

Die **Harmonie**
der **Leistung**
im **Röderdruck**

C. G. Röder Leipzig

nachlässigte Forschungsgebiet bedeutet und mit großem Fleiß aus den Schätzen der Pariser Bibliotheken und städtischen Archive zusammengetragen wurde und deshalb von allen, die dem Buchdruck nahe stehen und den Freunden und Sammlern von Frühdrucken gelesen werden sollte. Georg Wagner

Wirtschaftswerbung im Krieg und nachher; Gedanken eines Soldaten zur Wandlung der Werbung. Der im Felde stehende Gaufachschaftsleiter und Werbeberater Hanns Lechner, München, sagt in dem Vorwort zu seiner mit prägnanten Leitsätzen gefüllten Broschüre „Als Leiter der Münchener Arbeitsgruppe habe ich es unternommen, in meinen freien Stunden an der Front die in den letzten Jahren verarbeiteten Erkenntnisse zusammenzutragen und als Beitrag zum Erneuerungswerk der deutschen Wirtschaftswerbung niederzulegen“. Es ist sehr zu begrüßen, daß hier ein bewährter Werbefachmann die Gelegenheit wahrnimmt, die Stellung der Wirtschaftswerbung für die Zukunft zu beleuchten. Ist es doch nicht zuletzt der an allen sichtbaren Gestaltungen der Werbung beteiligte Gebrauchsgraphiker, der Grund genug hat, darüber nachzudenken, ob die beabsichtigte und

notwendige Umgestaltung der Wirtschaft sich nicht in der Richtung entwickelt, daß die Notwendigkeit werbegraphisch und künstlerisch gestalteter Werbemittel sich trotz aller entgegengesetzter Behauptungen doch nach irgendeiner noch unbekanntem Richtung hin für die in der Gebrauchsgraphik tätigen Kräfte auswirken wird. Aus den überzeugenden und von reicher Sachkenntnis getragenen Ausführungen ist zu entnehmen, daß die Werbung und ihre Gestaltungsformen im wesentlichen die gleichen bleiben werden, doch ihre bisherige Ausrichtung nach ihren oft auseinanderstrebenden Zielen wird sich grundlegend verschieben. Der Werbung treibende Kaufmann, Handwerksmeister, Fabrikant und Industrielle darf nicht mehr fragen, ob die Werbung für ihn selbst noch einen Sinn hat, sondern „hat meine Werbung für meine **Abnehmer** einen Sinn?“ Es gibt keinen sichereren Weg zu besseren und beständigeren Erfolgen als den, alle zur Verfügung stehenden Kräfte im Betrieb und in der Werbung ausschließlich auf den Dienst am Verbraucher einzustellen. Mit dieser Zielsetzung, die den Leistungen und Wünschen aller der Werbung dienenden Gebrauchsgraphiker in jeder Weise entspricht, können sie voll und ganz einverstanden sein und werden gewiß nicht versäumen, auch ihrerseits bemüht zu sein, sich an dem der deutschen Wirtschaft dienenden Leistungskampf erfolgreich zu beteiligen. Das lesenswerte Heft ist zu beziehen von Franz X. Jacob, München 22, St.-Anna-Platz 3. Georg Wagner

Karl Klietsch, dem Erfinder der Heliogravüre und des Rakeltiefdruckes zum Gedächtnis der Wiederkehr seines 100. Geburtstages widmete die Druckfarbenfabrik Gebr. Hartmann in Halle a. d. S. ein Kunstblatt. Ein ausdrucksvoller Künstlerkopf, den man mit dem bekannten Sänger und Filmschauspieler Slezak verwechseln könnte, blickt uns aus diesem wohlge gelungenen Heliogravüredruck entgegen, und es ist auch so, daß wir in dem Bilde einen Erfinder erblicken, der nicht nur mit künstlerischen Zielen als Zeichner und Holzschneider seine Laufbahn begann, sondern auch während seines ganzen arbeits- und erfolgreichen Lebens dem Ziele nachstrebte, Druckverfahren zu entwickeln, die dem künstlerischen Bildruck neue Wege eröffneten. Im Jahre 1878 erfand er mit der Heliogravüre ein Tiefdruckverfahren, bei

HANNOVER



Kurier Tageblatt
Jetzt Hannovers einzige Morgenzeitung