



Grasoli - Taschenfruchtmesser

das vornehme Werbegeschenk für Damen und Herren

Verlangen Sie heute schon bemusterertes Angebot und Katalogmaterial, damit wir Sie fachmännisch beraten und sorgfältig bedienen können.

GEBR. GRAH ODYSSEUSWERK A.G., SOLINGEN 26



Der Globi. Verlag: Globi, Zürich. Die Kinderzeit-schrift eines Warenhauses mit unwahrscheinlichen Ge-schichten vom Alten Fritzen und der alten Schehera-zade, mit farbigen Umschlägen, Kinderzeichnungen, Bilderzählungen und andern aufregenden Angelegen-heiten, die Schweizerbuben und -maitli in Atem halten. Harmlos und hübsch gemacht — noch mehr Vergnügen fände man vermutlich an alledem, wenn man einige Lustren jünger wäre. Die kleine Geschichte „Der Welt“ von Hermann Hesse, straff und beinah schmucklos erzählt, hebt den Leser weit hinaus über

das kindliche Getändel der meisten übrigen Beiträge, das nicht immer echt anmutet.

Poster. The Boro' Billposting Company. London. Das stattliche Buch zerfällt in vier Abteilungen. Die erste Abteilung enthält zwölf Gründe über die Zweck-mäßigkeit der Plakatwerbung. Große bunte und ein-farbige Bilder illustrieren diese zwar bekannten, aber triftigen Gründe. Die zweite und die dritte Abteilung behandeln Entwurf und Plakatdienst und zeigen eine Anzahl witziger und zeichnerisch meistens vollender Plakate, ebenso die Entstehung und Entwicklung eines Plakatentwurfs in seinen verschiedenen Phasen. Es sind englische Plakate; ihre spezifischen Eigen-schaften sind kaum auf Deutschland übertragbar, be-sonders in ihrem gedanklichen Gehalt nicht. Oder kann man sich etwa vorstellen, daß ein deutscher Bauunternehmer durch ein Plakat würbe, worauf dar-gestellt ist, wie Auswanderer des 17. Jahrhunderts eben vom Schiffe ans Land gestiegen sind und — beten? Für englische Begriffe und den englischen Siedlungsgedanken ist es sicherlich ein trefflicher Ein-fall. — Die vierte Abteilung ist der Platzanordnung der Plakate gewidmet. Das Werk ist mit einem imponierenden Aufwand an technisch vollendetem Bild-material ausgestattet; der Text beschränkt sich auf das Wesentliche und wirkt deshalb auch auf den Fachmann nicht ermüdend.

Tr. Sch.

Modern Publicity 1935/6. Edited by F. A. Mercer and W. Gaunt. Studio Ltd. London W. C. 2. Aufschluß-reich ist bei Veröffentlichungen dieser Art der Vergleich mit Erzeugnissen des gleichen Stoffgebiets deutschen Ursprungs. Da sind zum Beispiel auf Seite 57 drei englische Bierinserate. Die hervorgehobenen Schlag-zeilen der letzten Anzeige lauten: „Auf der Spitze eines Hügels. Bier ist das beste. Malz, Hopfen, Zucker, Hefe.“ Auf der dazu gehörigen Illustration sieht man an einen Baum gelehnt zwei Fahrräder, im Hinter-grund die Ecke eines Wirtshauses, woran noch ein drittes Rad postiert ist. Nichts weiter. — Bemerkenswert sind die Fortschritte der Engländer und Amerikaner in der Ausstattung von Packungen. Mit Packungen und Prospekten ist auch Deutschland würdig ver-treten. In den Plakaten gibt Frankreich den Ton an, auch wenn es sich um spanische Plakate handelt. Ver-hältnismäßig stark vertreten und mit ausgezeichneten Arbeiten ist Ungarn. Im einleitenden Text werden die verschiedenen Sparten der Werbung von kundigen Fachleuten behandelt. Acht vierfarbige Tafeln, zahl-reiche zweifarbige Abbildungen und eine Fülle ein-farbiger Reproduktionen bilden das Anschauungs-material.

Dagobert I.

Symbols by Kenneth Brady. The Cloister Press Ltd. Heaton Mersey, Manchester. Von diesen 21 Eigen-marken lassen einige kalt, weil sie nicht einprägsam genug sind. Colt's Calculators wirkt wiederum nicht einfach genug für eine Marke; sehr gelungen sind nach unseren Begriffen die Zeichen für „Bodega Bar“, für eine Schirmfabrik, für das „Kernhaus“, für das Manchester Development Committee und das Abzeichen für den Catholic National Congress of 1936. Druck und Ausstattung sind hervorragend.