

WER WEITER WIRBT, BLEIBT AUCH BEKANNT



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

arbeitung auf den neuesten Stand gebracht worden. Eine Fülle von Fachwissen aus allen Gebieten des weitreichenden Buchdruckgewerbes ist in knapper und übersichtlicher Form zusammengefaßt worden, damit sie für alle verständlich ist. Dieses Buch läßt keine Frage unbeantwortet, ob es sich um die Technik des Setzens, um Fragen des Manuskriptes, um fremde Sprachen, um Normungen, die notwendige Kenntnis des Papiers, die Klischeeherstellung, den Druck, Buchbinderei oder Rechtschreibfragen handelt. Aus dem Schaffen der deutschen Schriftgießereien, die praktischweise alphabetisch geordnet sind, sehen wir eine Fülle der gebräuchlichsten und schönsten Schriften aller Arten sowie auch die letzten Neuheiten. Eine kurze geschichtliche Einleitung sagt viel Wissenswertes über die Erfinder und Erfindungen, die an dem heutigen Stande des deutschen Buchdrucks verdienstlich vor- und mitgearbeitet haben. Georg Wagner

Der Werberat der deutschen Wirtschaft gibt in seinem Jahrbuch 1940 eine aufschlußreiche Übersicht für die erreichte Zielsetzung der deutschen Wirtschaftswerbung um die Jahreswende 1939—40, welche dank ihrer Werbefreudigkeit wie auch der Führung und Betreuung des Werberates eine mehr als zufriedenstellende Entwicklung genommen hat. Aus der eingehenden Darlegung aller Wirkungszweige kann hier nur auf die Ergebnisse der wichtigsten Teilgebiete hingewiesen werden. Die wirtschaftliche Lage der Presse blieb unverändert, und Deutschland hat als das einzige kriegführende Land alle seine Messen in gewohnter und erfolgreicher Weise abhalten können. Die Aufklärungsarbeit im Reich, im Protektorat Böhmen und Mähren hat sich den gestellten

Aufgaben gewachsen gezeigt, wie auch die Beteiligung der deutschen Amtsstellen an ausländischen Messen trotz mancherlei Veränderungen nicht zurückgegangen ist. Die erste ständige Ausstellung des Werberats der deutschen Wirtschaft in Sofia erwies sich als ein starkes Mittel zur Anknüpfung gegenseitiger Verbindungen. Der Einsatz des deutschen Werbefilms im Ausland ist im Jahre 1940 auf 305 Filme gegen 192 Filme im Vorjahre gestiegen. Die Gewährung von Stipendien zur Förderung ausländischer Studierender in Deutschland hat durch den Krieg keine Unterbrechung erfahren, und die vorhandenen Einrichtungen auf dem Gebiete der Marktforschung wurden zum ersten Male in Form einer Arbeitsgemeinschaft durch den Werberat zusammengefaßt. Der Werbewissenschaft wurde erstmalig in Deutschland eine Zentralstelle geschaffen, die zur ersten und führenden Forschungsstelle des Kontinents ausgebaut werden soll, und der Werberat hat von sich aus für die Verbreitung der neuen wirtschaftspolitischen Grundsätze gesorgt, damit die wirtschaftliche Neugestaltung des Kontinents als eine wertvolle konstruktive Idee begriffen werden kann, für die der Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft, Professor Dr. Hunke, sich mit aller Energie einsetzen wird. Für den Gebrauchsgraphiker ist von großem Wert das Ergebnis des Anzeigen- und Plakatwettbewerbes, der im Februar 1940 ausgeschrieben wurde und als ein voller Erfolg zu buchen war. Dieses Preisausschreiben hat nach jeder Richtung hin anregend gewirkt, besonders für eine kameradschaftliche Zusammenarbeit von Künstler und Werbefachmann.

Georg Wagner