

ANZEIGEN IM WERDEN UND WIRKEN

So nannte der Verlag Scherl eine Anzeigenschau, die in Berlin, Hamburg, München, Stuttgart und Ludwigshafen von mehr als 120 000 Gästen besucht wurde. Das große Interesse, das der werblich so lehrreichen Schau überall entgegengebracht wurde, führte den Verlag Scherl zu dem Entschluß, ihren Inhalt in Buchform herauszugeben



99 Seiten mit vielen, zum Teil mehrfarbigen Schautafeln
Preis 4,50 RM

Knapp und klar in der Form, aber sehr anschaulich und instruktiv. Jeder, der mit der Anzeigenwerbung zu tun hat, findet hier wertvolle Hinweise über Entwurf, Gestaltung, Wiedergabe und Streuen der Anzeige, Auswahl der Anzeigentäger, Erfolgskontrolle und was sonst noch alles dazugehört

Verlag Scherl, Berlin SW68



sind wir trotzdem noch weit entfernt. Stil- und charakterlosen Schriften begegnet man noch allenthalben. Von den großen Schriftreformern R. v. Larisch, Peter Behrens, Rudolf Koch und ihren Bestrebungen und Forderungen wissen anscheinend nur wenig Schildermaler, sonst müßten ihre Arbeiten anders aussehen. Es ist aber dringend nötig, daß die Gilde, die das Straßenbild der Städte durch ihre Schriftschöpfungen am meisten beeinflußt, davon erfahre. Paul Kreher hat auf diesem Gebiete so etwas wie eine Pionierleistung vollbracht. Es wäre zu wünschen, daß das Buch in den Fachkreisen der Schildermaler eine recht große Verbreitung fände. Das Werk enthält 32 Tafeln, die den Belangen des Schriftmalers trefflich angepaßt sind. Vielleicht hätten die Anfangsgründe des Schriftschreibens, das Elementare, noch etwas eingehender behandelt werden können, in der Art, wie es Rudolf Koch in seinem klassischen Traktat „Das Schreiben als Kunstfertigkeit“ getan hat.

Stop. Ludwig & Mayer, Schriftgießerei und Holzgerätefabrik, Frankfurt a. M. Die „Stop“, eine kursive Werbeschrift, stammt von Walter Höhnisch, Offenbach. Sie macht den Eindruck, als wäre sie mit trockenem Pinsel eilig hingeschrieben. Die „Stop“ verbindet sich als Schlagzeilenschrift trefflich mit Feder- und Pinselzeichnungen und vermittelt ein Werbebild von starker Eindrucksfähigkeit. Auch für mehrfarbige Drucksachen beweist sie ihre besondere Eignung in dem vorliegenden dreiteiligen Faltblatt.

Chronika. Lichte Chronika, Blizzard, Rheingold. Schriftgießerei J. D. Trennert & Sohn, Hamburg-Altona. Die „Chronika“ ist eine korrekte Gotisch von harmonischem Duktus. Ihre lichte Schwester eignet sich besonders für feine Kleindrucksachen, was sich in der Schriftprobe „Lichte Chronika“ überzeugend dokumentiert. Die „Blizzard“ könnte man als Schlagzeilenschrift bezeichnen, sie ist in ihrer saloppen, kecken Eigenart eine ausgesprochene Werbeschrift. Werbliche Qualitäten besitzt auch „Rheingold“, besonders in ihrer fetten Garnitur, während die magere sich ebensogut als Kartenschrift verwenden läßt.

Arbeit. Rondo. Farbenfabriken Otto Baer, Radebeul-Dresden. Zwei repräsentative Mappen mit Bildern nach Farbenphotos. Jedes Blatt ist zierlich in ein Passepartout gefaßt. Die Aufnahmen aus den Fordwerken sind in zweifarbigem Offset wiedergegeben. Voll intensivster Leuchtkraft ist das Innenplakat für Rondo-Zigaretten. Technische Vollendung und geschmackliche Kultur gehen da Hand in Hand. Reproduktion und Druck: Carl Werner, Reichenbach i. V.

Die Linotype-Post. Nr. 99. Hausmitteilungen der Mergenthaler Setzmaschinen-Fabrik GmbH., Berlin. Daß die Linotype schon über eine stattliche Auswahl an Titel- und Schlagzeilenschriften verfügt, stellt der Leitartikel unter Beweis. Einen Erfolg der Linotype brachte die Ausstellung „Schwedische Buchkunst 1937/38“, wobei 22 der 35 schönsten Bücher mit Linotype-Schriften gesetzt waren. Die Entstehung der Jean-Paul-Fraktur, ein Beitrag zur Geschichte der Schriftformen, wird jeden Leser fesseln. Die Nummer ist reich illustriert.