

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **23 (1936)**

Heft 6

PDF erstellt am: **19.04.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

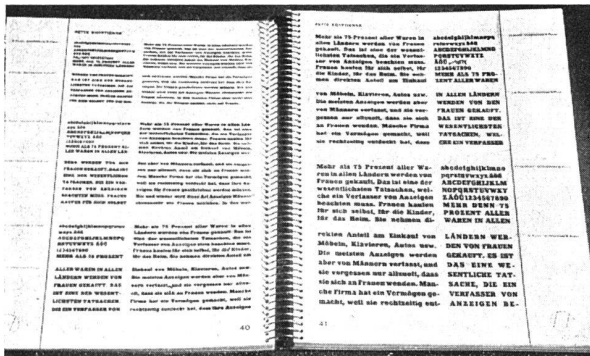
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Ein vorbildlich ausgestatteter Schriftenkatalog: das neue Schriftenbuch der Firma Gebrüder Fretz A. G., Zürich



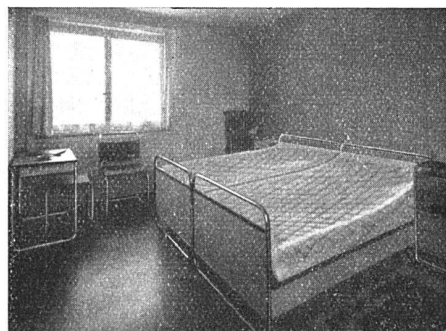
In diesem Zusammenhang sei nachgetragen, dass die im Februarheft des «Werk» Seite XIII besprochene und hinsichtlich ihres Inhaltes wie auch hinsichtlich ihrer Illustration und drucktechnischen Ausstattung schlechthin mustergültige Festschrift «100 Jahre Heberlein» der Firma Heberlein & Co. A.G. SWB, Wattwil, im Art. Institut Orell Füssli, Zürich, hergestellt wurde.

G. Behre: Schrift, Farbe, Form in der Reklamegestaltung

mit 122 Abbildungen und 4 Tafeln. 1936. Verlag Georg D. W. Callwey, München. In Ganzleinen 7.80 RM.

Das 120 Kunstdruckseiten umfassende, gut präsentierende Werk, das als Wegweiser für Reklamemaler, Graphiker und Werbeleute gedacht und das textlich klar und einleuchtend formuliert ist, hinterlässt, wie alles Dogmatische, was über Reklame geschrieben wird, doch ein Gefühl des Missbehagens. Jede Aufstellung, jedes Festlegen von «Gesetzen» und «Normen» steht der natürlichen Entwicklung der Werbeformen eher im Weg, als dass es sie fördert. Für diejenigen, die selber gestaltend mitwirken an dieser Entwicklung, die sich gerade darin ausdrückt, dass sie sich stets und bedingterweise ändert, ist das Buch nicht geschrieben. Für die an-

Biola Stahl möbel



Bigler, Spichiger & Cie. A.G. Biglen (Bern)