen Werkes ist, daß es die „zeitknappen Leute“ zum Denken anregt und ihnen dies Denken auch wirklich beibringt und daß dieser Kursus in Wirklichkeit also viel Zeit erfordert. Dabei ist es dann erst in zweiter Linie wichtig, ob jedes Argument hieb- und stichfest ist, ob die Gliederung des Stoffes einwandfrei ist, ob nichts Wichtiges fehlt und ob man an Einzelheiten auszusetzen hat. Aber auch der kritische und erfahrene Reklamepraktiker wird viele Probleme neu sehen und manche Freude haben etwa an der Liste der Kauftriebe, dem Katalog der Werbemittel, dem Prüfsystem für die Werbemittel, dem Fragesystem zum Erlangen und Ordnen von Werbe- und Verkaufsgedanken und den in einem Sonderheft erschienenen Musteranalysen. So haben O. R. Faul und sein Mitarbeiter Bruno Betcke in diesen drei dünnen Broschüren ein Werk geschaffen, das nicht nur reizvoller, sondern auch anregender ist als manches dicke „Handbuch“ oder „System“ der Reklame und das vor allem den Vorteil hat, daß man es wirklich liest.

Dr. W. P.

„Länder und Völker.“ Ein Bilderatlas in Einzelheften, von Cläre With, Verlag Müller & I. Kiepenheuer G.m.b.H., Potsdam. — Deutschland, 1. Heft: **Niedersachsen**, 50 Bildseiten. Preis 1,50 RM.

Cläre Withs Bilderatlanten sind die amüsanteste Lektüre, die man sich wünschen kann. Wenige Dutzend Bildseiten ersetzen dicke erdkundliche, ethnographische, historische, wirtschaftsgeographische und kulturgeschichtliche Wälzer. Sie sind als Lehrmittel unvergleichbar, aber alles andere als schulmeisterhaft, und auch genaue Kenner eines Landes werden erstaunt sein, wie viel man noch zulernen kann und vor allem auf wie einfache Formeln sich eine Fülle von Wissen bringen läßt. Die früher erschienenen Bände schweiften in die Ferne: nach Aegypten, Indien, Japan, Australien und Amerika. Jetzt soll in 7 Bilderheften die deutsche Landschaft behandelt werden, und das ist noch viel schwieriger. Aber das erste erschienene Heft „Niedersachsen“ zeigt, daß es nicht unmöglich ist. Meer, Moor, Heide, Bergland und Städte werden in ihrer landschaftlichen, historischen, kulturellen und wirtschaftlichen Bedeutung so treffend und mit soviel Liebe dargestellt, daß man dieses Bilderheft geradezu als Werbung für Deutschland empfindet und daß man sich schon auf die nächsten Hefte freut.