

Le Courier graphique. Revue mensuelle. Paris. XVI. Numéro hors série. Eine neue graphische Fachzeitschrift. Aus dem Inhalt: Die französische Papierpolitik von G. Dangon. — Die Halbjahrtausendfeier der Erfindung der Buchdruckerkunst von J. Pady (mit drei Abbildungen). — Das Problem der Farben in Offset und Heliogravüre (mit 2 Abbildungen). — Neue Richtungen in der Illustration des Kinderbuches von P. Mornand (mit 6 Abbildungen). — Ueber die Beteiligung der graphischen Künste auf der Ausstellung 1937 in Paris sind verschiedene Kapazitäten interviewt worden. Dabei stellt Le Garrec, Président de la section de la Gravure, die Behauptung auf, daß Frankreich das einzige Land sei, das in der Stecherkunst über eine bis heute ununterbrochene Tradition verfüge, während Deutschland seinen Dürer habe — „und das ist alles“, Holland seinen Rembrandt — „und das ist alles“, Italien seinen Mantegna — „das ist alles“. Leichtfertiger kann man nicht urteilen. Stets nehmen diejenigen am meisten den Mund voll, die nicht Bescheid wissen. Sehr kenntnisreich ist dagegen der Aufsatz von Marc Jarye, „Das französische Buch im Ausland“. Der Verfasser sieht die Lage vielleicht etwas zu pessimistisch, im großen ganzen aber richtig und kennt und nennt auch die Gründe, die den Rückgang des französischen Buchexports herbeigeführt haben. Der Export der französischen Zeitschrift ist (nach Jarye) nur nach England und insbesondere nach Deutschland zurückgegangen, nach andern Ländern hat er sich gesteigert, nach Italien z. B. seit 1929 um das Dreifache. Man wird auf die Entwicklung dieser neuen graphischen Fachzeitschrift gespannt sein dürfen. Die Probenummer ist vielversprechend. Der Umschlag geht leider beim ersten Aufschlagen aus dem Leim.

Preußische Staatsbäder. Auskunftsstelle der Preußischen Staatsbäder, Hamburg. Meistens sucht die Werbung zu überreden. In den schmalzigsten Tiraden wird jedweden Dinges Lob gesungen bis zum Ueberlaufen. Die Broschüre der Preußischen Staatsbäder ist dagegen so wortkarg wie möglich. Jedem Bad werden drei Bildseiten eingeräumt, davor eine Seite mit dem Namen des Bades und dem Verzeichnis der Heilanzeigen (Krankheiten) und der Heilmittel. Es tut ordentlich wohl, einmal ganz knapp, nur in Schlagworten, instruiert zu werden. Die Ausstattung ist einfach, aber ansprechend, von den Bildern manche berührend.

Alle sind immer neu wieder überrascht . . . Verlag: PKZ. Zürich. Deutlich, fast zum Greifen deutlich präsentieren sich die Stoffe der Figürchen, auch über die Preise der Anzüge besteht kein Zweifel, im übrigen wird der Empfänger auf burschikose Art zum Kauf animiert. Schlagend und dekorativ wirken die beiden Vignetten vom Sonnenschein und vom Regenwetter. Es hätten mehr von der Sorte sein können.

Anlässlich des Besuches 312 englischer Werbefachleute, Verleger, Vertreter des Handels und der Industrie, mit einem eigens für den diesjährigen englischen Werbekongreß gemieteten Dampfer, in den skandinavischen Hauptstädten, hat das finnische Fachblatt „Mainostaja“ eine besonders repräsentative Doppelnummer herausgebracht. Sie enthält ausführliche Berichte über den Besuch in Helsingfors, vielseitige Beiträge über englische Werbeverhältnisse und zeigt zur Hälfte eine eindrucksvolle Revue finnischer Werbekunst.

A. K.

Der Plakatanschlag

ist das Werbemittel mit dem eine

100 %ige Streuung

erreicht und jede Überschneidung vermieden werden kann.

Auskunft erteilt: Fachgruppe Außenwerbung in der Reichsgr. Handel, Berlin SW 11, Saarlandstr. 90-102



Erhältlich in allen Schreibwaren-Fachgeschäften
Gummiwaren-Fabrik „Hansa“ Böcker & Basch G. m. b. H., Hannover

