

Kaufkraft durch gute Wirtschafts-Werbung (C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart. 164 S.) diesen Fragenkreis ausführlich und gewissenhaft behandelt und, indem er sich Vershofens neuartige Erkenntnisse auf absatzwirtschaftlichem Gebiete sowie dessen wissenschaftliche Grundeinstellung zunutze gemacht hat, das vielgestaltige Problem des Einflusses guter Werbung auf den Umsatz und ihre Bedeutung als Mittel zur Erhöhung der Kaufkraft zu lösen unternommen. An dem interessanten und aufschlußreichen Buch sollten Werbefachmänner und weitsichtige Kaufleute nicht vorübergehen.

Walther G. Oschilewski

Papier entsteht. Die Feldmühle, Papier- und Zellstoffwerke A. G., Stettin, die uns immer wieder mit ausgezeichneten Sonderdrucksachen zur Papiertechnik und Papiergeschichte überraschen, legt jetzt eine vorzügliche Lehr- und Anschauungstafel „**Papier entsteht**“ vor, die anschaulich und bildhaft über die Papierfabrikation vom Rohstoff bis zum Fertigerzeugnis belehrt. Sie ist nicht nur für den Schreibtisch gedacht, sondern wird wohl am besten als Wandkarte auf Leinwand gezogen ihren Zweck erfüllen. Die erläuternden Texte erleichtern das Verständnis. Die Rückseite der Tasche, in der die Karte eingefalzt ist, gibt eine Übersicht über die zahlreichen, von den Feldmühle-Werken hergestellten Papier- und Kartonsorten. Der Drucksache ist eine aufschlußreiche Schrift „Aus der Geschichte der Papiermacher-Kunst“ mit wertvollen alten Abbildungen beigegeben, die in knappem Umriß über die Herkunft des Papiers, seine Wanderwege und Technik bis zur Erfindung der Papiermaschine und der Zellstoffbereitung unterrichtet.


Walther G. Oschilewski

Druckerei H. Osterwald, Hannover — neue Leistungsprobe. Die Firma Osterwald legt als Arbeitsprobe eine umfangreiche Werbe- und Verkaufsbroschüre „Das erzgebirgische Schatzkästlein aus Olbernhau“ (Gottfried Hempel, Olbernhau, Erzgeb.) vor, deren Gestaltung durch die Osterwald-Entwurfs- und Naturfoto-Abteilung erfolgte; die Drucklegung in gleicher Offizin im Mehrfarben-Tiefdruck. Gesamtregie und Druck des schönen Kataloges mit seinen vielen farbigen, naturgetreuen Abbildungen erzgebirgischer Erzeugnisse sind ein erneuter Beweis der hervorragenden Leistungsfähigkeit des Unternehmens auf dem Gebiete des Farbentiefdrucks.

W. G. Oschilewski

Festschrift der G. Franz'schen Buchdruckerei, München. Die 1828 gegründete und seit drei Generationen im gleichen Familienbesitz befindliche G. Franz'sche Buchdruckerei in München hat anlässlich der Eröffnung ihrer neuen Gemeinschaftsräume eine kleine Festschrift herausgebracht, die den 250 Gefolgschaftsmitgliedern gewidmet ist. In Wort und Bild werden das Wachstum des Unternehmens und die Lebens-elemente des Betriebes anschaulich gemacht. Man gewinnt aus dem hübschen Heft die Überzeugung, daß die Firma keine Mühe und kein Opfer gescheut hat, die Sozialeinrichtungen zu höchster Leistung auszubilden. Lehrlingserziehung und die Pflege beruflicher Fähigkeiten (1938/39: 3 Reichssieger, 3 Kreissieger), die betriebstechnisch und gesundheitlich einwandfreien Arbeitsstätten und geschmackvoll gestalteten Gemeinschaftsräume sind vorbildlich.

Walther G. Oschilewski



Die **stahlblaue**
SOENNECKEN
Plakat-Breitfeder
ist einfach zu handhaben,
weil sie einfach konstruiert
ist #. Ihre Festigkeit gibt der
Schrift **Erktheit der Form,**
glatte Ansätze und scharf
absetzende Endungen.

Nebenstehender Schnitt durch die Soennecken-Plakat-Breitfeder zeigt, welcher großer Raum für die Aufnahme der Schreibflüssigkeit vorgesehen ist. Mühselos läßt sich diese Feder reinigen! Niemals hemmen deshalb Verkrustungen den glatten Fluß des Schreibstoffes.

F. SOENNECKEN · BONN

Vorbildliche Prospektgestaltung des Verlages der DAF. Die Prospektreihe zu Neuerscheinungen (Jahrbücher und Kalender) des Verlages der DAF., die uns sein Werbeleiter **Werner Haß** schickt, ist in ihrer originellen graphischen und typographischen Gestaltung ein vorbildliches Muster einer neuzeitlichen Buchwerbung. **Werner Haß**, dem als Mitarbeiter die Graphiker **Schultz-Severin, Brauns, Arno Krause, Kurt Kranz** u. a. zur Seite standen, hat jeder dieser Drucksachen eine persönliche, dem jeweiligen Fachgebiet entsprechende Note gegeben. Die durch geschickte Komposition mittels Photo, Zeichnung und Schrift erzielte Werbewirkung ist hervorragend. Es wäre sehr zu wünschen, daß diese ansprechende Art lebendiger und zeitgemäßer Prospektherstellung auch die übrigen Fachbuchverleger anspornen würde, in gleicher Richtung mitzugehen.

W. G. Oschilewski

Wie druckt man Sonette? Die „**Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker in München**“ bringt in ihrer Neujahrsgabe ein schönes Beispiel. Graziöse, anmutsvolle Verse sind sauber und mit Anstand gesetzt und gedruckt. Italienisch und deutsch, die Gegenüberstellung, wirkt typographisch reizvoll. (Caspara Stampa „**Liebessonette**“, Nachdichtung von **Leo Graf Lanckoroński**.)

Anton Sailer

