

E. v. Wagner. Handbuch für Kalender-Werbung 1936. Verlag Süweg, Süddeutsche Werbegesellsch. m. b. H., Stuttgart. Die Angaben des Handbuchs umfassen Kalender, Jahrbücher, Almanache, Kalender unterhaltenden und heimatlichen Charakters, Kalender religiösen Inhalts, evangelische und katholische und die Fachkalender. Die Auflagenhöhe der betreffenden Kalender ist (meistens) vermerkt, die Preise für Werbe-Beilagen, die vorgesehenen Nachlaßstaffeln, das Datum des Anzeigenschlusses, die Bezeichnung der Druckverfahren und des zulässigen Rasters, Anzeigenpreise und der Verkaufspreis des Kalenders. Der Textteil weist auf die Vorzüge der Kalenderwerbung hin und enthält Beiträge vom Herausgeber, von Arthur Wittemann, G. Pawlik, E. P. Ziller, Werbeberater Neupert. Arthur Wittemann in „Das Wie und Wo der Kalenderwerbung“ schreibt: „Würde etwa ein Professor beim Suchen nach Geschichtsdaten peinlich berührt werden, wenn er eine Sektemarke angekündigt bekäme, einen Radio-Apparat oder gar preiswerte Unterwäsche? Gewiß, solange er in seinem Fachkalender die Daten sucht . . .“ Das Beispiel ist nicht glücklich gewählt. Warum muß es denn ausgerechnet ein Professor sein, der Geschichtsdaten im Kalender — ausgerechnet im Kalender — sucht? Es wird wohl wenig Professoren geben, die irgendeinen Kalender als Geschichtsquelle benutzen. Der Anzeigenteil des Jahrbuches ist etwas nüchtern. Es gibt doch Kalender mit sehr reizvollen Titelblättern, die auch oft Wesentliches über den Stimmungsgehalt der betreffenden Kalender verraten. Diesen für den Inserenten instruktiven Merkwieser haben sich nur drei Firmen zunutze gemacht. Die Ausstattung des Buches ist sorgfältig und solid.

Damit ich nichts vergesse! Winke für Gästewerbung. Leipziger Neueste Nachrichten, Leipzig. Die Broschüre kommt dem Inserenten auf alle erdenklichen Arten entgegen. Da sind Anzeigenmuster in verschiedenen Größen mit gleichem Text, eine Anzeige ist in fünf verschiedenen Schriften abgesetzt, um den Charakter der verschiedenen Schriftbilder zu demonstrieren, sogar die notwendigsten Stichworte zur Abfassung von Anzeigentexten werden mitgeteilt. Darüber hinaus wird der Kunde noch eingehend beraten in: „Wenn ich eine Anzeige bestelle . . .“ Das blauweiße Gewebe des Umschlages ist ganz dazu angetan, daß man das Heftchen, wenn man es liegen sieht, sofort interessiert zur Hand nimmt.

Textile Typography. The Cloister Press Ltd. at Heaton Mersey, near Manchester. In geschmackvoller Anordnung und sehr sorgfältiger Ausführung, so daß man die Struktur eines jeden Gewebes deutlich erkennen kann, sind in dem Heft Abbildungen von Textilien in Buchdruck mit kurzen Begleittexten veröffentlicht. Eine äußerst repräsentative Werbeschrift. Nur schade, daß der Umschlag durch die angeklebte Cellophanhülle wellig geworden ist.

Heimatliebend — schaffensfroh — sparsam. Gauverlag Bayrische Ostmark GmbH., Bayreuth. Ein einfaches Falblatt. Doch das stattliche, fröhliche Paar in reicher Landestracht vor idyllischer Sommerlandschaft stehend, verleiht der Drucksache die Note selbstsicherer Bodenständigkeit.

