

Planvolle Werbung hilft Verkaufen. Ein Handbuch für praktische Wirtschaftswerbung von Eugen Johannes Maecker. Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg. Verkaufen groß geschrieben! Das ist etwas willkürlich, denn „verkaufen“ ist in diesem Falle Zeitwort. Aber es ist wohl symbolisch gemeint und soll vielleicht die Wichtigkeit und Schwierigkeit des Verkaufens besonders betonen. Im Schriftenmuster auf Seite 197 ist die Titelseite übrigens vorschriftsmäßig gesetzt. Deutet das auf eine Meinungsverschiedenheit zwischen Setzer und Autor? Vom „Nutzen der Historie für das Leben“ hält Maecker nicht viel, er hält sich darum auch nicht lange damit auf, dagegen erklärt er sehr ausführlich Sinn und Art der Werbung und der Werbemittel. Im 2. Hauptteil wird sachkundig Warekunde und Herstellungstechnik behandelt. 81 Abbildungen, Tabellen, Musterbriefe und Schema-Muster führen mit dem klar und verständlich geschriebenen Text in die Praxis ein. Der Verfasser versteht es, durch lebendigen Vortrag zu fesseln und den Lehrstoff durch praktische Erfahrungstatsachen zu bereichern. Auch als Nachschlagewerk ist das Buch zu verwenden. Dazu dient ein umfangreiches Sachregister. 236 Seiten. Kart.: RM. 4,80.

Zeitungs-Katalog 1939. Reichsverband der deutschen Werbemittler e. V., Berlin. Aus dem Inhalt: Die gesetzlichen Grundlagen des Anzeigen-Geschäftes (Auszug aus der Werbegesetzgebung), Gebührenordnungen, Millimeter- und Punktsysteme, Länderverzeichnis, Ortsverzeichnis, Gruppenverzeichnis der Zeitschriften und Kalender, Sachverzeichnis der Zeitschriften, Übersichtskarte von Großdeutschland, Alphabetisches Verzeichnis der Zeitschriften, Kalender und Jahrbücher, Verzeichnis der Zeitungen nach Ländern und Provinzen und nach Erscheinungsorten. Ein über 200 Seiten starker Anzeigenteil schließt sich an. Für die Zeitungen wurden die Auflagen des Monats Oktober, für die Zeitschriften diejenigen des dritten Vierteljahres 1938 angegeben. Die Einwohnerzahlen entsprechen dem Stand vom 1. Juni 1938. Der Katalog ist sorgfältig bearbeitet und gedruckt und übersichtlich und praktisch eingerichtet.

Zeitungswissenschaft. Monatsschrift für internationale Zeitungsforschung. 14. Jahrgang, Heft 1, 1939. Essener Verlagsanstalt, Essen. Ein äußerst aufschlußreicher Aufsatz „Die britische Presse“ in englischer Beleuchtung“ von Lothar Decker anlässlich des „Report on the British Press“ der PEP (Political and Economic Planning) berichtet über die englische Presse als Industrie, über Produktion und Vertrieb, über die Finanzlage, den Konkurrenzkampf der Presse, über ihren Nachrichtendienst, den Leser und seine Wünsche und über Verbesserungsvorschläge der PEP. Walter Koerber behandelt, indem er instruktive Beispiele einander gegenüberstellt, die Presselügenfabrik der berühmten Madame Tabouis. Eine Fundgrube für juristisch Interessierte ist die Rubrik „Archiv für Presserecht“ mit der Unterabteilung „Aus der Rechtsprechung“. Unter „Personalien“ erfahren wir den Tod Sir Charles Higham's, des Königs des Werbeschlagworts. Von ihm stammt „Sag' es mit Blumen“ und „Eßt mehr Obst“. Für seine Kriegsleihe-Propaganda wurde er 1921 vom



Wirtschaftlich werben!

Der Papierkorb scheidet aus, Außenwerbung an Wagen der Hamburger Straßenbahn erreicht den Verbraucher immer. Fragen Sie an, wir machen Ihnen sofort Vorschläge! Werben Sie im Verkehr der deutschen Weltstadt an der Elbe!

Hamburger Verkehrsmittel-Werbung
G. m. b. H.
Hamburg 1, Mönckebergstr. 31 • Ruf 33 26 75

englischen König zum Ritter geschlagen. Wir können hier aus Raumgründen leider nicht auf den Gesamtinhalt dieser umfassenden Monatsschrift eingehen, aber eins darf wohl gesagt werden: „Zeitungswissenschaft“ ist ein Informationsorgan ersten Ranges. Bezugspreis: Halbjährlich RM. 6,—.

Taschenkalender für Buchdruckereibesitzer 1939. Otto Drewitz, Buchdruckerei und Verlagsanstalt, Berlin. Der diesjährige Kalender bringt wieder aufklärende und lehrreiche Fachbeiträge, Lohn- und Berechnungstabellen, ein umfangreiches Verzeichnis neuer Schriften, wichtige Bestimmungen für die mit Buchdruckereien verbundenen Geschäftszweige und andere berufliche gesetzliche Maßnahmen, ein Kalendarium und als Abbildung einen Mehrfarbendruck.
Dagobert I.

Das kleine Buch der Edelsteine. Insel-Bücherei Nr. 54. Im Inselverlag, Leipzig. Schon die Namen der Edelsteine sind von einer seltenen klanglichen Schönheit: Rubin, Smaragd, Topas, Granat, Türkis, Opal usw. Den Dichtern dienen diese Bezeichnungen darum gleichsam als Geschmeide ihrer Verse. In diesem reizenden Büchlein beschreibt Friedrich Schnack den Zauber und die Kräfte der Edelsteine in seiner poetischen Weise. Die farbigen Tafeln von Hans Lang unterziehen sich mit Glück der hohen Aufgabe, die Edelsteine in ihren äußeren Erkennungsmerkmalen zu zeigen. Auch der Druck ist lobenswert (H. F. Jütte, Leipzig). Bei der Herausgabe hat die Deutsche Gesellschaft für Goldschmiedekunst beratend mitgewirkt.

Jahrbuch zur Geschichte der deutschen Goldschmiedekunst. Herausgegeben für die Mitglieder

*Bogenausschlag in
Dortmund.
der größten Stadt Westfalens:
F. W. Richfus, Dortmund*

