

## WER HEUTE WIRBT, SICHERT SICH KUNDEN FÜR MORGEN



HAMBURGER VERKEHRSMITTEL-WERBUNG G.M.B.H. • HAMBURG 1

vortretende Beachtung geschenkt worden, wie auch die Farbenlehre als theoretische Grundlage der Farbenreproduktion in Photographie, Buchdruck und Fernsehen eingehend behandelt wird. Die bekannte Physiologin J. Schmidt bearbeitete die beiden Kapitel über das normale Farbsehen und dessen krankhafte Abarten. Aus der Feder des führenden deutschen Photometrikers stammt das Sonderkapitel über „heterochrome Photometrie“. Alles in allem ein sehr aufschlußreiches Buch.

Georg Wagner

In der **Schriftenreihe „Zeitung und Leben“**, die von Universitäts-Professor Dr. Karl d'Ester, dem Direktor des Instituts für Zeitungswissenschaft an der Universität München, herausgegeben wird, ist als Band 46 erschienen **„Die Anzeige, Entwicklung des Zeitungsinserts in München bis 1807 von Hermann Frey“**. Ein 152 Seiten starkes Buch, erschienen im Konrad Triltsch Verlag, Würzburg-Aumühle, dazu eine Reihe von Tafeln und Tabellen über die Entwicklung einzelner Anzeigenarten, über die Größen der Anzeigen und den Wirkungsbereich derselben nebst einer Anzahl Abbildungen von alten Zeitungseiten. Es ist schon so — wenn man vom Leben in einer Stadt und zu einer bestimmten Zeit ein richtiges unverfälschtes Bild gewinnen will, sollte man den Anzeigenteil seiner Zeitungen mit Aufmerksamkeit verfolgen, denn hierin spiegelt sich alles, vom kleinen Begehren bis zum großen Erlebnis des einzelnen wie auch der Sorgen und Ziele einer alle Zeitgenossen umfassenden Gemeinschaft. Wer dies Buch, das nichts von der Trockenheit vieler fachwissenschaftlicher Werke verspüren läßt, glaubte mit einem Durchblättern ausschöpfen zu können, wird gefesselt von den vielen aufschlußgebenden Beispielen, die

uns die erst zaghafte Benutzung der Anzeige bis zur allmählich anerkannten Würdigung und Anwendung im Anfang des 19. Jahrhunderts widerspiegeln. Die verschiedenen Typen der Anzeigen und ihre Entwicklung in der Zeitspanne von 1628 bis 1807 entwickeln sich von einem wortreichen, mit Höflichkeitsfloskeln stark durchsetzten Briefstil bis zu einer Textformung, die den heutigen kurz und präzise abgefaßten Werbetexten schon näher kommen. Vom Heiratsgesuch, das „ein des Bäckerhandwerks wohl kündiger noch junger Mensch Namens Peter Mairbacher“ durch einen churfürstlichen Kollegiat Stiffts hieoben Syndikus als erstes in der „Beilage zum Münchener Wochenblatt 1787“ erscheinen läßt, über die sehr aufschlußreichen Geschäftsanzeigen zu solchen für „neue Werkstoffe“ — das war damals einheimische Seide — bis zu dem letzten Abschnitt „Staat-Zeitung-Anzeige, einer verbürgten Darstellung der Pressepolitik einer Regierung“, u. a. Die Abbildungen von ganzen Seiten und einzelnen Ausschnitten aus alten Zeitungen dieser Zeitspanne sind nicht nur in satztechnischer Hinsicht bemerkenswert und verraten noch nichts von der heutigen allgemeinen Raumnot der Anzeigenseiten.

Georg Wagner

**Olympia-Rundschau, 7. Jahrg., Nummer 5, der Hausmitteilungen der Olympia Büromaschinenwerke A.-G., Erfurt.** Die Olympia-Rundschau ist, besonders was den Text betrifft, eine vorbildliche Hauszeitschrift. Sie versteht es, Belehrendes in unterhaltender, oft sogar recht witziger Form vorzutragen. So ist z. B., um nur eines herauszugreifen, die ständige Rubrik „Renate plaudert“ wieder ganz reizend. Die Ausstattung mit Photos und lustigen Karikaturen hat ein freundlich korrektes, echt büromäßiges Fluidum.