unbekümmert, in Werbeprospekt, Karte, Packung und Plakat dekorativ und kraftvoll. Albrecht Heubner, Berlin, von dem der Entwurf der Schriftprobe stammt, erweist sich damit als feiner Gestalter von Drucksachen.

Heidelberger Nachrichten. Hausmitteilungen der Schnellpressenfabrik A. G., Heidelberg. 8. Jahrg. Nr. 4. Neben fachlichen Ratschlägen enthält die Nummer wieder vielfache Hinweise und Beweise der vielseitigen Verwendungsfähigkeit des Druckautomaten. Schöne Ein- und Mehrfarbendrucke führen Leistungen des Fabrikats vor.

Eine Erinnerung. W. Girardet, Graph. Betriebe, Essen. Der vorliegende Girardet-Werbebrief bringt dem Leser die Ausstellung „Die deutsche Werbung" in Erinnerung und zeigt dabei prächtig abgestimmte Farbendrucke nach Naturfarben-Aufnahmen.

The Craft-Mark. The House Organ of Cooper & Budd, Ltd. Peckham, England. Das Heftchen nimmt die englischen Krönungsfeierlichkeiten zum Anlaß, den Wert der Farbe für Propaganda und Werbung nachzuweisen. Ein pompöses Gemälde voll leuchtender Farbenpracht zeigt einen Teil des Krönungszuges. Kleine Aufsätze: „Warum Farbe?" — „Die Bedeutung der Farben" usw., mit ein- und mehrfarbigen Abbildungen sind geeignet, den Kunden von dem Werbewert der Farbe zu überzeugen.

Werk und Stoff. Terres. Bois. Fibres. Métaux. Introduction à l'Exposition d'Artisanat Allemand, Lyon. Mars 1937, publiée par la Société Franco-Allemande. Druck: Wilhelm Limpert, Berlin. Diese Einführung in die Ausstellung Deutschen Kunsthandwerks in Lyon ist ganz dazu angetan, dem französischen Interessenten eine Vorstellung vom Wesen des deutschen kunsthandwerklichen Schaffens zu vermitteln. Zu jeder Sonderabteilung führen kurze prägnante Erklärungen in den Arbeitsvorgang und die Besonderheiten der betreffenden Techniken ein. Die Auswahl der Ausstellungsgegenstände zeigt das Beste vom Besten. Umschlag und erläuternde Karte der Schaffensgebiete in Deutschland stammen von Boehland.

Stahlstich in alter und neuer Zeit von Dr. Eberhard Hölscher. Herausgegeben von den Graphischen Werkstätten Gerhardt & Teltow, Leipzig. In einem mit äußerster Sorgfalt ausgestatteten Bändchen beschreibt Dr. Hölscher den alten und den neuen Stahlstich. Man folgt dem im allgemeinen wenig bekannten Entwicklungsgang des Verfahrens mit geweckter Teilnahme. Offenbar ist dies wahrhaft schöne Büchlein imstande, dem Stahlstich neue Freunde zu werben. Einband (in Stahlstich) von Heinz Böttcher. Druck: Gebr. Mann, Berlin. Dagobert I.

Martin Dey. Der unnütze Fresser. Volker-Verlag, Köln und Leipzig. Der Held der Geschichte tippelt, radelt, autelt durch Deutschland „von der Maas bis an die Memel, von der Etsch bis an den Belt". Die Handwerksburschen von 1930 wandern nur ausnahmsweise zu Fuß. Sie haben eine ausprobierte Technik, von Automobilisten mitgenommen zu werden. Hannes Harms (so heißt der Held) nennt sich stolz Tramp, das klingt fürnehmer als das veraltete Kunde. Hat sich denn früher ein Kunde um Autokarten gekümmert? Die heutigen Tramps bedienen sich der modernen Verkehrstechnik gleich Industriekapitänen. „Die Erlebnisse, die hier aufgezeichnet sind, sind wirkliche Abenteuer eines jungen Mannes", heißt es im Vorwort. Die Ereignisse sind frisch und unterhaltsam erzählt. Gefühle und Reflexionen spielen eine untergeordnete Rolle. Peter Pfaffenholz hat 11 Holzstiche beigesteuert, die die Schauplätze der Taten illustrieren. Der Umschlag desselben Künstlers (ebenfalls in Holzstich) ist technisch und illustrativ eine ansprechende Leistung.

Liste der Erzeugnisse. L. Wolff, Zigarrenfabriken, Hamburg. Die Preisliste mit den photographischen Abbildungen der Erzeugnisse ist einheitlich, übersichtlich und mit feinstem Geschmack gestaltet.

Warum Elektron-Klischees? Fr. Wilh. Ruhfus, Klischeeanstalt, Dortmund. In mehreren losen Eigenwerbungs-Drucksachen, die in einem geschmackvollen roten Umschlag vereinigt sind, erfahren wir die Eigenschaften und besonderen Vorzüge der Elektron-Klischees. Vergleichende Abbildungen erhärten den Text.

Nur drei von den Kleinsten . . . E. J. Hemel, Werbegestaltung, Frankfurt a. M. Die Titelseite des Prospekts mit den drei wirklich erstklassigen Kleinanzeigen wird jeden Interessenten vermögen, die dreiteilige Werbesache aufmerksam zu studieren.

Spiel. Druckerei H. Osterwald, Hannover. Die Druckerei zeigt in ihrer Eigenwerbung nicht allein, was sie alles kann; sie zeigt vielmehr das technische Können in überraschender und künstlerischer Form.

Ideeliche Anregungen
Werbetexte · Vertrauliche
Überprüfung, stilistische
und werbepsychologische
Überarbeitung fertiger
Niederschriften · Gutachten

Werbeberater K. Th. Senger
Berlin W 35 · Lützowstr. 84 · Ruf: 222286

SLUB Wir führen Wissen. gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT