

schaftliche Lehrmethoden! Wenn es in der überzeugenden Form geschieht wie in dieser Broschüre, ist diese Art nur zu begrüßen. Das Heft ist mit einem Bildnis Mergenthalers, des Erfinders der Linotype, und der Abbildung des neuesten Modells des Fabrikats ausgestattet und in der Linotype-Original-Baskerville vorzüglich gesetzt und auch gedruckt.

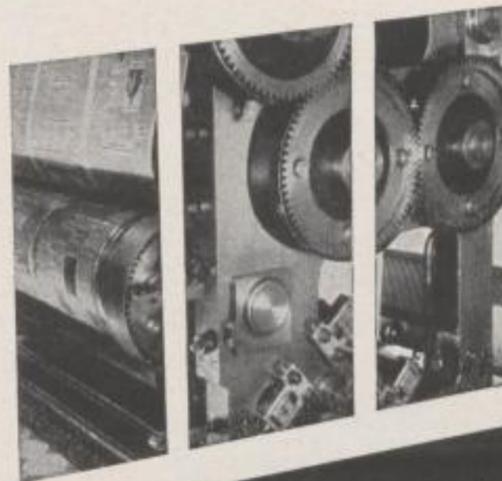
Karl Bruns. Kleine Schaufensterschule. Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg. Karl Bruns versteht es, anregend und unterhaltsam zu lehren, ohne dem Leser bange zu machen. Das ist keine pedantische Doktrin, mit würdevoller Langeweile vorgetragen. Hier lehrt das Leben. Leichtfaßliche, gute Ratschläge und praktische Kniffe aus allen Gebieten des so verzweigten Berufs verbinden sich mit dem notwendigsten Minimum an Theorie. Auch der zeichnerische Mitarbeiter, Hans Martin Tibor, der die schlagkräftigen, den Text verdeutlichenden Federzeichnungen beisteuerte, hat seine Art dem ungezwungenen Ton des Textes geschickt angepaßt. Das Werk, als Hilfsbuch für die Jugend gedacht, ist bestens zu empfehlen. Preis: Kart. 2,80 RM. Tr. Sch.

Ob Illustration oder Warenbild. Otto Elsner, Buchdruckerei und Verlagsbuchhandlung K.G., Berlin. Das Werbeblatt wirbt für den Elsner-Tiefdruck mit psychologischem Feinsinn; die erstklassige Druckleistung unterstützt und ergänzt Bedeutung und Ausdruck.

Das Anzeigen-ABC von Ulianowski, Storch-Werbefachbücher. Buch 2. Storch-Verlag, Reutlingen. Das Buch soll ein Hilfsmittel sein für den kleinen Geschäftsmann. „Wenn trotzdem der ‚mit allen Wassern gewaschene‘ Werbefachmann einen Blick in dieses Anzeigen-ABC wirft, kann es nicht schaden, denn er wird sicher wieder an manches erinnert, das er sich früher schon einmal als wichtig vormerken wollte.“ Das Aushängeschild mit dem kleinen Geschäftsmann ist übrigens nicht allzu wörtlich zu nehmen. Größe ist bekanntlich ein relativer Begriff, und den Inserenten, der ständig mit 10 oder 20 Blättern in Verbindung steht (Seite 130) oder der gleichzeitig neben der Anzeigenwerbung noch Wurfsendungen, Schaufensterausstattung, Plakatsäulenreklame usw. treiben kann, rechnet man im allgemeinen nicht mehr zu den ganz kleinen. Tatsache ist allerdings, daß bei Ulianowskis ABC im Gegensatz zu andern Werbefachbüchern die kleine Anzeige dominiert. Er tritt dem Vorurteil, daß nur die Großanzeige Wirkung ausübe, kräftig entgegen und führt eine große Anzahl ausgezeichnete Kleinanzeigen vor, ohne darum das Großinserat zu vernachlässigen. In „Platzfragen und Platzvorschriften“ widerlegt er durch ein überzeugendes Beispiel ein anderes, weit verbreitetes Vorurteil, daß nämlich der beste Platz der Anzeige die obere Ecke rechts auf der rechten Seite sei. Um die Mannigfaltigkeit des Inhalts anzudeuten, geben wir hier die Kapitelüberschriften wieder: Sind Anzeigen immer noch das Werbemittel? — Wie entwirft man kleine, aber gute Anzeigen? — Haben Ihre Anzeigen eine Grundidee? — Schlagzeile und Text. — Grammatikalisches. — Wodurch können Sie sich den Entwurf guter Anzeigen erleichtern? — Satz und Anordnung der Anzeige. — Etwas über Anzeigen-Illustrationen. — Ein paar Worte über Druckstöcke.



DIE RETUSCHE



das Endprodukt der Aufnahme, technisch gefühlt und künstlerisch empfunden zeigt die Klarheit der Konstruktion.

Sauer & Co.

BERLIN SW 68 ALEXANDRINEN STR. 26
BOCHUM, FR.-LUEG-HAUS KORTUM STR. 16

**KLISCHEE'S OFFSET-
REPRODUKTIONEN**

beweisen Höchstleistungen!