

die das Verfahren propagieren sollen, sind volkstümlich gehalten. Graphisch befriedigen die wenigsten.

Wissenswertes vom Drucken. W. Girardet, Essen. Zwei Broschüren befassen sich eingehend mit all den weitverzweigten Notwendigkeiten, die zu einer vollendeten Werbedrucksache führen. Was alles zu bedenken und zu berücksichtigen ist, die Wahl des Papiers, die Wahl des Druckverfahrens, Versandfragen usw. wird den Interessenten in objektiver und vorurteilsfreier Weise vermittelt. Die dritte Broschüre zeigt ein-, zwei- und dreifarbig Resultate in Kupfertiefdruck. Alle drei Drucksachen machen einen gegeneinander und vornehmen Eindruck.

Douglas. The Essig Company Ltd. Advertising. Los Angeles. Eine imposante Werbung für zwei Passagier-Großflugzeuge. Alle Einrichtungen wie Schlafkabinen, Ankleideraum, Speiseraum usw. werden dem Leser einzeln (Photos) wie auch in der planmäßigen Anordnung des Flugzeugs vorgeführt und im Text eingehend erklärt. Die farbigen Drucke nach Aquarellen entsprechen in der künstlerischen Qualität nicht ganz dem hohen Niveau der amerikanischen Gesellschafts-Illustration.

3 Ariston-Schriften. H. Berthold A.G. Schriftgießerei, Berlin. Die drei Ariston-Schreibschriften: Ariston, Ariston-fett und Ariston-Extra sind ohne Ueberhänge gegossen und haben keine aufeinanderlaufenden Haarstriche. Die jüngste Schöpfung ist die Extra. Man wundert sich bei dieser zierlichen und eleganten Schrift, daß über die fette Garnitur hinaus noch eine Extrafett möglich ist. Und dennoch ist es möglich geworden. Man steht bewundernd vor dieser nunmehr sehr voluminösen Type, die zwar „sehr fett“ ist, aber nichts von ihrer Eleganz und ihrem heitern, leichten Duktus eingebüßt hat. Die vorliegende Schriftprobe Nr. 312 führt ein- und mehrfarbige Anwendungsbeispiele aus allen Gebieten des Werbedrucks vor — eins schöner als das andere. Einfach zauberhaft! „Kunststück“, sagt mein Neffe, der kürzlich gegautscht wurde, „mit solchen Schriften kann man schon was hinzaubern!“

Wood Engraving of the 1930's. Reviewed by Clare Leighton. Special Winter Number of the Studio. The Studio Ltd. London. Das umfangreiche Heft enthält außer dem Text, der jeweils den einzelnen Abtei-

lungen vorangestellt ist, rund 200 Holzschnitte und -stiche von europäischen und amerikanischen Künstlern, und gibt eine aufschlußreiche Schau über das künstlerische Zielstreben der modernen Holzschnittkunst. Die Einreihung der Abbildungen nach Schlagworten wie „Traditional — Creative Design — Technical Variety — Abstract Design usw. trifft nicht immer das Wesen der Sache. Es bleibt stets fragwürdig, Kunst derart einzuordnen. Eine Gruppierung nach Nationalitäten wäre wohl doch angemessener gewesen. Davon abgesehen ist diese Publikation aber von einer erstaunlichen Reichhaltigkeit, umfassend und vorzüglich unterrichtend. Auch die Auswahl der Arbeiten ist mit feinstem Verständnis getroffen. Die Verfasserin ist selber Xylographin; sie weist sich mit zwei Blättern über ihr beträchtliches Können aus. Ausstattung und Druck untadelig.

Publicité 1936. Arts et Métiers Graphiques. Paris. Ein kühner Satz steht an der Spitze dieser ausschließlich der Werbung gewidmeten Extranummer: „Nur die Werke der großen Dichter und die Werbung erfordern restlos die ganze Macht des Wortes.“ Der Verfasser dieses „großen Wortes“, Jean Selz, führt in seinem Aufsatz über die Werbeliteratur vorbildliche und — zum Gaudium der Leser — auch lächerliche Beispiele aus der Praxis an. Es folgen Abbildungen von Anzeigen aus den französischen Tageszeitungen auf Zeitungspapier gedruckt: ein buntes Allerlei von aparten Einfällen, guten, mittelmäßigen und gleichgültigen Leistungen, wie ein solcher Querschnitt durch die Journale es eben ergibt. Maximilien Vox referiert über „Die Reklamezeichnung im Jahre 1935“ und kommt zu dem Ergebnis, daß es in der Werbegraphik an einigen kleinen Reklame-Goya's fehle. Den illustrativen Teil auch nur oberflächlich zu würdigen, würde zu viel Raum erfordern, man muß sich mit der Aufzählung der Gruppen begnügen: Broschüren und Prospekte, Titelblätter, Schaufensterdekorationen, Plakate, farbige Beilagen, manche dürftig, andere aber verblüffend in ihrer ungesuchten Originalität. Sprühendes Leben Seite für Seite, gelegentlich freilich banal; aber ist das Leben nicht zeitweise auch banal? — Ein blendender Einfall ist das Titelblatt von Jean Carlu.

Kirchliche Kunst. Denkschrift anlässlich der Kunst-Dienst-Ausstellung während der XI. Olympiade 1936. Kunst-Dienst, Berlin. Die Denkschrift enthält in deutscher und englischer Sprache das Apostolische Glaubensbekenntnis, ferner Kernworte evangelischer Weltanschauung von Paulus bis Adolf Hitler. Der Bilderschmuck überzeugt wohl jeden unvoreingenommenen Betrachter von der Neublüte protestantischen Kunstschaffens. Die Ausstattung der Denkschrift ist sorgfältig, der Druck hervorragend (Otto v. Holten). Der Umschlag von Herbert Post, Halle, schließt sich dem innigen, verhaltenen Ton des Ganzen vorzüglich an.

Gewinnbringende Heizungsanlagen für Gewächshäuser. Nationale Radiator Gesellsch. mbH. Berlin. Eine sehr sauber gedruckte Broschüre (ca. 70 Seiten stark) mit farbigem Umschlag (Vorder- und Rückseite) von Charal. Die Innenseiten sind zwei- bis dreifarbig gedruckt. Eine Fülle photographischer Abbildungen,

