

Eine Farbe für Entwürfe und dekorative Malereien, die alle Ansprüche erfüllt. Ausführlichen Prospekt und Muster sende ich Ihnen gern auf Wunsch kostenlos zu.

The preferred colour for sketches and decorative painting. Prospectus containing full particulars and samples will be sent gratis on application.

Sole Agents for Gt. Britain and Ireland:  
L. & C. HARDTMUTH (Gt. Britain) LTD., CROYDON

**GÜNTHER WAGNER · HANNOVER**



**MAY & SPIESS**  
DÜREN  
(IM RHEINLAND)

## Die Spezialisten

für echte Bütten-Werkdruck-  
papiere und -kartons / antike  
Werkdruckpapiere und alle  
Papiere für besondere Zwecke

könnte. Doch gerade diese Neigung in Verbindung mit der eigenwilligen Formung der Buchstaben verschafft dieser sehr schönen Schrift ihre grazile Besonderheit. Die Post-Antiqua, zwar durchaus selbständig, erscheint wie eine auszeichnende Ergänzung zu der Post-Fraktur in diesem zweifarbig gedruckten Faltblatt, das neben den Schriftgrößen delikate Anwendungsbeispiele zeigt. Der Schöpfer der beiden Schriften ist Herbert Post, Halle.

**F. Schmidt. Industrielle Werbung. Verlag für Wirtschaft und Verkehr Forkel & Co., Stuttgart.** Es ist immer anregend, einen erfahrenen Fachmann über sein Fach sprechen zu hören. Der Verfasser dieses Buches ist Ingenieur (er nennt sich Werbe-Ingenieur), und man merkt, daß ihm der Werkstoff (Stahl und Eisen usw.) fachmännisch durchaus vertraut ist. Die Quintessenz des Buches läßt sich in folgende Sätze zusammenfassen: Die Industrie-Werbung hat sich die Markenartikelwerbung zum Vorbild zu nehmen. — Von der Repräsentationswerbung muß zur Verkaufswerbung geschritten werden. — Die Texte der Industrie-Werbung sind langweilig, sie müssen durch markante Schlagzeilen belebt und zugkräftig gemacht werden. — Diese Forderungen sind nicht neu. Ob die deutsche Industrie-Werbung wirklich so rückständig sei, wie der Verfasser an einer Unsumme von Beispielen darzulegen versucht, muß billig bezweifelt werden. Es macht immerhin stutzig, daß so viele abschreckende Beispiele dieses Buches aus vergangenen, ja längst vergangenen Zeiten stammen. Es hält gar nicht schwer, auch aus der vom Verfasser als Vorbild hingestellten Markenartikel-Werbung schlechte Beispiele anzuführen, wenn man bis auf 1880 zurückgeht. Ferner: Lohnt es sich denn wirklich noch, über den längst erledigten Expressionismus ein Wort zu verlieren? Außerdem haben alle diese „Ismen“ in der Industrie-Werbung kaum je eine nennenswerte Rolle gespielt. Daß man den künstlerischen Entwurf (und den Entwerfer) für mangelhaften Text verantwortlich macht (Seite 92), ist und bleibt ungerecht, und wenn es noch so oft geschieht. Denn der Künstler wird in den seltensten Fällen mit der Abfassung des Textes betraut. Trotzdem ist das Werk auch dem Industrie-Graphiker zu empfehlen, denn es bietet in Zustimmung und Ablehnung viel Anregung und diskutabile Vorschläge, besonders in der Textgestaltung. Am meisten lernt man ja immer von einem, der anderer Meinung ist, wenn diese Meinungen sachlich und fachlich begründet sind. Und das ist hier meistens der Fall. Das Werk ist in Leinen gebunden. Es sind eigentlich zwei Bände (I. Band: Text. II. Band: Abbildungen), die durch einen gemeinsamen Rücken verbunden sind. Hat man beide Bände aufgeschlagen vor sich, so kann man die Textstellen jeweils gleichzeitig mit den darauf bezüglichen Abbildungen vergleichen. 192 Seiten Text, 96 Seiten Abbildungen. Preis: 28 RM. Tr. Sch.

**Otto Säuberlich. Buchgewerbliches Hilfsbuch. Darstellung der buchgewerblich-technischen Verfahren für den Verkehr mit Druckereien und buchgewerblichen Betrieben. 6. Auflage. Vollständig neubearbeitet von Fritz Dobschinski. 1938. Verlag von Oscar Brandstetter in Leipzig.** Gegenüber der 5. Auflage, die hier vor 10 Jahren gewürdigt wurde, ist diese 6.