

# die neue linie

## Titelblatt- Wettbewerb

Die große illustrierte Monatszeitschrift **die neue linie** (Beyer-Verlag Leipzig — Berlin), wendet sich an die deutschen Maler und Gebrauchsgraphiker mit der Aufforderung, Titelblattentwürfe einzusenden.

Als Preise sind ausgesetzt:

1. Preis: RM 1000.-
2. Preis: RM 500.-
3. Preis: RM 300.-

Weitere Preise von je RM 200.- für Ankäufe.

Das Preisgericht: Prof. O. Arpke, Berlin  
Arndt Beyer, Leipzig · Dr. F. E. Hellwag,  
Berlin · Dr. R. Hetsch, Berlin · Regie-  
rungsrat H. Kurzbein, Berlin · Prof. P.  
Pfund, Berlin · Dr. B. E. Werner, Berlin

Einsendungstermin: 15. März 1941

Nähere Erläuterungen und die genauen Bedingungen stehen im Januar-Heft der neuen linie und sind auch als Sonderdruck von der Schriftleitung (Berlin SW 68, Schützenstraße 5) zu beziehen.

beiteten Hefte, denen jetzt im Kriege durch die all-orts intensivierete Leistungssteigerung durch Berufserziehung eine besondere Bedeutung zukommt, sind durch die Lehrmittelzentrale der Deutschen Arbeitsfront, Berlin-Zehlendorf, Teltower Damm 87—91, zu beziehen.

W. G. O.

Zu dem **Bezugsquellennachweis der deutschen Elektroindustrie**, der im Septemberheft 1938 eingehend besprochen wurde, erschienen inzwischen 2 Nachträge über neu aufgenommene Mitglieder aus der Ostmark und dem Sudetenland mit dem Stand vom 1. April 1940 und solche aus den Ostgebieten vom 1. Juli 1940. In der Bearbeitung und der typographischen Gestaltung dieser Ergänzungen finden sich die gleichen Vorzüge wie bei dem Hauptband des lückenlosen Nachschlagewerkes.

Georg Wagner

**Dokumente erfolgreicher Werbefilmkunst** benennt die **Universum-Film Aktiengesellschaft** die sehr abwechslungsreich ausgestattete und über ihre Leistungen Aufschluß gebende Broschüre „**Ufa-Werbefilm 1939—40**“. Neben Einzelbildern aus Filmen, deren Erfolg durch die daneben abgedruckten Bestätigungen der zufriedenen Auftraggeber gewissermaßen dokumentarisch festgelegt sind, sehen wir eine Reihe von Besprechungen dieser, einen hohen filmkünstlerischen Standpunkt einnehmenden Werbefilme in verschiedenen deutschen Tageszeitungen und Fachzeitschriften. Aus diesen ist unschwer zu erkennen, daß die Anzeigenwerbung in dem Werbefilm schon längst einen, die eigenen Bemühungen ergänzenden Mitkämpfer auf allen Gebieten der kulturellen und industriellen Werbung begrüßt. Der Gestaltung dieser Drucksache, die mit den negativ auf blauem Grund gedruckten Zeitungsberichten einen starken und originellen Kontrast zu den schwarzen Bildern und Briefen abgibt, ist eine starke Werbewirkung nicht abzuspüren.

Georg Wagner

**Das Jubiläumswerk der Zahnradfabrik Friedrichshafen A. G.**, geschaffen von der **Hauserpresse in Frankfurt a. M.**, ist anlässlich des 25jährigen Bestehens erschienen und es wurde wieder ein Beispiel für die berechtigte und in diesem Falle restlos erfüllte Forderung, an solchen einmaligen Drucksachen nicht zu sparen — auch nicht an Zeit! Nur bei diesen Voraussetzungen ist es möglich, ein so in allen seinen Teilen gleich gelungenes Druckwerk zu vollenden, das doch ein Werbemittel mit langer Wirkungsdauer sein soll. Wie angenehm spricht es schon an, wenn das herrliche Büttenpapier seine edlen Schöpfränder zeigen kann und dann die zahlreichen einfarbigen und farbigen Photoaufnahmen, sämtlich die ganze Seite im Textblock-Ausmaß füllend, ganz sachlich und doch bildmäÙig wirken.

Jede einzelne Aufnahme des Spezialarbeiters bei seiner Tätigkeit an einer der vielen Arbeitsmaschinen ist eine willkommene Aufklärung z. B. über die Entstehung der Präzisions-Zahnrad-Gewinde, die unseren sich jetzt so erfolgreich bewährenden Flugzeug-Motorenbau überhaupt erst ermöglicht haben. Dr. Paul Wolff-Frankfurt a. M. und Obering. G. Franke-Friedrichshafen waren die mit geschultem Blick für die Werbewirksamkeit bildmäÙig wirkender Aufnahmen bewährten Photographen. Die gesamte Anord-