

Die Zeiten sind vorüber! Gebr. Klingspor, Offenbach a. M. Der Prospekt wirbt für den „Drehwinkel-Ausschluß“, der Schrägsatzwirkungen auf einfache und zeitsparende Weise ermöglicht. Eine Reihe von Abbildungen illustriert den Vorgang, so daß der Fachmann sofort „im Bilde“ ist.

Pelikan - Erzeugnisse 1935 für den Kunst-, Zeichen- und Werkunterricht. Günther Wagner, Pelikan-Werke, Hannover. Ein Verzeichnis mit photographischen Abbildungen der Erzeugnisse, mit Preislisten und fachlichen Erläuterungen. Der Umschlag zeigt einen neuen, kühn und sicher stilisierten Pelikan von M (letzig?).

Das alte Rothenburg ob der Tauber. Schramm AG., Druckfarbenfabrik, Offenbach a. M. Es geht also auch so. Sonst behelfen sich die Farbenfabriken in ihren Musterbüchern mit zwei oder drei Abbildungen, die dann in allen Farbtönen wieder und wiederkehren. Sehr oft sind diese Bilder langweilig, gleichgültig und geradezu schlecht. Wahrscheinlich sollte diese Methode bezwecken, die Aufmerksamkeit des Fachmannes nicht durch angenehme Bildvorstellungen abzulenken, sondern lediglich auf die gezeigten Farbtöne zu konzentrieren. Die Firma Schramm AG. hat mit Glück und Geschick einen andern Weg beschritten. Durch wechselnde Bilder (Photos und Zeichnungen) der malerischen Stadt Rothenburg wird dem Fachmann die vielfältige Verwendungsmöglichkeit der Schwarzfarben der Firma nahegelegt.

Albachary Handbuch für den Bogenanschlag. Jacques Albachary GmbH., Berlin. Das Buch (265 Seiten stark) ist in zwei Hauptteile gegliedert: I. Redaktioneller Teil. II. Statistischer Teil. Den redaktionellen Teil eröffnet Dr. Hölscher mit einem Beitrag über das Plakat, der in schlagwortartiger Form über Plakat-Charakter, -Zweck, -Inhalt, -Gestaltung, -Format, -Verbreitung, -Kosten und Plakat-Recht Bescheid gibt. Sehr instruktiv ist sodann der Aufsatz „Das Plakat und der Plakatdruck“ von Georg Dörband, worin die Druckarten und ihre Eignung für die besonderen Zwecke dargestellt werden. Besonders lehrhaft anschaulich sind die sechs Plakattafeln, jede in einer andern Drucktechnik, mit Angabe der Schätzung der Druckkosten. Die Plakate selbst (Entwürfe von Herrler, Martin Wilke, Droesch, Beucke, Pfannkuch) sind zugleich typische und mustergültige Arbeiten. Es folgen die Beiträge „Das Plakat und das Plakatrecht“ von Karl Dittmar und „Der Bogenanschlag in Berlin“ von Dr. Fr. Haenschke. Nach einem Schema über die Plakatformate (DIN) beschließt den redaktionellen Teil die IX. Bekanntmachung des Werberats. Der statistische Teil enthält unter anderem einen „Errechnungsschlüssel“, Erläuterungen zur Statistik, Kostenübersichten für einen Bogenanschlag nach Städtegruppen, nach Ländern und im ganzen Reiche, ferner Ortsübersichten mit Karten, ein Verzeichnis der Bäder und Kurorte und ein allgemeines Verzeichnis mit Angabe des Ortes, der Anschlagunternehmungen, der Einwohnerzahl und der Zahl der Haushaltungen. Eine Schlagzeile, die in dem Buche zweimal vorkommt, wirkt verwirrend. „Werbe durch Bogenanschlag!“ Ist „Werbe“ in diesem Falle Hauptwort

oder Zeitwort? Wenn es als Hauptwort gedacht ist im Sinne Weidenmüllers (Die Werbe), so muß gesagt werden, daß das Wort „Werbung“ gebräuchlicher und in diesem Zusammenhange verständlicher wäre, ist es aber als Zeitwort gedacht, so ist es falsch, denn die Befehlsform von „werben“ heißt „wirb“. — Druck und Ausstattung des Buches sind sehr sorgfältig und geschmackvoll.

Ttt. Sch.

Zeitgemäß werben. Paul O. Althaus, Zürich. Bescheidenheit gehört bekanntlich nicht zu den Berufskrankheiten des Reklamers. Auch Herr Althaus stellt sein Licht nicht unter den Scheffel. Er ist stolz auf seinen „Berner Grind“ (Schädel), auf seinen „ziemlich breiten Buckel“ und auf seine 25jährige Erfahrung. Unter den in dem Hefte vorgeführten praktischen Arbeiten findet man eine ganze Anzahl ausgezeichnete Lösungen. Nur mit dem Theoretisieren hapert es gelegentlich. Hier vermißt man allzu oft Logik und Klarheit. „Kunst in der Reklame ist mit dem Feuer zu vergleichen.“ Mit demselben Anspruch auf Gültigkeit könnte man auch eine Mundharmonika oder irgend etwas beliebig anderes mit dem Feuer vergleichen. „Wenn sich der Architekt beim Planen eines Hauses die Hausfrau vor Augen hält, welche die Wohnung später unterhalten muß, die Kinder, die sich darin tummeln, die Stimmung der Mieter beim Bezahlen des Hauszinses, dann fällt der Bau sicher besser aus, als wenn er von Anfang an die Publikation der Fachschrift vor sich sieht und an die Kritik seiner Kollegen denkt.“ Sonderbare Auffassung über den Akt des künstlerischen Schaffens. Der Architekt wird sich beim Planen eines Hauses vor allen Dingen mit dem Plan beschäftigen, die Stimmung der Mieter beim Bezahlen des Hauszinses ist Sache der Mieter und des Hauswirts.

Die Gohrmühle. J. W. Zanders, Feinpapierfabrik, Bergisch Gladbach. Die Mappe enthält prächtige Drucksachen auf allerfeinsten Papieren gedruckt. Vor dem Stahlstich „Tradition“, bei Betrachtung des Heftes „Drucktradition“ oder beim Studium der zierlichen Broschüre „Tradition und Fortschritt“ muß wohl doch jeder merken, was gute Papiere für den guten Druck bedeuten. Mit Vergnügen zu lesen ist der „Vollkommene Bericht des sogenannten Eau admirable de Cologne oder Cöllnischen Riech- und Heilwassers“. Da heißt es von diesem auch heute noch berühmten Artikel: „dan es reiniget dasselbe, eröffnet die verstopften Gänge des Gehirns, stärket dasselbe und die Gedächtnus.“

Ford im Bild. Nummer 3/4. Jahrgang 1935. Ford-Motor-Company AG., Köln-Niehl. Die Nummer ist geschmackvoll hergerichtet und enthält neben den Beiträgen, die für Ford werben, zwei lustige Kurzgeschichten, einen Modebericht aus der „Eleganten Welt“ und hübsche Photos und Bilder aus aller Welt. Redaktion und werbetechnische Gestaltung: Ernst Jaster. Werbekraft GmbH., Berlin.

Chronik der Essener Industrie, des Groß- und Einzelhandels. Sonderbeilage der Essener Allgemeinen Zeitung. Verlag W. Girardet, Essen. Die historische Skizze „Chronik der Essener Industrie“ von Dr. W. Däbritz gibt ein eindruckstarkes Bild von dem