

nungen unterstützen den launigen Text. Der nützlichen Winke gibt es gar viele, und der Filmgott walte, daß das Büchlein in die Hände der Photosäuglinge komme, noch ehe sie das darin empfohlene gute Markenmaterial nutzlos vertan haben! („Belichten ist alles“, eine Photowerbeschrift. Palm und Enke Verlag, Erlangen.)

Anton Sailer

Herr Honig, „ein freundlicher Greis“, erklärt uns die Kunst, Papier zu machen, und zwar so, wie man das vor der Papiermaschine verstand. Eine ergötzliche Schrift von 1801 — von der **Papierfabrik Zerkall, Renker und Söhne** zum Gutenbergjahr neu herausgegeben. Einband und Holzschnitte: Ellen Beck, Typographie und Druck: Lehrwerkstatt der Städt. Handwerker- und Gewerbeschule zu Zittau. Die „Claudius“-Schrift von Prof. Rudolf Koch (Gebr. Klingendorfer) fügt sich vortrefflich zu dem Wortklang der Schilderung. Diese „Reise zur Papiermühle — aus Vater Burgheims Reisen mit seinen Kindern von G. W. Mundt“, ist eine reizvolle Aufmerksamkeit. Ihre Werbekraft kann man als andauernd bezeichnen, da sie sich in die Reihe ähnlicher fügt, die man als kleine Freude gern in seinen Bücherschrank legt.

Anton Sailer

**Schöpferisches Werbedenken.** Das ganze Geheimnis werblichen Denkens besteht bekanntlich darin, Phantasie, Sach- und Menschenkenntnis mit sinnentsprechender Überlegung in richtigen Einklang zu bringen, so daß mit dem geringsten Aufwand an Mitteln größtmögliche Erfolge erzielt werden können. Wohl sind wissenschaftliche Theorien, wie sie z. B. die Konsumforschung entwickelt hat, aus der Werbelehre nicht fortzudenken. Das Primäre sind und bleiben aber in der Werbung immer der gesunde Menschenverstand und der einfallsreiche Praktiker. Mit abstrakter Logik ist hier wenig zu erreichen.

**Willi Schickings „Schöpferisches Werbedenken“** (Storch-Werbe-Bücher, Buch 1. Storch-Verlag, Reutlingen. Gzln. RM. 2,80.) ist das Buch eines erfahrenen Praktikers für die Praxis — ein vielseitiger Ratgeber und ausgezeichnete Führer in die Problem- und Denkwelt der Werbung, anschaulich und lehrreich, überzeugend in den Beispielen aus vielen Wirtschaftsgebieten und vorbildlich in seiner positiven Grundeinstellung. Die Notwendigkeit dieses klugen Buches beweist auch letztlich sein bisheriger Erfolg. Eine zweite verbesserte Auflage ist soeben erschienen, die weitere Freunde finden und selbst dem alten Praktiker manche neue Anregung geben wird.

W. G. O.

**Werberat der deutschen Wirtschaft.** Der von seinem Präsidenten soeben vorgelegte Rechenschaftsbericht „Der Werberat der deutschen Wirtschaft im Jahre 1939“ (Ausführung und Gestaltung: Erasmusdruck, Brüder Krause, Berlin) unterrichtet über die mit Planmäßigkeit und in konzentrierter Zusammenfassung aller Kräfte geleistete Gemeinschaftsarbeit im Dienste der Gegenwartsaufgaben der deutschen Wirtschaft, also vornehmlich des Vierjahresplanes und einer weltoffenen und aktiven Außenhandelswerbung. Die vielfältigen und organisatorischen und praktischen Aufgaben, die im Kriege zu erfüllen sind, werden in diesem Jahre den verstärkten Einsatz durch die intensive Mitarbeit aller Wirtschaftskreise erfordern.

W. G. O.



PAPIERE

DER Stoffklassen II u. III

verlangen beste Reproduktion und Druckausführung. Unsere Qualitätsleistungen kommen also heute Ihren Arbeiten ganz besonders zugute

MEISSNER & BUCH <sup>GM</sup><sub>BH</sub>  
LEIPZIG - BERLIN

## Sammelbände

für Jahrgang 1940 der „Gebrauchsgraphik“ jetzt noch lieferbar

Bei Verwendung der neuen Halbjahrs-Sammelbände ist es nicht mehr notwendig, die Hefte der „Gebrauchsgraphik“ einbinden zu lassen. Mit wenigen Handgriffen werden die Hefte in die Mappen eingehängt. Preis für die Halbjahrs-Sammelmappe in Ganzleinen mit Goldaufdruck RM 2,75. Da der Vorrat beschränkt ist und eine Neuanfertigung nicht mehr möglich sein wird, empfehlen wir die baldige Bestellung

Die Kleinschreibmaschine fürs Büro



Olympia Büromaschinenwerke AG., Erfurt

# FELDMÜHLE

und gutes Papier —  
das ist eins!