

unserer Schrift" von Dr. Hanschke und ein anderer über die „Geschichte des Buches“ von Dr. Becker — beide reich illustriert mit Abbildungen u. a. von Schätzen des Deutschen Buchmuseums in Leipzig, des Deutschen Museums in München und aus bedeutenden Werken dieses Fachgebietes — ebenso wie der über „Kriegsbücher in alter und neuer Zeit“, Eingang in eine Firmenzeitung gefunden haben. Es ist doch betrübend, daß über das wertvollste Kulturgut der Menschheit, die Schrift, so wenige Kenntnisse vorhanden sind, und zwar in allen Schichten unseres Volkes. Es ist deshalb dankbar zu begrüßen, daß damit einer zahlreichen Belegschaft die Augen geöffnet werden für den unfassbaren Wert der Schrift und im besonderen für schöne Schrift, wie sie durch die Erfindung Johann Gutenbergs zum Besitz von uns allen werden konnte, und wie sie in der wirkungsvollen Werbung der Auto Union für das gute Buch in Erscheinung tritt.

Aber auch auf den anderen Seiten gibt die „Feldpost“ eine Fülle von Wissenswerten über buch- und drucktechnische Ausdrücke in einer so leicht faßlichen Weise, daß sich alle an der Buch- und Drucksachengestaltung interessierten Kreise darüber aufrichtig freuen können.

Georg Wagner

**Auf jeden Wagen kommt es an!** So nennt das Reichsbahn-Werbeamt eine Aufklärungswerbung für den Güterverkehr, die in Zusammenarbeit mit der „Ala“ Anzeigen-Aktiengesellschaft und der Gesellschaft für Wirtschaftswerbung Salm & Co. entstanden ist und mit der sie sich an den großen Kreis der Güter-Verfrachter wendet. 10 zu einem Heft vereinigte Blätter in der Größe von 34 zu 46 cm geben in einer für diese stets gleichmäßigen Raumaufteilung sehr geschickt angebrachte Textblöcke, deren Inhalt ebenfalls unverändert wiederkehrt, einen aufklärenden Hinweis auf das Bemühen der Reichsbahn, jede Verzögerung des Güterumlaufs durch unnötiges und vermeidbares Leer- oder Stillstehen der Güterwagen zu vermeiden. Die obere Hälfte jedes der Blätter, die verkleinert als Anzeigen zunächst überall in der Tagespresse erschienen sind, wird gefüllt von einer anderen holzschnittartigen Schwarzweiß-Zeichnung, welche durch ihre starken Kontraste eine Aufmerksamkeit erregende optische Wirkung haben. Die graphische Technik ist sehr beachtenswert wegen der Klarheit der strengen Linienführung, und in überzeugender Weise zeigt gerade das Blatt, auf dem ein mit Eisenbahnwaggons vollgestopfter Güterbahnhof abgebildet ist, wieder einmal, welche eminent farbige Wirkung mit der Schwarzweißtechnik erreicht werden kann.

Georg Wagner

Der **Verlag der Deutschen Arbeitsfront** hat für seine zahlreichen „1941 Kalender- und Jahrbücher“ eine Reihe von Prospekten herausgegeben, die gewiß nicht ohne den gewünschten Erfolg bleiben werden, denn dieselben sind in werblich sehr ansprechender Weise für jedes Sachgebiet fachlich und drucktechnisch originell gestaltet. Die mit der werbgraphischen Gestaltung beauftragt gewesenen Mitarbeiter: Herbert Beyer, Hans Schültz-Severin, Erwin Tempir, Hans-Detmar Wagner, Arno Krause, G. E. Hueter, Kurt Poltiniak, Prof. Gerhard Ulrich und Gebr. Neuner, sind ganz nach ihrer besonderen Eigenart und

## Nur wer dabei gewesen ist,

weiß, wieviel Arbeit und welche Sorge es macht, ehe ein Markenbegriff allen Verbraucherkreisen in Fleisch und Blut übergegangen ist. Ein Jahr, noch ein Jahr und wieder ein Jahr unermüdlicher Schaffenskraft müssen daran gesetzt werden, um mit dem Namen der Marke den Begriff der gleichbleibenden Qualität zu verbinden. Markennamen sind also Wertobjekte — höher geschätzt als Edelstein und Gold.

So kam der Krieg und mit ihm die Frage: soll die Markenartikel-Industrie in einen Dornröschenschlaf fallen, um sich von der Sonne des Friedens wieder wecken zu lassen? Die Markenartikel-Firmen sind wachgeblieben. Sie haben — trotz vieler Schwierigkeiten — ihre Werbung fortgesetzt, in einer — im Vergleich zum Weltkrieg — vorbildlichen Weise.

Immer weitere Firmen gehen dazu über, ihre Werbung, die der Erhaltung des Markenwertes dient, auf die berufständische Fachpresse auszudehnen. Zeitschriften, die für die Berufsarbeit unentbehrlich sind, besitzen nicht nur Eintagswert. Sie werden aufgehoben und dann noch zur Hand genommen werden, wenn der Krieg längst beendet ist, die Zeit des Wiederaufbaus beginnt.

Vier Zeitschriften — jede mit einem festumrissenen, kaufkräftigen Leserkreis — verdienen die besondere Beachtung der Markenartikel-Industrie. Es sind dies:

### „Deutsches Recht“

Zentralorgan des NSRB., Herausgeber Reichsminister Generalgouverneur Dr. Hans Frank. Wochenausgabe A: vereinigt mit „Juristische Wochenschrift“. Leser: die deutschen Rechtsanwälte, Notare, Patentanwälte. Monatsausgabe B: vereinigt mit „Deutsche Rechtspflege“. Leser: die Rechtspfleger, Richter und Staatsanwälte.

### „Nationale Wirtschaft“

die zu den bedeutendsten volkswirtschaftlichen Organen Großdeutschlands gehört. Leser: Geschäfts- und Betriebsführer maßgebender Industrie- und Handelsfirmen, Direktoren, Vorstands- und Aufsichtsrats-Mitglieder von Aktiengesellschaften, Volks- und Betriebswirte, Wirtschaftsprüfer, Wirtschaftstrotteuhänder usw.

### „Deutsche Notarzeitschrift“

als Verkündungsblatt der Reichsnotarkammer. Leser: Alle Notare Großdeutschlands.

### „Der Sachverständige“

das Organ der Reichsfachschaft für das Sachverständigenwesen in der Deutschen Rechtsfront. Leser: die Sachverständigen aller Berufe.

Probeausgaben und Anzeigenpreislisten — die eine noch ausführlichere Gliederung des Leserkreises zeigen — stehen gern zur Verfügung. Sie können bei der Aufstellung neuer Werbepläne wertvolle Anregungen geben.



Deutscher Rechtsverlag

G. m. b. H.

Anzeigen-Werbeleitung

Berlin W 35, Lützowufer 18

Ruf 22 40 86

FEITING