B E S P R E C H U N G E N

Land der Mitte. 1889/1939. Eine Festschrift zur 50-Jahr-Feier der Hallischen Nachrichten. Verlag der Hallischen Nachrichten, Halle a. d. Saale. Louise von François, die „Reckenburgerin", schrieb 1881 an C. F. Meyer: „Halle ist der geistige Herd unserer Provinz, aber auch nicht das bescheidenste belletristische Flämmchen glimmt in seinen Mauern". Das scheint sich gründlich geändert zu haben. Die Festschrift der Hallischen Nachrichten beherbergt einen ganzen Dichtergarten. Das ist indessen nicht alles. Dem größten Hallenser G. F. Händel wird sogar in zwei Sprachen gehuldigt. Die Mitarbeit hervorragender Persönlichkeiten aus Staat, Partei und Wirtschaft verbürgt ein weitschichtiges Programm, das alle kulturellen Gebiete umfaßt. Große Sorgfalt wurde dem Abbildungsmaterial gewidmet. Aus ältester, alter und neuer Zeit wurde eine reiche Fülle interessanter Bilddokumente verwertet. Auch der farbige Umschlag ist eine repräsentative Leistung. Entwurf: Stein.

Adreßbuch der Deutschen Adreßbücher 1939. Verlag Arthur Wittemann, Berlin. Ein Adreßbuch der Adreßbücher! Manch einer wird vielleicht beim ersten Hören dieses Buchtitels etwas begriffsstutzig. Wenn man jedoch erfährt, daß es in Deutschland rund 3000 Anschriftenbücher gibt, allda sind Reichs- und Landesadreßbücher, Fachadreßbücher, Standesadreßbücher, Stadtadreßbücher, Fernsprechbücher usw., so wird man auch die Berechtigung eines solchen Unternehmens einsehen. Bei dem hochentwickelten und weitverzweigten Stand der deutschen Wirtschaft sind Adreßbücher unentbehrliche Helfer. Nach Feststellungen des Reichspostministeriums waren im Jahre 1936 mehr als 5 000 000 Sendungen wegen mangelhafter Anschrift nicht zustellbar, und täglich konnten mehr als 117 000 Briefe wegen falscher Anschriften zunächst nicht zugestellt werden. Das illustriert nur eine Seite der Notwendigkeit der Adreßbücher. Der Bedarf der Wirtschaft an Anschriften-Material braucht wohl nicht extra hervorgehoben zu werden. Das Buch wurde herausgegeben von Egon von Wagner, dem bekannten Fachmann auf diesem Gebiete, dessen Name für gewissenhafte Bearbeitung und zweckvolle Gliederung bürgt. Das Vorwort gibt wertvolle Richtlinien zur praktischen Benutzung. Preis: 6 RM.

E. V. Wagner. Handbuch für Kalenderwerbung 1939. Verlag Arthur Wittemann, Berlin. Das bekannte Nachschlagewerk, das in der vorliegenden 5. Auflage wieder Auskunft erteilt über Auflagenhöhe, Anzeigenpreis, Jahrgang, Nachlaß, Beilagenpreis, Satzspiegel, Anzeigenschlußtermin, Drucktechnik, Rasterweiten der Klischees, Verkaufspreis und Verbreitungsgebiet der Kalender, erfaßt nunmehr auch Österreich, während Sudetenland noch nicht berücksichtigt werden konnte. Wertvoll für den Kalenderverleger und den Werbungtreibenden ist der erste Teil, der Beiträge enthält wie „Kalendervertriebswerbung und Sammlungsgesetz" (Dr. Gehrels), „Ratgeber in Kalenderfragen" vom Herausgeber, „Das Gesetz über Wirtschaftswerbung, die Durchführungsverordnungen und die Bekanntmachungen des Werberats" sowie die „Anordnungen und Bekanntmachungen der Parteiamtlichen Prüfungskommission zum Schutze des NS.-Schrifttums und der Reichsschrifttumskammer". Richtungweisend in künstlerischer, kultureller und weltanschaulicher Hinsicht ist der Aufsatz „Zeitgemäßes Kalendergestalten" von H. G. Techow, der vielfach auf die klassisch gewordenen Ausführungen von Heinz Haß zurückgeht, die in einer früheren Auflage erschienen waren. Preis in Halbleinen 4,80 RM. zuzüglich 50 Pfg. Versandspesen.

Klingspor Kalender für das Jahr 1939. Mit Gedichten von Friedrich Hölderlin und Schmuck von Willi Harwerth. Gebr. Klingspor, Offenbach a. M. Liest man die Gedichte Hölderlins, so vergißt man alles um sich herum. Das ist indes nicht der Zweck der Übung. Der Klingspor Kalender will gewürdigt sein. Er hat etwas von der Jahreszeit, in die er — etwas verspätet — hineingeboren ist: vom Frühling. Der Kalender ist in der Marathon gedruckt. Die eingestreuten, zartfarbigen Monatszeichen im Kalendarium von Willi Harwerth wirken pflanzlich blumenhaft. So ist auch das Titelblatt: zart, andeutend, selbstsicher, gelassen. Schade, daß der arme Hölderlin diese seinem Genius dargebrachte edle Huldigung nicht mehr sehen kann.

Die Regelung der Wirtschaftswerbung. Das Reichsgesetz über Wirtschaftswerbung, die Verordnungen zu seiner Durchführung und die Bekanntmachungen und Bestimmungen des Werberats der deutschen Wirtschaft (Stand vom 1. März 1939). Mit einer Einführung von Dr. C. von Braunmühl. 3. erweiterte Auflage. Carl Heymanns Verlag, Berlin 1939. Dies Buch empfiehlt sich selber. Jeder Werbungtreibende weiß, daß es die Grundlage seiner Arbeit ist und ein unentbehrliches Hilfsmittel und Nachschlagewerk. Ein umfangreiches Sachverzeichnis erleichtert seine praktische Handhabe. Niemand versäume die Einführung zu lesen. Sie trägt sehr viel zum Verständnis der Maßnahmen des Werberats bei und gibt dem noch Aengstlichen das notwendige Vertrauen durch ihre konziliante Form. 200 Seiten. Preis: 2,80 RM.

Ruhig öffnen . . . Bitte vorsichtig öffnen. Wie ein Spiegel . . . und andere Drucksachen. Darmstädter Tagblatt, Elisabeth Wittich, Zeitungsverlag und Druckerei, Darmstadt. Die beiden erstgenannten Prospekte werben in origineller, sensationeller Art für die Kleinanzeige, die anderen klären in der Form von Werberundschreiben den Inserenten auf über Werbeplanung und Anzeigengestaltung. „Wie ein Spiegel" wirbt allgemein für das Darmstädter Tagblatt, den „lebenden Spiegel der Zeit".

Unvergängliche Schönheit des Reisens. Die Dame. Deutscher Verlag Berlin, Anzeigen-Abteilung. Wer den farbigen Umschlag betrachtet und dann die erste Seite aufschlägt, die zweite und dritte, vierte und fünfte, der kommt aus einer lächelnd zögernden Verwunderung gar nicht heraus. Der Bayer faßt dies Gefühl etwa in die Worte zusammen: „Ja, was

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19390050/90 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT