

GEBRAUCHSGRAPHIK

JAHRG. 1

HEFT NR. 1



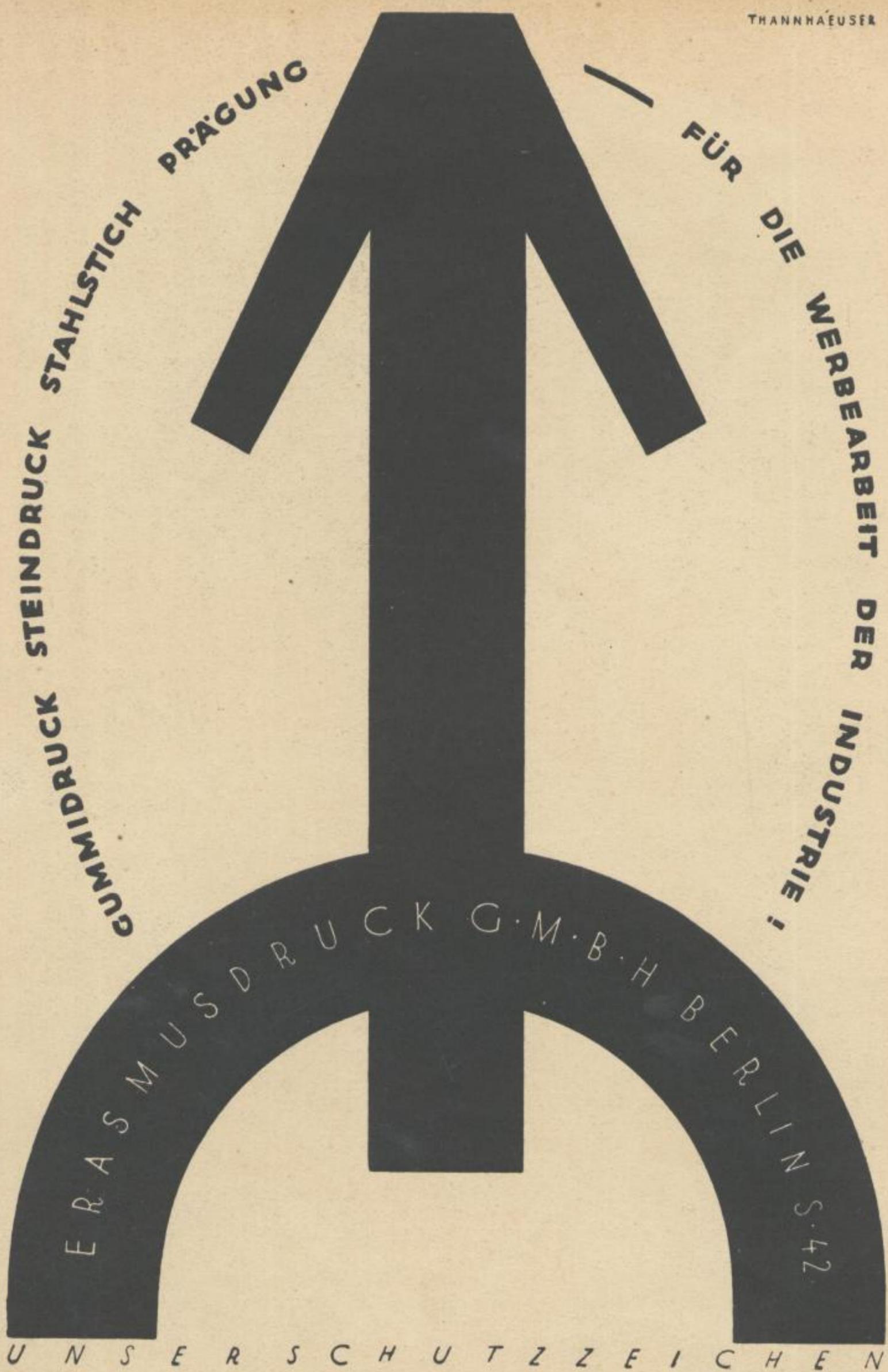
SONDERHEFT

INDUSTRIE- REKLAME

VERLAG PHÖNIX DRUCK- u. VERLAGS-G.M.B.H. + BERLIN SW 68

G. F. KUTSCHER + BAD N. N. B. M.

THANNHÄUSER



ERSTER JAHRGANG 1924 HEFT I



HERAUSGEBEN VON PROF. DR. T. SCHWAB
MONATSSCHRIFT FÜR
ANWANDTE KUNST UND
REKLAMEKUNST
VERLAG: PHÖNIX DRUCK UND VERLAG G. M. B. H. BERLIN SW 68
H. K. FRENZEL

TOBIAS SCHWAB

2
2822

z
47,12



j
5845

WIR widmen das erste Heft der »Gebrauchsgraphik« den Propagandamitteln der Maschinen und Schwerindustrie.

Gemäß unserem Programm haben wir eine Anzahl Industriegravierer, die in den Fachzeitschriften am meisten hervortreten, aufgefordert, auf einem für jeden gleich großen Raum das von ihren Arbeiten vorzuführen, was sie selbst für das Beste halten. Diese Publikation geschieht also von unserer Seite aus jurisfrei. Gleichzeitig ist es jedem zur Aufgabe gemacht worden, etwas zu seinen Arbeiten zu sagen und die Anordnung der Seiten selbst zu treffen. Darin liegt zwar eine Gefahr für die einheitliche Form der Zeitschrift, aber wir glauben, daß diese Gegenüberstellung so interessant sein wird, daß sie den Verlust der Einheitlichkeit aufwiegt. Das gleiche gilt auch für die Publikation der Werbemittel einzelner Firmen. Es kommt für uns darauf an, die Auffassung des Auftraggebers der des Graphikers gegenüberzustellen. Daß uns eine derartige Stelle fehlt, wissen wir alle, seitdem die Zeitschrift »Das Plakat« ihr Erscheinen eingestellt hat. Herr Dr. Sachs, der Begründer des »Plakates«, hat das Verdienst, den Boden für unsere Arbeit bereitet zu haben und das Verständnis für künstlerische Werbemittel in Deutschland erweckt und gefördert zu haben. Ihm gebührt der bleibende Dank aller Fachgenossen!

D E R H E R A U S G E B E R

SCHWERINDUSTRIE UND GEBRAUCHSGRAPHIK

VON Dr. WALTER F. SCHUBERT, BERLIN

DIE Zurückhaltung in der Herausgabe von Werbematerial, die für die Schwerindustrie während der Kriegsjahre charakteristisch war, hat mit der Umstellung der Betriebe auf die veränderten Aufgaben der Friedenswirtschaft, mit dem erneut einsetzenden freien Wettbewerb ihr Ende erreicht. Durch die Adern des Druckgewerbes strömt wieder frisches Blut, die gebrauchsgraphisch tätige Künstlerschaft sieht sich vor eine Fülle neuer Aufträge gestellt, auf dem ganzen weiten Feld der Nutzungsgraphik, vom Plakat bis hinunter zur Siegelmarke, wird eifrig gearbeitet. Neues Leben umrankt die verödeten Anschlagssäulen, in den Fachzeitschriften mehren sich die farbigen Beilagen, die bei der Maschinen- und Schwerindustrie so beliebten Werbeblätter, ansteigt die bunte Flut der Prospekte und Kataloge. Während aber für manche Teilgebiete der angewandten Graphik, so etwa für das Plakat und das Inserat, der Grundsatz künstlerischer Durchdringung und Ausgestaltung in jahrelanger Entwicklung sich restlos Bahn gebrochen und sie zu einer Veredlung und Entwicklung gebracht hat, die jedes Heraustreten aus dem Qualitätsrahmen schon

in breiteren Kreisen des Publikums als einen Fehltritt erscheinen lassen, gebricht es anderen Ausdrucksformen neuzeitlichen Werbewirkens noch sehr an dem entschlossenen und starken Willen zum Guten.

Unter den Teilgebieten der Gebrauchsgraphik, die in ihren künstlerischen Qualitäten derartigen Schwankungen unterliegen, steht das Werbeblatt obenan. Das ist um so verhängnisvoller, als gerade diese Form der Werbung sich bei der Schwerindustrie besonderer Wertschätzung erfreut. Es liegt in der Natur der Sache, daß für Maschinenfabriken und ähnliche Unternehmungen das Straßenplakat geringere Propaganda-Erfolge verspricht als das Werbeblatt, das mit den Fachzeitschriften allen Interessenten zwangsläufig vor Augen gerückt wird. Das Werbeblatt soll sie mit dem Fanfarenton des Straßenplakates begrüßen und ihnen zugleich alles Wissenswerte im knappsten textlichen Rahmen eröffnen. In dieser Kreuzung von Großaffiche und Kleininserat liegen die Reize, aber auch die Schwierigkeiten dieser Ausdrucksform neuzeitlicher Nutzungsgraphik begründet. An ihren Klippen sind Tausende

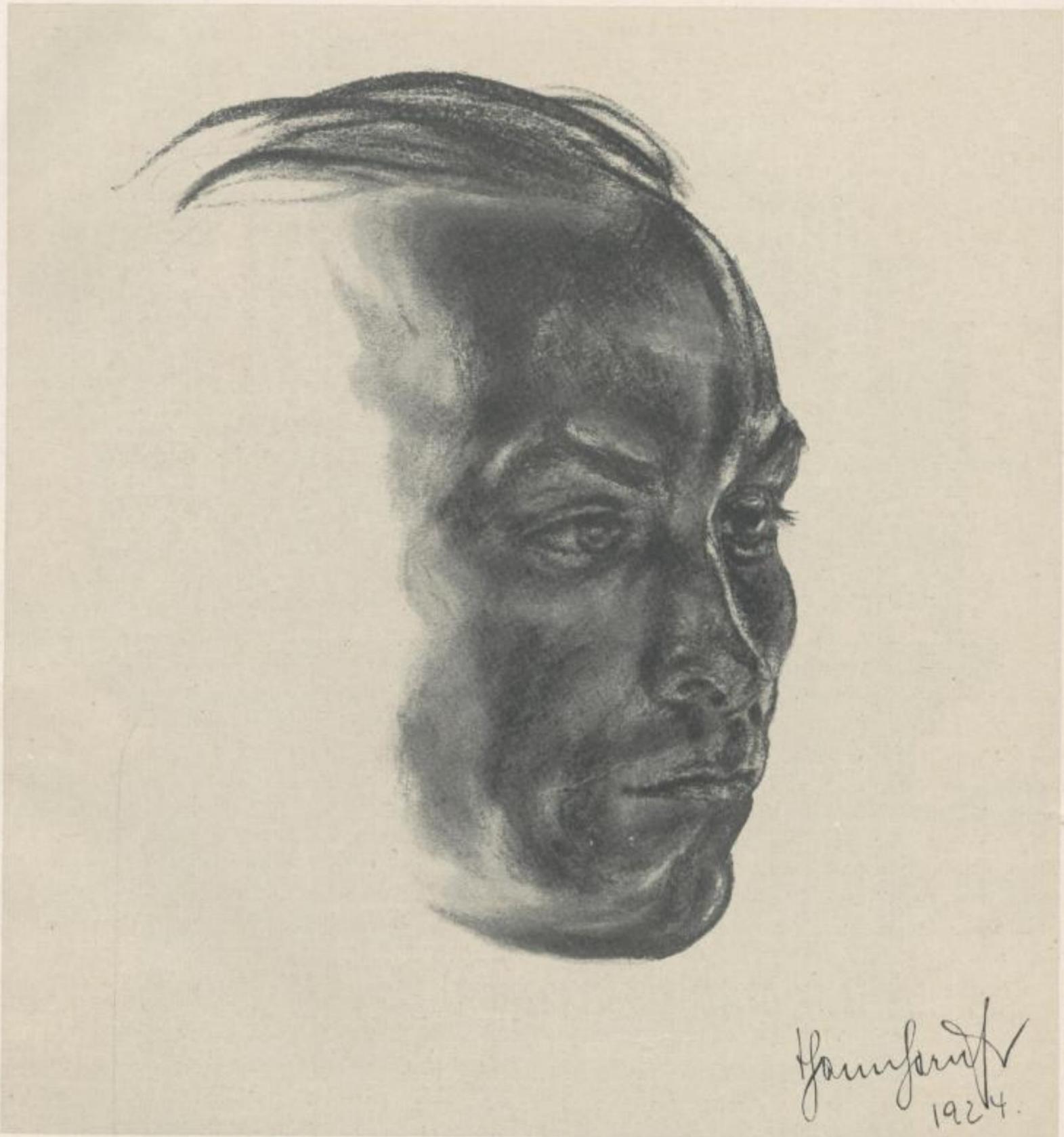
von Entwürfen zerschellt, die in den Konstruktionsbüros der Fabriken oder unter den Händen eines Durchschnittslithographen entstanden. Nicht immer freilich ohne Mitschuld des Auftraggebers, der ihre ohnehin schmale und sehr begrenzte Fläche mit viel zu vielen Werkstatteinzelheiten überhäuft oder womöglich noch mit der Bürde eines schweren Textes belastet wissen wollte. Was da an Mißgestalten und Hoffnungslosigkeiten ins Land zog, könnte jeder Greuelsammlung zur Zierde gereichen. Es hat erfreulicherweise die Gegenwehr auf den Plan gerufen, hat unsere Gebrauchsgraphiker veranlaßt, aus den Fehlern dieser »Auchkünstler« zu lernen und die rechte Nutzenanwendung zu ziehen. In der Hand fachtechnisch geschulter und für die Darstellung technischer Vorgänge besonders geeigneter Gebrauchsgraphiker hat sich nun auch das Werbeblatt den ihm gebührenden Platz in der Sonne zu erwerben gewußt. Aus ist es jetzt mit der Herrschaft der Gnomen und Herolde, der goldlockigen Huldinnen und der sonstigen Entlehnungen aus der historischen und mythologischen Rumpelkammer. Vorbei aber ist ebenso die Diktatur des Reißbretts, die gähnende Langeweile der metrisch genauen Werkzeichnungen. Zurückgedrängt — keineswegs beseitigt — ist endlich die Machtfülle der Photographie im Aufbau des Werbeblattes. Kann man doch, unter Umständen sogar mit bestem Erfolg, recht wohl auch das Lichtbild für diese Aufgabe heranziehen, wenn nur seine Eingliederung in den Gesamtorganismus — durch einen geschmackvollen Ornamentenreif etwa und durch eine angemessene Schriftzeichnung — in künstlerisch einwandfreier Weise erfolgt.

Eine werbeteknisch die letzten Möglichkeiten erfassende Darstellung auch im Bereich der Ingenieurwissenschaften vermag indessen nur die künstlerische Gesamtschöpfung zu bieten, in der Bild und Schrift eine untrennbare, aus einem Guß hervorgegangene Einheit bilden. Bei dem Wort »Kunst« überläuft es manchen Auftraggeber kalt. Die Sünden des Futurismus, des Kubismus und der anderen »ismen« künstchen haben ihm Zutrauen und Glauben an den Wert der Kunst für Propagandazwecke erschüttert. Er hat das Recht ganz auf seiner Seite. Mit Schnurrpfeifereien und selbstgefälligen Mätzchen ist auf dem Boden der Nutzkunst, und noch dazu im Dienste der Maschinen- und Schwerindustrie, nichts anzufangen. Die Zeiten, in denen Literaten, die um jeden Preis modern erscheinen wollten, auch die sinnlosesten Aus-

wüchse eines an sich berechtigten Strebens nach Weiterentwicklung rechtfertigen zu müssen glauben, sind vorüber. Nirgends hat sich die nüchterne Erkenntnis der Wirkungsgrenzen besser Bahn gebrochen als im schwerindustriellen Werbeblatt. Ein Künstler, dem technisches Gefühl abgeht, der nicht in der Lage ist, sich so vollkommen in die Welt der Technik zu versenken, daß er aus ihr heraus, unter Zurückdrängung aller eigensüchtigen Anwandlungen, zu gestalten vermag, scheidet bei der Wahl von vornherein aus. Wie die Abbildungen und farbigen Beilagen dieses Heftes beweisen, haben wir in Deutschland so wenig einen Mangel an hervorragenden Könnern, die diesen Anforderungen in allem entsprechen, wie es diesen Fachkünstlern an Stofffülle und Darstellungsmöglichkeiten gebriecht.

Vor dem Auge des Betrachters scheiden sich die Tausende von Werbe-Kunstblättern (die diesen Namen mit vollem Recht tragen) in zwei große Gruppen: in die rein graphisch, flächig erfaßten, und in die malerisch aufgebauten Darstellungen. Beide Auffassungen haben ihre volle Daseinsberechtigung nebeneinander: jene, wo es sich darum handelt, technische Einzelheiten — die Zweckmäßigkeit und Präzision eines Werkzeugs, eines Zahnrads oder ähnliches — zu veranschaulichen. Diese, wenn es gilt, eine Konstruktion in ihrer Gesamtheit, in ihrer Verwendung oder in der Anpassung an die Umwelt zu zeigen. In beiden Lagern werden die besten Leistungen nur aus voller Erfassung der technischen Wesenheiten gerade dieses einzelnen Falles heraus geboren. In Regeln und Rezepte läßt sich das Geheimnis des Erfolges nicht bannen. Wir haben wahre Meister der Ausdruckskunst auf beiden Seiten. Es bedarf nicht weiteren textlichen Wegeleits, um sie nach »Nam'« und »Art« hier zu kennzeichnen. Die Fülle der beigegebenen ein- und mehrfarbigen Proben spricht eine überzeugendere Sprache als jeder Kommentar.

Nord- und Süddeutschland haben an den Erfolgen, die das Werbeblatt im Dienste der Maschinen- und Schwerindustrie errungen hat, den gleichen ruhmvollen Anteil. Der Anblick des Guten, das der Herausgeber an dieser Stelle vereinigt hat, die Erkenntnis des Bösen, zu der nach einer Betrachtung des hier Gebotenen der vorurteilsfreie Auftraggeber bei einem Vergleich mit manchem Stück seiner Sammlung gelangen muß, werden auch jenseits der Landesgrenzen den Werken deutscher Ingenieure und deutscher Gebrauchsgraphiker Freunde werben.



WALTER NEHMER

Die gebrauchsgraphischen Arbeiten auf den folgenden Seiten sollen zeigen, daß gediegene Einfachheit am stärksten wirkt und am geschmackvollsten ist, und daß jeder Gegenstand – selbst Maschinen – trotz aller Sachlichkeit reizvoll dargestellt werden kann. Daß diese Einfachheit jedoch garnicht so einfach ist, beweist die Tatsache, daß nur wenige soviel weglassen können, bis ihre Arbeit gut wird.



WOHN- MÖBEL

NACH ENTWÜRFEN VON
PROF. HEINRICH TESSENOW

NEHMER

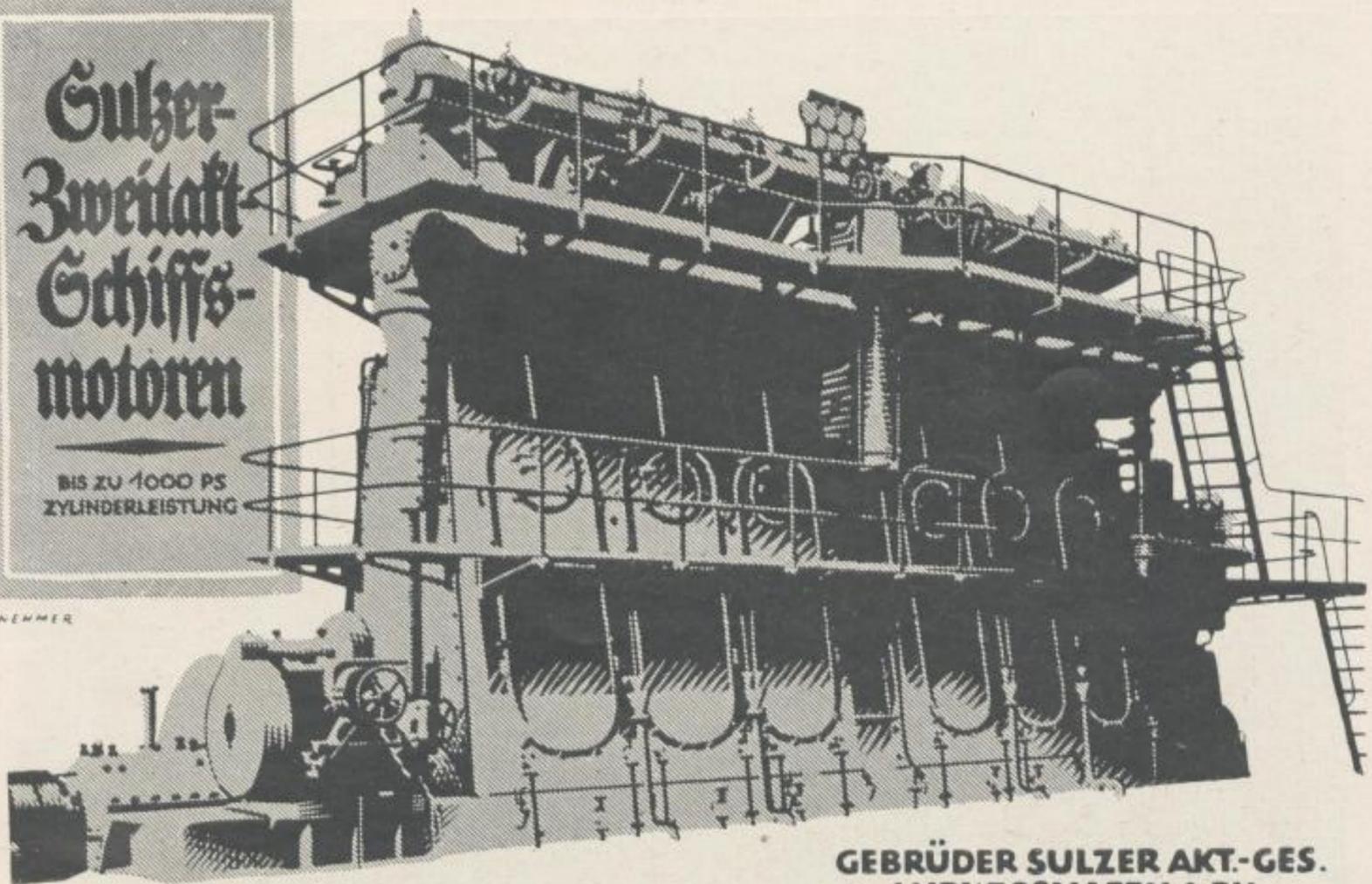
Deutsche Werke + Berlin 1939

Walter Nehmer / Inserat

Sulzer Zweitakt Schiffs- motoren

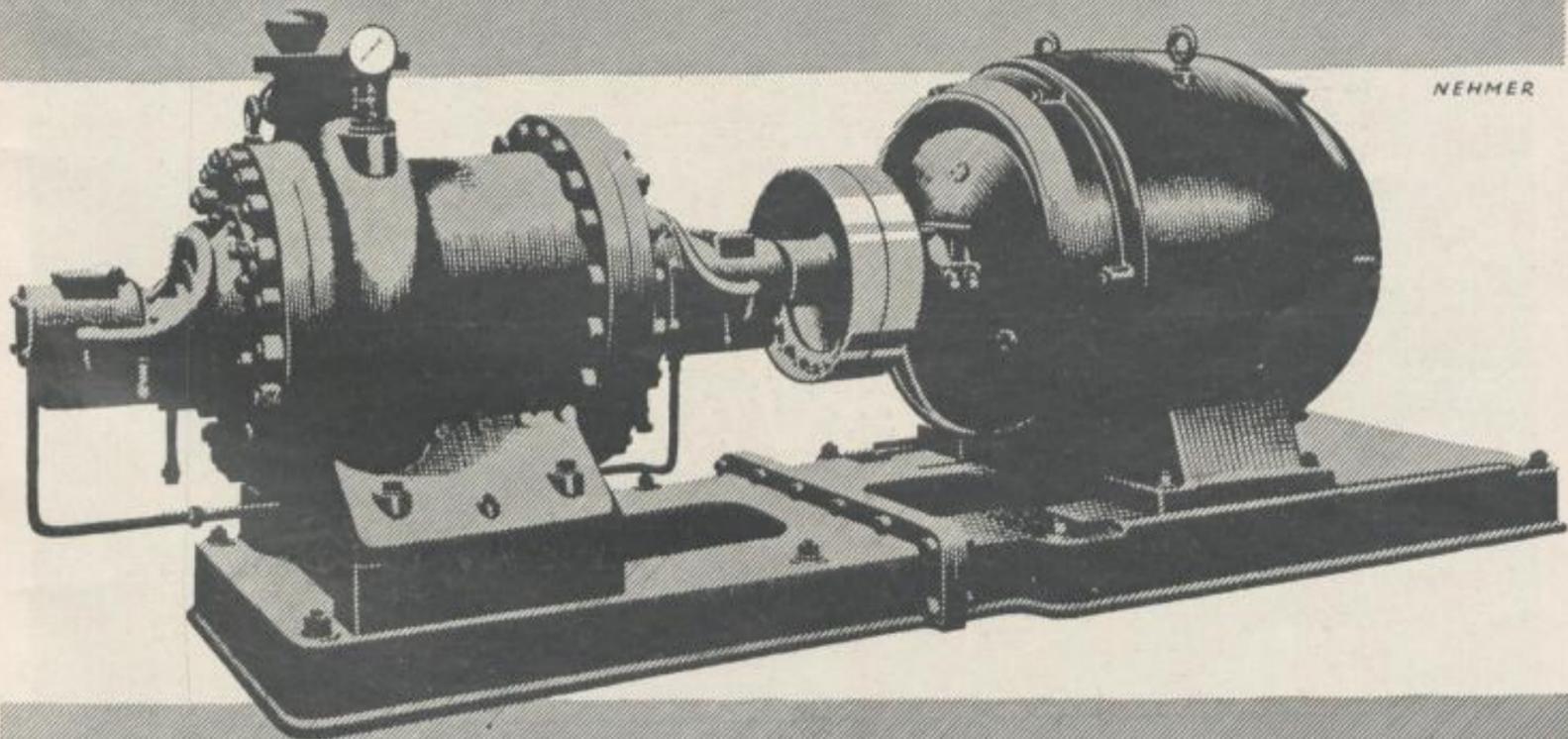
BIS ZU 1000 PS
ZYLINDERLEISTUNG

NEHMER



GEBRÜDER SULZER AKT.-GES.
LUDWIGSHAFEN A.R.H.

Presspumpen * Wasserhaltungen

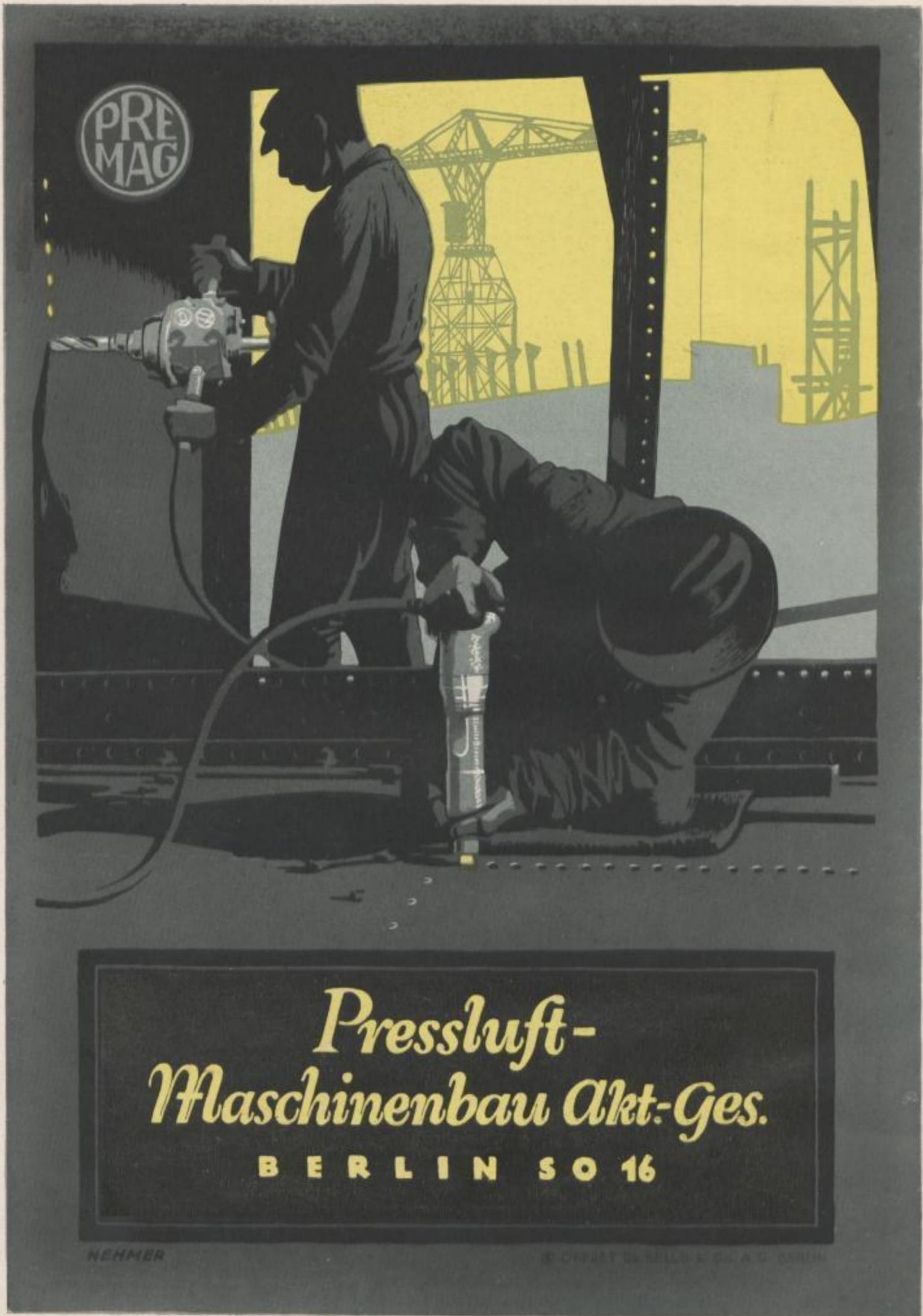


NEHMER

GEBRÜDER SULZER AKT.-GES. * LUDWIGSHAFEN A.R.H.

Walter Nehmer / Inzerate

7



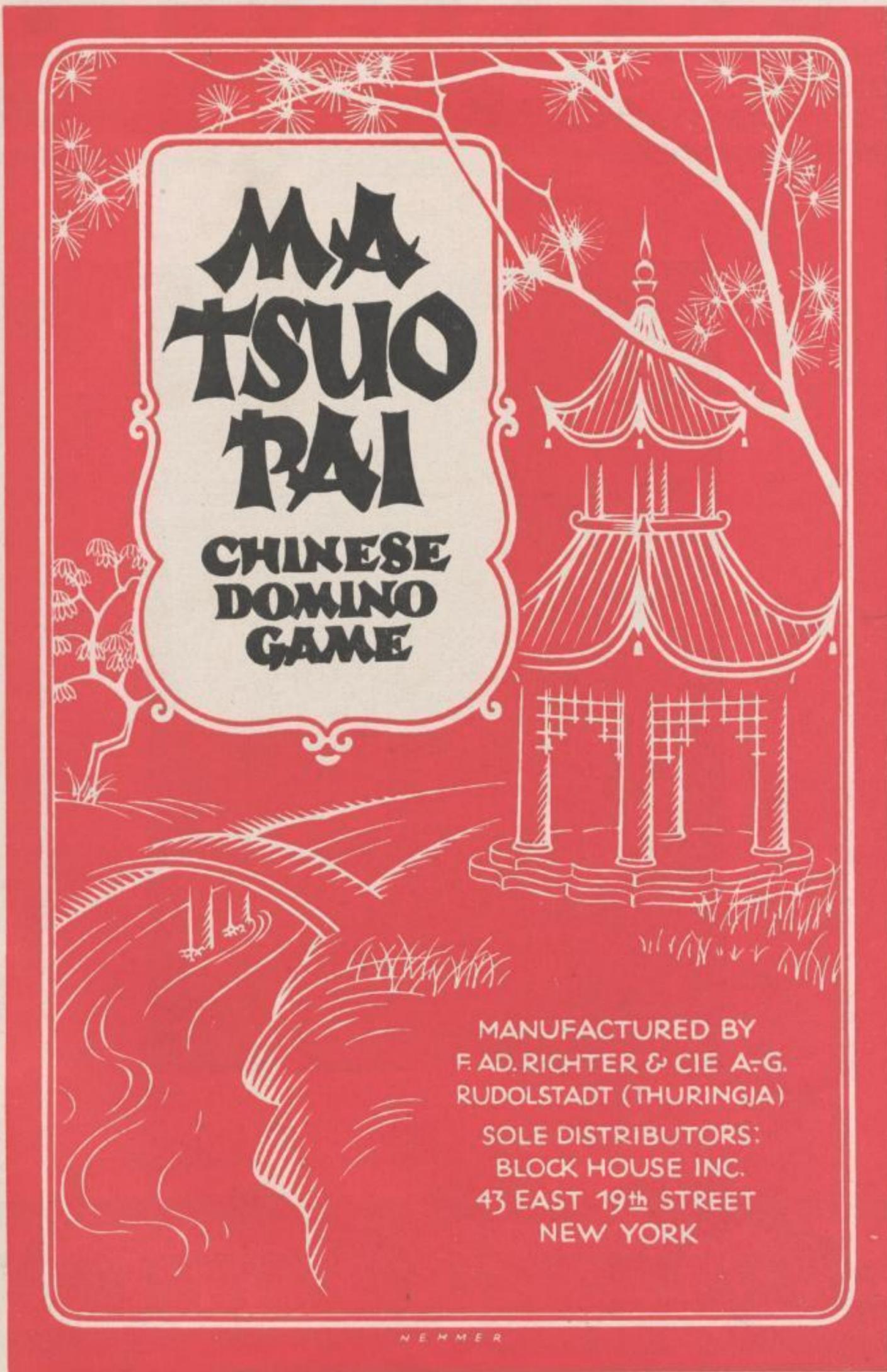
*Pressluft-
Maschinenbau Akt.-Ges.*

BERLIN SO 16

NEHMER

© DRIFT DE WILK & TH. A. G. DRUM

Walter Nehmer / Prospekt



**MA
TSUO
PAI**
**CHINESE
DOMINO
GAME**

MANUFACTURED BY
F. AD. RICHTER & CIE A-G.
RUDOLSTADT (THURINGIA)

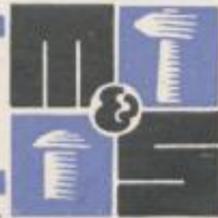
SOLE DISTRIBUTORS:
BLOCK HOUSE INC.
43 EAST 19th STREET
NEW YORK

NEHMER

Walter Nehmer / Etikett

MUNK & SCHMITZ

MASCHINENFABRIK • APPARATEBAU
KUPFER- UND KESSELSCHMIEDE
BLECHSCHWEISSEREI • EINRICHTUNGEN
FÜR DIE CHEMISCHE GROSS-INDUSTRIE



FERNSPRECHER : KÖLN A 9305 A 9306
TELEGR.-ADRESSE : MUNKWERKE KÖLN
BANK-KONTO : DEUTSCHE BANK FIL: KÖLN
POSTCHECK-KONTO : KÖLN NR. 51082

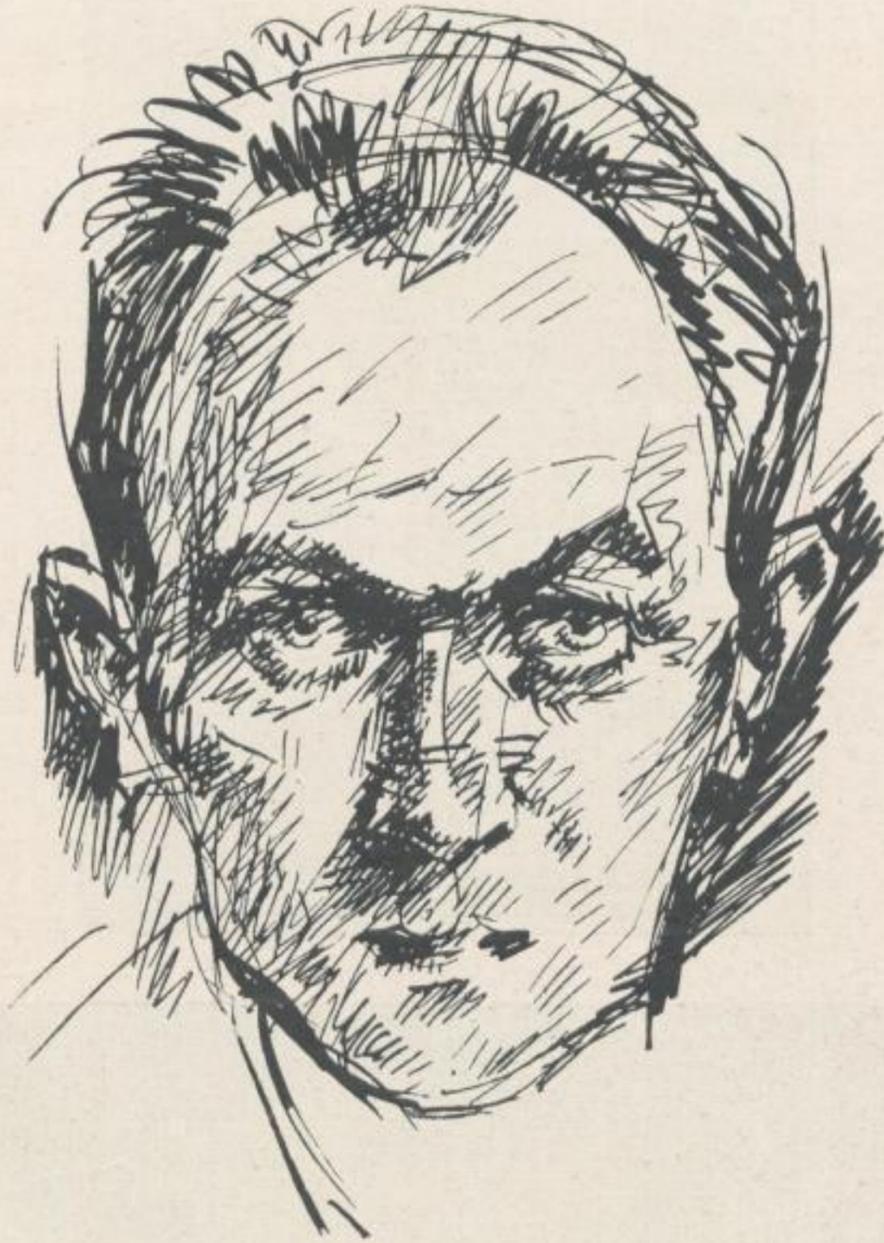
GEGR.

1880



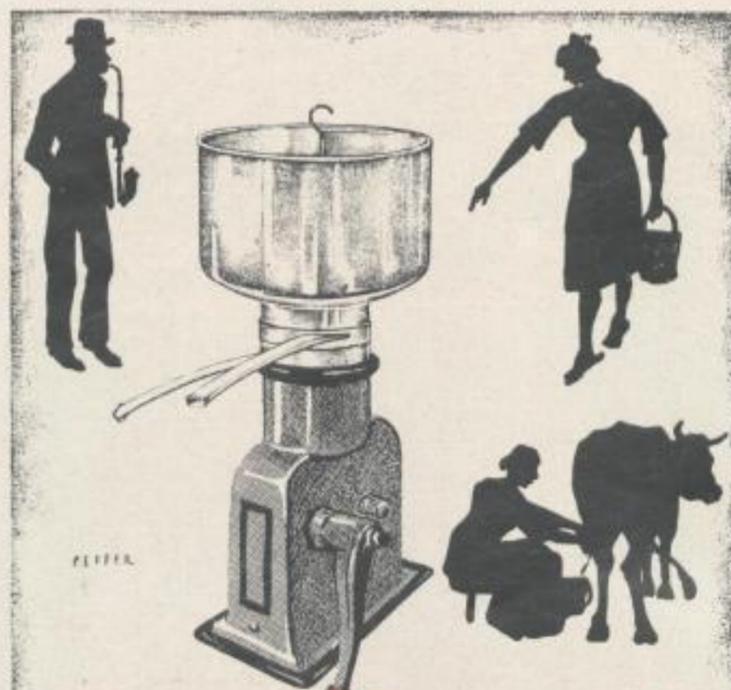
FREYTAG & PETERSEN

Walter Nehmer / Briefkopf, Zeichnung und Schriftzug



F R A N Z P E F F E R / B E R L I N - S C H Ö N E B E R G

Die folgenden Seiten sollen etwas von meinem Schaffen in der Reklame zeigen. Es ist gewünscht worden, daß ich etwas zu diesen Arbeiten sage. Ich glaube, daß ich dem Besteller, meinen Kollegen und mir einen Dienst erweise, wenn ich folgendes schreibe: In diesen Blättern ist nicht viel vom Besteller hineingewünscht worden; sie sind so entstanden, wie ich mir meine Aufträge denke. Klare Angabe des Auftraggebers für welchen Zweck und Kreis, umfassende Unterlagen, mit welchen Mitteln, und was besonders berücksichtigt werden muß, darauf Skizze und Genehmigung. Kompromißwünsche führen stets zur Unzufriedenheit des Malers, der sich gehemmt fühlt, sich nicht entfalten kann, nicht zur Befriedigung des Bestellers, und kaum zum Resultat einer Reklame.

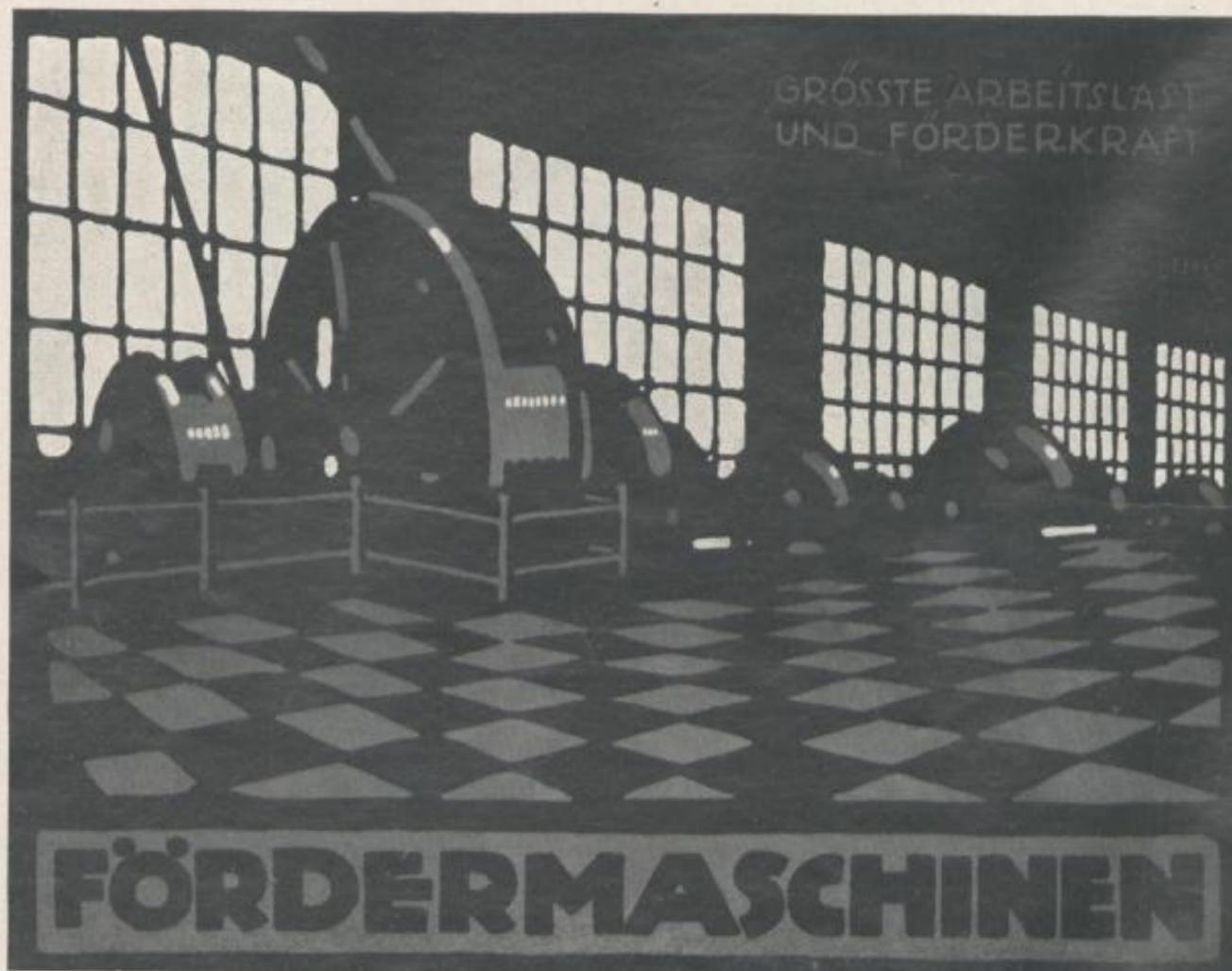


PEFFER

OPTIMA

OPTIMA MASCHINENFABRIK A.G. SINDELFINGEN b. STUTTGART

FILIALE BERLIN
BERLIN SCHÖNEBERG HEWALDSTR. 10



GRÖSSTE ARBEITSLAST
UND FORDERKRAFT

FÖRDERMASCHINEN



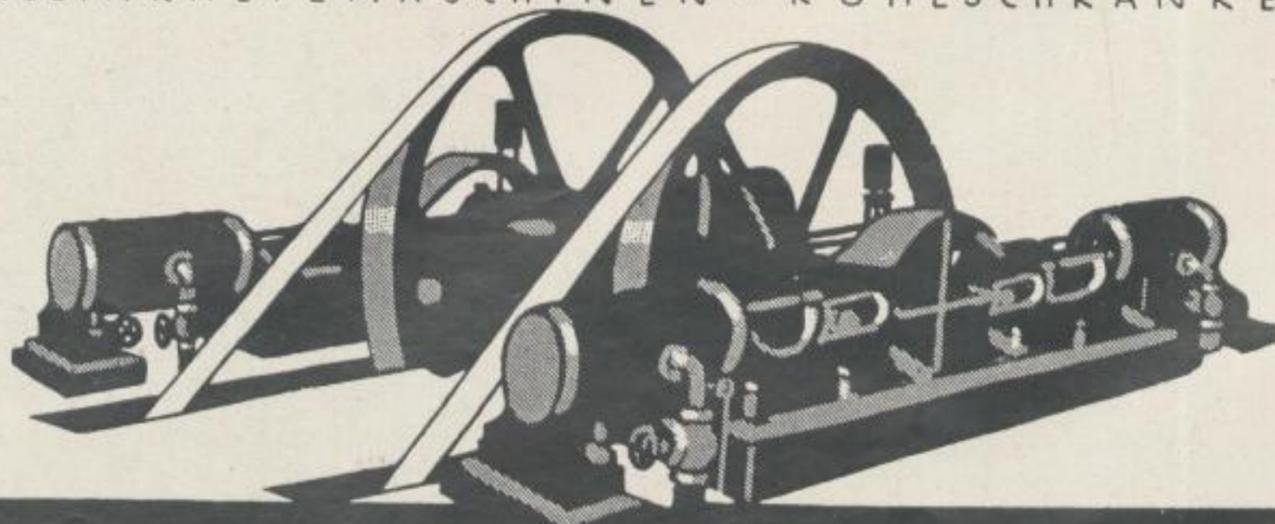
PEFFER



CLISCHEES
GALVANOS

HUCH & CO. G.M.
B.H.
BRAUNSCHWEIG

EIS-UND KÜHLANLAGEN
KLEINKÄLTEMASCHINEN • KÜHLSCHRÄNKE



★ A ★ BORSIG G.M.
B.H.
BERLIN ~ T E G E L

PEFFER



SILOS
 INDUSTRIEBAUTEN
 IN BETON & EISENBETON
ROBERT GRASTORF GM OH
 DANZIG **HANNOVER** BERLIN



DER GUTE REIFEN

Excelsior

PEFFER



ROFA

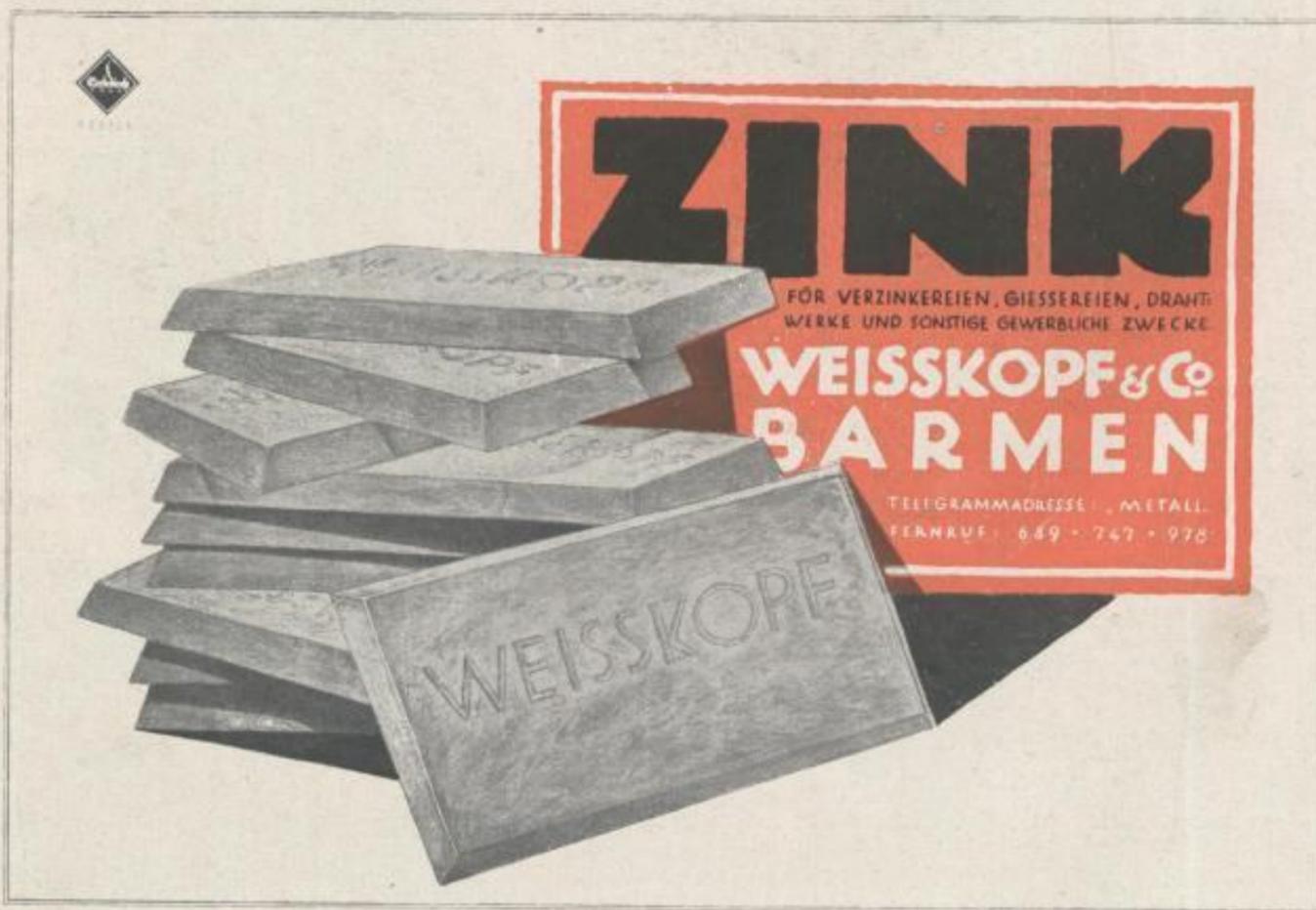
PEFFER

**SCHREIB
MASCHINE**

Die Einfachste

ROFA

The advertisement features a black and white illustration of a ROFA typewriter with a sheet of paper inserted. The typewriter has 'ROFA' printed on its front. A banner across the bottom of the typewriter reads 'Die Einfachste' in a stylized font. Above the typewriter, the word 'ROFA' is written in large, bold, red letters. To the right, the words 'SCHREIB MASCHINE' are written in bold, black letters. In the top right corner, the name 'PEFFER' is written in a small font above a small logo.



ZINK

FÜR VERZINKEREIEN, GIESSEREIEN, DRAHTWERKE UND SONSTIGE GEWERBLICHE ZWECKE

**WEISSKOPF & CO
BARMEN**

TELEGRAMMADRESSE: METALL
FERNAUF: 649 - 747 - 978

WEISSKOPE

The advertisement shows a stack of several rectangular zinc ingots. The top ingot is prominently displayed and has 'WEISSKOPE' embossed on its surface. To the right of the stack is a red rectangular box containing the word 'ZINK' in large, bold, black letters. Below 'ZINK' is the text 'FÜR VERZINKEREIEN, GIESSEREIEN, DRAHTWERKE UND SONSTIGE GEWERBLICHE ZWECKE'. Below this is the company name 'WEISSKOPF & CO BARMEN' in bold, black letters. At the bottom of the box, it says 'TELEGRAMMADRESSE: METALL' and 'FERNAUF: 649 - 747 - 978'. In the top left corner of the advertisement, there is a small diamond-shaped logo.

SUUM CUIQUE

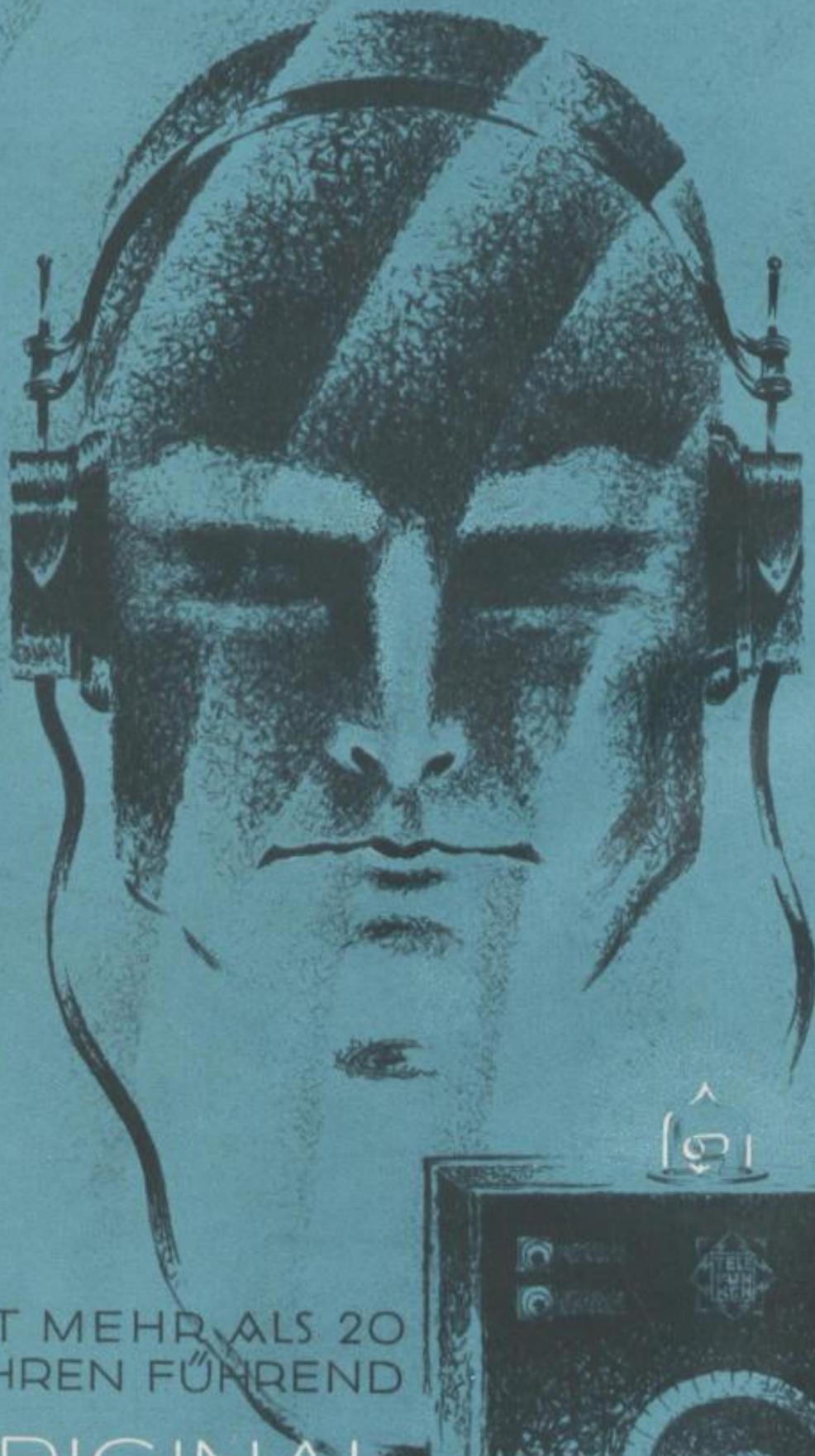


und vermag durch unüberwindliche Ausdauer „Jedem das Seine“ zu geben. Ob Industrie, Natur oder phantastische Idee, keine Aufgabe halte ich für unlösbar. Intensivste geistige Durcharbeitung hat mich schon manches Hindernis nehmen lassen, besonders wenn es galt abstrakte Ideen in konkrete Form zu bringen. Einige dem Charakter des vorliegenden Industrieheftes entsprechende Arbeiten mögen meine Worte bestätigen.

HANS BREIDENSTEIN

17

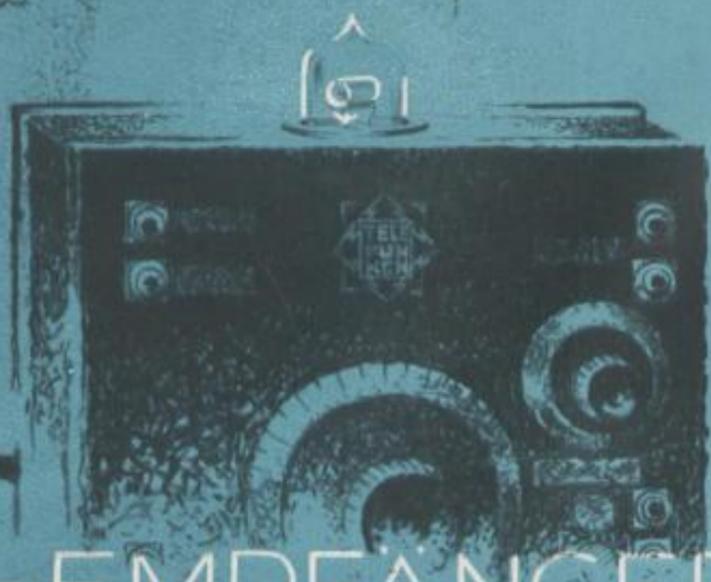
TELEFUNKEN



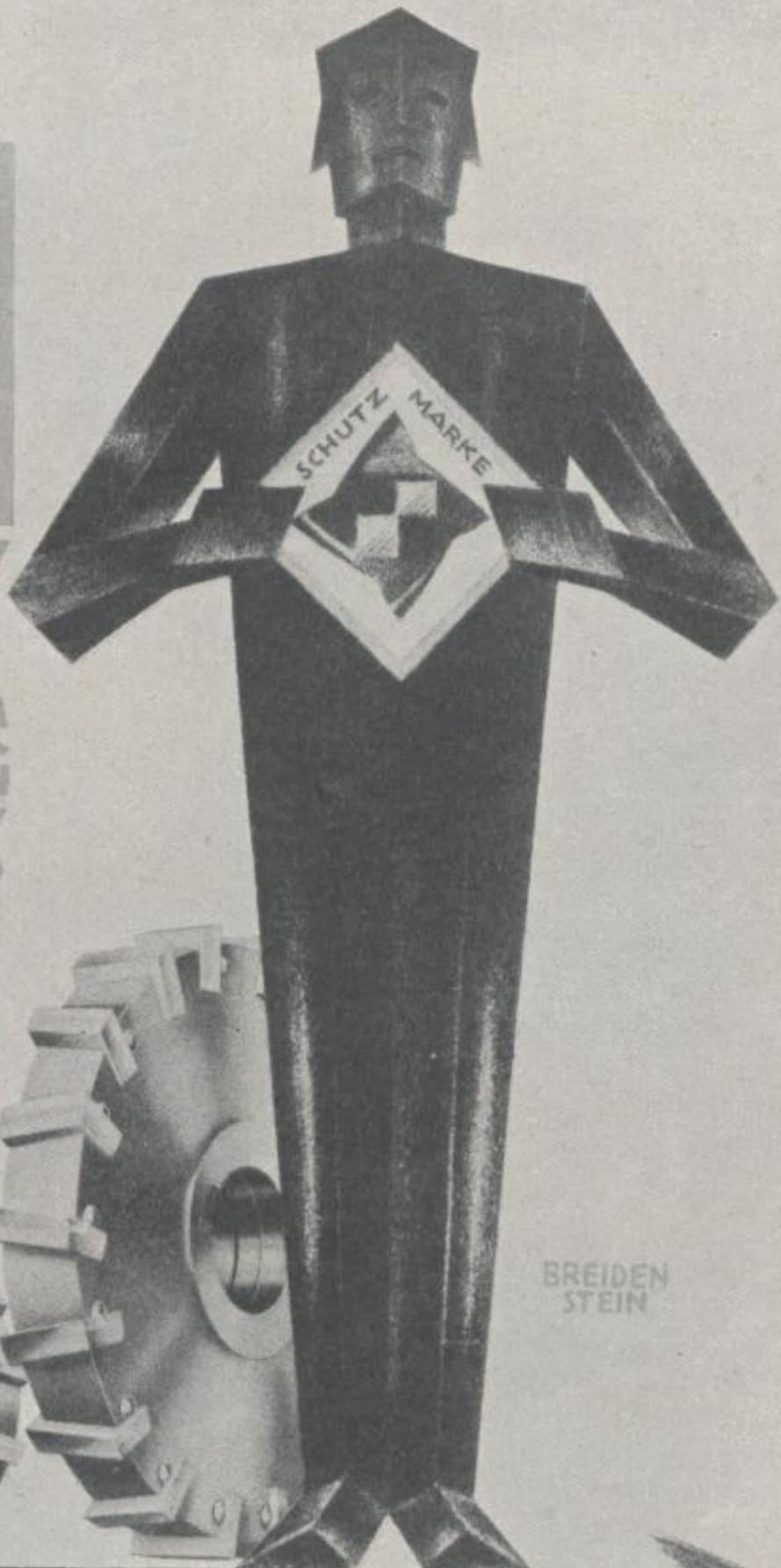
BREIDEN
STEIN

SEIT MEHR ALS 20
JAHREN FÜHREND

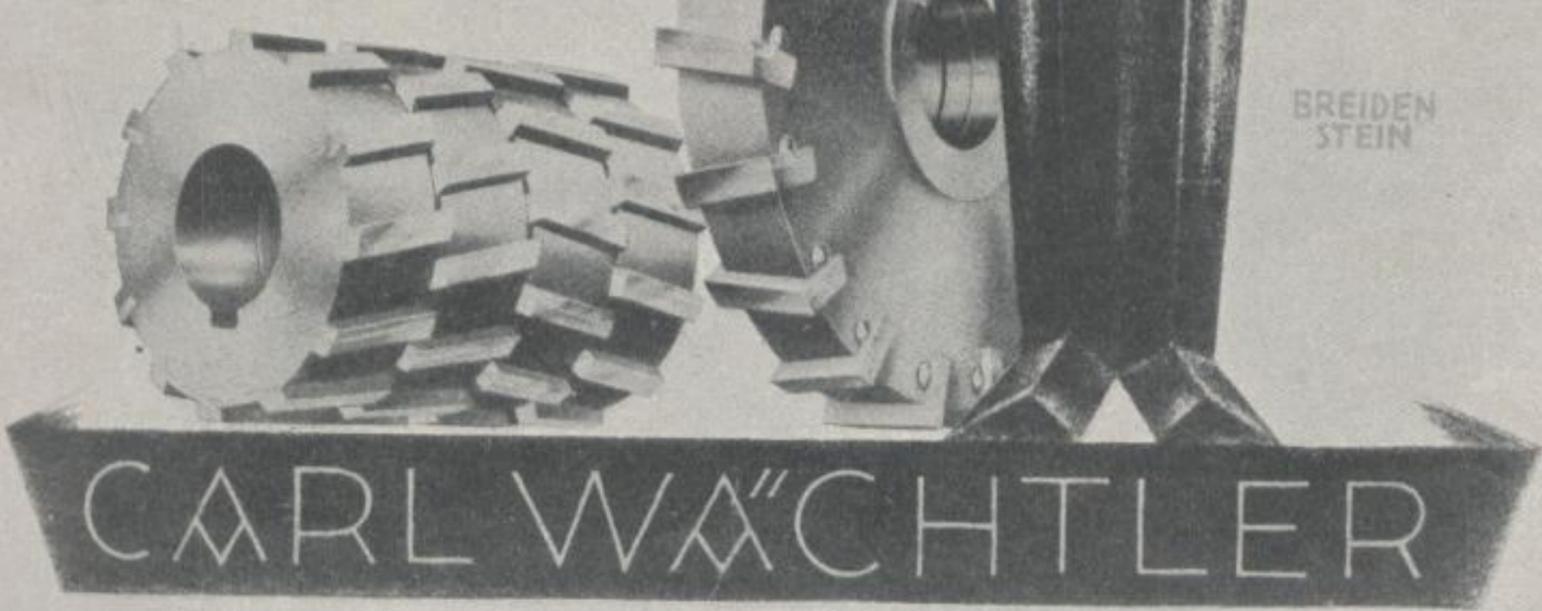
ORIGINAL-
RUNDFUNK-EMPFÄNGER



ICH HART METALL WERKZEUG LEISTE BIS ZU 400% MEHR



Bescheinigung.
Wir bestätigen, daß wir beim Fräsen eines Gußkörpers mit Stellitefräsern folgende Ergebnisse erzielten:
Schnittgeschwindigkeit: 70 m/Min.
bei 8 mm Tiefe 255 mm Vorschub.
Es entspricht dies einer Mehrleistung von gut 200% gegenüber den bisher verwendeten Schnellstahlfäsern. Wobei noch zu bemerken ist, daß der Fräser nach 8 stündiger Versuchsdauer keinerlei Abnutzung unterworfen war.
HEYLIGENSTAEDT & COMP.
Werkzeugmaschinenfabrik und Eisgießerei Akt.-Ges.



BERLIN S.W. 48. PUTTKAMERSTRASSE 11
ALLEINVERKAUF DER JAEGERSTAHL G.M.B.H. TUBINGEN.

H A N S B R E I D E N S T E I N , B E R L I N



SCHUTZ

MARKE



EVAPORATOR



EVAPORATOR

H A N S B R E I D E N S T E I N , B E R L I N

20



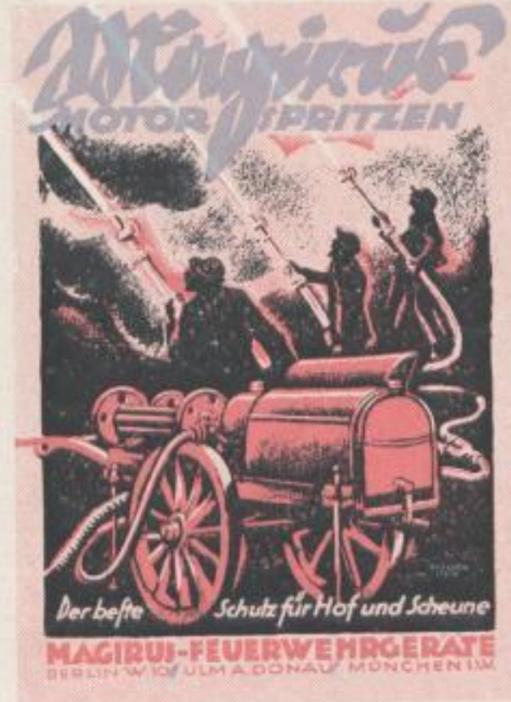
Schutzmarke Gefia



MAGIRUS
FEUERWEHRGERÄTE G.M.B.H., ULM A.D.
BERLIN W/10 VIKTORIASTR.30 * MÜNCHEN 1W/2 SCHWANTHALERSTR.70



Schutzmarke Turbonwind



H A N S B R E I D E N S T E I N / B E R L I N



Schutzmarke Fachfilm

**RIEBE
DRUCKLAGER**

RIEBE-WERK ^{AG}
BERLIN-WEISSENSEE



Schutzmarke Askaniawerk

Niles
KARUSSELLDREHBÄNKE

DEUTSCHE NILES-WERKE AG
BERLIN-WEISSENSEE

**RIEMEN-
SPANNER**

**MEWES KOTTECK & CO ^{GM}
BH**
BERLIN, N. 37

H A N S B R E I D E N S T E I N / B E R L I N

LICHTBILD ODER ZEICHNUNG?

VON WIGO WEIGAND

DER Werbefachmann steht oft vor dieser Frage, zumal wenn im Streit der Meinungen der Techniker auf seiner Ansicht besteht, daß dem Lichtbild mehr Überzeugungskraft innewohne als der Zeichnung. Diese Ansicht hat gewißlich etwas für sich. In Katalogen, Werkbeschreibungen u. dergl., meist auf gestrichenem Papier gedruckt, wirken gute Lichtbilder überzeugend, — wenn die Hand des Retuscheurs sich nicht zu kräftig darauf verewigt, wenn sie weniger hinzugefügt als weggenommen hat.

Die Anzeige ist aber etwas wesentlich anderes als der Katalog. Sie muß die kräftigsten Mittel benutzen. Es kommt nicht darauf an, daß sie das Letzte offenbart, sondern daß sie die Aufmerksamkeit erregt und den Leser zum Anfragen bei dem anzeigenden Werk veranlaßt.

Deshalb gebührt in der Regel der gezeichneten Anzeige der Vorzug. Die Kunstmittel des in der Wiedergabe technischer Gegenstände, maschineller

Anlagen usw. geübten Graphikers vermögen den Hauptgegenstand, den Blickpunkt der Anzeige, besser herauszuarbeiten und zu betonen, als es der Lichtbildner vermag. Hinzu kommt noch, daß wir überhaupt noch keine guten Maschinenlichtbildner und vor allem, trotz aller gegenteiligen Behauptungen, keine richtigen Maschinenretuscheure besitzen. Wie eine gute Maschinenretusche aussehen muß, sehen wir an den Beispielen amerikanischer Maschinenpropaganda in diesem Hefte. Es wird bei uns noch viel zu sehr nach altem Rezept gearbeitet: Hauptsache, daß das Ding recht schön glatt und gelect aussieht. Alles Ursprüngliche und Lebendige wird so schön überzuckert, daß man bei der Betrachtung vor Langeweile einschlafen könnte. Nun ist aber Langeweile der Todfeind jeder Reklamewirkung. Die Überlegenheit des Lichtbildes liegt also wie schon gesagt in der größeren Überzeugungskraft. Die Überlegenheit der Zeichnung in der größeren Schlag-

Moderne Riementriebe



Berechnungstabellen stehen auf Wunsch kostenlos zur Verfügung.

Antrieb einer Feinblechstraße mit „Luckhaus-Original-Spannrollenriemen“, 1800 mm breit, zur Übertragung von 1800 bis 3000 PS.

Walzwerksriemen „Luckhaus Original“

Ernst Luckhaus, Duisburg

Leder- und Treibriemenfabriken

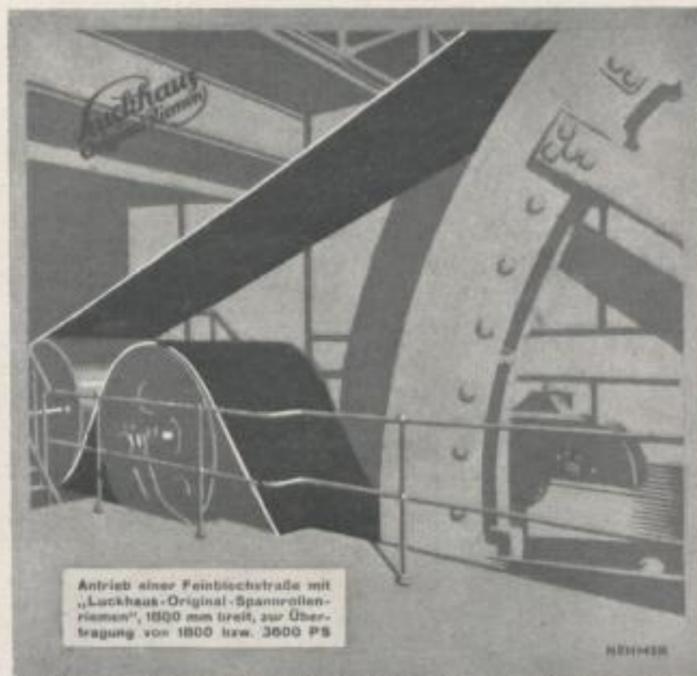
Lager und Ingenieurbüro in:

Berlin • Köln • Frankfurt a. M. • München

Insertat aus einer Fachzeitschrift

Moderne Riementriebe

WALZWERKSRIEMEN • LUCKHAUS-ORIGINAL



Antrieb einer Feinblechstraße mit „Luckhaus-Original-Spannrollenriemen“, 1800 mm breit, zur Übertragung von 1800 bis 3000 PS.

BERECHNUNGSTABELLEN STEHEN AUF WUNSCH KOSTENLOS ZUR VERFÜGUNG

Ernst Luckhaus, Duisburg

LEDER-UND TREIBRIEMENFABRIKEN

LAGER UND INGENIEURBÜRO IN: BERLIN • KÖLN • FRANKFURT a. M. • MÜNCHEN

Umzeichnung Walter Nehmer

kraft. Daraus ergeben sich die Verwendungsgrenzen von selbst. Diese Überzeugungskraft des Lichtbildes geht durch ungeschickte Retusche verloren, und wir trauen dann der Wahrhaftigkeit nicht mehr.

Daß das Lichtbild, geschickt ausgeschnitten und graphisch wohl benutzt, eine gute Anzeige abgeben kann, soll nicht bestritten werden. Dies zeigen die Hochöfenanzeigen der MAN, obgleich gerade auch diese Gegenstände den Graphiker reizen, und obgleich just sie durch zeichnerische Wiedergabe, die immer eine Art künstlerischer Übertragung sein muß, werbetechnisch gewinnen würden. Die volle Wirklichkeit des Lichtbildes wirkt nackt; Zufälligkeiten, die der Graphiker nebensächlich behandeln oder weglassen würde, drängen sich auf (siehe die Gebäude links auf der Anzeige Hochöfengerüste).

Wehe aber, wenn ein Nichtfühler Lichtbilder zu Anzeigen verarbeitet! Was dabei herauskommt, zeigt die Luckhaus-Anzeige (links). Diese Anzeige wirkt auf unserem guten Papier noch einigermaßen, außerdem hat sich der Ätzer bei der Wiedergabe diesmal zuviel Mühe gegeben. Das auf den Kopf

gestellte Bild mit dem ungeschickt angebrachten, reichlich vielen Text wirkt verwirrend und zeigt durchaus, wie man's nicht machen soll. Rechts davon bringen wir dieselbe Anzeige in graphisch richtiger Darstellung. Worte zur Erläuterung sind hierzu überflüssig.

Was die Verwendung von Lichtbildern, die sich nur in feinrastigeren Netzbildstöcken gut wiedergeben lassen, für Anzeigen besonders schlecht geeignet macht, das ist das meist ungeeignete Papier der Zeitschriften (Tageszeitungen scheiden ohne hin aus). Unsere Beispiele sind der Zeitschrift des V. d. J. entnommen; auf sogenanntem maschinenglatten Papier gedruckt, waren sie leidlich gut ausgefallen. Man begegnet schlechterem Zeitschriften-Druck. Da nun das schlecht gedruckte Lichtbild die vermeintliche höhere Überzeugungskraft unmöglich entfalten kann, so ist auch deshalb die gezeichnete Anzeige vorzuziehen. Der grobere Raster, den auch die getuschte Zeichnung des Werbegraphikers verträgt, da dieser mit größeren Flächen und stärkeren Gegensätzen arbeitet als das Lichtbild, läßt die Anzeige auf jedem Papier besser zur Geltung kommen.

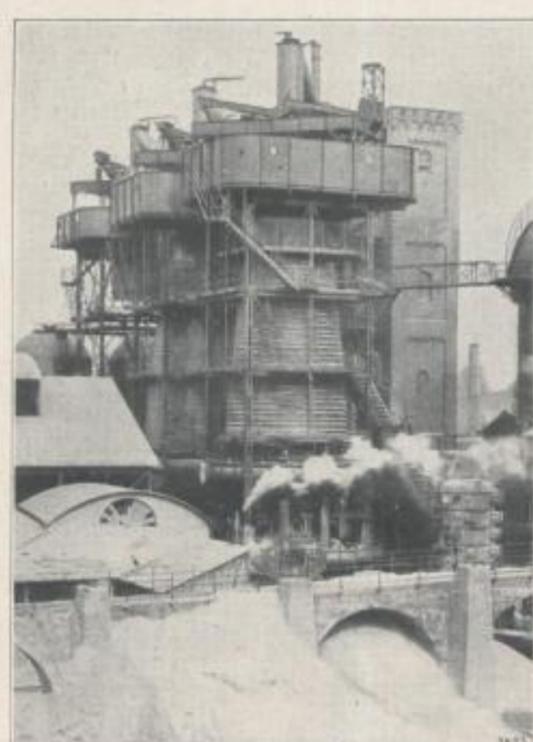
M A N

MASCHINENFABRIK AUGSBURG-NÜRNBERG A. G.



M A N

MASCHINENFABRIK AUGSBURG-NÜRNBERG A. G.

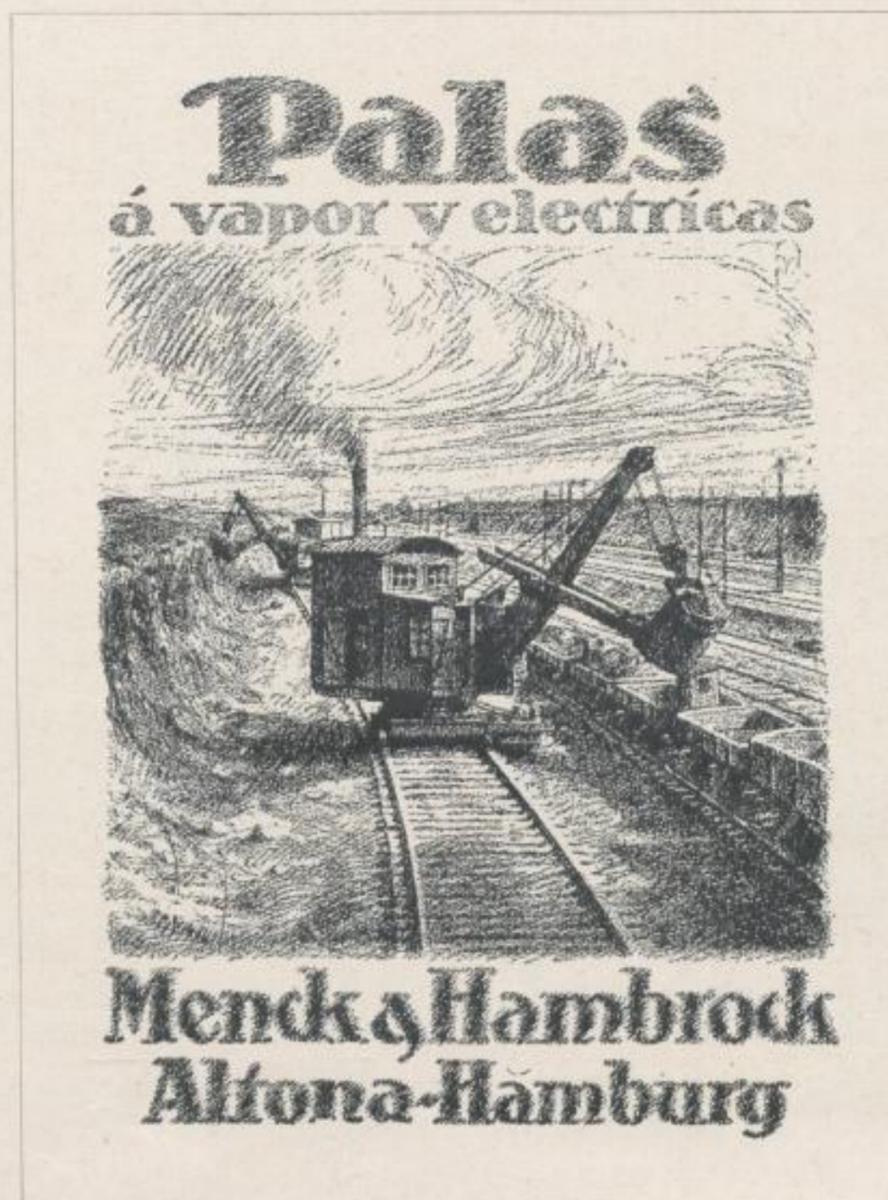


ADOLF DUNKEL † / HAMBURG

Adolf Dunkel ging als Graphiker eigene Wege. In einer Zeit, wo alles auf die schwarze Fläche eingestellt war, arbeitete Dunkel ganz mit malerischen Mitteln. Seine Arbeiten für die Firma Menck & Hambrock in Hamburg-Altona zeigen diese seine Eigenart. Das Viele, was er in den Zeichnungen gibt, beeinträchtigt die Betonung des Wesentlichen nicht. Trotz dieser malerischen Betonung wirkten die Darstellungen infolge ihrer ausgezeichneten Technik selbst auf dem schlechten Papier unserer Fachzeitschriften immer tadellos. Sie fügten sich vor allem dem typographischen Gesamtbilde wunderbar ein, was man von vielen

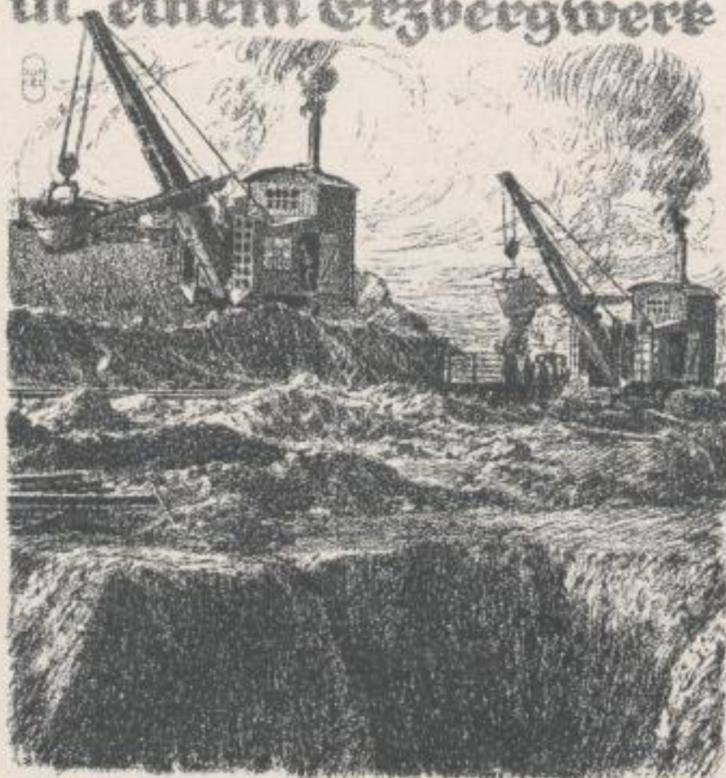
Schwarzweiß-Insertaten mit schwarzen Flächen nicht immer behaupten kann. Er zeigt die Maschinen in der landschaftlichen Umgebung, in der sie arbeiten. Der unbefangene Beschauer folgt derartigen Darstellungen umso lieber, als sie die Freude an der Natur, die bis zu einem gewissen Grade jedem Menschen innewohnt, anregen.

Adolf Dunkel war von Haus aus Lithograph und erst von seinem 23. Lebensjahr an besuchte er die Hamburger Kunstgewerbeschule. Er ist also ein Autodidakt. Zuletzt war er Atelierleiter der Fa. H.W. Köbner in Hamburg. Am 21. März 1923 brach der Tod seine Laufbahn ab.



Löffelbagger

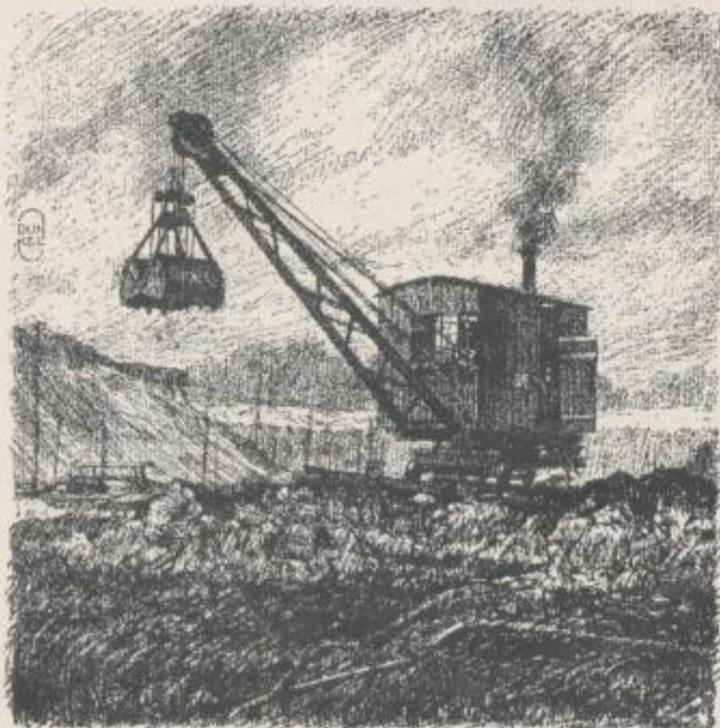
in einem Erzbergwerk



Menck & Hambrock
Altona-Hamburg

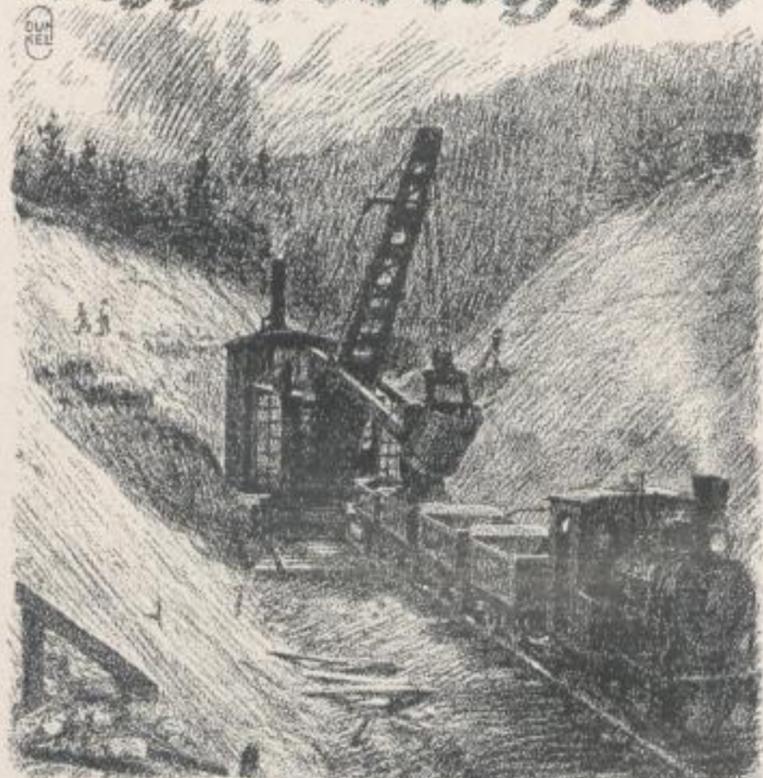
Excavadoras

~ de mordaza ~



Menck & Hambrock
Altona-Hamburg

Löffelbagger



Menck & Hambrock
Altona-Hamburg

Martinetes

à vapor y electricas

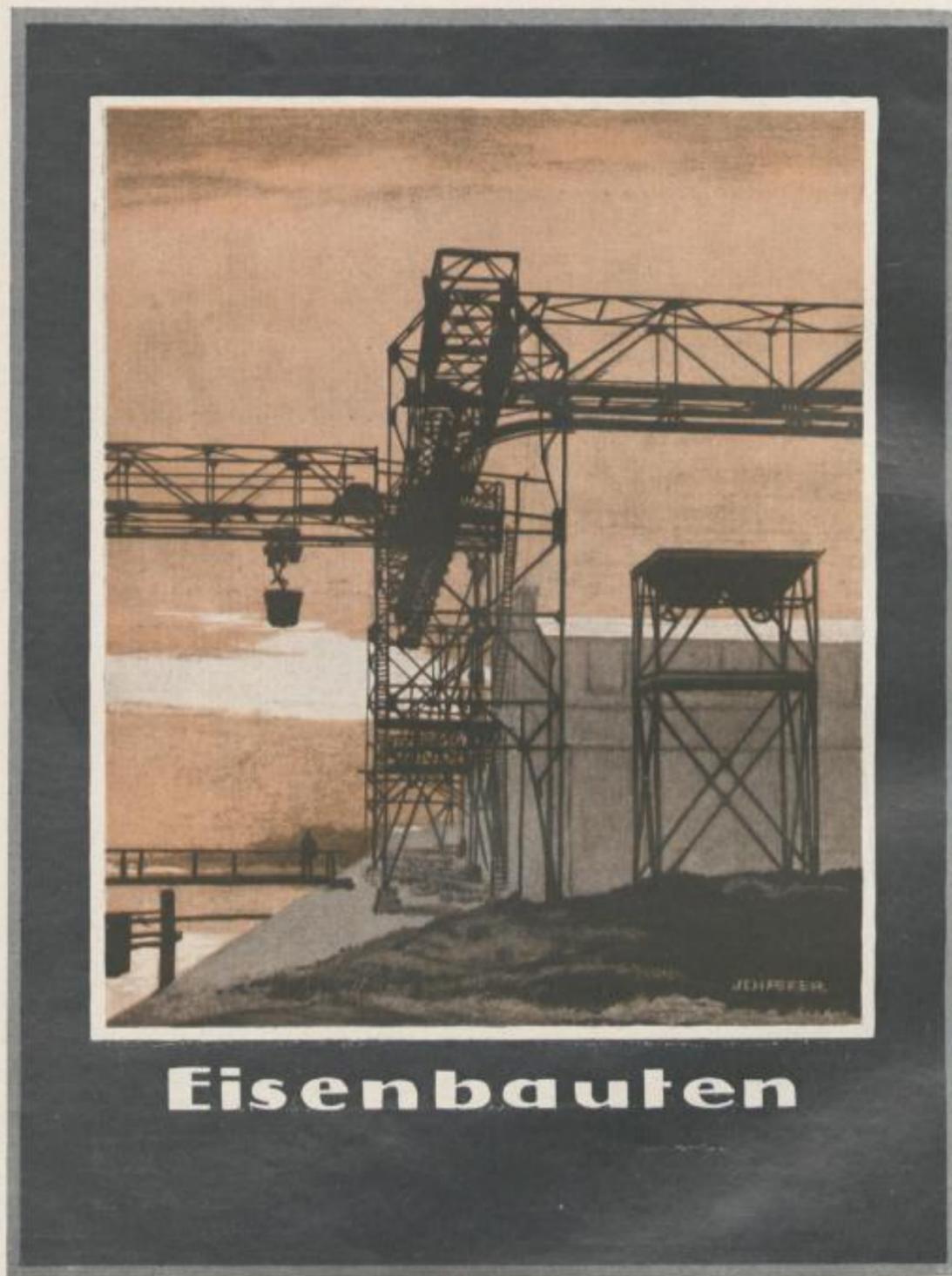


Menck & Hambrock
Altona-Hamburg

Inserat-Entwürfe KARL DUNKEL†

muß das Hauptziel der Reklame sein. Bedenken wir doch, wie unendlich stark in Anspruch genommen der Fabrikdirektor, der Ingenieur, der Kaufmann ist. Wer von ihnen hat Zeit, sich bei

Der letzte Katalog wird bestimmt das Interesse dieses Laien in höherem Maße wecken als der zuerst erwähnte. Die Ursache ist nur darin zu suchen, daß der Beschauer zuerst kaum merklich die Natur



Flugblatt »Eisenbauten« / Entwurf H. K. Schaefer, Hagen i. Westfalen

der Post die mißliebigen, lästigen Drucksachen länger als für Sekunden anzusehen?

Was ist nun Poesie im Sinne des oben Gesagten?

Einem Laien mögen zwei Kataloge vorgelegt werden. Ein Katalog enthält nur retuschierte Abbildungen von Eisenbauten, der andere nur in der Natur aufgenommene.

ausschnitte betrachtet. Erst in zweiter Linie sieht er auch die Eisenbauten, obgleich sie an sich, nämlich durch die schärfere Pointierung, die Aufmerksamkeit mit größerer Intensität, wenn auch nicht zeitlich an erster Stelle, beanspruchen.

Es ist die Liebe zur Natur, die jedem Menschen mehr oder weniger stark eigen ist. Und diese

Neigung findet bei der Betrachtung des Kataloges mit den Naturaufnahmen ihre unbewußte Befriedigung. Wie könnte ein Flugblatt aussehen, welches in geschildertem Sinne entworfen werden soll?

fachmännischen Exaktheit in der Zeichnung weist der Eisenbau sogar Teile auf, die mit Schnee bedeckt sind!

Eisenmaste, die aus den Gipfeln eines Tannen-



Flugblatt »Eiserne Maste« / Entwurf H. K. Schaefer, Hagen i. Westfalen

Bei einer auf Reklamewirkung eingestellten Abbildung von Straßenbahnmasten eine verregnete und zerfahrene Landstraße, die in weit sich verjüngender Perspektive gezeichnet ist!

Ein Fördergerüst, in allen Feinheiten der Konstruktion nicht soweit durchgezeichnet, wie es sich mancher Techniker wünscht. Nein, statt dieser

waldes trutzig hervorschauen und ein Lied von Eisen und Arbeit singen!

Eine Gießpfanne, eine hydraulische Presse, eine Walzenanlage im Funkenregen ihrer aufregend wirkenden Arbeitsleistung dargestellt – welcher gigantischer Gesang vorweltlich anmutender Naturgewalten!

Größtmögliche Klarheit und Einfachheit muß jedoch unbedingt höchstes Gebot für jede Reklame bleiben.

Wie kann Industrieklamе sonst noch sein?

inspirieren zu können. Würden solche Wege verfolgt, so könnte der Reklame das ihr anhaftende Unangenehme und Aufdringliche zum großen Teil genommen werden.



Schutzmarkenentwurf für die Firma A. K i n k e l (Sammlung und Weiterleitung von Gütern andeutend)

Geistreich kann sie sein; wollte sagen, müßte sie eigentlich immer sein. Es ist langweilig, immer wieder in den Zeitschriften unter hundert Inseraten bei dem gleichen Verkaufsobjekt die Hälfte zu finden, welche Gesagtes noch einmal wiederholen in der Abbildung, im Wort oder in der Anordnung. Wenigstens diese Dinge ließen sich bei einigermaßen Verständnis für Reklame vermeiden.

Die geistreiche Reklame kann demjenigen vorbehalten bleiben, der den Geist dafür besitzt, oder welcher jener Gabe teilhaftig wurde, jemanden

Jede Firma hält darauf, daß ihre Vertreter, welche das Haus nach außen hin repräsentieren, sympathische Menschen sind. Auch die Reklame repräsentiert eine Firma, und zwar beziffern sich die Häuser, in welche sie gelangt, immer nach Tausenden!

Viel Sorgfalt muß also walten, viel Verständnis muß aufgewandt werden, damit auch dieser wichtige Repräsentant sympathischen Charakter erhält und den Kontakt mit dem Käufer herzustellen in der Lage ist.



K. H. S C H A E F E R. H A G E N



SCHNEIDER
HAGEN

Verladeanlagen
schwerster Art
MASCHINENBAU - AKTIENGESELLSCHAFT
TIGLER
DUISBURG - MEIDERICH.

Inserat aus einer Fachzeitschrift (ganze Seite)



Schutzmarkenentwurf
für die Fa. Maschinenbau-Aktiengesellschaft Tigler,
Duisberg • Meiderich



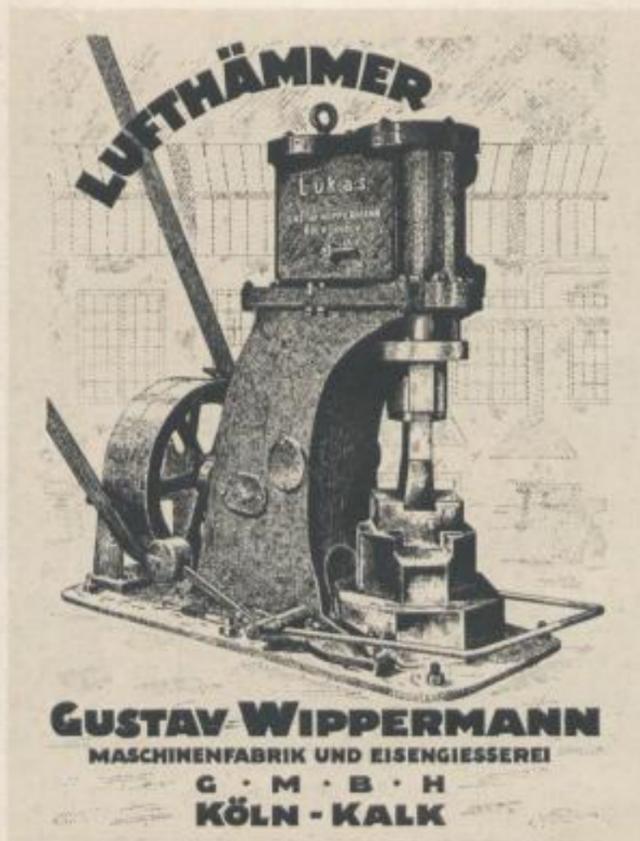
Schutzmarkenentwurf für die Firma C. H. Jucho
in Dortmund — (Eisenhoch- und Brückenbau)



Schutzmarkenentwurf für die Firma A. Kinkel,
Hagen (Westf.). Spedition, Lagerung, Sammeladung

ENTWORFEN

H. K. SCHAEFER



Inserat für Lufthämmer der Firma Gustav Wippermann, Köln • Kalk



IMPRÄGNIERTE LEITUNGSMASTEN

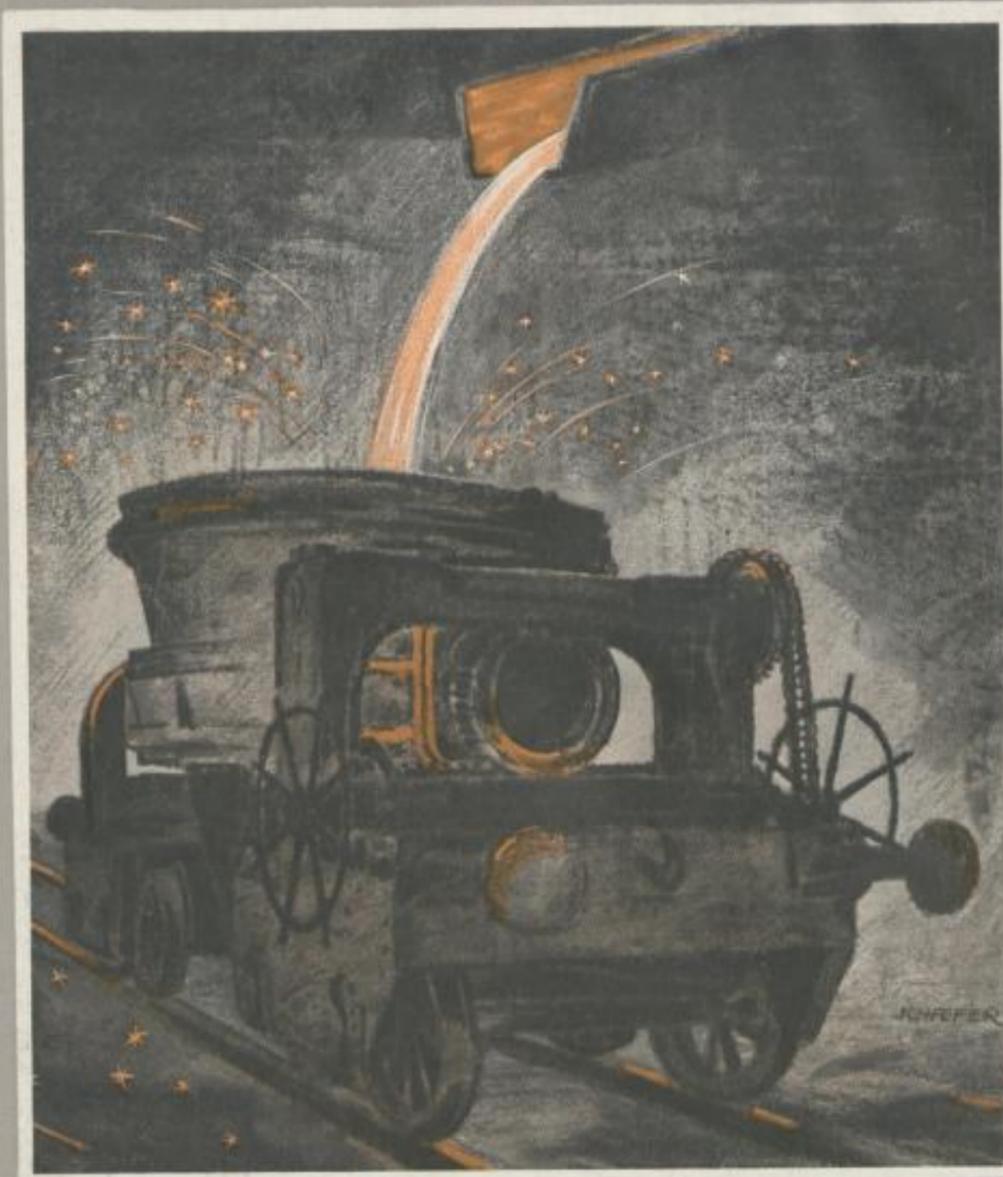


GEBR. HIMMELSBACH

AKTIENGESELLSCHAFT

Holzgroßhandlung, Säge- und Imprägnierwerke

FREIBURG IN BADEN



Schlackenwagen

MASCHINENBAU - AKTIENGESELLSCHAFT

TIGLER
DUISBURG-MEIDERICH

BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

DRUCK:



Dampfkranne

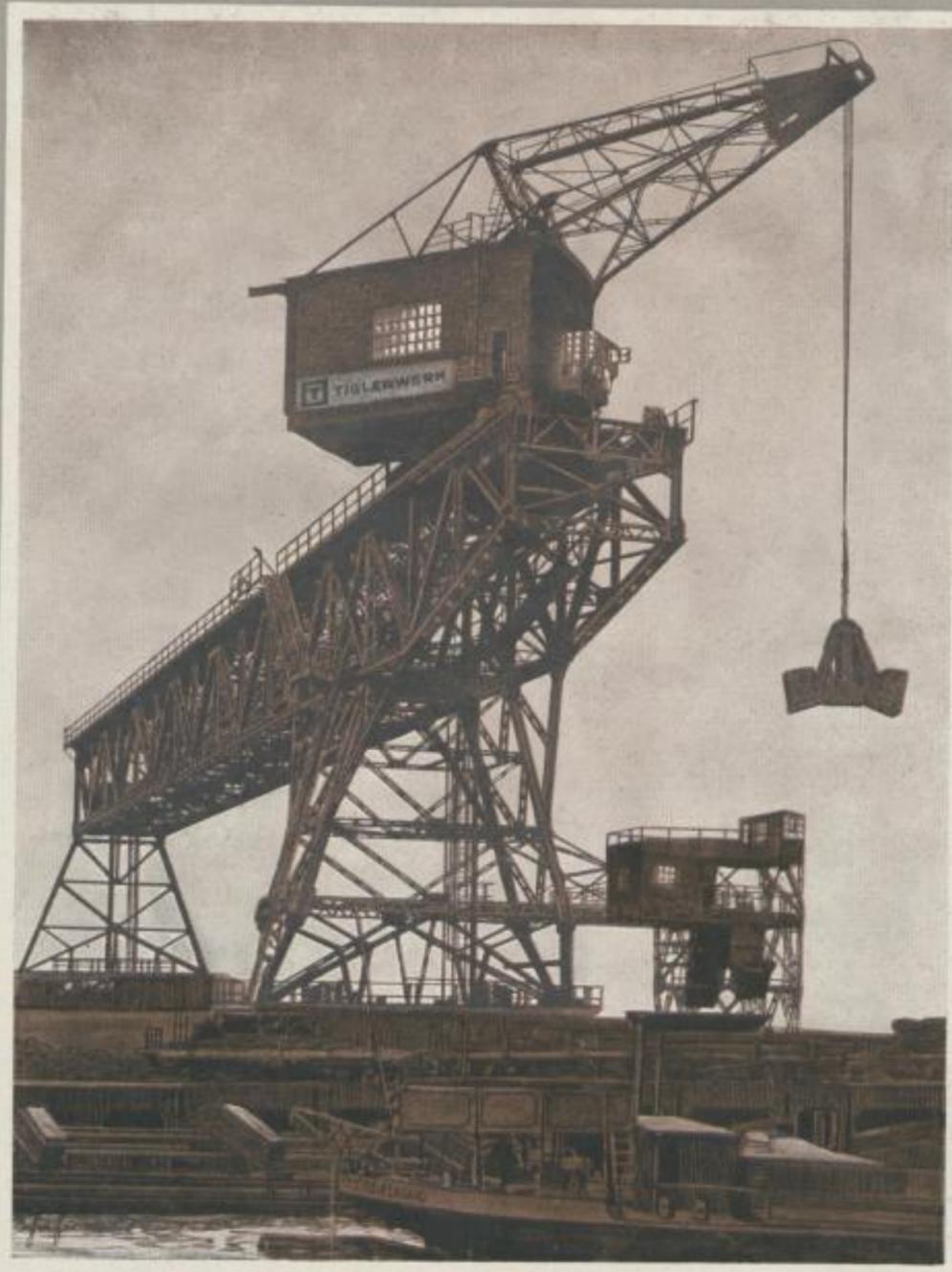
MASCHINENBAU - AKTIENGESELLSCHAFT

TIGLER
DUISBURG-MEIDERICH

BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

DRUCK:



Verladeanlagen

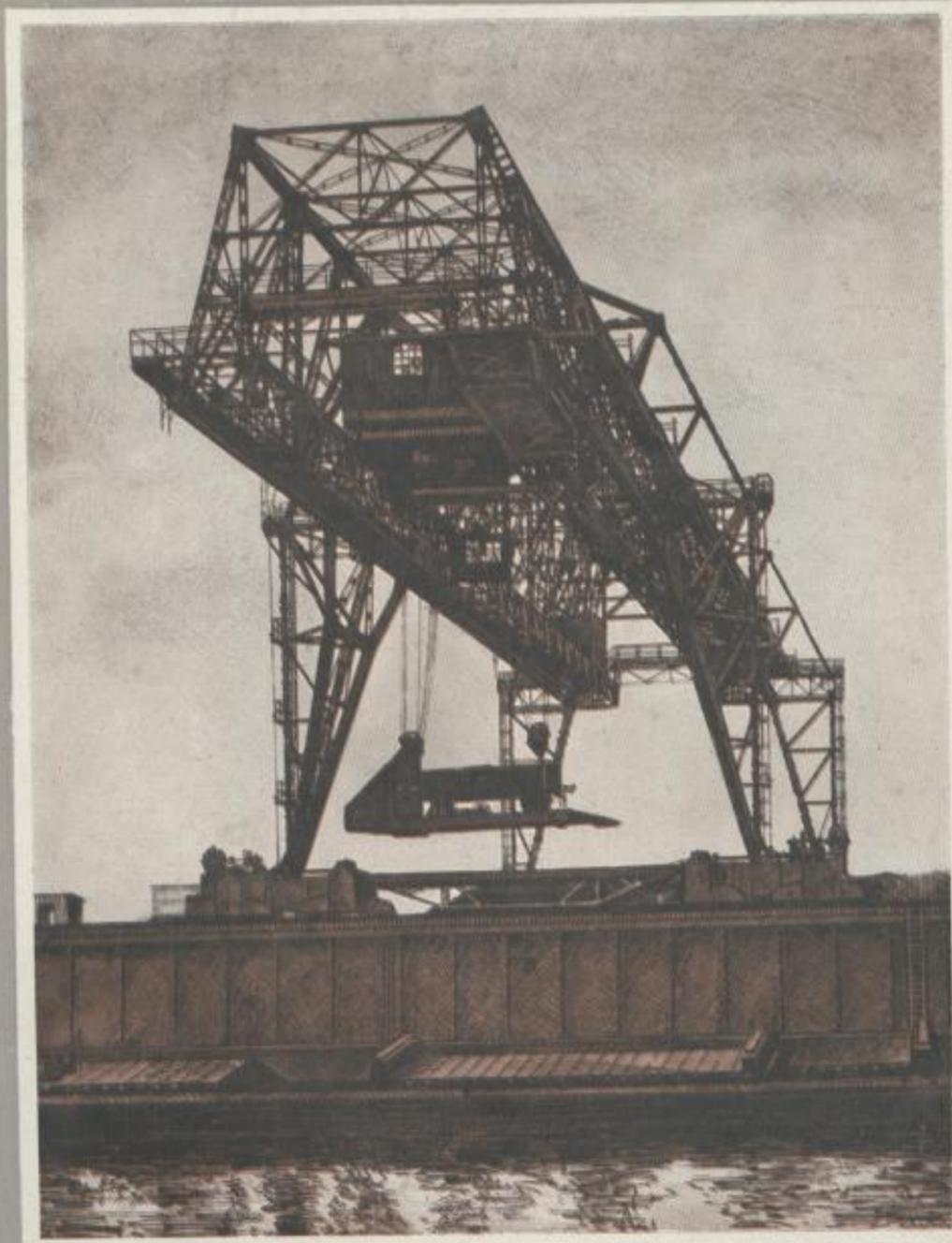
MASCHINENBAU - AKTIENGESELLSCHAFT

TIGLER
DUISBURG - MEIDERICH

BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

DRUCK:



Verladeanlagen

MASCHINENBAU - AKTIENGESELLSCHAFT

TIGLER
DUISBURG-MEIDERICH

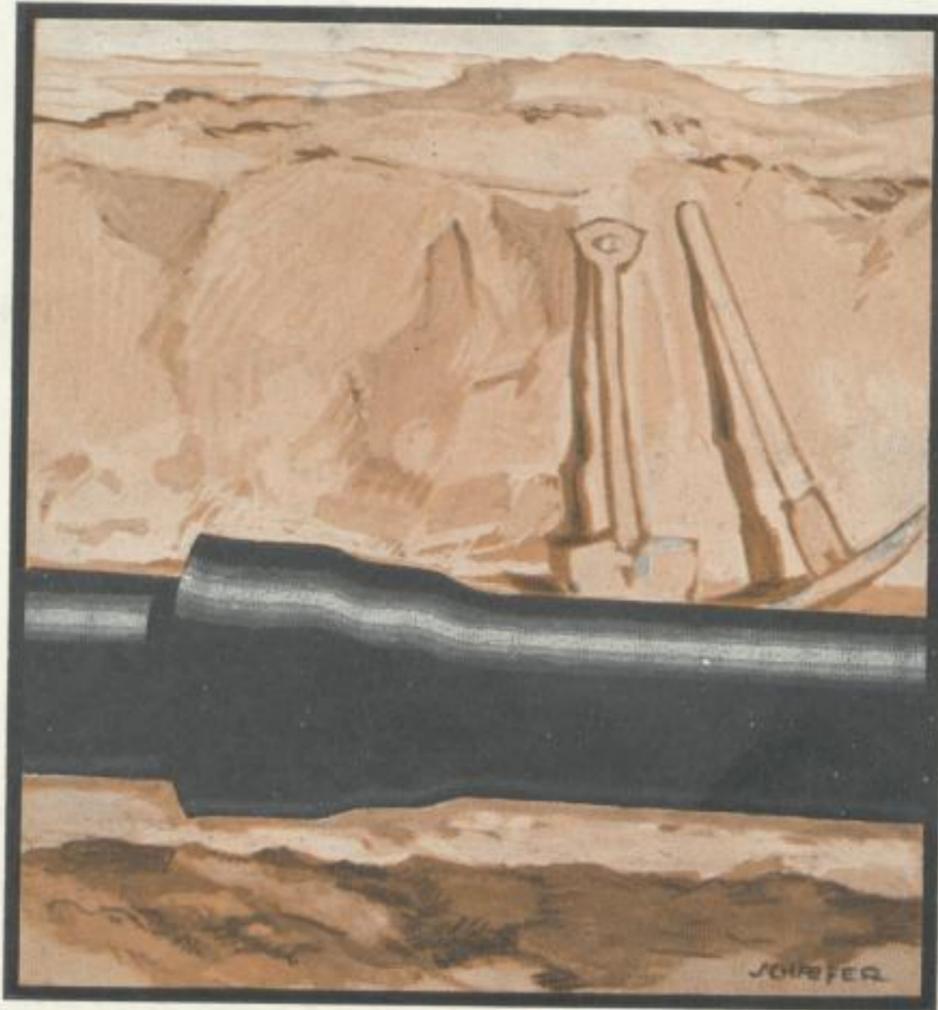
BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

K. H. SCHÄPPER, MACHENWESSE

DRUCK:

DRUCKEREI, DUISBURG



**MANNESMANNRÖHREN-
WERKE DÜSSELDORF**

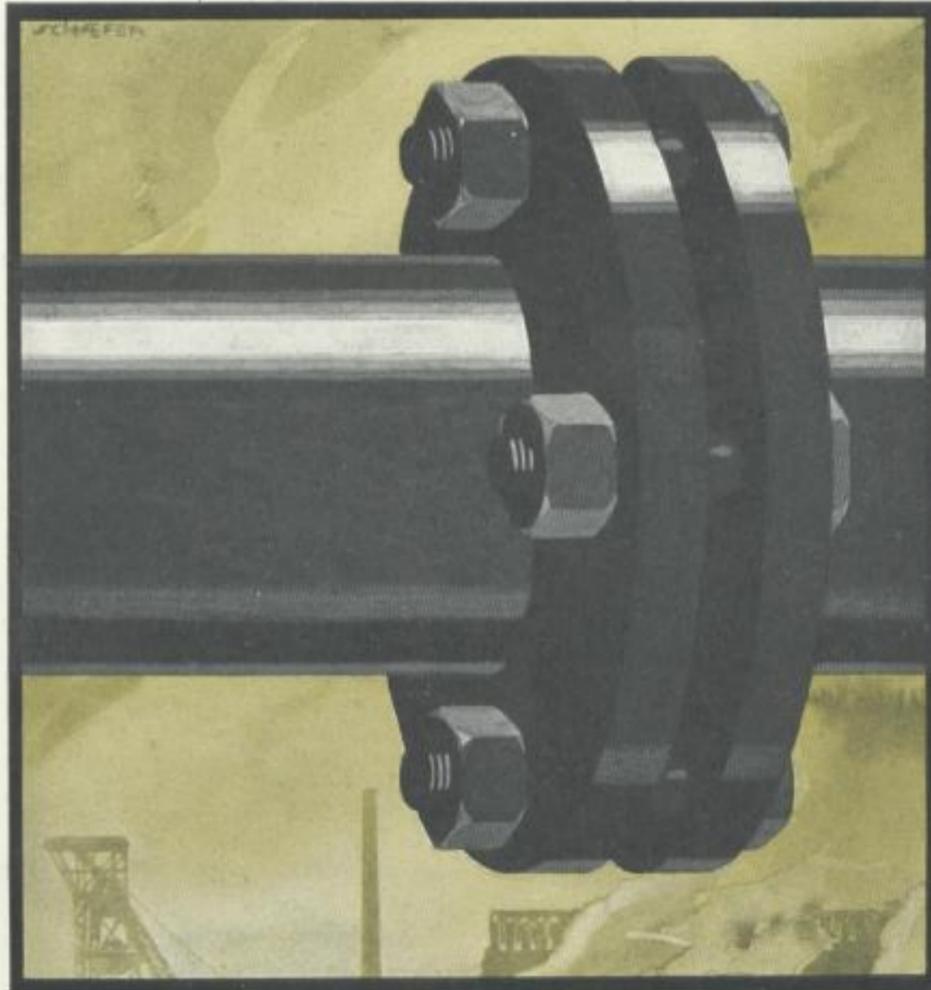


MUFFENROHRE

BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

DRUCK:



**MANNESMANNRÖHREN-
WERKE DÜSSELDORF**



FLANSCHENROHRE

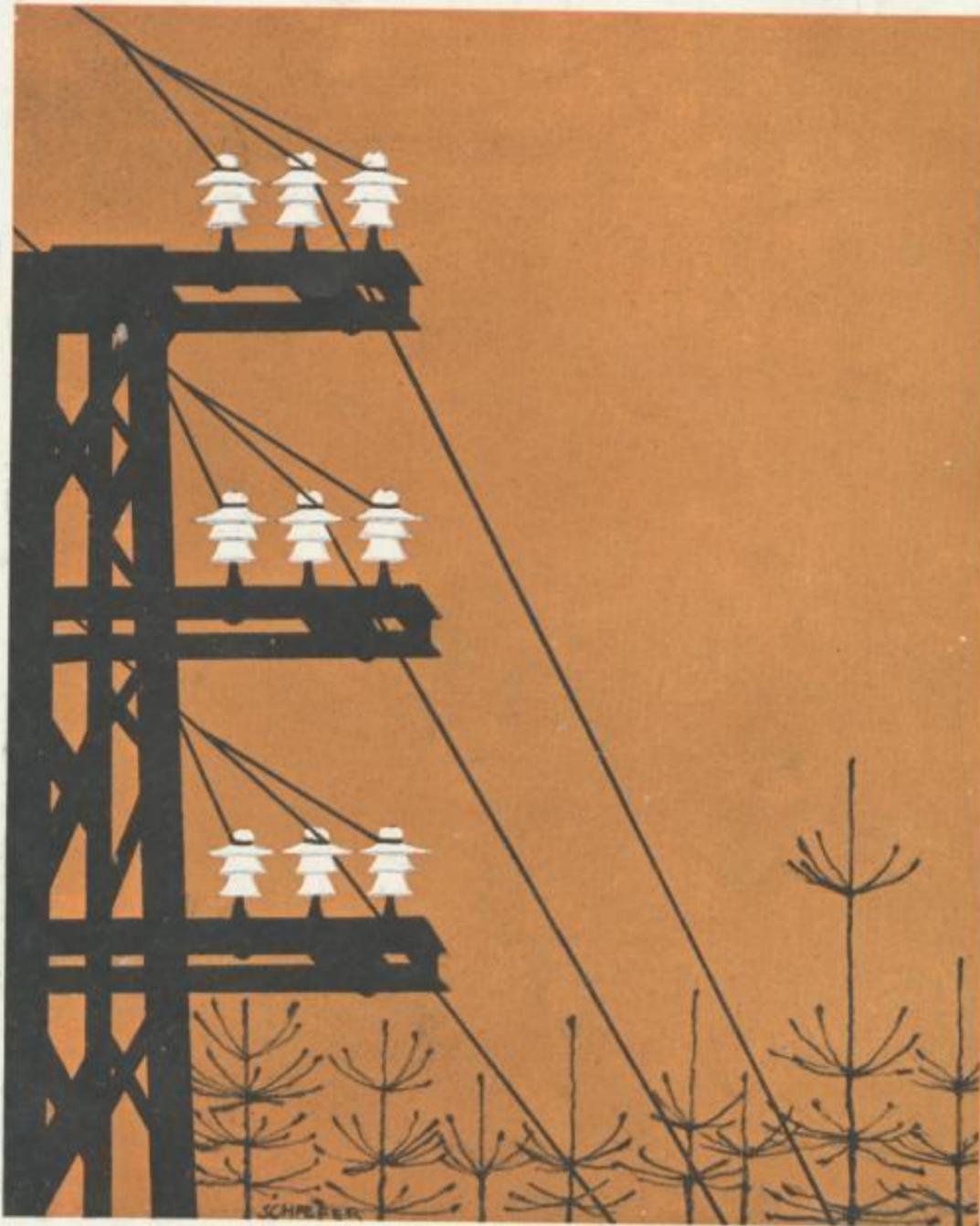
BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

K. H. SCHAEFER, HAGEN WERTS

DRUCK:

C.H. JUCHO DORTMUND



**MASTE UND
ISOLATORENSTÜTZEN**

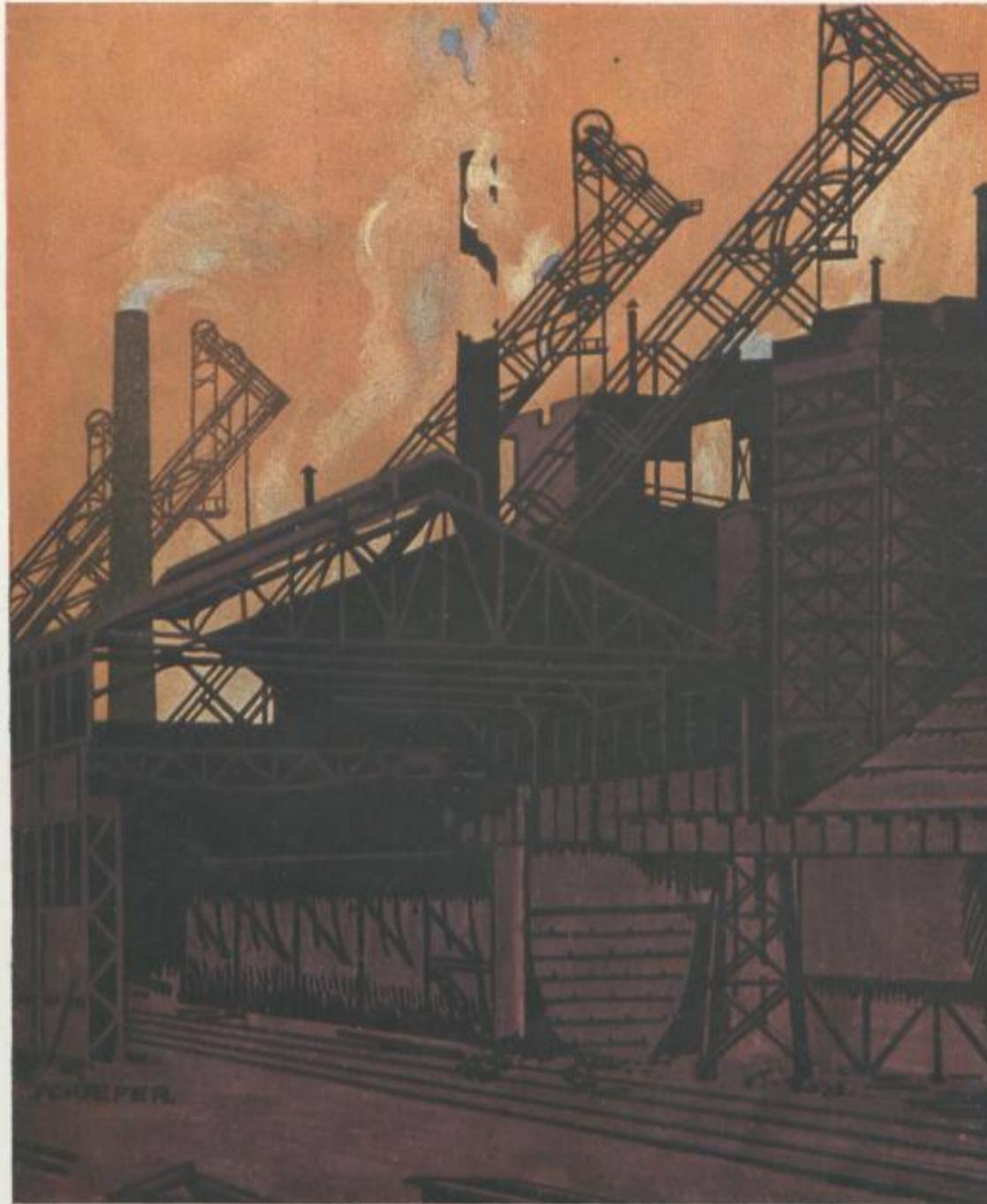
BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

DRUCK:

DAID & KRÜGER HAGEN-WESTF.

C.H. JUCHO DORTMUND



EISENBAUTEN

BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

DRUCK:

BEILAGE ZUR „GEBRAUCHSGRAPHIK“

ENTWURF:

DRUCK:



Otto Franz Kutscher

Motto: Mein Lebenslauf ist
Lieb und Lust.

ES war mir, nachdem ich an jenem bewußten Sonntage des Jahres 1890 zum ersten Male das Licht dieser Welt freudig begrüßt hatte, kein Wörtlein davon an der Wiege gesungen worden. Und doch bin ich im blühendsten Alter, da mein Herz noch an soviel schönen und liebenswerten Dingen hängt, in den Dienst der spröden Dame Industrie getreten. Als wertvoll für meinen Chronisten sei hier festgehalten, daß es Herr Moxter, der rührige Werbeleiter der Meguin A. G. in Butzbach, gewesen ist, der mich für diesen Dienst entdeckt und dann die schon erwähnten Bande geknüpft hat. Wie er sich deshalb dereinst vor seinem himmlischen Richter verantworten wird, mag seine Sache sein. Ich aber zerdrücke Wehmutstränen, wenn ich an die Zeit zurückdenke, da ich noch Märchenbilder mit reizenden Feen und anderen Begleiterscheinungen einer schöneren Welt pinselte und strichelte.

Jeder leidlich gebildete Mensch kennt Adolf Menzels Bildfolge »Künstlers Erdenwallen«; denn auch ich kenne sie. Keines dieser Blätter schaue ich mit mehr Ergriffenheit an als das eine, dessen Vignette zeigt, wie einem Schwane die Flügel beschnitten werden. Nun bin ich gewiß kein Schwan. Wenigstens rein äußerlich nicht, wie aus dem obenstehenden Selbstbildnis klar hervorgeht. Vielleicht bietet das Bild meiner Gattin in dieser Hinsicht mehr Vergleichsmöglichkeiten. Aber — man zeige mir den schöpferisch wirkenden Erdenbürger, dessen Schwingen (rein seelisch gedacht, versteht

sich) mehr beschnitten werden, als die des Industriegraphikers.

Metallharte Wirklichkeit starrt ihn kaltlächelnd und frostig an, wenn er sein Werk beginnt. Keine aus amerikanischen Zeitschriften zu klauende Fee, keine duftige Blumenranke aus Bebilderungen schöner Seifenpackungen stehen ihm bei seinen Motiven als schmückende Attribute zur Verfügung. Dennoch entsteht schließlich (meist in konstruktiver Arbeitsweise) aus erschreckend nüchternen Blaupausen des Ingenieurs tastend die erste Bildform. Und nun setzt das heiße Bemühen ein, Leben und Frische in die starre Arbeit zu bringen. Ob und wie mir das gelungen ist, wollen die folgenden Blätter zeigen. Was dort zu sehen ist, sind die restgebliebenen Trümmer nach voraufgegangenem Kampfe mit dem Ingenieur, dessen Zirkel und Rechenschieber Wertmesser sind, die sich durch keinerlei seelische Schwingungen beeinflussen lassen.

Wer diesen Kampf täglich miterlebt, wird meinen oben angeführten Satz, beschnittene Schwingen betreffend, bestätigen müssen. Und doch ist vielleicht gerade deshalb das Glücksgefühl nach erfolgreichem Wirken so stark; erfüllt uns jede neue problematische Aufgabe mit höherer innerer Spannung, und macht uns reifer in unserem schweren Dienst. — Wer mir mein Schicksal trostspendend und mit warmer Anteilnahme am Werden jeder Dienstleistung tragen hilft, ist meine Frau und treueste Gefährtin. Sie verdient deshalb mit Recht auch hier den Platz an meiner Seite.

Und so sei sie nun so schön gezeigt — wie sie Albert Heim aus Stuttgart gezeichnet hat.



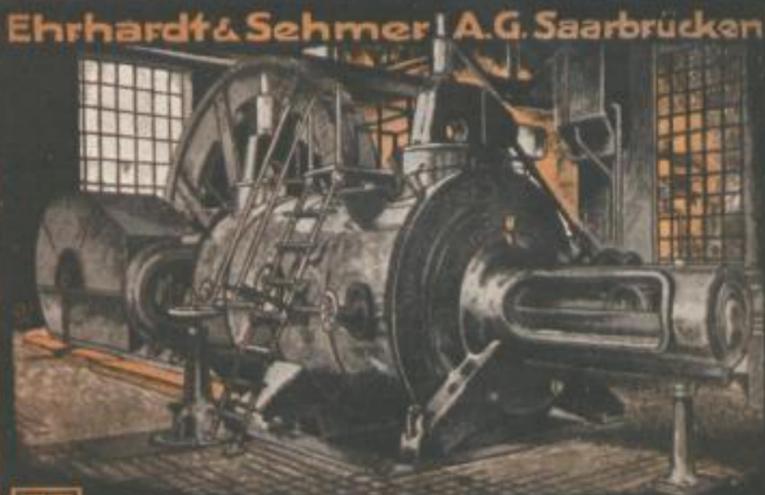
GEBRAUCHSGRAPHIK

IMPRAGNIERTE SCHWELLEN



GEBR. HIMMELSBACH + FREIBURG IN BADEN
HOLZGROSSHANDLUNG • SÄGE- UND IMPRAGNIERWERKE

Ehrhardt & Sehmerl A.G. Saarbrücken



ES Gleichstrom-Dampfmaschinen
als Walzenzugmaschinen

Lack's Wipptische



sowie alle Walzwerks-
Hilfsmaschinen
Eduard Lack & Co. G.m.b.H. • Trier a. Mosel

O.F. KUTSCHER & BAD-NAUHEIM

MEGUIN A.G.



FÖRDERBÄNDER

MEGUIN A.G. · DILLINGEN · SAAR.

MEGUIN

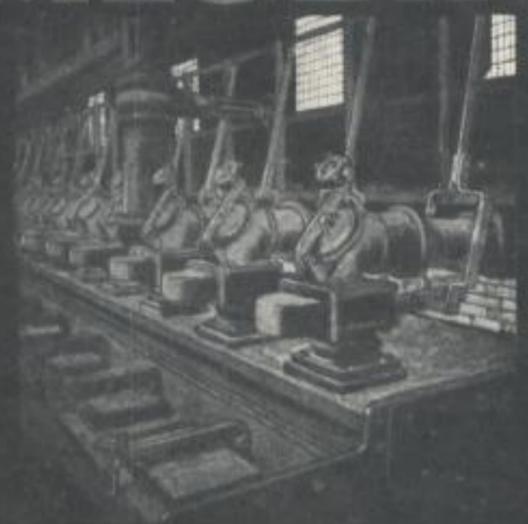


Bahnbedarf

Anschlussgleise · Weichen · Kreuzungen
 Prellböcke · Drehscheiben · Rangierwinden
 Gleisfahrzeuge · Schiebebühnen · Bahnreifewagen
 Feldbahnmateral · Eisenbahnwagen · Industriebahnen
 für Normal- und Schmalspur

Mequin A.G. · Butzbach · Hessen

MEGUIN



**Einzel-
Retorten-Absperrschieber**

für Retortetz. u. Kammeröfen
 (BAUART OEFVERBERG)

Mequin A.G. · Butzbach · Hessen

MEGUIN



Dampftrockner

System Orro (verbesserte Bauart)
 mit dem
 Flachschlangen-Heizrohrbündel
 im und Außenpatents ausgemaldet D.R.G.M.
 O.H.N. Dampfdruckarbeiten in die gesamte Fein- und Grobmechanik

Mequin A.G. Butzbach · Hessen
 Bitte wenden!

GHF IMPRÄGNIERTE LEITUNGSMASTEN

GEBR. HIMMELSBACH
AKTIENGESELLSCHAFT
 Holzgroßhandlung, Säge- und Imprägnierwerke
FREIBURG IN BADEN

GHF STANDARD-MAST

GEBR. HIMMELSBACH
AKTIENGESELLSCHAFT
 Holzgroßhandlung, Säge- und Imprägnierwerke
FREIBURG IN BADEN

Ehrhardt & Sehmer A.G.
Saarbrücken

KONDENSATIONEN
 mit rotierenden Pumpen

ES Kreiselumpen

Ehrhardt & Sehmer A.G.
Saarbrücken

GEBRAUCHSGRAPHIK

Einzelschmiedestücke

ADOLF SCHWINN
HOMBURG = SAARGEBIET

GRUBENBEDARF

ADOLF SCHWINN
HOMBURG = SAARGEBIET

MEGUIN

SCHWELFOFEN

URTEER GAS HALBKOKS

DENZIN

Für die Erzeugung von
Urteer, Benzin, Schwelgas und Halbkoks

Meguin A.G. Butzbach-Hessen

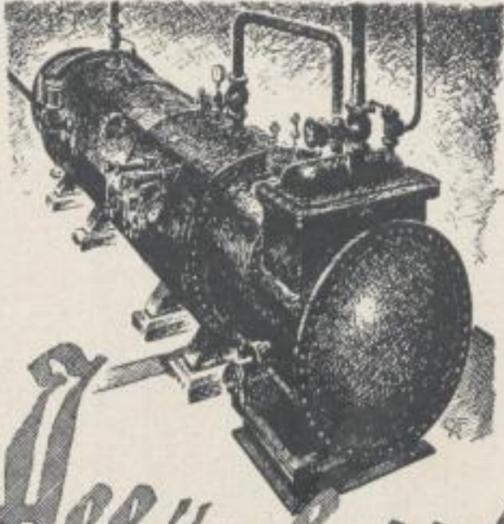
MEGUIN

Krane
Transportanlagen
Aufzüge

Meguin A.G. Butzbach-Hessen

O.F. KUTSCHER & CO. BAD-NAUHEIM

MEGUIN



Abhitzekessel

für die Verwertung der Ofen-Abwärme.

VORZÜGE UNSERER KONSTRUKTION:

- Einfache Reinigung während des Betriebes
- Stetige Durchströmung der Heizfläche
- Daher großer Nutzzeit und beste Ausnutzung der Abwärme bei kleinsten Kesselabmessungen

Meguín A.G. Butzbach Hessen

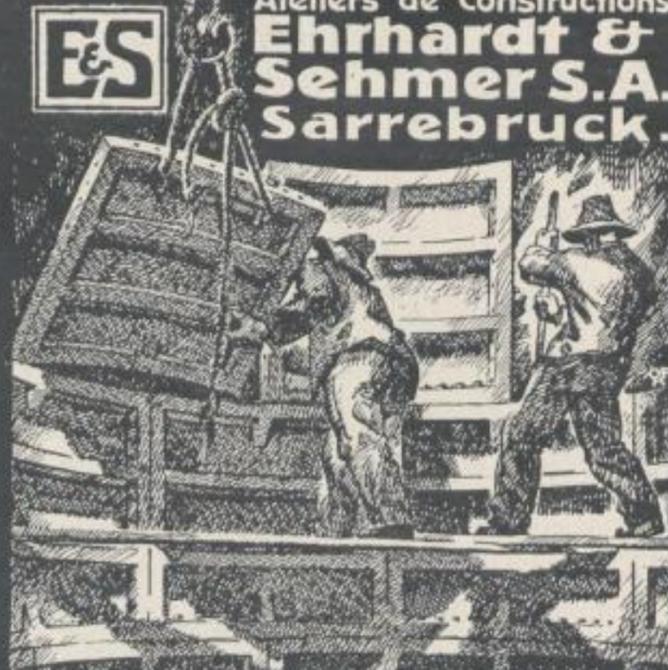
Rheinmetall
Rheinische Metallwaren- u. Maschinenfabrik
Düsseldorf



Schmalspurlokomotiven

965-218

E & S Ateliers de Constructions
Ehrhardt & Sehmer S.A.
Sarrebriick.



NOTRE PROGRAMME COMPREND LA FABRICATION DE
Cuvelages en fonte

pour puits de tout diamètre et toute profondeur. Le cuvelage est en fonte spéciale de la plus grande résistance. Nous fournissons anneaux en une pièce, tubings, anneaux intermédiaires et de support, couvercles de fermeture.

Veuillez nous consulter pour projets et devis gratuits.

ES
MOTOR-SPRITZEN
für Hand- und Pferdezug



Modernes leichtes Feuerlöschgerät mit großer Walleistung für Fabriken, Landgemeinden und kleinere Städte.

EHRHARDT & SEHMER AG.
SAARBRÜCKEN

BERLIN W.15 Hohenzollerndamm Nr. 4.



**UNSER
"KUGELSCHLAGHAMMER"**
 "DER ÜBERALL VERWENDBARE UND HANDLICHSTE MATERIALPRÜFER,"
ist sowohl zur raschen, rohen Prüfung im Stahlhofe, im Lager oder in der Werkstatt, als auch zu Versuchen im Laboratorium geeignet.
"FRITZ WERNER A-G. BERLIN-MARIENFELDE"
 "ABT. FÜR WERKZEUGE • BERLIN, W. 35."

Industrie-Flugblatt



RADIAL-BOHRMASCHINEN
 für Hochleistungen in einfachen, zweckmäßigen Sonderausführungen für alle Interessentenkreise
RABOMA MASCHINENFABRIK • HERMANN SCHOENING • BLN.-BÖRSIGWALDE

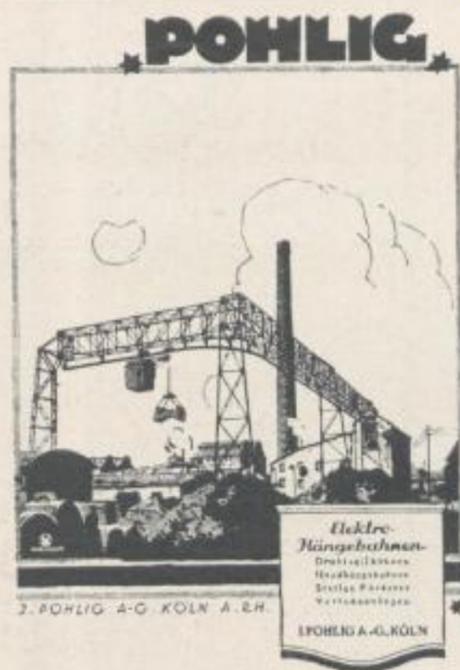
Insert (halbe Seite)



GERHARD MARGGRAFF

ES war einmal ein Jünger der freien Kunst mit strengem Studium akademischer Art, Porträt und Illustrationen, und dann aus Geldmangel ein Mode-Reklamezeichner, der sich für schöne Fußfesseln und Spitzenwäsche begeisterte, bis der Krieg ausgerechnet für Rohrstiefel und Kommißzeug Begeisterung verlangte. — Ja, beim Reinigen des Gewehrschlusses muß wohl schweren Herzens aus der Spitzenträumerei ein Interesse für Stahl und Eisen geworden sein. Der Waffenrock lag im Winkel, und ich saß eines Tages am Zeichentisch vor einem Stück Eisen mit Gewindegängen, aus welchem man, mir unverständlich, längsseits fingerbreite Teile herausgeschnitten hatte. Der Reklame-

Berlin-Wilmersdorf



Aus einer Serie ganzseitiger Anzeigen



Halbseitige Serien-Anzeige



Aus einer Serie ganzseitiger Anzeigen



GERHARD MARGGRAFF

chef meines Auftraggebers nannte das Ding Gewindebohrer, und ich Unglücksmensch sollte daraus eine Anzeige schaffen. Nachdem ich etliche 20 Male die Sache falsch angefaßt hatte, entstand schließlich ein reproduktionsfähiges Blatt, meine erste Arbeit für die eisenverarbeitende Industrie, „Der Weber-Gewindebohrer.“ Dieser Bohrer hat das Unglück angerichtet und mir weitere Eisenkunden zugeführt. Jede Arbeit in der Praxis zog neue Aufträge herbei; und heute stehe ich rettungslos verloren in der Industrie-Reklame, durchträume gruselige Nächte von Zahnrädern, Maschinen, Drahtseilbahnen und Automobilen.

Wie ich arbeite, davon zeugen die vielen Arbeiten, die im prak-

Berlin-Wilmersdorf



GERHARD MARGGRAFF

tischen Verkehr sind, davon sprechen im engen Rahmen die Abbildungen dieser Seiten. Warum ich gerade so arbeite? Ich arbeite heute überzeugt als Gebrauchsgrafiker und bemühe mich, jede Aufgabe zu lösen und jede Lösung so zu formen, daß der Gebrauchszweck, die lokale Werbewirkung, und die gute graphische Gestaltung in gleicher Weise gewahrt werden. Ich versuche, die persönliche Handschrift in Figur und Darstellungstechnik zu variieren, aus der Überzeugung, daß meine Entwürfe nicht als ein Marggraff erkenntlich sein sollen, sondern als eine Reklame der Fa. Müller oder Firma Schulze. Wenn ich aber heute in einzelnen technischen Fachzeitschriften, wie

Berlin-Wilmersdorf



Industrie-Flugblatt

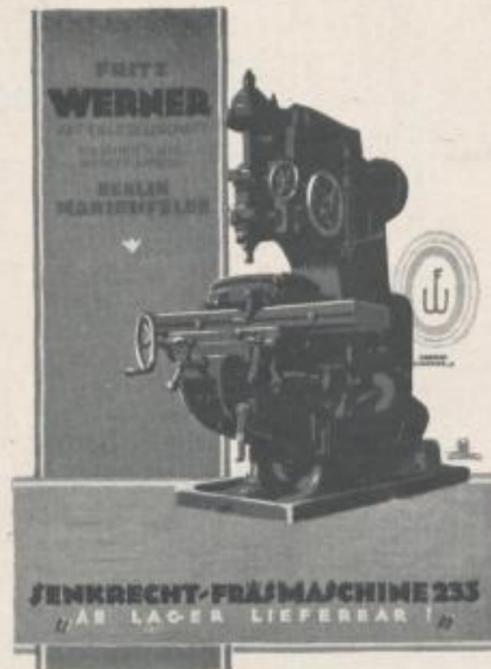


Plakat

GUROMA



Industrie-Flugblatt



Industrie-Flugblatt



FRITZ WERNER, A.-O. MASCHINEN- u. WERKZEUGFABRIK, BERLIN-MARIENFELDE, ABT. 7, WERKZEUGE, BERLIN W.33.

Ganzseitige Serien-Anzeigen



BARCELONA - BILBAO - SEVILLA - MAILAND - ROTTERDAM - RIO DE JANEIRO



GERHARD MARGGRAFF

Unser kleiner
Fasson-Automat
für Schrauben, Stifte und
einfache kl. Formteile
zeichnet sich durch Einfach-
heit, Übersichtlichkeit und
Billigkeit aus.

**LUDW.
LOEWE & CO.**
BERLIN NW 87

AUF DIE WERKBANK ZU STELLEN.

Anzeige für Zeitschriftenumschlag

Ein Fingerdruck
bewegt den Ausleger.
Ein Beispiel der alles um-
fassend leichten Handhabung
der

RABOMA
RADIAL-BOHRMASCHINEN
RABOMA MASCHINENFABRIK
HERMANN SCHOENING
BERLIN - BORSIGWALDE

Anzeige für Zeitschriftenumschlag

z. B. „Maschinenbau“, die Anhäufung von Anzeigen nach meinem Entwurf für verschiedene Werke in ein und derselben Nummer sehe, muß ich in dem Eindrücke bestärkt werden, daß meine Auffassung wenigstens nicht falsch ist. Die Zahl der Graphiker, welche in der Industrie Werbegraphik mit Erfolg schaffen, ist noch immer sehr klein, und der Anzeigenteil einzelner Industriehefte wirkt wie die Spezialnummer einiger Auserwählter. Der Nachwuchs fehlt, weil bis heute keine der vielen Kunstgewerbeschulen es für nötig gefunden hat, ähnlich dem Spezialgebiet Mode eine Sonderklasse „Werbegraphik der Industrie“ einzurichten. Wer heute das übliche Studium in den Klas-

Berlin-Wilmersdorf



GERHARD MARGGRAFF

sen für Gebrauchsgraphik absolviert hat, wird der Industrie-Reklame immer noch wie einem Fremdkörper gegenüber stehen; genau wie der gleiche Schüler eine Aufgabe der Modereklame nicht ohne weiteres sachlich lösen kann. Der Gebrauchsgraphiker sollte nicht auf ein Arbeitsgebiet beschränkt sein, sondern schon zu seiner Existenzsicherung in der Lage sein, sich auf Aufgaben der verschiedensten Industriezweige einzustellen. Aber um dieses zu können, fehlt die sachliche Vorbildung für jedes einzelne Gebiet, welche die Praxis erst nach vielen Nackenschlägen bringt. Die Werbearbeit der Maschinen-Industrie hat sich die Auswüchse des Expressionismus nicht dienstbar machen kön-

Berlin-Wilmersdorf



Abgelehnte Skizze



Industrie-Prospekt

Addier- und Subtrahier-Maschine
CONTINENTAL

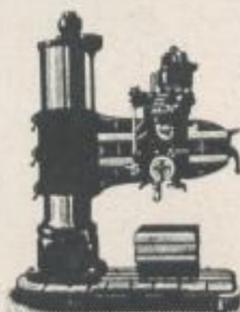


Industrie-Prospekt (Skizze)

INDEX
HOCHLEISTUNGS-AUTOMAT



Anzeige (ganze Seite)



RABOMA
RADIAL-BOHRMASCHINEN

*weisen neue Wege zur
Verbilligung der Arbeit!*

RABOMA MASCHINENFABRIK
HERMANN SCHOENING - BERLIN-BORSIGWALDE

Anzeige (halbe Seite)



GERHARD MARGGRAFF

nen, da sie zu sehr an das Gegenständliche gebunden ist. Ich verstehe es noch heute, illustrative Aufgaben mondäner Art, etwa der kosmetischen Industrie zu lösen, habe jedoch nicht verstehen können, wie z. B. ein himmelhochjauchender Schnörkel ein solches Erleichterungsgefühl ausdrücken kann, um als Werbemittel für Abführpastillen zu wirken. Zu meinem Selbstporträt bemerke ich noch: Ich bin noch viel schöner von Angesicht, habe in diesem Jahre zum 32. Male den 1. April als den Tag der Aprilscherze und das Geburtsdatum großer Männer, wie Bismarck und ich, gefeiert. Ich begnüge mich mit 4–5 Stunden Schlaf, während die restlichen ganz meiner Freundin „Arbeit“ gehören.

Berlin-Wilmersdorf

Haltan Din Im Zylinder blank durch
EMULSIONS OEL,
 DAS BESTE UND BILLIGSTE SCHMIERMITTEL
 * * FÜR * DAMPF * MASCHINEN! * *

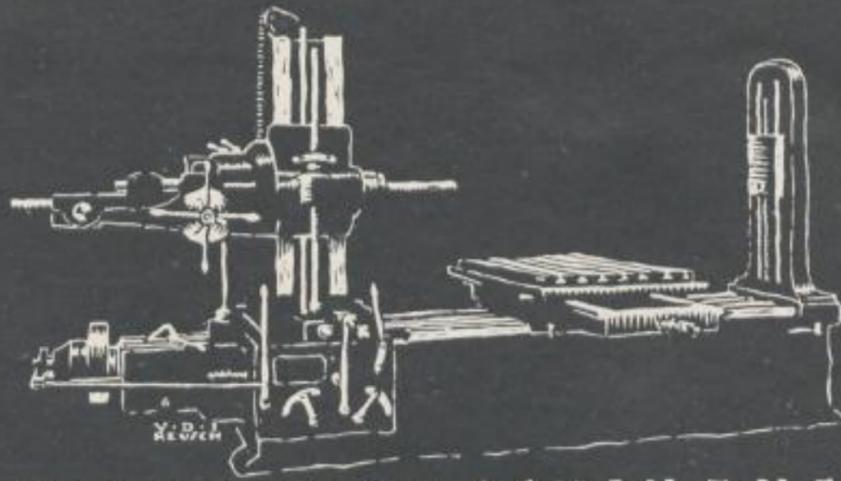
DEUTSCHE PETROLEUM AKT.-GES.
 BERLIN, W 8. MAUER STRASSE 37-42.
 * GEEIGNETE BEZUGSQUELLEN WERDEN AUF ANFRAGE MITGETEILT *

Industrie-Flugblatt



Selbstporträt

UNION-BOHRWERKE
50-80 mm SPINDELDURCHMESSER



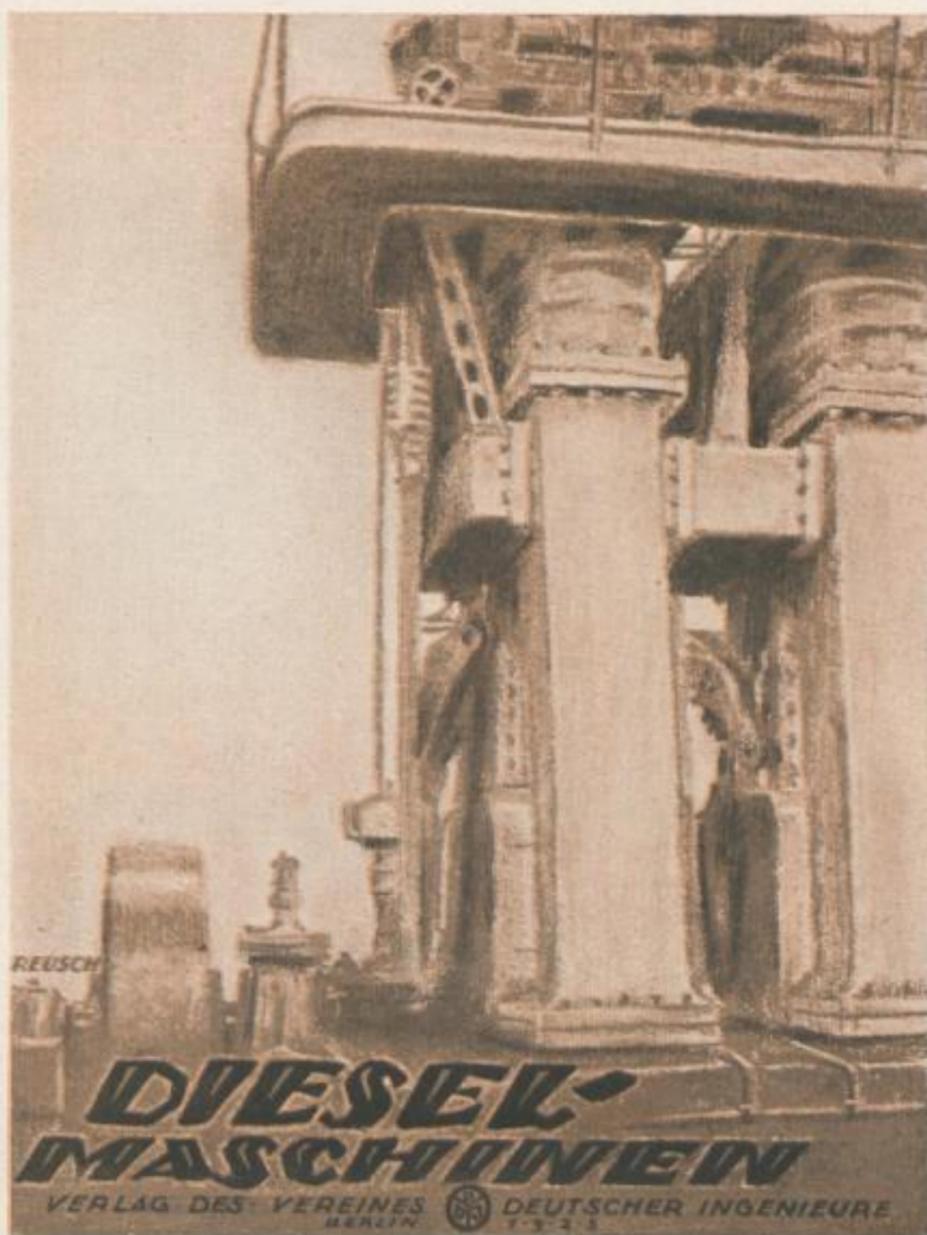
WERKZEUGMASCHINENFABRIK
UNION VORM. DIEHL CHEMNITZ

ERWIN REUSCH / BERLIN



Eigene Marke

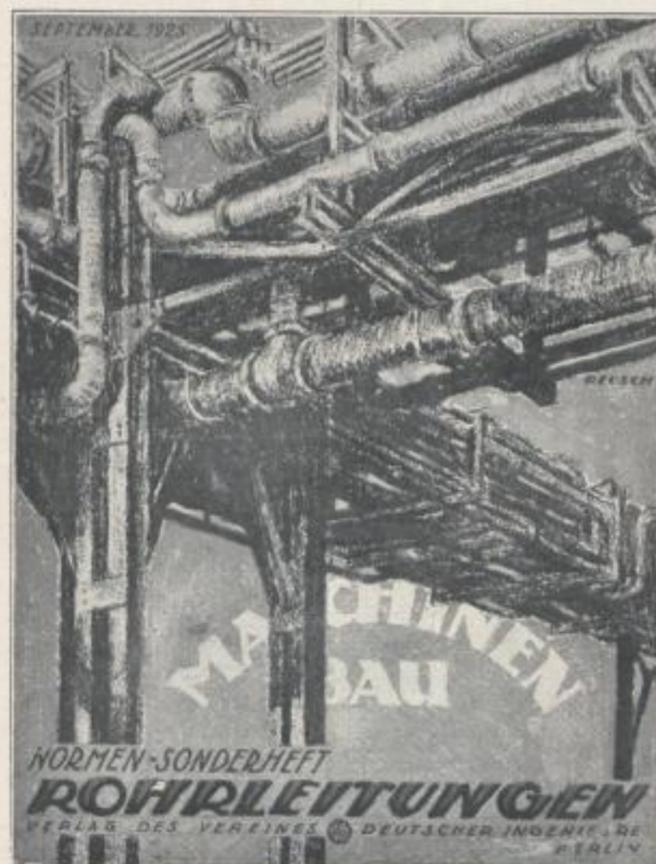
BEI der Ausführung meiner Entwürfe für die Schwerindustrie kommt mir mein früherer Beruf als Maschinenbau-Ingenieur vorzüglich zustatten. Technische Einzelheiten, auf deren Berücksichtigung in der Reklame der Schwerindustrie meist großer Wert gelegt wird, weil sie sich fast ausschließlich an fachtechnisch durchgebildete Kreise wendet, bereiten mir keine hemmenden Schwierigkeiten. Mit meinen Auftraggebern spreche ich mich eingehend über deren Absichten aus, wie und auf welche Kreise sie mit den Entwürfen zu wirken wünschen. Für die Wahl der Zeichentechnik ist das in Aussicht genommene Druckverfahren und Material bestimmend. Als Beispiel der genauesten Einstellung des Entwurfes auf den Gegenstand mag wohl die Umschlagzeichnung »Dieselmaschinen« dienen, die dem technisch gebildeten Beschauer den Begriff Großdieselmotoren überzeugend vermittelt. Der Entwurf stellt die Maschinengattung in freier Auffassung, bei Vermeidung von technischen Einzelheiten dar. Die Umschlagzeichnung der »Werkstattstechnik« soll durch die Wahl des durch den Fräser gehenden großen Zahnrades zu dem speziellen Inhalt des Heftes (Zahnradbearbeitung) hinleiten. Ich bemühe mich immer, eine Lösung zu finden, die sich aus der besonderen Zweckbestimmung ergibt. Als Graphiker suche ich aber das Leben, welches der Maschinenbauer dem toten Material eingehaucht hat, in künstlerischer Gestaltung zum Ausdruck zu bringen. Dieses Ziel wird um so vollständiger erreicht werden, je mehr dem Graphiker die allgemeine Anordnung der Darstellung, die Drucktechnik und Farbenwahl unter selbstverständlicher Rücksichtnahme auf die Herstellungskosten überlassen bleibt.



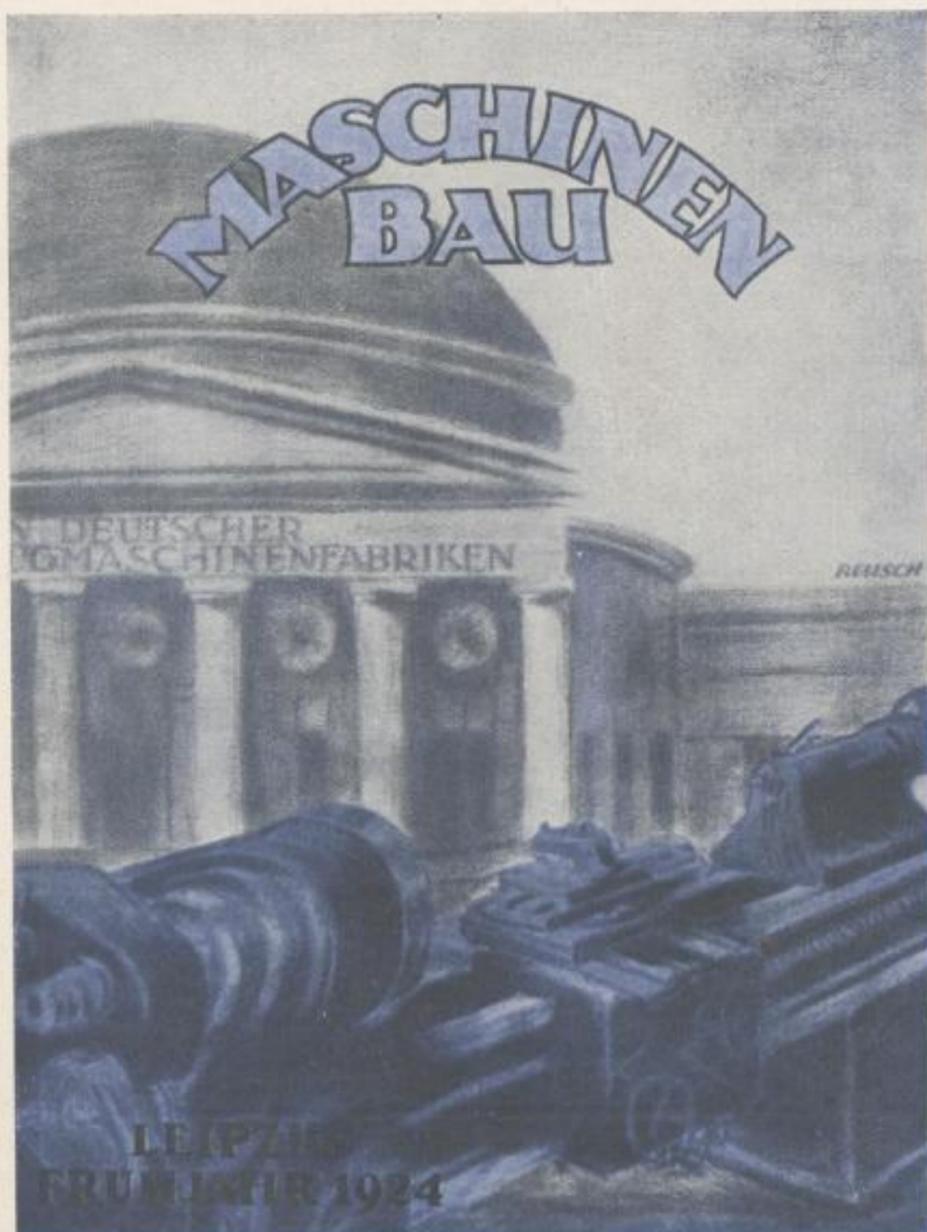
Titelzeichnung eines Sonderheftes »Dieselmaschinen« für den Verlag des Vereins Deutscher Ingenieure



Titelzeichnung einer Sondernummer des »Bauingenieur« für den Verlag Julius Springer, Berlin



Titelzeichnung eines Sonderheftes »Rohrleitungen« für den Verlag des Vereins Deutscher Ingenieure



Titelzeichnung
»Maschinenbau«

für den Verlag des Vereins
Deutscher Ingenieure



Titelzeichnung eines Sonderheftes der »Werkstattstechnik«
für den Verlag Julius Springer



Anzeige
(ganze Seite)

ORIGINAL-
RADIO-ZUBEHÖR
FÜR SPARETELEFONE
MIT FRIEDRICHSTÄNDE

„VON“
UND EINZELTEILE
KONDENSATOREN
DETektoren usw.

ZUSAMMENKLÄPPBARE RÄHMENANTENNE
D. R. G. M. — D. R. P. o

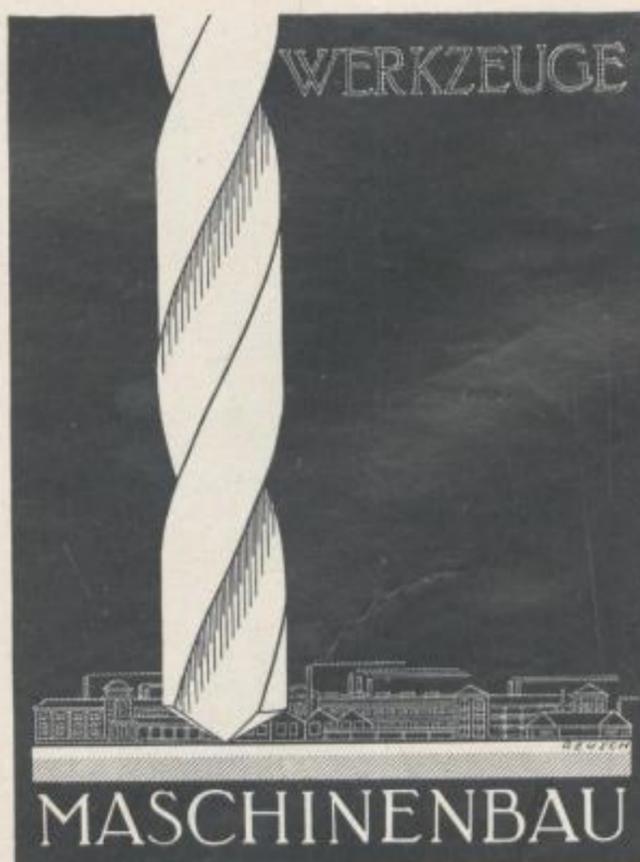
**DEUTSCHE TELEPHONWERKE
UND KABELINDUSTRIE A.G.**
BERLIN SO 33 - ZEUGHOFSTRASSE 6-9

Anzeige

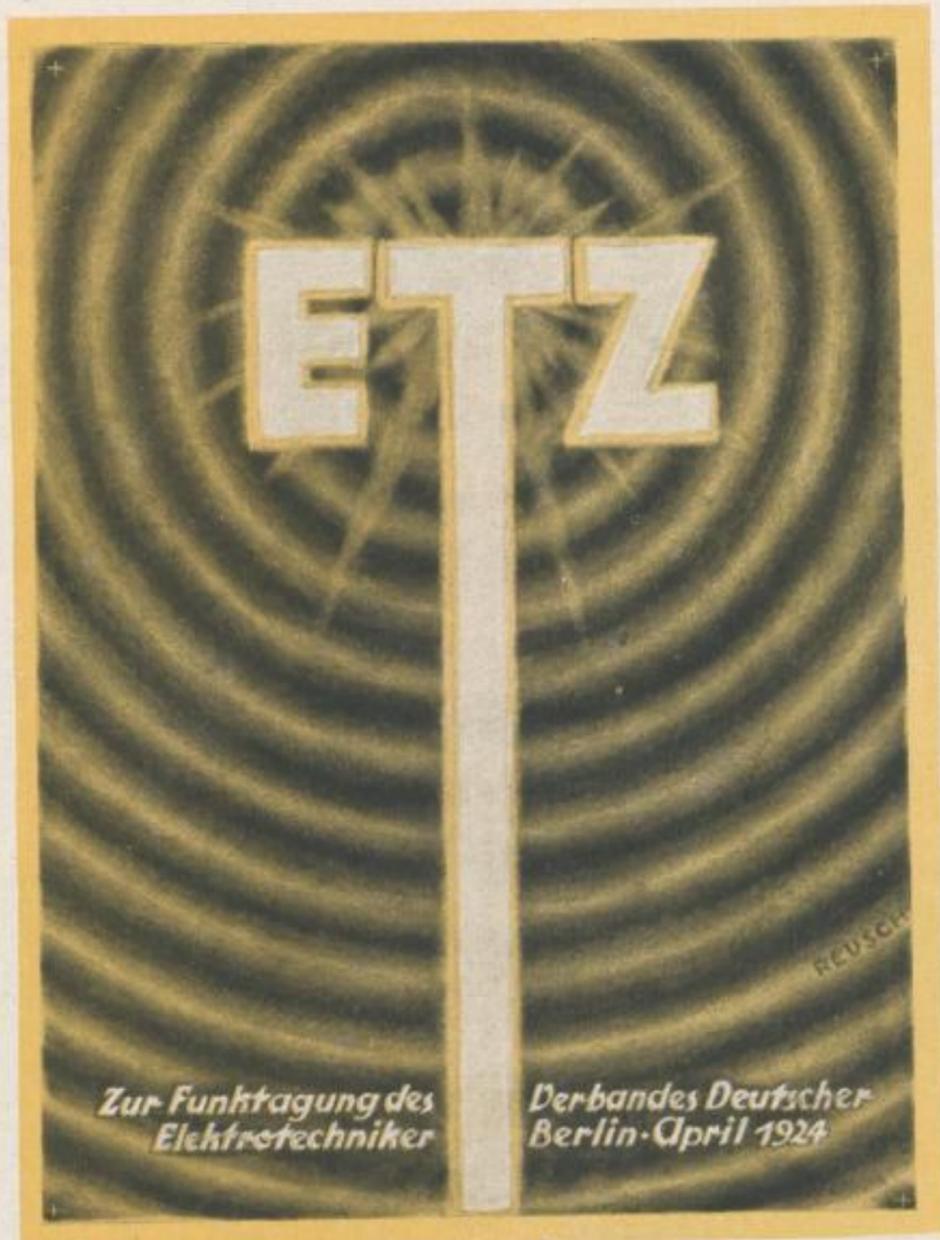
(ganze Seite)



Plakat
und Zeitschriftenbeilage



Titelzeichnung eines Fachheftes »Werkzeuge«
für den Verlag des Vereins deutscher Ingenieure



Titelzeichnung eines Sonderheftes der »Elektrotechnischen Zeitschrift« für den Verlag Julius Springer



Marke der Deutschen Luftfilterbaugesellschaft



Marke Julius Moser



Schutzmarke Deutsche



Spiegelglasfabriken



Inserat



Neckarkanal A.G., Stuttgart

ENTWURF PROF. MAX KÖRNER / NÜRNBERG



Marke Luftschiffbau Zeppelin, Friedrichshafen

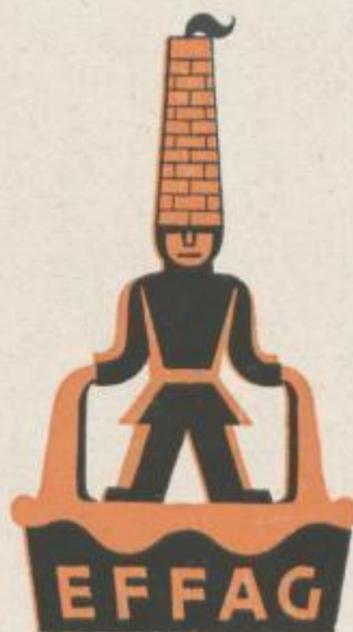


Zeichen / Buchbinderei G. Balz, Stuttgart

ENTWURF PROFESSOR MAX KÖRNER



Markenentwurf für eine Farbenfabrik



Markenentwurf für eine Farbenfabrik

ENTWURF ALBERT HEIM



Marke Bauhütte

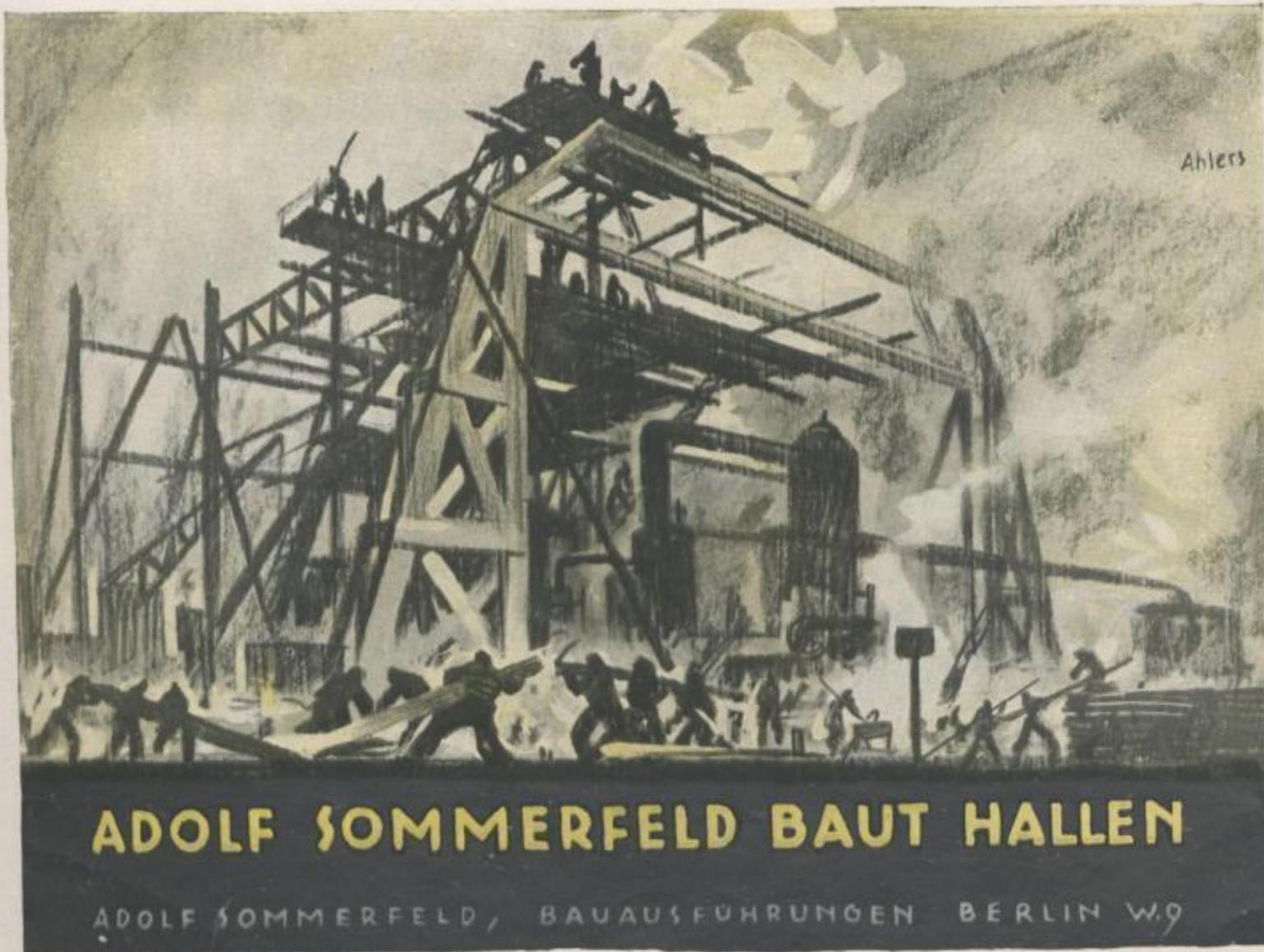


Marke Kraftbau

ENTWURF PROF. O. H. W. HADANK



Entwurf AHLERS (nicht ausgeführt)



Ahlers

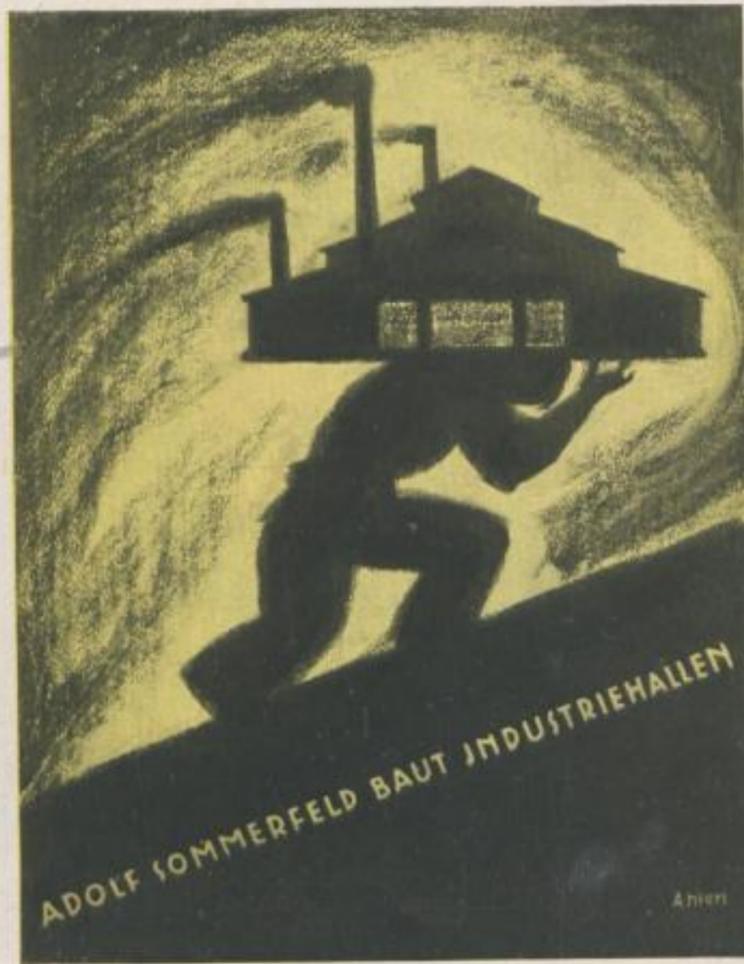
ADOLF SOMMERFELD BAUT HALLEN

ADOLF SOMMERFELD, BAUAUSFÜHRUNGEN BERLIN W.9



Ahlers

DEUTSCHE EISENGIESSEREI
UND MASCHINEN-FABRIK
BERLIN-BRITZ
GRAUGUSS



Ahlers

ADOLF SOMMERFELD BAUT INDUSTRIEHALLEN

Entwurf AHLERS



Messereklame der Chem. Fabrik Jacobus, Berlin



M. Schwertle, Holzmosaikfabrik



Markenentwurf R. Raupach, Görlitz

ENTWURF PROF. H. K. FRENZEL / BERLIN



Markenentwurf
Plauensche Rütgerswerke



Markenentwurf
Meiselbach, Gasöfenfabrik

Entwürfe
KARL BULTMANN
Berlin



Markenentwurf
Aga-Automobile

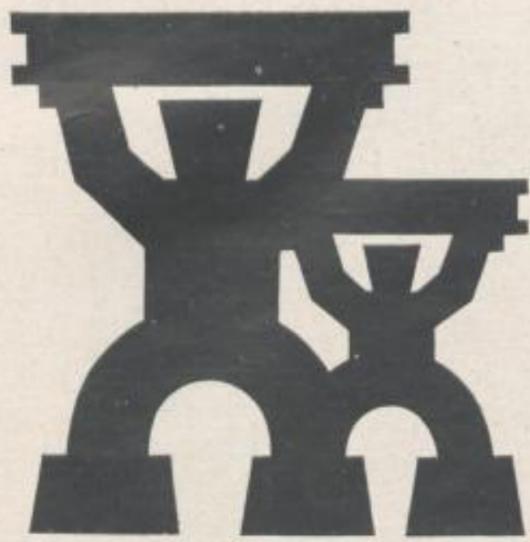


PERSONENWAGEN
LASTWAGEN

HORCHWERKE A.G. ZWICKAU-SA.
VERKAUFSZENTRALE-BERLIN NW 7, UNTER DEN LINDEN 40/41
VERTRETEN AN ALLEN PLÄTZEN DES IN- UND AUSLANDES



Vier Industrie-Prospekte
Entwurf HANNOVER-PEFFER



Marke Golnow & Sohn



Marke Moturba



Marke Addiator



Marke Hohrbachstahl

Vier Schutzmarken / Entwurf KARL SCHULPIG



Marke A. G. für Petroleum-Industrie



Marke Racher & Lamparski

Zwei Marken / Entwurf E. CHARALL

WERBEMITTEL DES HOMMEL-KONZERNS / MAINZ

VON INGENIEUR DEGEN, WIESBADEN

WENIG Wert wird im allgemeinen neben dem rein Zweckhaften in der Darstellung der im Inserat, Flugblatt usw. gebrachten Maschine oder Werkzeugart auf eine sinnfällige, den Blick- und Gedankenreiz des Lesers beeinflussende Ausführungsform gelegt werden, davon gibt ein Durchblättern technischer Zeitschriften noch heute ein beredtes Zeugnis. Ähnlich erging es auch den Schutzmarken bzw. Firmenzeichen, welche die Werke sich zum schnellen Kenntlichmachen ihrer Erzeugnisse zugelegt hatten. — Man kann diese Art souveräner Hinwegsetzung über die von allen übrigen Industrien längst erkannte bestimmte Regelung der Werbung als ein Zeichen für den hohen Stand der deutschen Technik auffassen, der keiner weiteren Ausschmückung bedarf.



Hommel-Wächter

Die Firma Hommel hat in der Erkenntnis der vorstehenden Gesichtspunkte neben einem eigenen Werbebüro Professor Lucian Bernhard, Berlin, zur künstlerischen Beurteilung und Ausführung ihrer Zeitungs- und Druckschriftenpropaganda herangezogen, und die nachfolgenden Blätter bringen Auszüge der von diesem Künstler für den Hommel-Konzern ausgeführten Inserate. Die Richtlinien, nach denen eine Zusammenarbeit zwischen Professor Bernhard und der Werbeabteilung in Mainz erfolgt, sollen nachstehend kurz erläutert werden. Eine Niederschrift des vollständigen Hommel'schen Werbeprogramms würde zu weit über den Rahmen dieser Zeitschrift hinausführen.

Es kam zuerst darauf an, den Namen Hommel und die Kennmarke der Erzeugnisse, die Schutzzeichen Bär und Wächter, in den weitesten Kreisen nicht allein bekannt zu machen, sondern auch so im Gedächtnis zu verankern, daß Verwechslungen mit Konkurrenzfirmen vermieden wurden. Der „Wächter über Genauigkeit im Maschinenbau“, die aus Meßwerkzeugen zusammengesetzte

Schutzmarke der Hommel-Feinmeßgeräte, ist infolge seiner originellen, charakteristischen Form heute auch dem Nichtfachmann so bekannt, daß in der weiteren Entwicklung dieser Marke nur noch vom „Hommelwächter“ gesprochen werden brauchte, um sofort verständlich zu sein. Der Hommelwächter ist die sofort ins Auge fallende Hauptfigur, mit der sich blickrecht der Firmenname vereint.

Die Hommel-Unternehmungen als Erzeuger und Lieferer von Werkzeugen und Werkzeugmaschinen für die gesamte metall- und Holzverarbeitende Industrie waren natürlich auch genötigt, besonders hervortretende Fabrikate in Einzeldarstellungen zu bringen. Hier ging die dem Künstler gestellte Aufgabe dahin, die an dem Gegenstand neuartigen Teile besonders hervorzuheben.

In dem Inserat „Ein neuer Hommelmikrometer!“ springt das Neuartige dieses Werkzeuges förmlich aus dem Bilde heraus und gibt dem Fachmann ohne viel erläuternden Text Kenntnis von der fortschreitenden Vervollkommnung der Meßtechnik.

Schwieriger wurde die Aufgabe, als zur Zeitungsreklame für die „Hommel-Rekord-Kluppe“ Bildstöcke geschaffen werden mußten. Das Werkzeug ist neuartig und technische Erläuterungen waren bedingt, um dem Fachmann die nicht auf den ersten Blick sichtbaren Vorzüge des neuen Gegenstandes kenntlich zu machen.

Hier mußte das Hauptgewicht auf den Gegenstand und seine Bezeichnung gelenkt werden. Der Mittel- und Hauptkörper der Kluppe zieht das Auge an und der Griffarm verweist zwangsläufig auf den Namen. Die obigen Ausführungen haben wohl gezeigt, wie notwendig es ist, auch in der technischen Industrie System in eine Werbung zu bringen. Der Hommel-Konzern hat versucht, sein Scherflein dazu beizutragen.

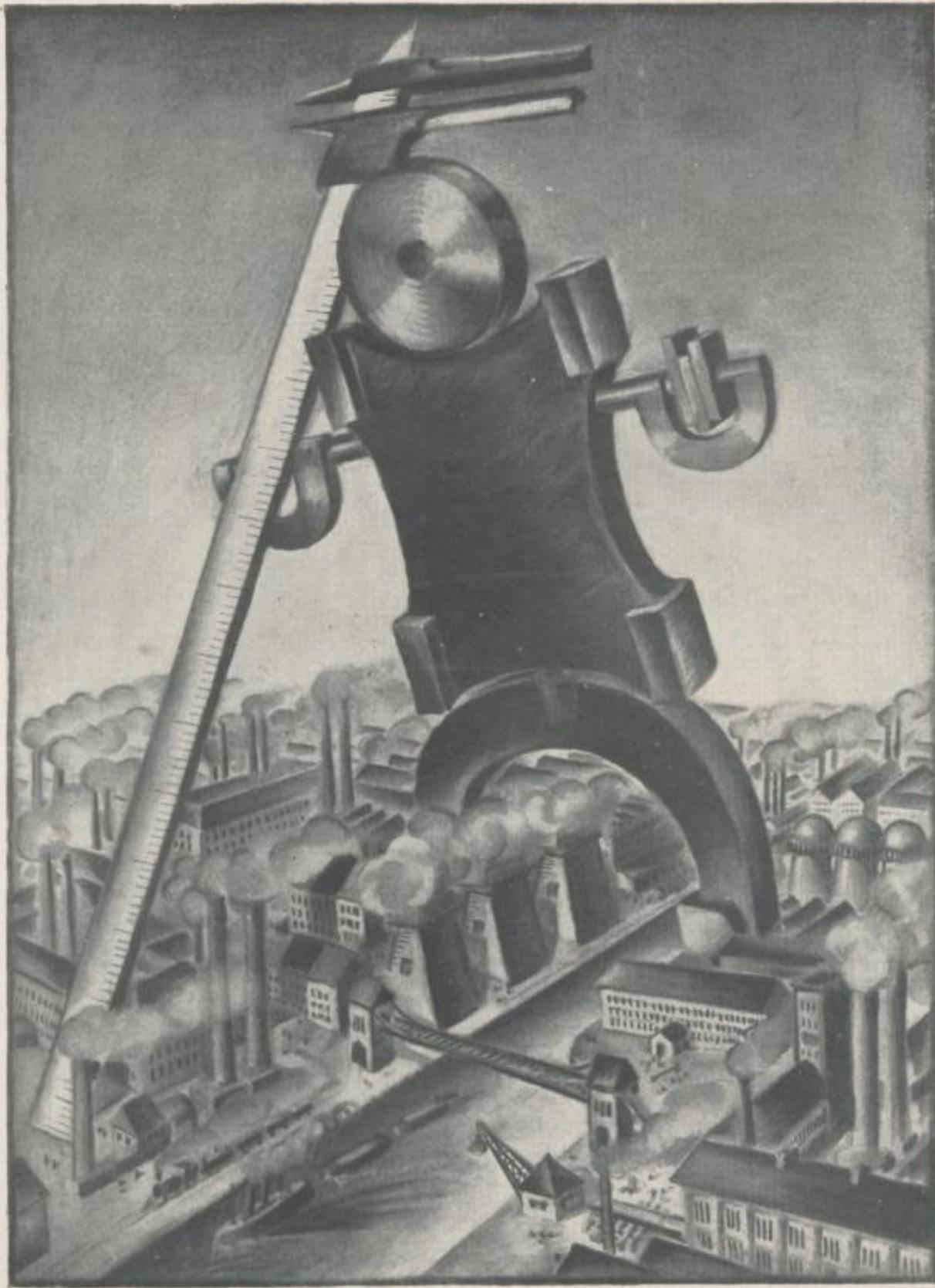


Hommel-Bär



Geh. Komm.-Rat Hermann Hommel
Königl. Schwed. Konsul

(Reproduktion nach einem Gemälde des
Kunstmalers Konrad Hommel, München)



BERN
HARD

Der Hommel-Wächter

EIN PIONIER DER DEUTSCHEN QUALITÄTSARBEIT!

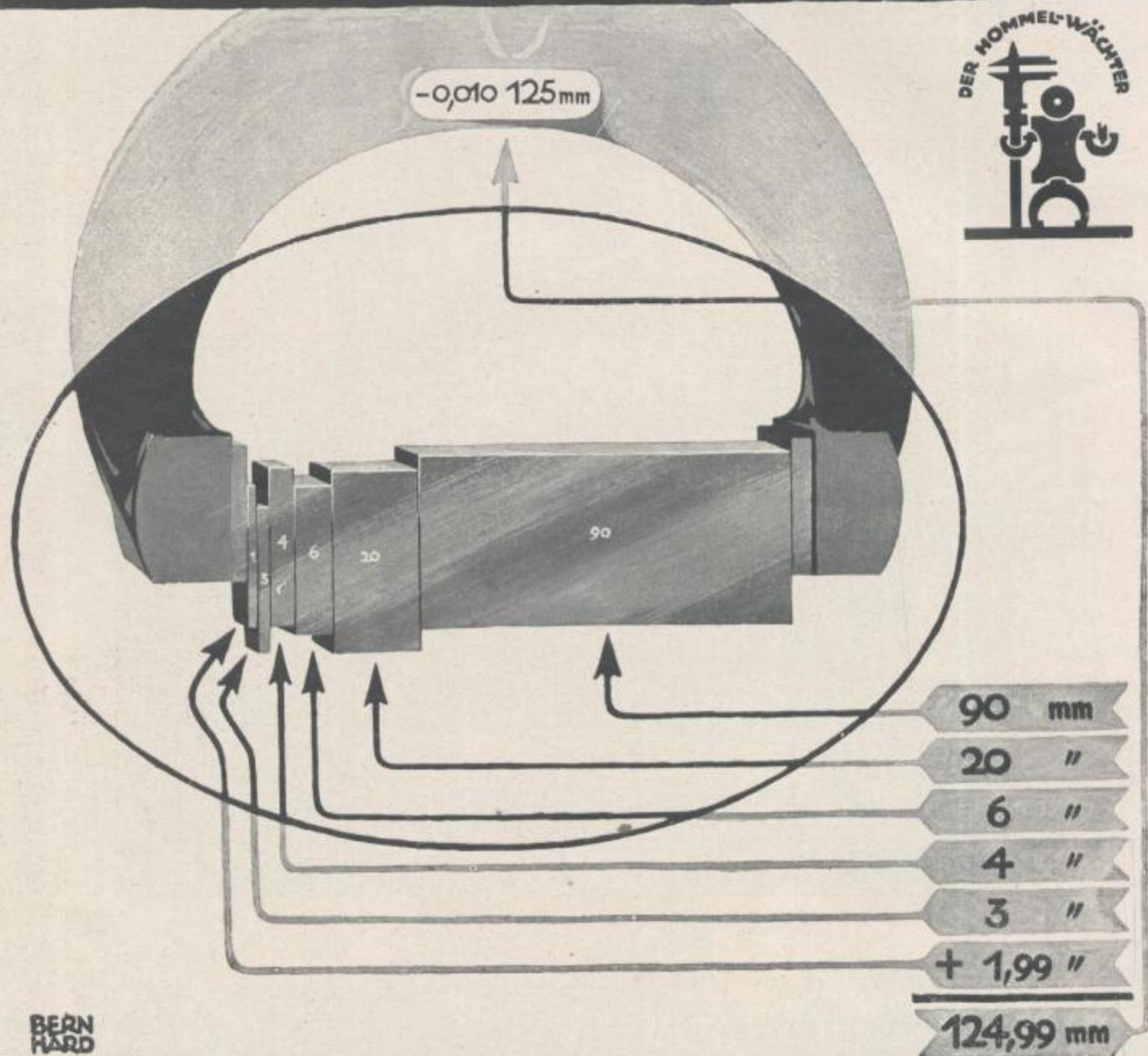
**H. HOMMEL, KOM.-GES. * FEINMESSWERKZEUGE * WERKZEUGE FÜR METALL- UND
HOLZBEARBEITUNG * WERKZEUGMASCHINEN**

VERKAUFSNIEDERLASSUNGEN: MAINZ, KÖLN, BERLIN, LEIPZIG, SAARBRÜCKEN, MANNHEIM, STUTTGART
MÜNCHEN, WIEN * FABRIK: HOMMELWERKE G.M.B.H., MANNHEIM-KÄFERTAL
ZENTRALVERWALTUNG: HOMMEL-KONZERN, MAINZ

Prospekt / Prof. Lucian Bernhard

59

Die Wächter über Genauigkeit im Maschinenbau:



BERN
HARD
BERLIN-DAHLEM

Hommel-Endmaße

Hommelwerke G.m. Mannheim-Käfertal

Prospekt / Prof. Lucian Bernhard

Ein neues Hommel-Mikrometer!

DAUERND GLEICHE HÖCHSTE GENAUIGKEIT FÜR
ALLE MIKROMETER DES BETRIEBES!



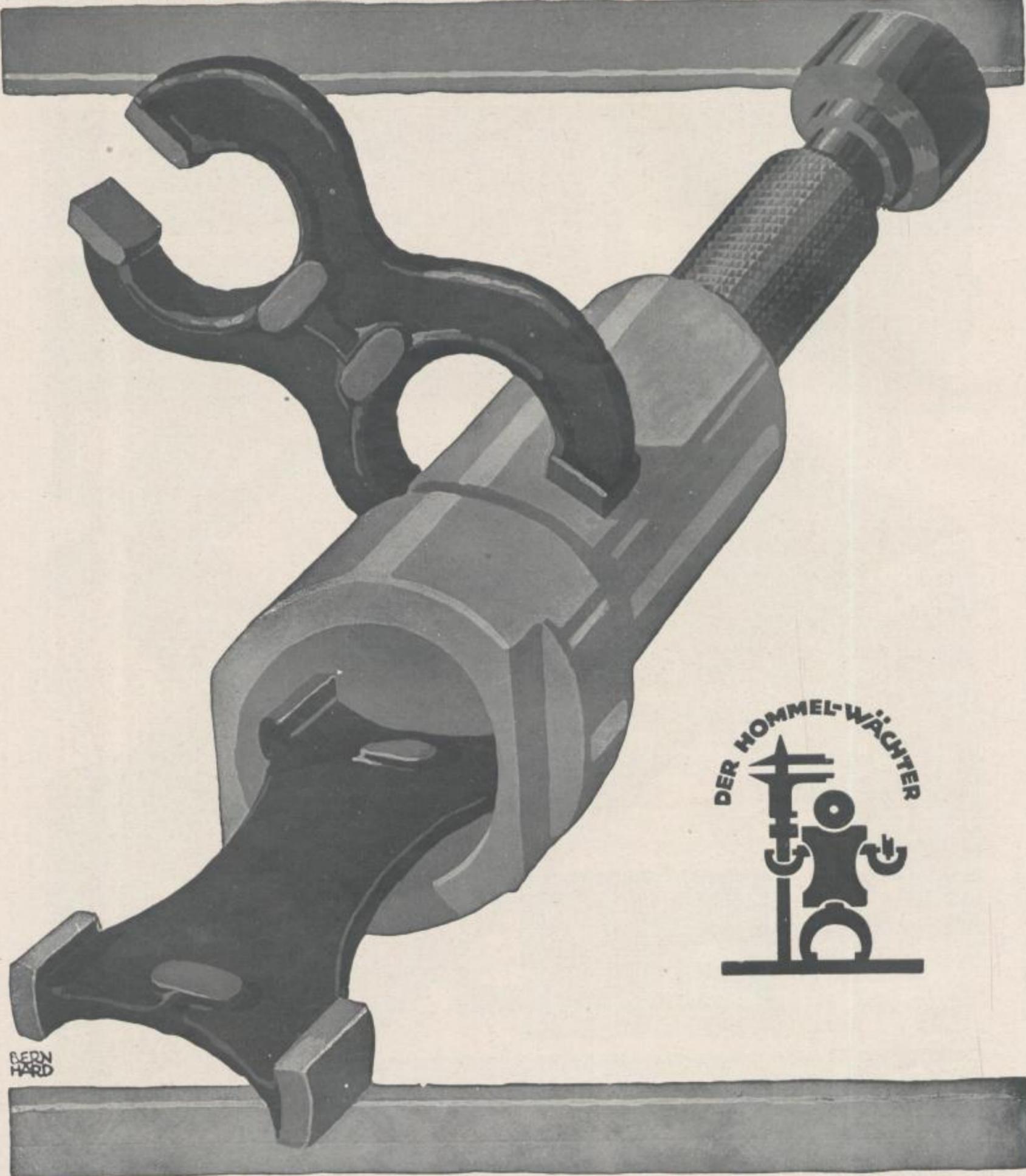
FAST UNBEGRENZTE LEBENSZEIT!

HOMMELWERKE G.M.B.H.
MANNHEIM-KÄFERTAL

Prospekt / Prof. Lucian Bernhard

GRENZLEHREN H*W*M

REGELN DEN FEINHEITSGRAD IHRER FABRIKATION



DFG
1992

HOMMELWERKE GMBH

MANNHEIM-KÄFERTAL

Prospekt / Prof. Lucian Bernhard

62



HOMMEL

**Sägen für
Metall- u. Holz-
bearbeitung**

BERN
HARD

HOMMEL-KONZERN, MAINZ

KONZERNLAGER UND VERKAUFSFIRMEN: H. HOMMEL MAINZ · FRANKFURT A/M. · KÖLN · BERLIN · HAMBURG · LEIPZIG · KATTOWITZ
SAARBRÜCKEN · MANNHEIM · STUTTGART · MÜNCHEN · WIEN · FABRIKEN: HOMMELWERKE G. M. B. H., MANNHEIM-KÄFERTAL

63

7fache Leistung - gleicher Preis

Ein Leistungsvergleich der Hommel-Rekord-Kluppe mit einer erstklassigen Präzisionskluppe schrägen Systems hatte das nachstehende Ergebnis:

Im gleichen Zeitraum und unter gleichen Bedingungen erzielte unsere

HOMMEL
REKORD KLUPPE

ein siebenfach längeres Gewinde von weit größerer Sauberkeit!

Bei beiden Systemen sind die Anschaffungskosten die gleichen!

← ← BEIDE IN 14 MINUTEN GESCHNITTEN!

MIT DER SCHRÄGEN PRÄZISIONS-KLUPPE MIT HOMMEL-REKORD-KLUPPE

Prospekt / Prof. Lucian Bernhard

**OSRAM
NITRA**

*Osram-Nitra-
Lampens
Virkningsgrad er
uovertruffen*

★

OSRAM A/S
KØBENHAVN K

Tageszeitungs-Inserat (Stamm-Inserat)

Entwurf Hoffmüller



الوكلاء الوحيديين بمصر والسودان - ا. بريلمان وشركاه شوارع المنزني في عمارة دافس برلين مصر

Tageszeitungs-Inserat / Abwandlung

Plakat
Postkartenbild



Entwurf
Karl Gadau



Tageszeitungs-Inserat / Abwandlung



W. Kulina



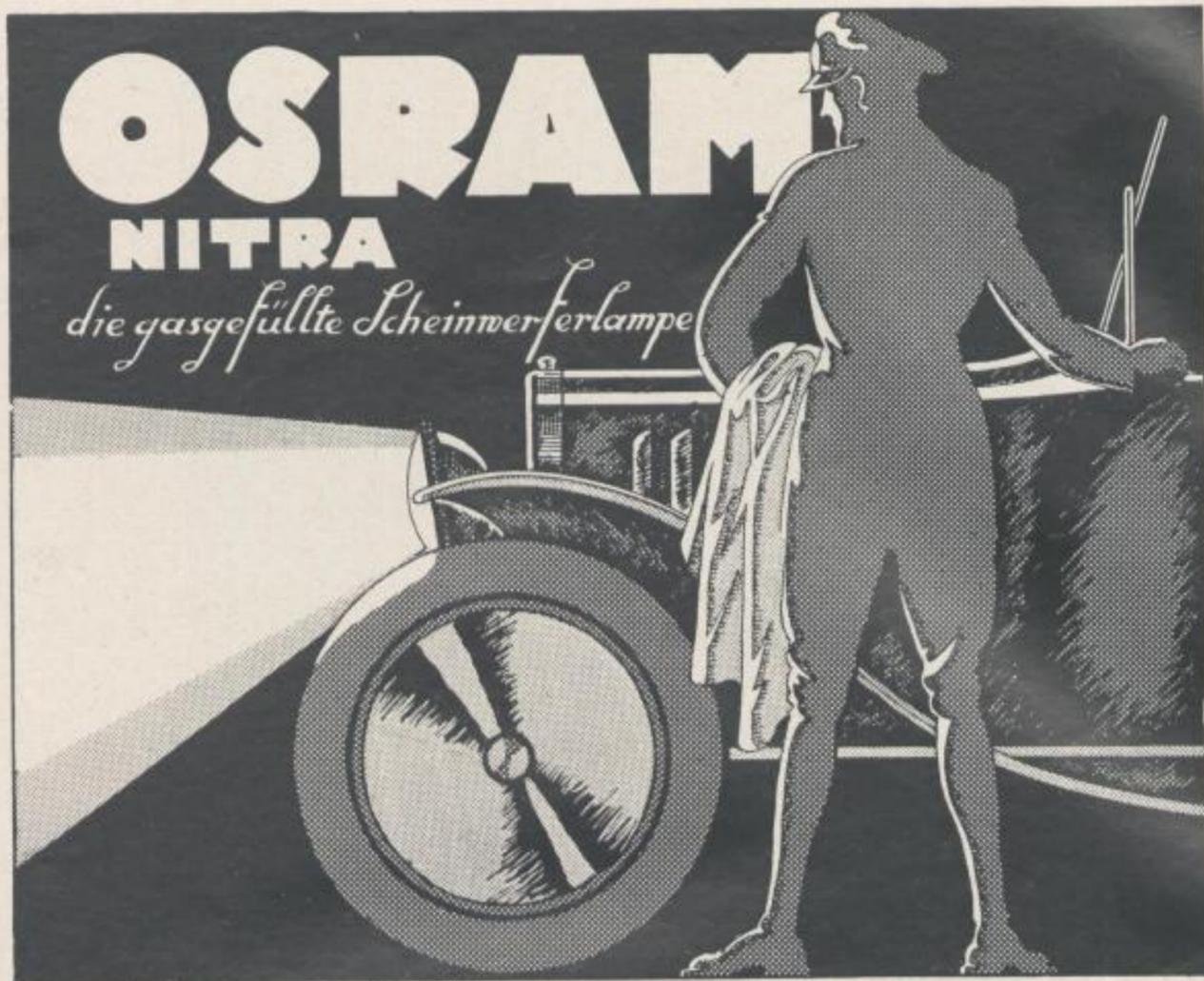
Conrad Jochein



Karl Stiller
Fachzeitschriften-Insertate



E. Wisotzki



Fachzeitschriften-Inserate / Entwurf Ölschlägel

ORENSTEIN & KOPPEL AG

B E R L I N S W 6 1



(K) **FELDBAHNFABRIKEN ★ LOKOMOTIV- UND WAGGONFABRIKEN**
BAGGER- UND KRANBAUANSTALT ★ WEICHEN- UND SIGNALBAUANSTALT

BAHN MATERIAL

Inserat / Entwurf Knabe, Berlin

ORENSTEIN & KOPPEL AG
 FELDBAHNFABRIKEN WAGGONFABRIK LOKOMOTIVFABRIK
 BERLIN SW 61

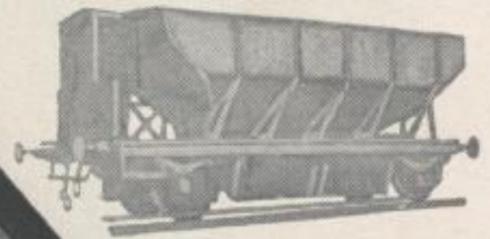
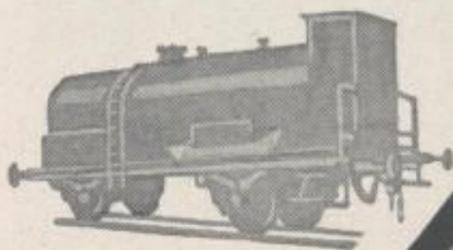
O. & K.-KASTENKIPPER
 ABRAUMKIPPER STÄRKSTER BAUART FÜR SCHWERSTEN BETRIEB

ORENSTEIN & KOPPEL AG
 BERLIN SW 61 - ABTEILUNG WAGGONBAU

KESSELWAGEN
 ZUM TRANSPORT VON FLÜSSIGKEITEN JEDER ART

Inserate

Entwurf Louis Oppenheim, Berlin



ORENSTEIN & KOPPEL

AKTIENGESELLSCHAFT
BERLIN S.W. 61

LOKOMOTIV- u- WAGGONFABRIKEN * WEICHEN- u- SIGNALBAUANSTALT
FELDBAHNFABRIKEN * BAGGER- u- KRANBAUANSTALT
14 000 ARBEITER u- BEAMTE

LOKOMOTIVEN

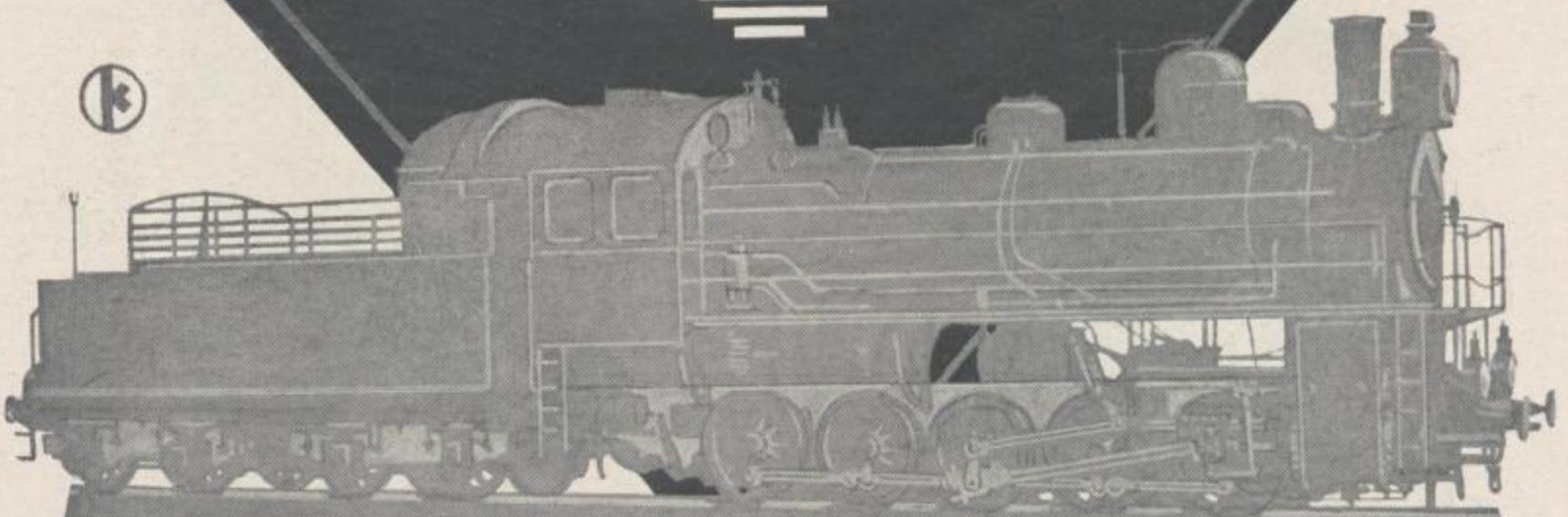
IN JEDER BAUART- u- STÄRKE * FÜR NORMAL- u- SCHMALSPUR

WAGGONS

GÜTER- u- PERSONENWAGEN * SELBSTENTLADER
KESSELWAGEN * KÜBELWAGEN u- ANDERE SPEZIALWAGEN

WEICHEN

EISENBAHNSICHERUNGSANLAGEN



FABRIKEN IN DREWITZ/SPANDAU/DORSTFELD/BOCHUM/NORDHAUSEN

Inserat / Entwurf Knabe, Berlin



O. & K.-DAMPF-RANGIERKRAN

EINFACHSTE KRÄFTIGE BAUART • LEICHTE BEDIENUNG

Zum Laden von Stückgut + Zum Rangieren von Waggons
 Zum Umschlag von Massengut mit Selbst-
 greifern, Lastmagneten oder Schaufel als
SCHNELLSCHAUFELER

WIRTSCHAFTLICHSTE UND VIELSEITIGSTE TRANSPORT-MASCHINE

ORENSTEIN & KOPPEL A. G. • BERLIN S.W. 61

Inserat / Entwurf Martin Weinberg



O. & K.-SELBSTENTLADER

SOFORT ODER KURZFRISTIG LIEFERBAR

Für alle Arten von Schüttgütern.
Für jede Grösse und Tragfähigkeit.
Ausgeführt bis 60 cbm. Inhalt.

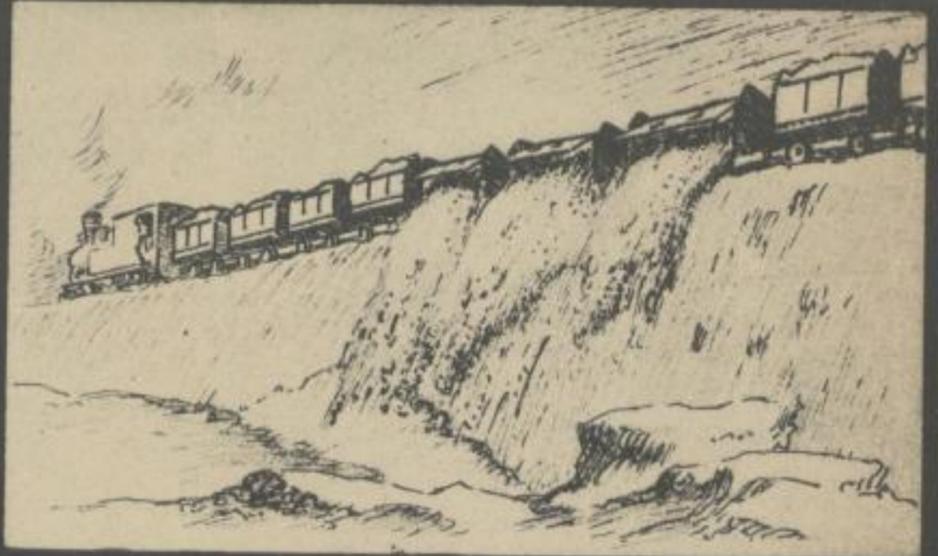
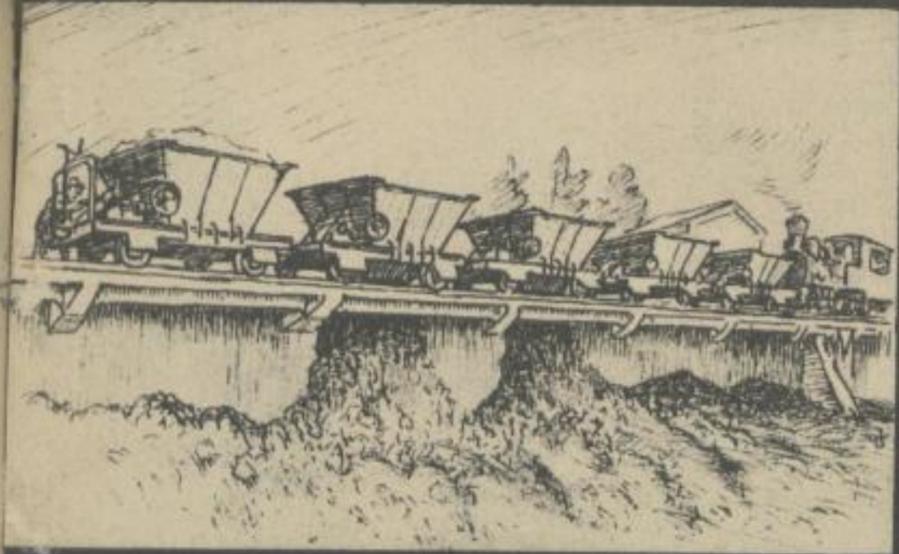
Waggonfabriken in Spandau und Dortmund-Dorffeld.

ORENSTEIN & KOPPEL A.G. + BERLIN SW. 61

Inserat / Entwurf Martin Weinberg



O. & K.-Selbstentlader für Schmalspur



HAUPTVORZÜGE DER O. & K.-SELBSTENTLADER:

**NORMAL-
AUSFÜHRUNGEN**
FÜR LEICHT GLEITENDE
SCHÜTTGÜTER,
WIE
KOHLE, ERZ, KOKS,
SALZE, STEINE,
SAND, KIES
USW.

☐ Äußerst kräftige Bauart. ☐

Augenblickliche Selbstentladung des ganzen
Wageninhaltes nach einer beliebigen Seite
oder zwischen das Gleis.

Selbsttätiges Öffnen und Schließen der Ent-
ladeöffnung von einer Stelle aus.

Bedienung auch der größten Wagen durch nur
einen Mann.

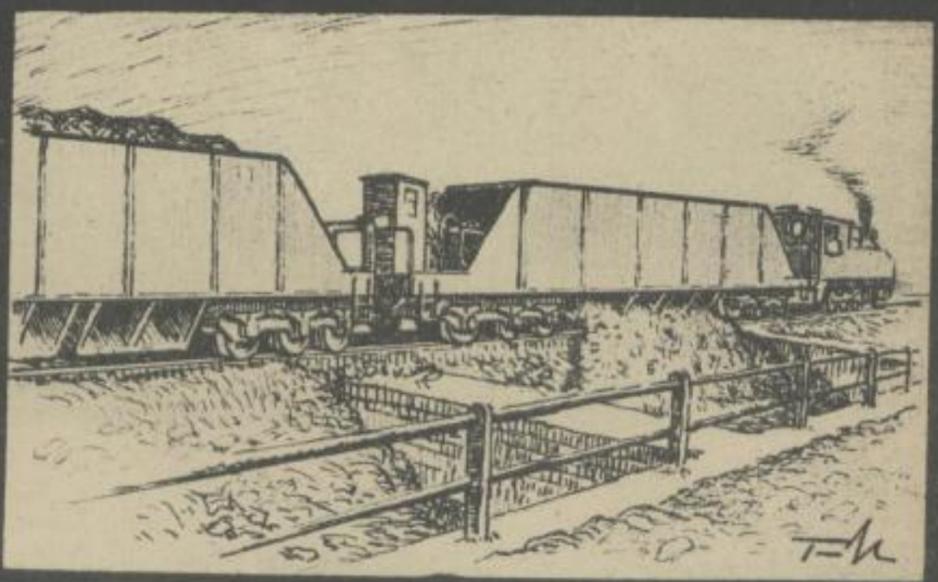
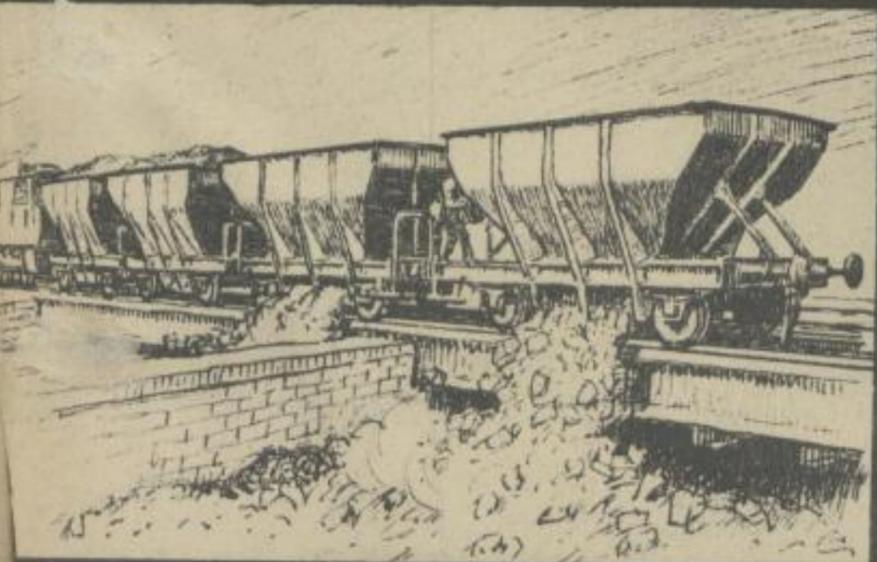
Entladung einzelner Wagengruppen und ganzer
Züge von der Lokomotive aus.

☐ Rascher Wagenumlauf. ☐

Unbedingte Sicherheit gegen Betriebsunfälle.

**SPEZIAL-
AUSFÜHRUNGEN**
FÜR SCHLECHT GLEITENDE
SCHÜTTGÜTER,

WIE
feuchte **BRAUNKOHLE,**
feuchter **SAND, LEHM,**
SCHLACKEN, SCHUTT,
ASCHE usw.

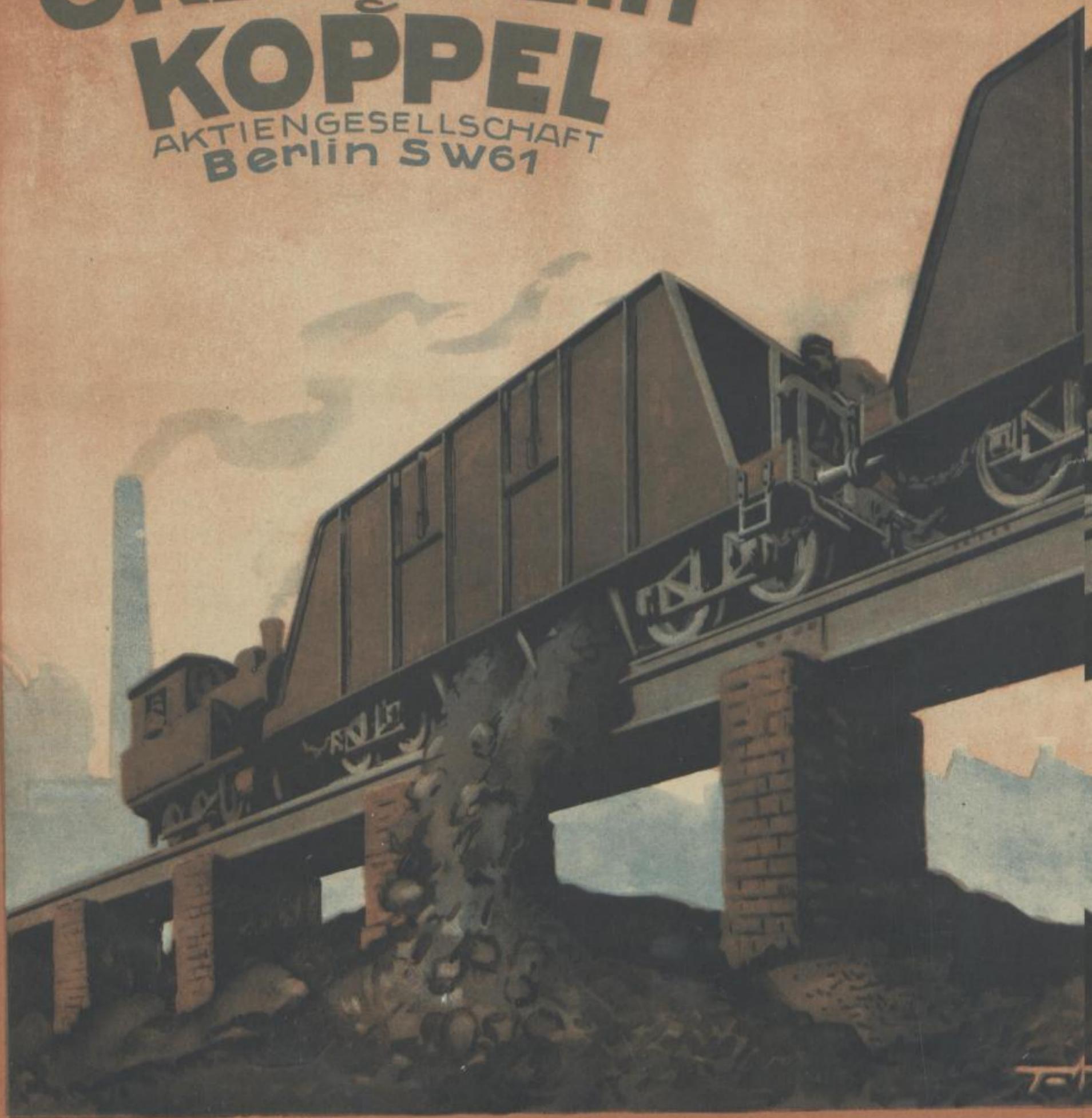


O. & K.-Selbstentlader für Normalspur

Druck v. Meissner & Buch, Leipzig-Berlin

ORENSTEIN & KOPPEL

AKTIENGESELLSCHAFT
Berlin SW 61



O.&K.-Selbstentlade

FÜR ALLE ARTEN VON SCHÜTTGÜTERN
FÜR JEDE GRÖSSE UND TRAGFÄHIGKEIT

* Ausgeführt bis 60cbm. Inhalt *



WERBEMITTEL DER SIEMENS-SCHUCKERTWERKE

VON DIPL.-ING. F. HEINTZENBERG

VON den vielgestaltigen Werbemitteln, die der Industrie zur Verfügung stehen, kommen hier nur diejenigen in Betracht, bei deren Schaffung der Gebrauchsgraphiker eine wesentliche Rolle spielt.

Die Grundsätze, die der graphischen Werbung der S.S.W. die Richtung vorzeichnen, lassen sich mit wenigen Worten kennzeichnen: vorherrschend ist eine gewisse ernste Sachlichkeit, die den Werbedruck der deutschen Maschinen- und Schwerindustrie fast auf der ganzen Linie eigen ist oder doch sein sollte.

Klare Hervorhebung des angebotenen Gegenstandes in seiner charakteristischen Verwendung.

Möglichster Verzicht auf alles Beiwerk, das vielfach zwar das Auge anzieht, dem ernsthaften Beschauer dann aber eine Enttäuschung bereitet.

Völlige Abkehr von allen Tricks- und Reklame-mätzchen, die der deutsche Kunstsinn als Abgeschmacktheiten empfindet und die dazu angetan sind, den Ruf eines angesehenen Unternehmens zu schädigen, auch im Auslande. Wenn sich manche amerikanischen Firmen nach dieser Richtung unbedenklich allerlei leisten,

so ist damit nicht gesagt, daß deutsche Werbeleute dieses ungestraft nachahmen dürfen, sicherlich nicht in der deutschen Maschinen- und Schwer-

industrie. Ist durch Einhaltung dieser Richtlinien schon eine gewisse inhaltliche Vereinheitlichung gewährleistet, so sorgt die Leitung des Literarischen Bureaus in harmonischem Zusammenarbeiten mit einem Stab festangestellter Gebrauchsgraphiker dafür, daß auch in der Art der Darstellung ein bestimmter Charakter gewahrt wird, so daß der

Außenstehende schon auf den ersten Blick weiß, daß er eine Veröffentlichung der S. S. W. vor sich hat. Wie die beigelegten Abbildungen dies an einigen Beispielen erkennen lassen, wird diese kennzeichnende Einheitlichkeit u. a. erreicht durch die vorzugsweise Verwendung einer bestimmten Schriftart.

Neben der Vereinheitlichung des Inhalts und der Ausstattung ist auch die Vereinheitlichung der äußeren Form erreicht, und zwar dadurch, daß die neueren Werbedruckschriften der S. S. W. ausnahmslos den deutschen Industrie-Normen entsprechen.

Der hier verfügbare Raum gestattet nicht, die Beispiele im einzelnen zu besprechen. Man kann mit der Kritik von Werbemitteln, mit tiefgründigen Betrachtungen darüber, ob die Firmenbezeichnung oben oder unten stehen soll u. s. w., u. s. w., dickleibige Bände füllen, die nach Ansicht des Verfassers zu den unfruchtbarsten gehören, die die sogenannte wissenschaftliche Literatur über-

haupt hervorbringt. Technische Beherrschung des Gegenstandes, klarer Blick für seine wirtschaftliche Bedeutung, eine sich stetig entwickelnde gesunde Geschmacksrichtung, gründliche Kenntnis der Reproduktionstechnik, ver-

ständnisvolle Mitarbeit leistungsfähiger Reproduktionsanstalten und Druckereien und, schließlich und vor allem, tüchtige Gebrauchsgraphiker, wo diese Kräfte zusammenwirken, werden Werbemittel entstehen, die geeignet sind, Vertrauen zu erwecken und den Ruf eines Unternehmens zu stützen.



J A N U A R 1 9 2 1

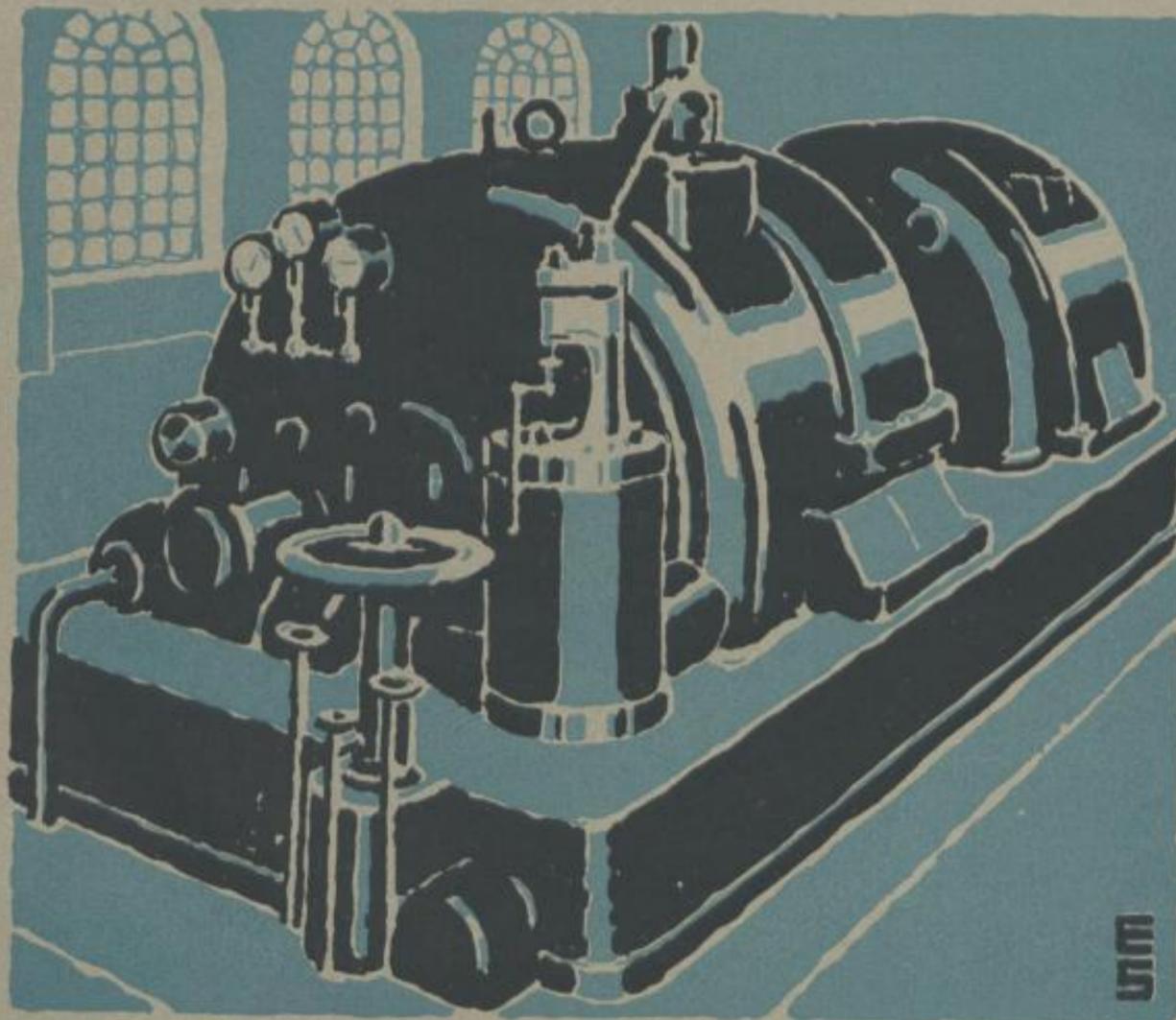


SIEMENS ZEITSCHRIFT



1. H E F T • 1. J A H R

Umschlag der Siemens-Zeitschrift / Entwurf Ernst Semmler



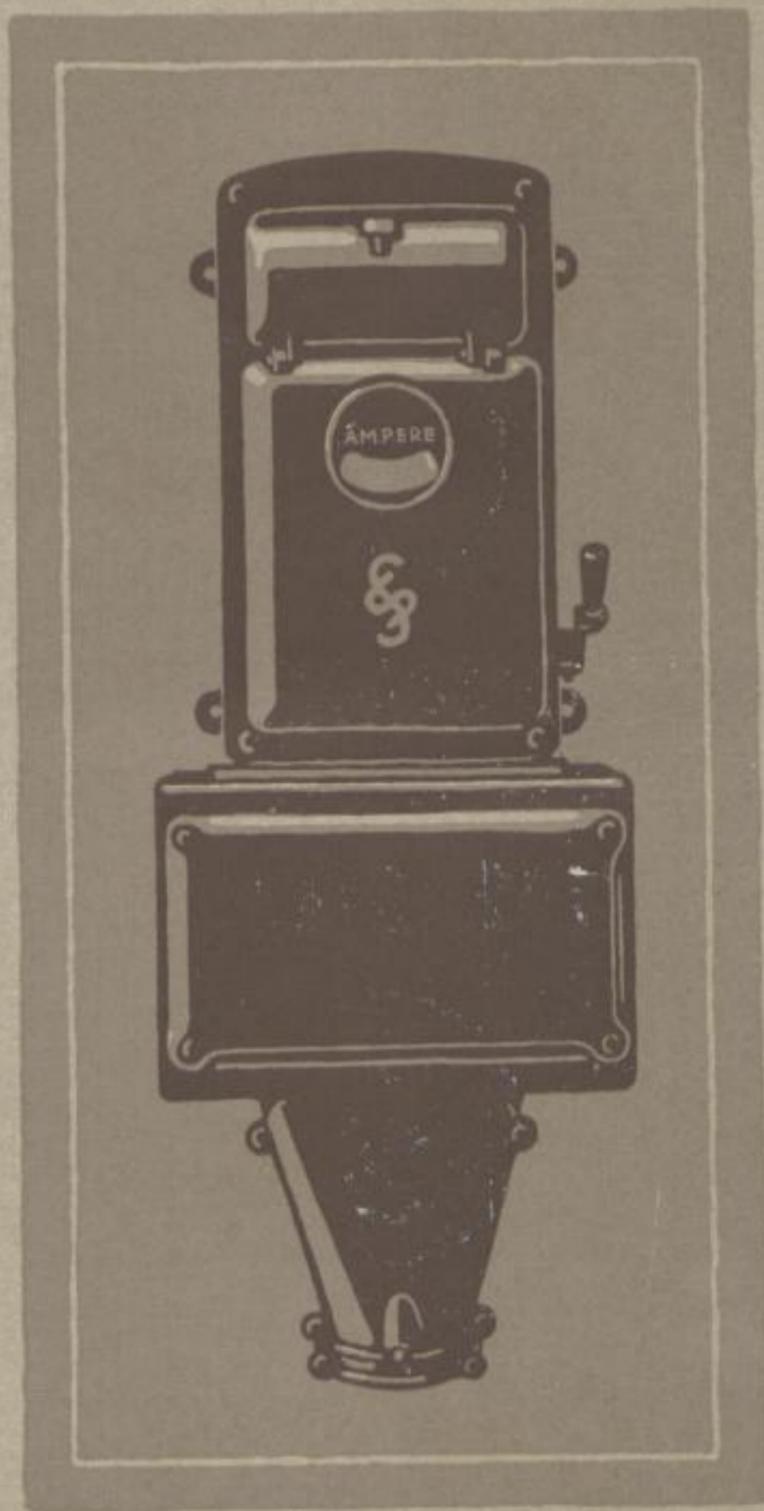
TURBOSÄTZE



SIEMENS- SCHUCKERT

Broschüren-Umschlag / Entwurf Ernst Semmler

SCHALTAPPARATE UND SCHALTGRUPPEN IN GUSSGEHÄUSE



SIEMENS-SCHUCKERT

1282

Broschüren-Umschlag / Entwurf Ernst Semmler



SIEMENSZEITSCHRIFT



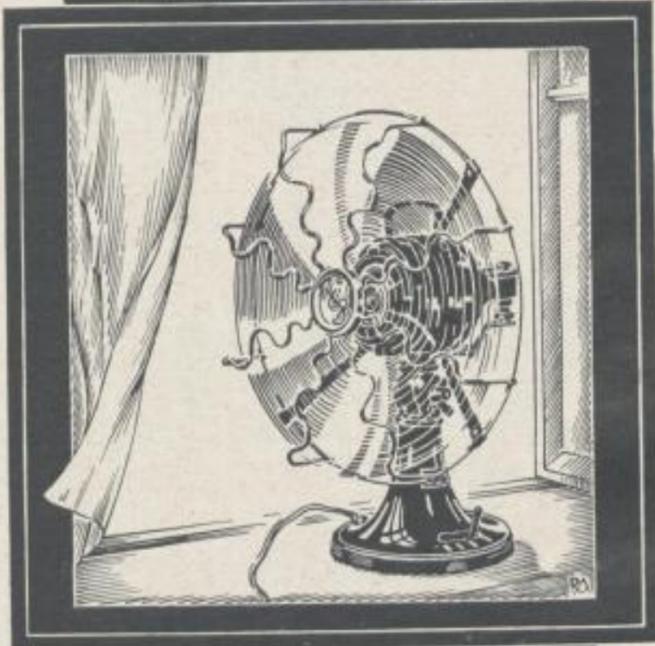
SONDERHEFT ZUR
3. ELEKTRISCHEN WOCHEN
DES VDE-MÜNCHEN



MAI-JUNIHEFT 1922

Siemens-Zeitschrift-Umschlag einer Sondernummer / Entwurf Ernst Semmler

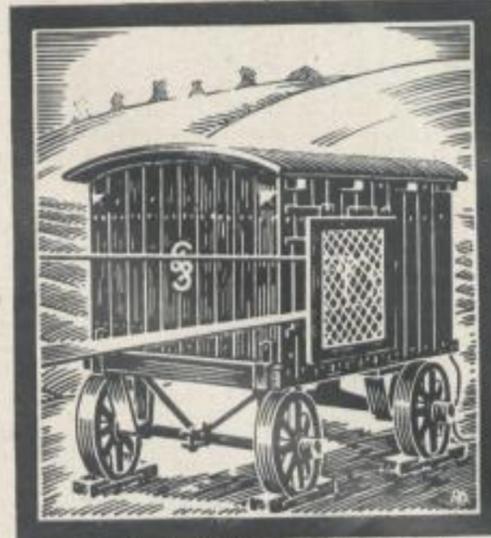
**VENTILATOREN
ALLER ART**



**SIEMENS
SCHUCKERT**

Entwurf Rudolf Allner

**ELEKTROMOTOR-
WAGEN**



**SIEMENS
SCHUCKERT**

Entwurf Rudolf Allner

**SIEMENS
HANDLAMPEN**



*Befonders
widerstandsfähig
und dauerhaft*



SIEMENS-SCHUCKERT

Entwurf Walter Kulina

**Elektrische Lichtbogen-
Schweißanlagen**



Unentbehrlich
für Maschinenfabriken und Schiff-
werften, Eisen- und Stahlgießereien,
Berg- u. Hüttenwerke, Eisenbahnwerk-
stätten u. Straßenbahnen, Behälter- u.
Kesselfabriken, Eisenkonstruktion-
und Reparaturwerkstätten aller Art.
Man verlange ausführl. Druckschriften.



Siemens-Schuckert

Entwurf Ernst Semmler

Fachzeitschriften-Inserate

SIEMENS
HEBEZEUG-MOTOREN
FÜR DREHSTROM

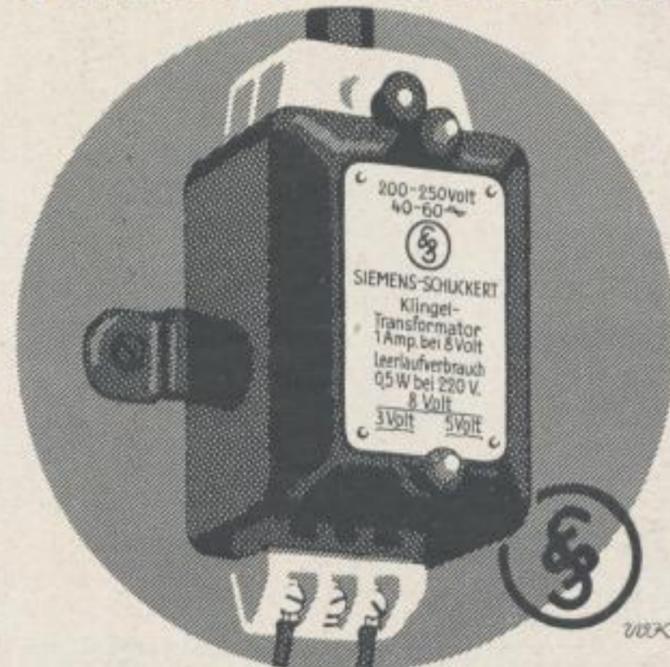


MODELL DH
 GEDRUNGENER BAU · EINGESETZTE LAGERKÖRPER
 GROSSE ÜBERLASTBARKEIT · GETEILTES GEHÄUSE
 MAN VERLANGE DRUCKSCHRIFT 1016

SIEMENS-SCHUCKERT

Entwurf Walter Kulina

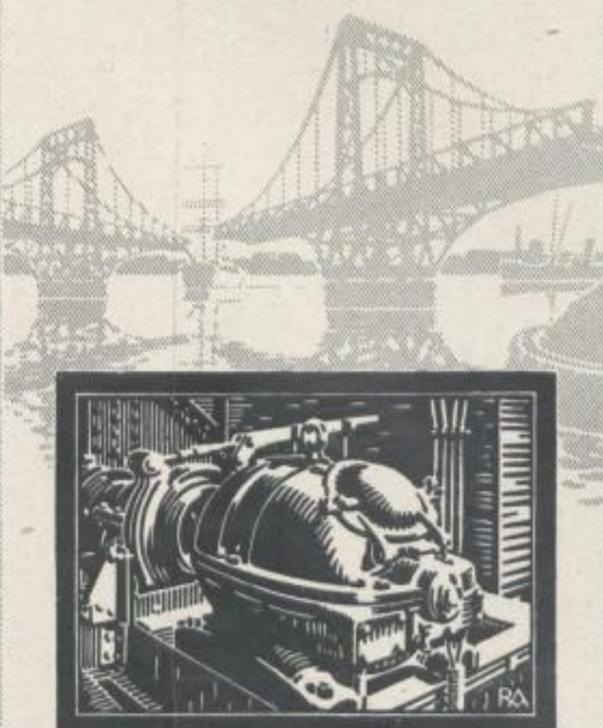
SIEMENS
KLINGEL-
TRANSFORMATOREN



SIEMENS-SCHUCKERT

Entwurf Walter Kulina

ELEKTRISCHE ANTRIEBE
FÜR BEWEGLICHE BRÜCKEN

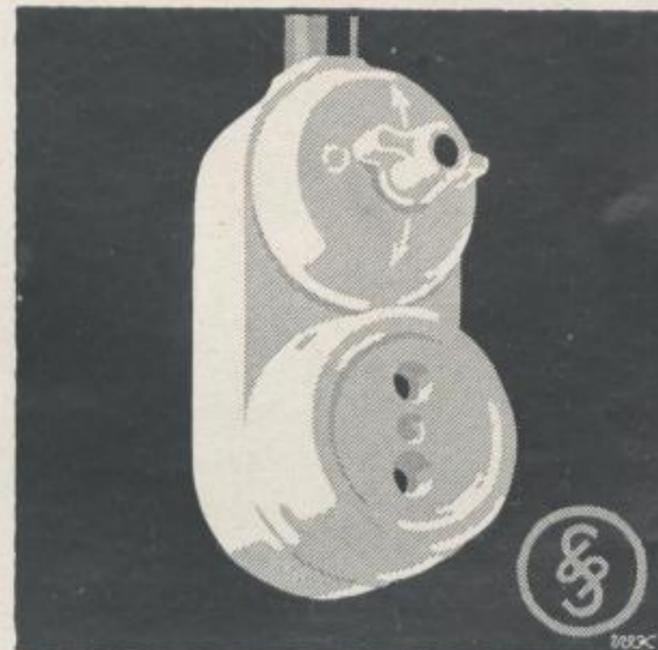


SIEMENS-SCHUCKERT

Entwurf Rudolf Allner

SIEMENS
STECKDOSENSCHALTER

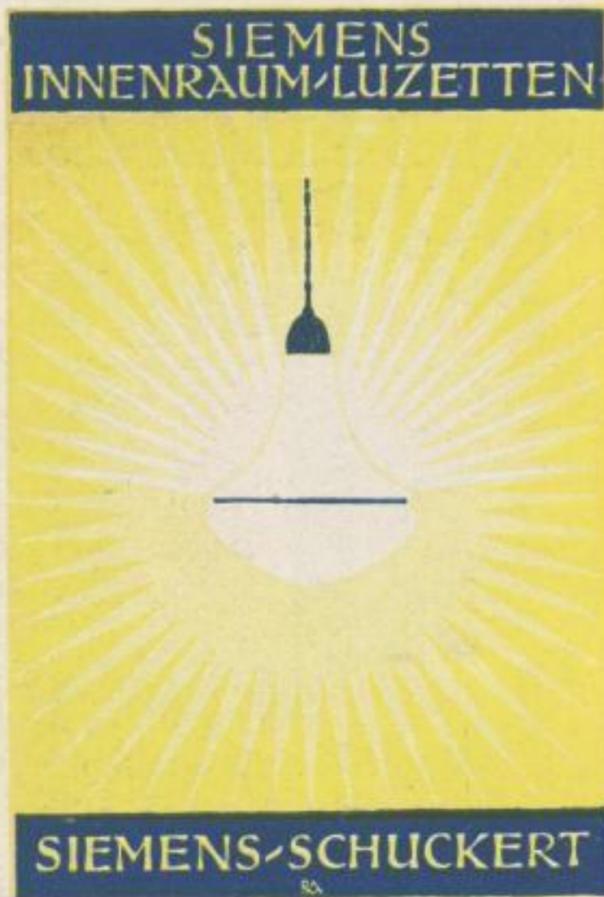
6 AMPERE 250 VOLT ZUM ANSCHLUSS VON
 PLATTEISEN, HEIZAPPARATEN, KLEINMOTOREN



SIEMENS-SCHUCKERT

Entwurf Walter Kulina

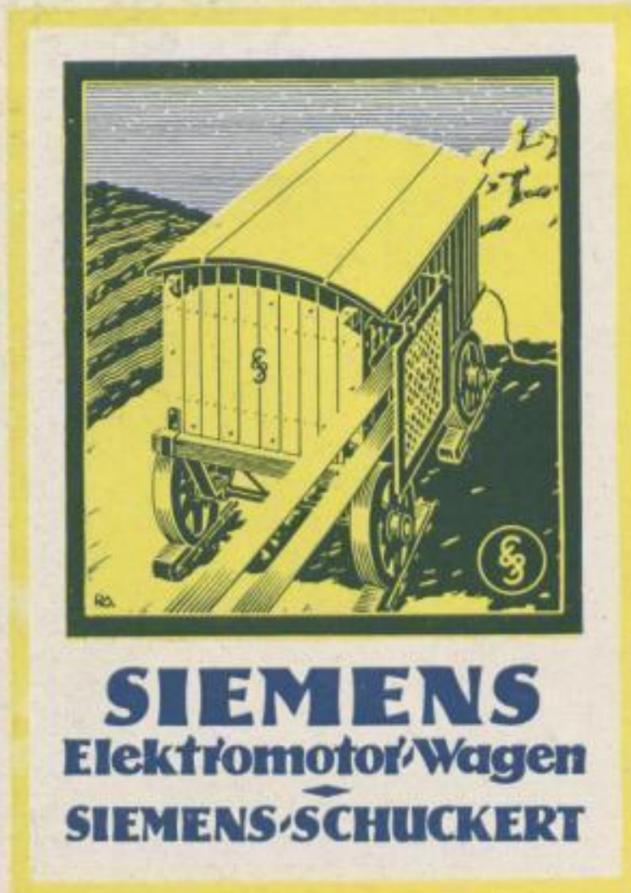
Fachzeitschriften-Inserate



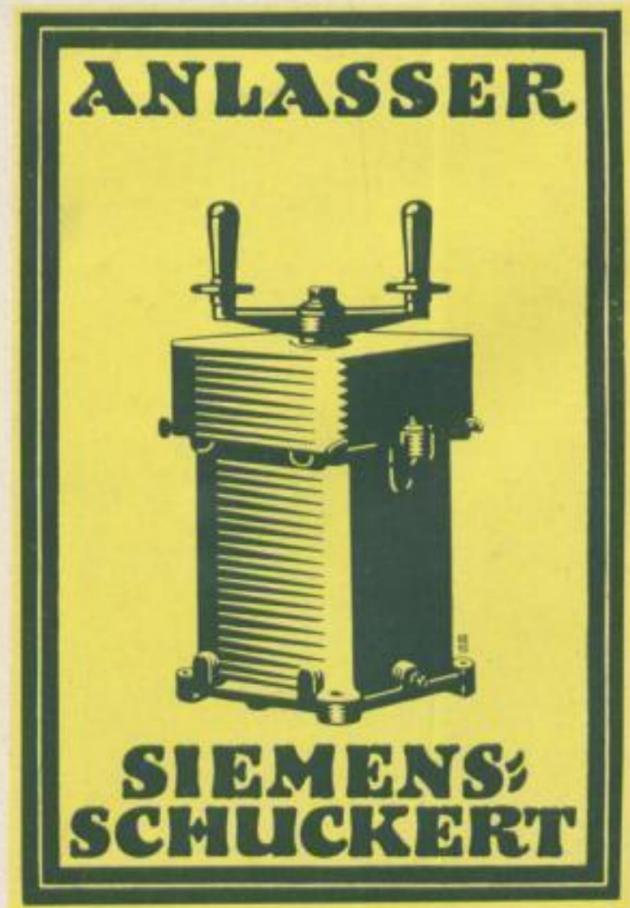
Entwurf Rudolf Allner



Entwurf Walter Kulina



Entwurf Rudolf Allner

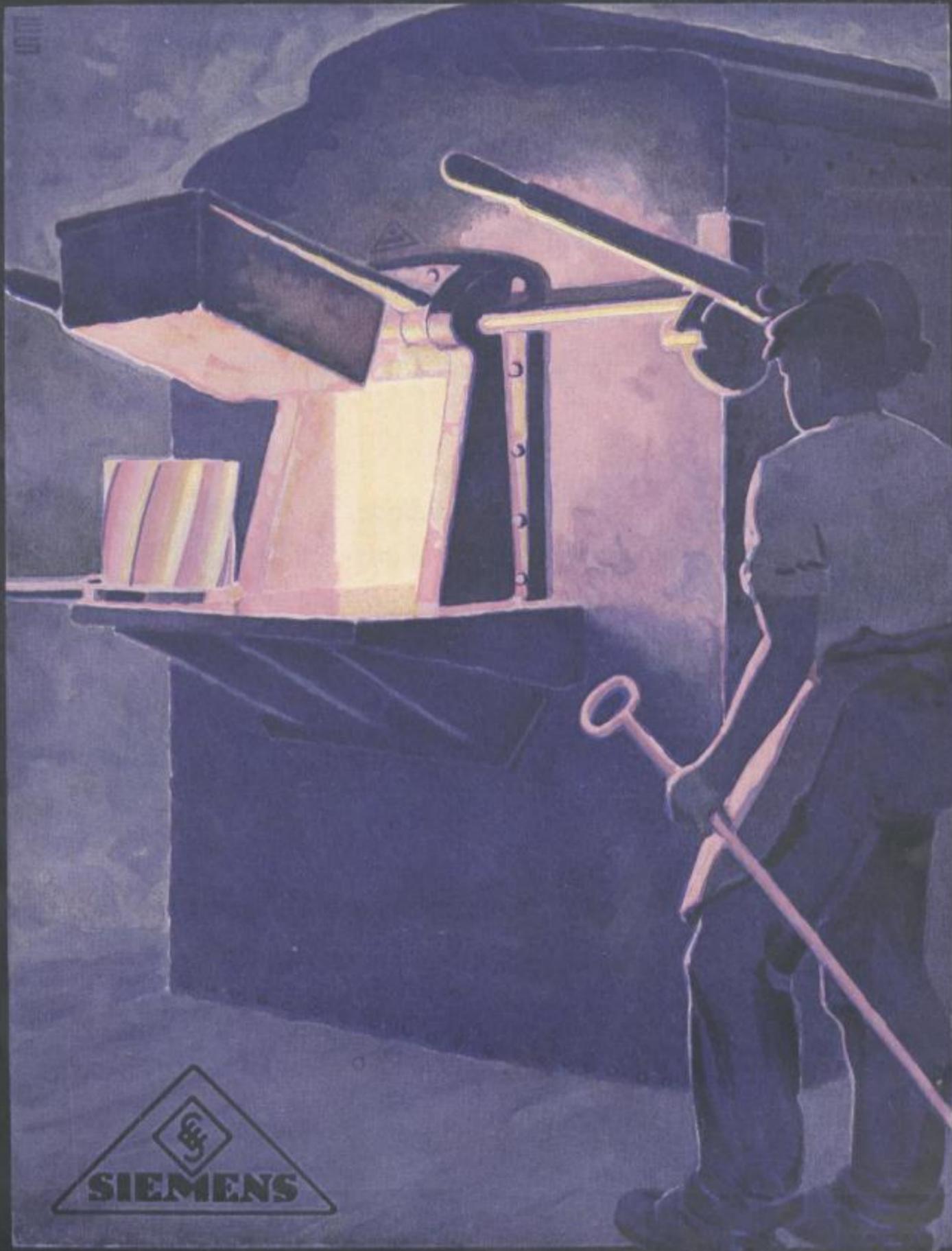


Entwurf Ernst Semmler

Postkarten-Bilder

SIEMENS

ELEKTRO-MUFFEL-OFEN



SIEMENS-ELEKTROWÄRME-GESELLSCHAFT M.B.H.
S'ORNWITZ BELMEISSEN

Krey u. Sommerlad, Niedersedlitz-Dresden

Graphische Kunstanstalt, Chemigraphie, Papierverarbeitungswerk,
Faltschachtel- und Kartonnagen-Fabrik

Wir liefern:

*Plakate, Affichen, Schokoladen-Einschläge, Pralinen-Packungen,
Faltschachteln, Zigaretten-Kartonnagen,
Packungen für Nahrungsmittel, Seifen und Kerzen
nach eigenen und gegebenen Entwürfen*

★

*Illustrierte Kataloge,
Flugblätter, Preislisten, Jubiläums-Drucksachen,
Drei- und Vierfarben-Drucke*

★

*Autotypien, Strichätzungen, Drei- und Vierfarben-Klischees,
Messing-Gravuren, Galvanos*

★

*Reklame-Notizbücher, Notizblocks,
Taschen-Kalender in Leder und Leder-Ersatzstoffen*

Mit Mustern, Angebot und Vorschlägen stehen wir bereitwilligst und unverbindlich stets gern zur Verfügung



SIEMENS

Hochleistungs- Bohrmaschinen



Für angestrenzte
und rauhe Betriebe

SIEMENS-SCHUCKERT

Gummidruck der Kunstdruckerei Gebr. Feyl, Berlin SW 48, Friedrichstraße 16



The Fire-Stick and the Plain Bearing

THE firestick whirrs in its groove. Wood grinds against wood. A thin wisp of smoke curls upward. A tiny pin-point of flame appears. Friction, through a tremendous waste of power, has produced fire.

The shafting in your plant whirrs in its plain bearings. Metal grinds against metal. The bearing runs warm. It clamors for oil—more oil. More than that, friction, between the shafting and the long bearing surface, clamors for MORE POWER.

For, just as it takes more power to whirl the firestick than it does to strike a match, so does it take more power to whirl your shafting on plain bearings than in ball bearings.

Skayef Self-Aligning Ball Bearing Hangers, practically eliminate friction, power and up-keep costs, and pay for themselves within two years time. Let our engineers estimate on Skayef Ball Bearing Hanger equipment for you.

111

For Name Distributor, See Mar Bar's Blue Book

SKAYEF

Self-Aligning Ball-Bearing HANGERS

SKAYEF

—the 4-Bearing Hanger

- 1st **Saving** Skayef Hangers save both 1/2 the cost of the energy which plain bearings consume in friction. This means a saving of 15 to 25 per cent of your power cost.
- 2nd **Saving** Skayef Hangers are used in all bearing applications for reducing bearing temperatures. Skayef Hangers reduce bearing temperatures and increase bearing life.
- 3rd **Saving** Lubrication requirements reduced 50 to 60 per cent as compared with plain bearing bearings. Lubrication costs are reduced 50 to 60 per cent.
- 4th **Saving** There is an immediate saving of the heat and fuel and noise and air which plain bearings create. Only and all about your bearings will Skayef Hangers reduce the noise and heat and air which plain bearings create.



Made Under
SKF
Supervision

THE SKAYEF BALL BEARING COMPANY

165 Broadway, New York City

The Force that Builds, Equips and Operates



ONE may not think that electricity plays a big part in the erection of a building, yet the extent to which it helps construction work is remarkable.

In the production and fabrication of materials that go into a building, in the work, appliances and machinery used in its construction, in a great part of the equipment necessary for its use in a business or industrial establishment, in the power that keeps all this equipment operating day after day in all phases of building, equipping and operation, you'll find the vast generation and transmission of power that is back of all busy human activities.

Westinghouse has played an important part in this development in every step. Apparatus that generates the electricity, apparatus that transmits it, apparatus used in utilizing it—even the principle of alternating current which, to a large extent, makes possible the use of this apparatus—are part of the Westinghouse contribution to modernity.

WESTINGHOUSE ELECTRIC & MFG. CO.
One of our Principal Cities
Representative Everywhere

Westinghouse

© 1918 W. E. I. Co.

WAS SOLLEN WIR VON DEN AMERIKANERN LERNEN?

VON PROF. H. K. FRENZEL

WENN wir auf diese Frage eine Antwort haben wollen, dann nehmen Sie eine ganz beliebige deutsche Industriezeitung oder Zeitschrift zur Hand und vergleichen Sie diese mit den hier wiedergegebenen amerikanischen Beispielen. Dabei ist zu bedenken, daß alle Beispiele, die wir hier bringen, aus den normalen Auflageexemplaren amerikanischer Zeitschriften heraus reproduziert sind und daß diese Zeitschriften fast durchweg Millionen-Auflagen haben. Eigentlich brauchte ich gar nichts mehr zu sagen, denn wer bei einer derartigen Gegenüberstellung nicht errötet, dem ist nicht mehr zu helfen. Es ist geradezu beschämend für das hohe Ansehen unserer Schwerindustrie, daß sie sich derartige Fachzeitungen gefallen läßt. Ausnehmen hiervon möchte ich nur die Sonderpublikationen mancher Industriezeitschriften, wie z. B. die Sonderausgaben des »V. D. I.« und Sonderausgaben des Verlages Julius Springer. Trotzdem, wenn wir uns den typographischen

Anzeigenteil ansehen, so sieht es dann immer so aus, als ob sich jemand am Sonntag einen schönen Anzug anzieht und ein Chemisettchen verbindet, damit man sein schmutziges Hemd nicht sieht.

Woher kommt nun der außerordentlich anständige Eindruck dieser amerikanischen Seiten? Die zeichnerischen Darstellungen gehen durchweg in naturalistischer Bahn, und wir verfügen über genügend Graphiker, die gleich Gutes zu leisten imstande sind. Das beweist allein schon der Umstand, daß die während der Inflationszeit nach Amerika gegangenen Graphiker (Wenk, Schmidt, Körner, Groß) außerordentlich oft und vorteilhaft in den großen amerikanischen Zeitschriften erscheinen. Also, der Graphiker kann nicht Schuld daran sein! Anders ist es schon bei der Maschinenretouche. Diese amerikanischen Maschinen sehen Gottseidank nicht so schön glatt aus wie bei uns. Nein, sie sehen eben aus wie richtige Maschinen! Und nur das Allerwesentlichste ist in ganz unauf-

PORTSMOUTH IRON

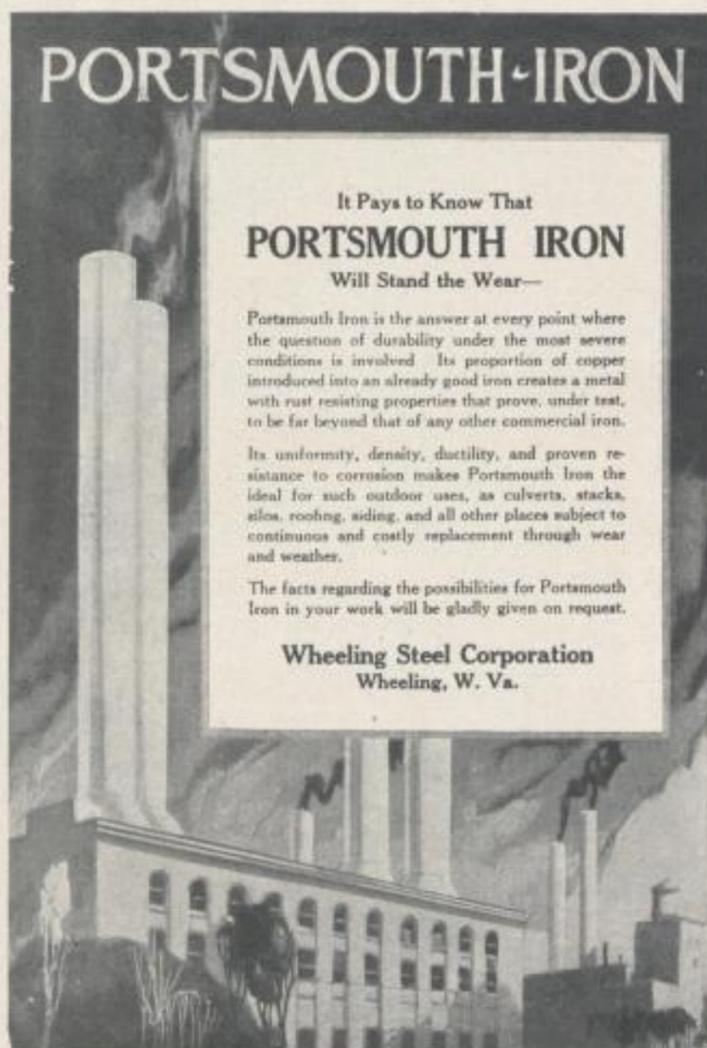
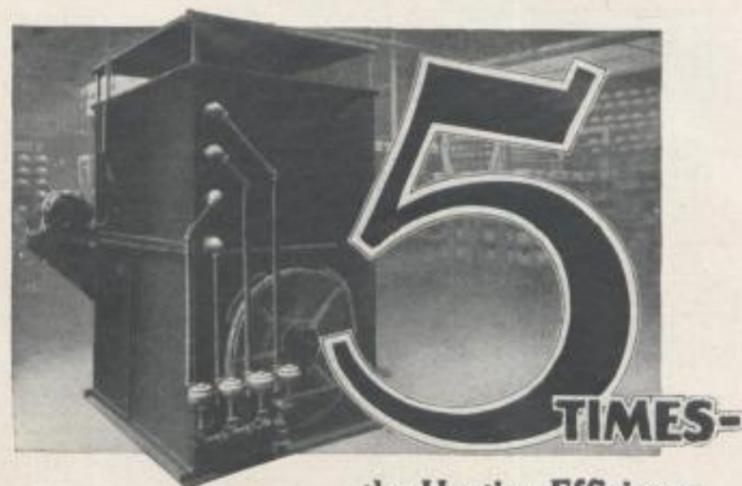
It Pays to Know That
PORTSMOUTH IRON
Will Stand the Wear—

Portsmouth Iron is the answer at every point where the question of durability under the most severe conditions is involved. Its proportion of copper introduced into an already good iron creates a metal with rust resisting properties that prove, under test, to be far beyond that of any other commercial iron.

Its uniformity, density, ductility, and proven resistance to corrosion makes Portsmouth Iron the ideal for such outdoor uses, as culverts, stacks, silos, roofing, siding, and all other places subject to continuous and costly replacement through wear and weather.

The facts regarding the possibilities for Portsmouth Iron in your work will be gladly given on request.

Wheeling Steel Corporation
Wheeling, W. Va.

the Heating Efficiency of Direct Radiation

Forced circulation of air over steam coils causes them to deliver five or more times as much heat as they will when the air circulates naturally. Utilizing this principle, American Blower Unit Heaters make each square foot of radiating surface do the work of five.

Unit heaters occupy little floor space and can be installed in a few hours without disturbing other equipment. They are readily portable and can be moved about as needed.

The fan can be idle or run at varying speeds, thus making the heater adaptable to any kind of weather. They give a thoroughness of circulation impossible with ordinary steam coils. Our descriptive bulletin will tell you how to save your heating dollars. May we send it?

AMERICAN BLOWER COMPANY, DETROIT
BRANCH OFFICES IN ALL PRINCIPAL CITIES
CANADIAN SIROCCO COMPANY, LIMITED, WINDSOR, ONTARIO

American Blower

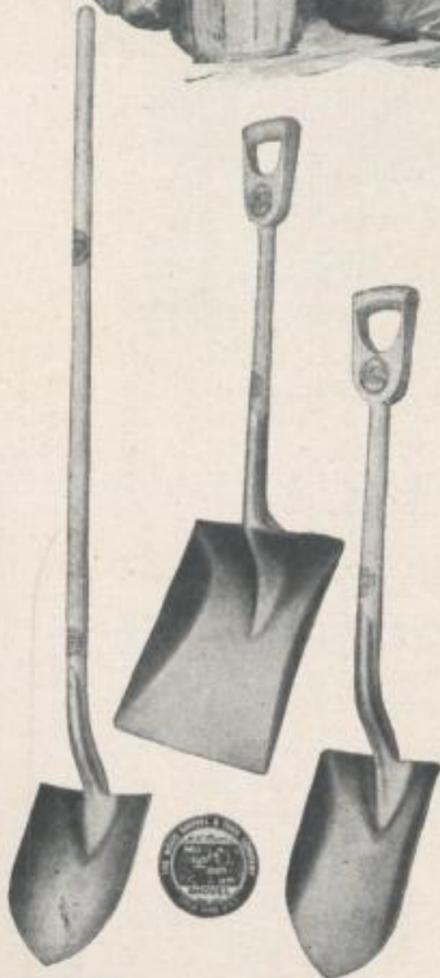
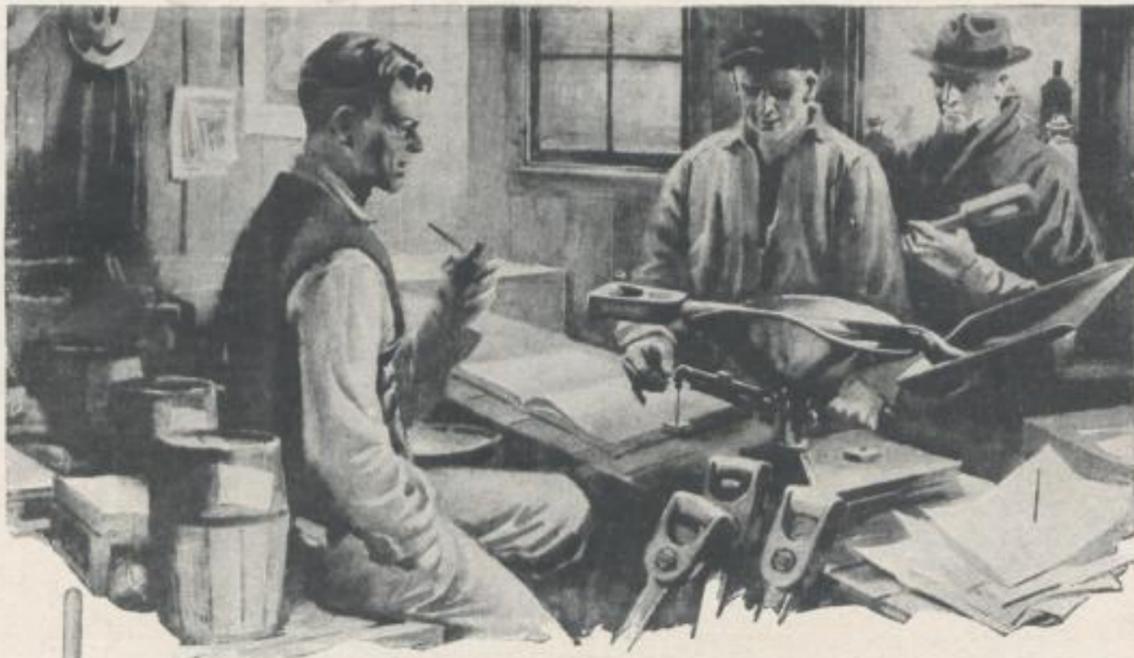
VENTILATING, HEATING, AIR CONDITIONING, DRYING, MECHANICAL DRAFT
Manufacturers of all Types of Air-Handling Equipment Since 1891

fälliger und geschickter Form hervorgehoben. Ich glaube auch nicht, daß wir Leute haben, die ein Automobil so geschickt retouchieren können, wie dies die Amerikaner tun. Aber das Alles ist nicht der Grund, weshalb unsere Fachzeitschriften einen so kläglichen Eindruck machen, sondern es liegt an dem miserablen Papier, welches verwendet wird, und an der furchtbaren typographischen Anordnung. Auf den Inseratenseiten — soweit sie gesetzt sind — ist auch der letzte Winkel mit Buchstaben und schwarzen Balken vollgerammelt. Diese schwarzen Balken scheinen fast der einzige Wirkungseffekt der Herren Typographen zu sein, und sie bedenken gar nicht, daß diese bei der zentnerweisen Verwendung in jeder Nummer immer zu einem Wirkungseffekt werden müssen. Außerdem drucken schwarze Flächen auf dem miserablen Papier ja gar nicht aus. Es sieht also immer grau und verwaschen aus. So gut, wie es die Amerikaner können, müßte es sich doch auch bei uns ermöglichen lassen, daß die Fachzeitschriften zunächst einmal besseres Papier verwenden, und es müßte sich doch auch die Erkenntnis durchsetzen, daß man dem Inserenten wirklich keinen Gefallen tut, wenn man den von ihm bezahlten

Raum bis zur äußersten Ecke mit Buchstaben vollrammelt. Das Auge braucht unbedingt einen Ruhepunkt, und die ergeben sich aus den weißen Flächen. Ich würde, wenn ich Reklamechef wäre und derart große Summen an Insertionsaufträgen jährlich zu vergeben hätte, keinen Pfennig für eine Zeitschrift zahlen, die mir so miserables Papier anbietet. Wenn wir dem schlechten Papier unserer Fachzeitschriften ein Verdienst zusprechen wollen, so ist es das, den deutschen Industrie-Graphiker geschaffen zu haben. Denn es war einfach unmöglich, auf diesem Papier und im Rotationsdruck mit Lichtbildreklame etwas zu erreichen. Aber wie schön unsere Fachzeitschriften sein könnten, das zeigt Ihnen unsere hier vorliegende Industrie-nummer. Alle die Inserate, die wir hier abbildeten, sind irgendwie einmal in Fachzeitschriften erschienen.

Nun vergleichen Sie bitte!

Es ist unbedingt notwendig, daß hier eine Wandlung geschaffen wird. Denn das Aussehen dieser Zeitungen entspricht gar nicht dem hohen Ansehen der deutschen Industrie, der sie dienen wollen. Ich bitte alle Reklamechefs und Inserenten dieser Zeitungen, das zu beherzigen.



Here's a Mo-lyb-den-um Light-weight Shovel

Averaging from six ounces to one pound lighter

MEEET the world's champion light-weight—the Wood's Mo-lyb-den-um light-weight steel shovel.

Here is a light-weight shovel that will stand many times as much service as a standard gauge shovel. Yet it averages six ounces to one pound lighter.

Figure for yourself the increase in efficiency that this new shovel will bring you. It gives you a bigger day's work from every man. And it makes an immediate hit with every man who uses it.

This newest Wood's Shovel is made of Mo-lyb-den-um steel. It has all the strength, elasticity, toughness and long-wearing qualities of Mo-lyb-den-um. And to carry the quality right through, the blade is fitted with the finest double-X white ash handle. This puts the necessary weight into the handle and makes a better-balanced tool.

Write us for further information about the application of the Wood's Mo-lyb-den-um Shovel to all your needs.

THE WOOD SHOVEL AND TOOL COMPANY
Piqua, Ohio, U. S. A.

Wood's Mo-lyb-den-um Shovels

The American Super Steel

HIER SEHEN SIE EINE MO-LYB-DEN LEICHTGEWICHT SCHAUFEL

durchschnittlich ein halbes bis ein ganzes Pfund leichter

Sehen Sie sich den Leichtgewichts-Weltmeister an — Wood's Mo-lyb-den Leichtgewichtschaufel.

Hier haben wir eine Leichtgewichtschaufel von bedeutend längerer Lebensdauer als die normal geeichte Schaufel und doch im Durchschnitt um sechs Unzen bis ein Pfund leichter als diese.

Berechnen Sie sich selbst das Plus an Leistungsfähigkeit, welche diese neue Schaufel Ihnen bringt. Sie bringt Ihnen eine größere Tagesleistung jedes Arbeiters. Und Sie übt eine sofortige Anziehungskraft auf jeden aus, der sie benutzt.

Diese neue Wood's Schaufel ist hergestellt aus Mo-lyb-

den-Stahl. Sie hat die Haltbarkeit, Biogsamkeit, Zähigkeit und Ausdauer des Mo-lyb-dens. Und um diese Eigenschaften durchweg zu erhalten, ist das Unterteil mit einem Stiel aus feinstem Doppel-x-Eschenholz ausgestattet. Dies gibt dem Stiel das notwendige Gewicht und bedingt ein besser ausgeglichenes Werkzeug.

Schreiben Sie uns um weitere Auskunft über die Anwendbarkeit von Wood's Mo-lyb-den Schaufel für alle Ihre Bedürfnisse.

DIE HOLZSCHAUFEL UND WERKZEUGGESELLSCHAFT
Piqua, Ohio U. S. A.

WOOD'S MO-LYB-DEN SCHAUFELN
der amerikanische Superstahl

Uebersetzung von Ranshoff

4 Things to do

Here are four fundamental factors in retail selling. They apply to lamps as to every other line you carry. They all work together to bring about the results you want — more customers, more sales, more profits. So use them all.

- 1 Sell lamps with your store set-up.** See that every customer knows the instant he enters your store that you want to sell him lamps. Arrange your stock attractively. Use silent salesmen, such as the lamp display stand shown on page 19.
- 2 Sell lamps with your show window.** Your store window should be a big source of lamp sales. Make it attractive and see that it carries a sales message for every passerby. Use our TWELVE-TIMES-TRIM-SERVICE.
- 3 Sell lamps with word-of-mouth.** Talk lamps and lighting to everyone who enters your store. Know how to recommend the proper lamps to use. Sell lamps by the carton.
- 4 Sell lamps with a mail campaign.** Create a new interest in lighting in your community. Make your store known as lighting headquarters. Reach your present customers and those who should trade with you. Follow up your mailings with telephone calls.

15

VIER SACHEN, DIE MAN MACHEN MUSS!

Wir geben hier vier Grundfaktoren für den Detailverkauf. Sie beziehen sich auf Lampen, sowie auf jeden anderen Artikel, die Sie führen. Sie alle wirken zusammen, um die von Ihnen geforderten Ergebnisse zu erzielen, nämlich mehr Kunden, mehr Verkäufe, größere Gewinne.

1. Verkaufen Sie Lampen durch die Reklameeinrichtungen Ihres Geschäftes. Beachten Sie, daß jeder in Ihr Geschäft eintretende Kunde sieht, daß Sie ihm Lampen verkaufen wollen. Das Geschäft muß anziehen. Verwenden Sie die stummen Verkäufer, wie auf Seite 19 angegeben.

2. Bedienen Sie sich des Schaufensters zum Lampenverkauf. Ihr Schaufenster sollte eine Quelle für den Verkauf von Lampen sein. Richten Sie es anziehend ein und sehen

Sie zu, daß es eine Aufforderung zum Kauf für jeden Passanten enthalte. Bedienen Sie sich unserer 12 monatlichen Schaufensterdekorationen.

3. Verkaufen Sie Lampen mit Worten. Schwatzen Sie jedem, der in Ihr Geschäft kommt, Lampen auf. Sie müssen auch wissen, die richtigen Lampen zu empfehlen. Verkaufen Sie Lampen kartonweise.

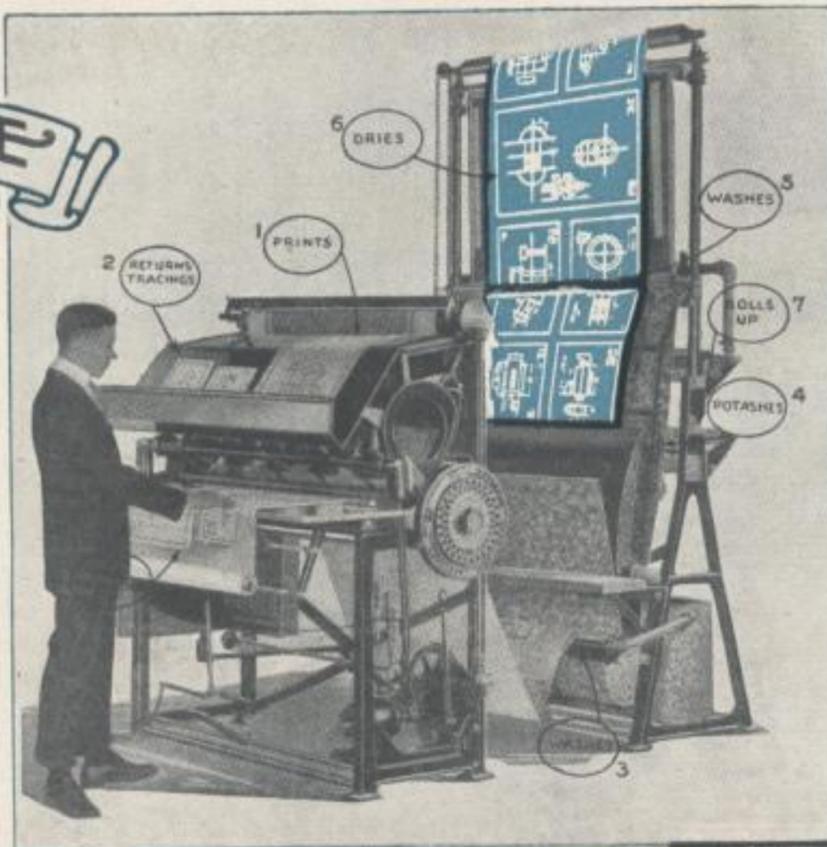
4. Verkaufen Sie Lampen auf schriftlichem Wege. Machen Sie Ihr Geschäft als Lampenzentrale bekannt. Setzen Sie sich in Verbindung mit Ihren jetzigen Kunden und denen, mit welchen Sie Geschäfte machen wollen. Lassen Sie Ihren schriftlichen Mitteilungen Telefongespräche nachfolgen.

Uebersetzung von Ranshoff

84

PEERLESS BLUE PRINTING MACHINERY

PEASE
CHICAGO



Prints, washes and dries in one continuous operation

Peerless Blue Printing Machinery turns out more prints, better prints and cheaper prints than any other machine or method. Various installations in the mining field are earning good dividends on the investment. Where the requirements are limited, the Pease Vertical Blue Printing Machines, with or without SHEET WASHERS, are the most effective and economical. For every mine property there is a combination that justifies the outlay. Send today for a copy of our Catalog M-23. Address your request to The C. F. Pease Company, 816 No. Franklin Street, Chicago, Ill.

DRAFTING ROOM FURNITURE — ENGINEERS' SUPPLIES



In our special Catalog "Furniture for the Drafting Room" we list a complete line of wood and steel filing cabinets, vertical plan files, tables of all sorts and descriptions, drafting machines and accessories. Pease products are made with the greatest care—they are guaranteed first-class in every respect. Ask The C. F. Pease Company, 816 No. Franklin Street, Chicago, Ill. for Catalog and prices.



We carry in stock a complete line of engineers and surveyors supplies, including Chicago steel tapes, leveling rods, drawing instruments, mine transits, levels and slide rules. All are carefully finished and warranted accurate. Shipments are promptly made. Your correspondence is invited. Just write The C. F. Pease Company, 816 No. Franklin St., Chicago and tell us your requirements.

EVERYTHING FOR THE DRAFTING ROOM



BANKER CONSULTING ENGINEER PRESIDENT PRODUCTION MANAGER

The Dividend — found — in the chimney

Banker: "Underwrite an issue of \$500,000 preferred stock on the earnings you show? Never! And that's final."

President: "But our production manager can prove that the increased production will double the margin of safety on the preferred dividend. The new money makes it possible."

Banker: "A banker is neither a speculator nor a promoter. Increased earnings, greater output, estimated sales, new business—everything is dependent on the new money. You don't seem to understand that you need larger net earnings by \$35,000, or that amount saved in operating costs, to make this new capital issue sound."

At this moment the Production Manager entered accompanied by a famous Consulting Engineer. Everybody rose. "Here's the doctor!" began the Production Manager, "the chap who stayed up all last night looking for a serum to counteract high operating costs in this plant. And he found it."

Banker (scathingly): "And what is this wonderful serum, and just what has it got to do with this stock issue?"

Consulting Engineer: "The serum is just a little hot water and it has got everything to do with this stock issue. Isn't \$40,000 saved equal to half a million increase in sales? The heat for the whole plant will be turned into net earnings—\$40,000 a year. Grinnell Company engineers find the hot water heating system can be run from the waste heat from your enamelling ovens, thus doing away with three boilers."

President: "I can't believe there's any such waste. Our workmen have never complained of excessive temperatures."

Production Manager: "No, because the tremendous heat from those ovens has an ample vent through the chimney."

President: "I understand now. Why did we never think of that before?" (Turning to Banker) "Do you see what that means?"

Banker: "Yes, \$40,000 a year saving is 8% on the preferred stock issue but—"

President: "More than that: now that we don't need those three boilers for heating, we are free to dispose of the power plant altogether. We can buy electric power cheaper than we can generate it, as I told you."

Banker: "The power plant for sale! I'll bid \$100,000 for it. You didn't know that the adjoining property was bought yesterday by the new forge works in which I am interested. Our plans call for a power plant and \$100,000 would make a neat little capital reserve for your company."

President: "Sold!"

Banker: "\$40,000 a year saving, cheaper power, \$500,000 new money and interest on a \$100,000 plant. Well, well, that ought to insure a common stock dividend next year."

President: "Say, gentlemen, do you realize the dividend which has been slipping up that chimney all these years?"

Consulting Engineer: "With the specialized engineering on hot water heating system that Grinnell Company furnishes, I'd almost guarantee to find the same sort of dividends in half the factory chimneys of the city."

Where the Facts Came From
 Right now Grinnell Company is figuring with a large Chicago firm where harnessing the waste heat of their great enamelling furnaces will heat the whole plant. Practically, therefore, all their present heating expense is saved. Putting it another way, heating will cost them exactly nothing. Except for the financial matters mentioned in the ad the case is quite similar—a saving of \$40,000 a year. The booklet, "Five Factors in Heating Cost," will be sent to anyone interested in heating industrial buildings. Send for your copy today. Address Grinnell Company, Inc., 306 W. Exchange Street, Providence, R. I.

GRINNELL COMPANY

Automatic Sprinkler Systems Steam & Hot Water Heating Equipment Humidifying and Drying Equipment Fittings, Hangers and Valves Pipe Bending, Welding, etc. Power and Process Piping

If it's Industrial Piping, take it up with us

Bankier Technischer Beirat Direktor Betriebsleiter

DIE DIVIDENDE — GEFUNDEN — IM SCHORNSTEIN

Bankier: „Ich soll eine Ausgabe von \$500000 Vorzugsaktien zur Zeichnung auflegen, bei dem Gewinn, welchen Sie aufweisen?“

Niemals! Und kein Wort mehr darüber.“

Direktor: „Aber unser Betriebsleiter kann beweisen, daß die vermehrte Fabrikation die Sicherheit der Vorzugsdividende verdoppeln wird. Die Kapitalerhöhung macht es mög. . . — — —“

Bankier: „Ein Bankier ist weder Spekulant noch Gönner.“

Erhöhte Gewinne, größere Leistungen, Verkaufsschätzungen, neue Verbindungen — alles hängt von der Kapitalerhöhung ab. Es scheint Ihnen nicht klar zu sein, daß Sie um \$35000 höhere Reingewinne haben müssen oder daß dieser Betrag an Betriebskosten gespart werden muß, um dieser neuen Kapital-Emission eine gesunde Basis zu geben.“

In diesem Augenblick tritt der Betriebsleiter herein in Begleitung eines bekannten technischen Beirats. Alle erhoben



Best for Gear Reductions!

ABSOLUTE freedom from the confining limits that hamper ordinary "standardized" gearing permits us to design Maag Herringbone Gears to exactly meet individual requirements.

This is of special advantage in high speed gear reductions where strenuous operating conditions unfailingly search out gear weaknesses.

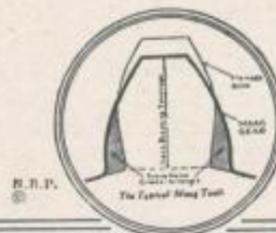
Freedom from standardization allows us to select for you the ideal theoretical involute tooth profile best for your conditions, and to actually cut herringbone gears which incorporate this ideal involute, regardless of pitch, pressure angle or center distance.

In addition, because Maag Gears can be cut with less number of teeth than are possible with ordinary gears, in many cases smaller center distances can be used. This permits the installation of higher speed motors with a consequent reduction in weight and cost.

If you have exacting gear requirements perhaps we can be of service to you.

Our circular No. 265 tells the story of these remarkable gears. Have you a copy?

MAAG GEARS



NILES-BEMENT-POND COMPANY

General Offices

111 Broadway, New York

Fortsetzung von Seite 86

sich. „Hier ist der Arzt“, begann der Betriebsleiter, „der Mann, der die ganze letzte Nacht wachend verbrachte, um ein Serum zu finden gegen die hohen Betriebskosten der Anlage. Und er hat es gefunden.“

Bankier (sarkastisch): „Und worin besteht dieses wunderbare Heilmittel und was hat es überhaupt mit dieser Aktien-Emission zu tun?“

Technischer Beirat: „Das Serum ist weiter nichts als ein wenig heißes Wasser und ist Herz und Seele dieser Aktien-Emission. Kommt nicht die Ersparnis von \$40000 der Erhöhung der Verkaufsziffer um 1/2 Million gleich? Die Beheizung der gesamten Anlage kommt dem Rein-

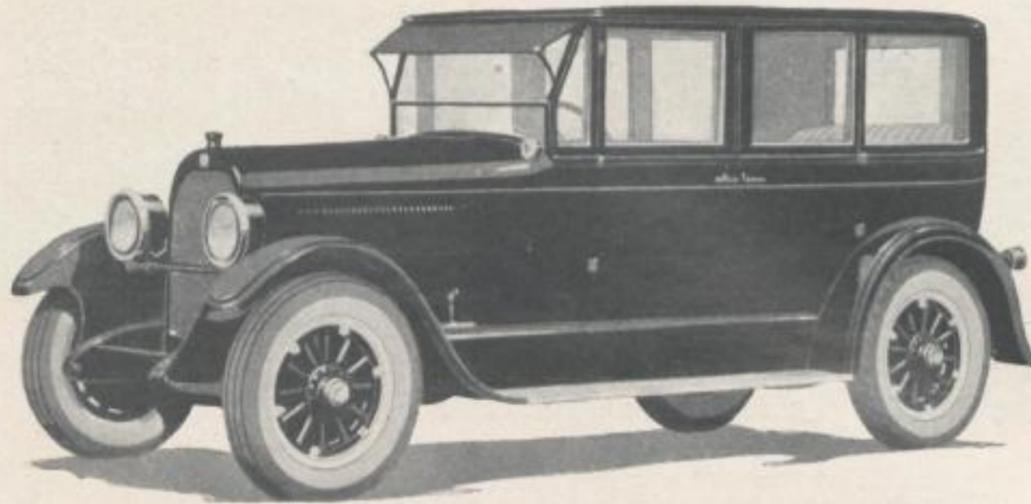
gewinn zugute — \$40000 pro Jahr. Die Ingenieure der Grinnell Gesellschaft haben festgestellt, daß das Warmwasserheizsystem durch die vergeudete Hitze Ihrer Glasierungsöfen betrieben werden kann, wodurch 3 Kessel überflüssig werden.“

Direktor: „Ich kann mir nicht denken, daß eine derartige Kraftvergeudung vorliegt. Unsere Arbeiter haben sich nie über zu große Hitze beschwert.“

Betriebsleiter: „Nein, weil die furchtbare Hitze dieser Öfen genügenden Abzug durch den Schornstein hat.“

Direktor: „Jetzt verstehe ich. Warum haben wir daran nie zuvor gedacht? (sich an den Bankier wendend) „Begründen Sie nun, was das bedeutet?“

The New P E E R L E S S S I X



The New Six

More than seventy horsepower is delivered by a remarkably clean and simple engine, of exclusive Peerless design and built in our own shops. The cylinders are 3 1/2-inch bore by 5-inch stroke. The crankshaft has seven main bearings, 2 1/2 inches in diameter, with light reciprocating parts balanced to a nicety. The body styles are Five-Passenger Touring Car, Two-Passenger Roadster and Five-Passenger Sedan. The wheel base is 116 inches.

After nearly three years of development work, and many thousands of miles of test driving, the new Peerless Six is offered to the public as the latest creation of a group of craftsmen of long and brilliant experience in the manufacture of quality motor cars.

In designing this new car, Peerless engineers were inspired by the high purpose to co-ordinate, in a six-cylinder automobile at a moderate price, all the elements of construction and performance which, summed up, produce lasting satisfaction to the buyer.

As a direct result of its advanced engineering design, the most rigid scrutiny of materials, and the most painstaking workmanship, the New Peerless Six sets entirely new high standards in six-cylinder motor car value.

Even the most casual observer recognizes the impressive beauty of the car. And the substantial impression gained from its appearance is borne out in every phase of its performance.

Drive the car only a short distance, and you will immediately sense its unusual power, its comfort, its flexibility, its roadability, ease of handling and smoothness in action.

Your feeling of security in its dependable operation under all conditions will grow with each mile of its service.

The highest possible tribute to the New Peerless Six is embodied in our statement that it is a worthy companion car to the Famous Peerless Eight, qualified to bear its name both by inheritance and by right of performance.

The New Peerless Six is in production at the company's extensive works in Cleveland, and deliveries are now being made to our distributors. You are cordially invited to inspect the new car at the salesroom of the Peerless distributor in your territory. If Peerless is not represented in your community, please write to us for further information.

THE PEERLESS MOTOR CAR COMPANY, CLEVELAND, OHIO
Builders of the New Peerless Six and the Famous Peerless Eight

Fortsetzung von Seite 87

Bankier: Ja, eine Ersparnis von \$40000 bedeutet 8% auf die Vorzugsaktien, aber — aber —

Direktor: Mehr noch als das: jetzt, wo wir die drei Kessel nicht mehr zur Heizung benötigen, wird die Kraftanlage überflüssig. Wir können elektrische Kraft, wie ich Ihnen schon sagte, billiger kaufen als erzeugen.

Bankier: „Die Kraftanlage verkäuflich! Ich biete \$100000 dafür. Es dürfte Ihnen noch nicht bekannt sein, daß die angrenzenden Ländereien gestern von den neuen Schmiedewerken erworben wurden, an denen ich beteiligt bin. In unseren Plänen ist eine Kraftanlage vorgesehen und \$100000 würde eine hübsche kleine Kapitalreserve für Ihre Gesellschaft darstellen.“

Direktor: „Gemacht!“

Bankier: „Ersparnis von \$40000, billigere Kraft, \$500000 Kapitalerhöhung und Zinsen auf eine \$100000-Anlage. Nun ja, das sollte eine Dividendenzahlung für nächstes Jahr auch auf die gewöhnlichen Aktien sicher machen.“

Direktor: „Sagen Sie mir, meine Herren, verstehen Sie, welche Dividende uns alle diese Jahre hindurch durch den Schornstein geflogen ist.“

Technischer Beirat: „Mit der spezialisierten Betriebsweise der Heißwasser-Heizanlage, welche die Grinnell-Gesellschaft liefert, möchte ich beinahe garantieren, daß man dieselbe Dividende in der Hälfte der Fabrikschornsteine der ganzen Stadt finden könnte.“



GMC Sales Policy Is Vital To Every Buyer

Since value in relation to price determines the economy of any truck purchase

The General Motors Truck Company always has determined the list price of its trucks according to a fundamental principle—list price is the actual cost of producing the truck plus a fair profit.

This policy is significant to the truck buyer because it reveals itself to him in terms of dollars and of value.

Just as GMC value has increased by the

addition of exclusive profit-producing qualities—

So, too, GMC prices have decreased 65 per cent more than an average of other trucks since 1920, the year of highest prices.

Consequently this GMC policy has become a measuring-stick for true values, which buyers recognize as accurate year in and year out.

GENERAL MOTORS TRUCK COMPANY—Pontiac, Michigan
Division of General Motors Corporation

Distribution Centers at

- | | | | | |
|-------------|---------------|-------------------|----------------|--------------------------|
| *Akron | *Cincinnati | *Los Angeles | *Oakland | *Spokane |
| *Atlanta | *Clarkburg | *Louisville | *Omaha | *Salt Lake City |
| *Baltimore | *Dallas | *Lincoln | *Philadelphia | *Saginaw |
| *Birmingham | *Denver | *London, Eng. | *Pittsburgh | *San Antonio |
| *Brooklyn | *Detroit | *Memphis | *Portland | *Shreveport |
| *Boston | *Dayton | *Milwaukee | *Parkerburg | *Toronto, Ont. |
| *Buffalo | *El Paso | *Montreal, Quebec | *Pontiac | *Vancouver, B. C. |
| *Birmingham | *Erie | *New Orleans | *Rochester | *Washington |
| *Chicago | *Houston | *New York | *St. Louis | *Winnipeg, Man. |
| *Charlotte | *Indianapolis | *Oshawa, Ont. | *San Francisco | |
| *Cleveland | *Kansas City | | *Seattle | *Direct Factory Branches |

General Motors Trucks



Fortsetzung von Seite 88

Woher die Tatsachen kamen Gegenwärtig stellt die Grinnell-Gesellschaft mit einer großen Chicagoer Firma eine Berechnung auf, wonach die abgängige Hitze ihrer großen Glasierungsöfen die gesamte Anlage beheizen soll. Tatsächlich werden dadurch all ihre gegenwärtigen Beheizungsanlagen gespart. In anderen Worten, die Beheizung wird nichts kosten. Mit Ausnahme der finanziellen

Fragen, welche in der Annonce aufgeworfen sind, liegt der Fall, genau ebenso — eine Ersparnis von \$40000 pro Jahr. Die Broschüre „fünf Punkte mit Bezug auf Heizungskosten“ erhält jeder, der Interesse an der Beheizung industrieller Gebäude hat. Lassen Sie sich noch heute ein Exemplar kommen und schreiben Sie diesbezüglich an Grinnell Company, Inc. 396 W, Exchange Street Providence, R. I.

GRINNELL COMPANY

Selbsttätige Spreng-Anlagen
Zubehör, Transmissionsstützen und Ventile

Dampf- und Heißwasser-Heiz-Anlagen
Rohrbiegung, Schweißung usw.

Dämpfungs- und Trocken-Anlagen
Kraft- und Produktions-Rohrleitungen

Sind's Industrie-Rohrleitungen — Kommen Sie zu uns!

Übersetzung von Ransohoff

DER WERBEFILM

SCHRIFTFLEITUNG WALTER REIMANN

WALTER REIMANN: DER WERBENDE FILM

IM doppelten Sinne ist der Film für das Werbewesen bedeutungsvoll und interessant: er braucht für sich stärkste Reklame und breiteste Propaganda, um sich als Einzelerscheinung im Konkurrenzkampf durchzusetzen und dann ist der Film selbst eine mit den besten werbetechnischen Mitteln ausgestattete Angelegenheit, um zur Reklame verwendet zu werden.

Mit dem Film ist es eine eigene Sache. Es geht ihm wie jenem kunstbeflissenen Mann, der selbst mit einer gehörigen Dosis Talent ausgestattet ist und etwas kann, ohne aber die Fähigkeit zu haben, seine eigenen Talente nutznießend im eigenen Interesse anzuwenden. Es fällt ihm bitter schwer, aus seinem eigenen Pfund etwas für sich herauszuwirtschaften, dagegen aber besitzt er eine ungeheure Geschicklichkeit und Veranlagung, für andere und anderes Propaganda zu machen.

Diese Doppelseitigkeit des Films ist für das Werbewesen bedeutsam.

Um aber vorerst bei dem Vergleich des unglückseligen Mannes zu bleiben, leidet er durch seine Zwifältigkeit unter dem dauernden Hin- und-hergeworfenwerden durch die öffentliche Meinung. Die einen sagen: Der Film ist ein Zwitter von vager Herkunft, ein Theatersurrogat und verkitschte Rummelplatzunterhaltung. Als Surrogat wäre er niemals zur selbständigen künstlerischen Äußerung fähig, aber vorzüglich, um Propaganda für wirtschaftliche und politische Ideen zu machen und ein herrliches Mittel, um für Eisenwalzwerke, Zigaretten, Schokoladenfabriken usw. zu werben.

Die anderen — und es sind die wenigen — sagen: Der Film besitzt eine ganz persönliche eigensinnige Eigenart, die nur noch nicht genügend erkannt ist; er ist sozusagen eine neu hinzugekommene Muse, zu der man nur noch nicht die nötige Distanz gefunden hat. Jedenfalls aber ist es eine Profanierung des Films, wenn man ihn zu Reklamezwecken herabwürdigt.

Beide Meinungen treffen in ihrer Art das Richtige, machen aber wie gewöhnlich in solchen Fällen den Fehler, die Gegenmeinung als unbedingt falsch ausschließen zu wollen. Dadurch wird — auch wieder wie üblich — das Gesamtbild verzerrt und keiner der beiden Meinungen ist es möglich, so recht zum Austrag und zur Nutznießung zu kommen — und so steht denn der unglück-

selige Mann zwischen den zwei Fronten als eine Zielscheibe, die doppelseitig durchlöchert wird.

Ganz gleich, welcher Meinung man sich zuwendet: der Film besitzt doppelte Fähigkeiten, er ist selbständige und angewandte Kunst zugleich!

Für beide Gebiete mit gleicher Stärke ausgestattet, liegen in ihm die größten Möglichkeiten, ein Machtfaktor stärkster Potenz zu werden. Wichtig aber ist es, die Gebiete streng voneinander zu trennen und jedes, gemäß seiner Eigenart, konsequent in sich auszubilden.

Das Typische des Films ist die Bewegung; also nicht nur das Bild, sondern das lebende Bild.

Auf die Bewegung und das Leben kommt es an. Das ist das eigentliche Problem, die Mission, die der Film auch als Werbemittel zu erfüllen hat. Der Werbefilm zerreißt die starre Stille des Schriftreklame-Urwaldes wie ein plötzlicher Windstoß, wie ein Blitz!

Jäh springt er auf — wirbelt herum. Die traditionelle Bewegungslosigkeit der Buchstaben ist aufgehoben.

Das würdige A und das finstere U beginnen plötzlich zu tanzen — das M verliert seine Reserve und schreitet mit langen Beinen daher — den erstaunten Blicken des Publikums tut sich etwas Neues kund.

Die Formen, bisher festgebannt in bestimmte Grenzen, verschieben sich — der schön gezeichnete Modejüngling erwacht aus seinem Dornröschenschlaf, nämlich aus seiner unmöglichen Pose und atmet mit uns erleichtert auf, weil er nun endlich die Fesseln seiner Bügelfaltenverzeichnung sprengen darf.

Sogar die nach allen Regeln kunstgewerblicher Raumverteilung gefügte Fabrikmarke löst sich plötzlich auf und erklärt dem erstaunten Publikum, wie und weshalb sie zu ihrer bekannten Form gekommen ist.

Das ist etwas Neues!

Man guckt — man läuft hin — man staunt — denn es ist etwas los!

Hier, meine verehrten Herren Reklamechefs, ist die Sensation, der Magnet, der rasch alles versammelt hat — nützen Sie die Gelegenheit!

Sprechen Sie, bevor die Versammlung wieder auseinanderläuft, schnell und geschickt einige Ihrer zündenden Schlagworte, geben Sie der Sache einen



Bewegungsphasen aus dem Werbefilm auf Seite 94 / Zeichnung von Walter Reimann

Sinn, der Wirkung eine Ursache — aber, bitte meine Herren, sprechen sie mit *Tempo*, mit *Schwungkraft*!

Wie man das macht, lernen Sie am besten von den guten Varietékünstlern, die ihre kurzen und guten Nummern wie Peitschenhiebe in das Publikum hineinschnalzen! Sicher und kühl berechnet, ganz auf bewußte Wirkung gestellt — die stärkste Pointe kommt zuletzt und gerade dann, wenn das Publikum vor Spannung das Atmen vergessen hat, dann — und der Erfolg ist sicher! Genau so muß der Werbefilm sein! Alle langatmige Erklärung, jede ausgedehnte Bildervorführung ist Unsinn!

Nein — kurz und bündig — irgendeine Demonstration der Bewegung, der Form, der Farbe, um das Publikum zu spannen und zu erhitzen, und als Effekt der Werbegrund — Ihre Absicht!

Das wirkt meine Herren! Das klammert sich am Gedächtnis fest wie die Klette im Haar!

Vor allen Dingen machen Sie nicht so viele Worte! Der Film muß *gesehen* und nicht *gelesen* werden.

Für Worte ist die Druckerschwärze und das geduldige Papier der Zeitungen und Plakate da — und hier und dort gibt es ja wohl auch ein Publikum, das den gedruckten Worten glaubt. Der Film braucht Taten — die sichtbare Kurve rhythmischer Bewegung — ein einschlagendes Ereignis, eine Sensation!

Tiefgründige und wissenschaftliche Abhandlungen, die Fähigkeits- und Qualitätsnachweise bringen sollen, sind nur — verzeihen Sie — langweilig für Kenner und Fachleute; das Publikum braucht den sichtbaren plötzlichen, schlagenden Beweis — die zündende Erklärung — die zur jähren Explosion der Erkenntnis führt.

Es ist eine bekannte Tatsache: Sobald etwas anfängt langweilig zu werden, geht alle Wirkung verloren.

Wenn wir heute hundertmal lesen: *A.B.C.-Tinten* sind die besten, so sind wir beim fünfzigsten Male abgebrüht genug, um das nicht mehr zu glauben — außerdem behaupten ähnliche Fabrikate anderer Firmen das gleiche von sich.

Wenn uns aber plötzlich, im kurzen sprunghaften Intervall, ernsthaft oder spaßig gezeigt wird, warum *A.B.C.-Tinten* die besten sind, dann wird unser Interesse neu belebt — und schließlich versuchen wir doch mal den Artikel!

Das eben ist die herrliche, werbetüchtige Fähigkeit des Films, daß er in geschickter, bildhafter Demonstration Beweise sichtbar und darum einleuchtend bringen kann!

Natürlich muß man wissen, wie man das macht.

Der Film ist ein gefährliches Glatteis für alle, die nicht darauf zu laufen verstehen, er ist eine verführerische Materie, liebevoll und teuflisch zugleich.

So stark, wie er auf der einen Seite fesselnd, mitreißend und überzeugend werben kann, so kann er auch, von Nichtfachleuten gemacht, die langweiligste, ertötendste und damit auch für den Zweck verderblichste Wirkung ausüben.

Gute, mitreißende und ihren Zweck erfüllende Werbefilme sind heute noch eine Seltenheit. Warum? Weil man zu wenig das Tempo und den psychologisch starken Überraschungseffekt beachtet. Beim Werbefilm kommt es weniger darauf an, was demonstriert wird, sondern wie demonstriert wird.

Der Industriefachmann hat nur das Motiv zu nennen; wie dieses Motiv zu einem guten Werbefilm bearbeitet wird, das muß ganz und gar erprobten Filmspezialisten überlassen bleiben.

Nur so kommt der Auftraggeber zur besten Erfüllung seines Wunsches — und das Publikum braucht keine langweiligen Werbefilme über sich ergehen zu lassen.



Dreschen auf der Tenne



Dreschmaschinen auf dem Felde



»Jagd«
Silhouetten-Trickfilm



Friesische Mühle

Die Abbildungen sind dem jüngsten Film des Institutes für Kulturforschung entnommen: „Ein Jahrhundert deutscher Wirtschaft, ein Kapitel Kulturgeschichte in einem Akt“. Dieser Film führt die Begriffe Industrie, Landwirtschaft und Bergbau auf ihre rein sachliche Basis zurück. Er schafft hierdurch die Möglichkeit einer objektiven Wertung der deutschen Wirtschaftsfaktoren untereinander. Die verfilmte Erörterung enthält sowohl Darlegungen der historischen, sowie wirtschaftsstatistischen und Bevölkerungsfragen.

FILMPROPAGANDA ALS AUSDRUCKSFORM

VON DR. HANS CÜRLIS

Leiter des Instituts für Kulturforschung

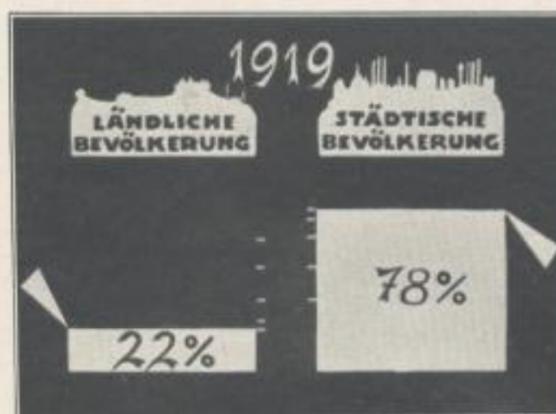
ES müßte eigentlich verwundern, nach zwanzigjähriger Filmgeschichte das Thema Filmpropaganda in einer Fachzeitschrift grundsätzlich behandelt zu sehen. Film hätte doch gleich das Propagandamittel sein müssen. Die Gründe dafür, daß er es heute noch nicht ist, sind nicht schwer zu finden. Der Hauptgrund ist, daß Film so ganz anders ist wie Presse. Alle Welt hat sich daran gewöhnt, seine Propaganda durch »die Presse« zu machen. Gegenüber der leicht übersehbaren Handhabung der Presse ist der Film auch heute noch Neuland. Unter die Unkenntnis seiner Handhabung mischt sich jeder Grad von Mißtrauen gegen seine Hersteller. Man befreit sich nicht gern von festgewurzelten Vorurteilen.

Und der Film selbst? Schließlich ist der Film Spielfilm und hat auf dieser Basis seine Existenzfähigkeit. Aber, als mit der Materie vertraut, kamen vom Film aus die Anregungen zu Propagandafilmen.

Der Reklamefilm war der Anfang. Er war am leichtesten zu machen, weil im wesentlichen nur Aufnahmeschwierigkeiten zu überwinden waren. Gleichartig war die Verfilmung

gewisser Fabrikationszweige, die schon recht früh von größeren Werken betrieben wurde. Anders war die Lage da, wo ein Ideenkomplex propagiert werden sollte. Hier fehlten alle Voraussetzungen. Die ersten und grundlegenden Arbeiten auf diesem Gebiete wurden vom Institut für Kulturforschung Wien unter Professor Erwin Hanslik betrieben und dann bis jetzt fast volle fünf Jahre lang in diesem Umfang wohl ausschließlich vom Institut für Kulturforschung Berlin fortgesetzt. Es galt hier nicht nur alle technischen Vorarbeiten durchzuführen, es mußte recht eigentlich erst die Ausdrucksform geschaffen werden wie auch die psychologischen Voraussetzungen für die Fassung des Manuskriptes und die Umwandlung seines gedanklichen Inhalts in graphische Form. In den meisten Fällen muß ein zeitliches Geschehen räumlich oder besser flächlich sichtbar gemacht werden. Aber auch der räumliche Vorgang, etwa der geographische oder bereits statistisch umgesetzte, muß seiner graphischen Gesetzmäßigkeit, wenn diese gefunden ist, angepaßt werden. Außerdem dürfen häufig genug Naturaufnahmen zur Erläuterung oder Bekräftigung nicht fehlen.

Es ist nicht leicht, von solchen Filmen durch Abbildungen einen Eindruck zu vermitteln. Der Film ist dem stehenden Bild diametral entgegengesetzt. Alle beigegebenen Abbildungen geben ja nur, zeitlich ausgedrückt eine Sechzehntel-Sekunde eines Bildablaufs wieder. Um also überhaupt etwas zu zeigen, mußten, wenigstens bei den graphischen Wiedergaben, stets Endphasen gewählt werden, während die Aufgabe und der Sinn der filmischen Lösung ja gerade das Zustandekommen dieser Endphasen ist. Das Geheimnis solcher Filme und ihrer Wirkung ist die Verlebendigung, die Schaubarmachung, zeitgemäß gesprochen die »Optisierung« von Gedankenreihen, das Bannen des Beschauers in eine Sprache, deren Grammatik sich der Hersteller des Films erst bauen mußte. Das heißt nicht weniger als eine neue Sprache und im Gefolge eine neue Kunstform. Auch hier gibt die Abbildung keine ausreichende Vorstellung, denn der Rhythmus eines Filmes, der sein Leben tausenden von Einzelbildern verdankt, ist nicht in einigen Endphasen anzudeuten. Der außerordentliche Erfolg dieser Filme fußt aber auf diesem Rhythmus der neuen Sprache, die allen verständlich ist.



Endphase eines statistischen Filmablaufs zur Bevölkerungsbewegung



Die Post



Phase eines kulturgeschichtlichen Filmablaufs



Phase eines wirtschaftlich-statistischen Filmablaufs



Bildphase aus dem Werbefilm von Seite 91 / Zeichnung von Walter Reimann

WENN wir den »Werbefilm« als ständige Rubrik in dieser Zeitschrift aufnehmen, so ist das nicht einseitig zu denken, als ob nur der zu geschäftlichen Zwecken hergestellte Propaganda- oder Trickfilm damit gemeint wäre. Wir möchten vielmehr die Bezeichnung »Werbefilm« allgemein aufgefaßt haben. »Werbefilm« soll ein Schlagwort sein, ein Ruf, der alles zu sammeln hat, was irgendwie zur Förderung des künstlerischen Filmwesens entwicklungsfähig und aufbauend ist. Und zwar soll dieser Ruf vornehmlich an die Maler und Graphiker gerichtet sein — denn immer noch betätigen sich zu wenig gute und beste Kräfte für den Film!

Dieser täglich wachsende Kunst- und Industriezweig unseres heutigen Lebens ist im Gegensatz zu anderen Industriezweigen in der künstlerischen und wirkungsvollen Ausgestaltung seines Werbewesens immer noch arg vernachlässigt.

Ein Vergleich der Werbemittel anderer Industrien mit denen der Filmindustrie überzeugt ohne weiteres von der Rückständigkeit der letzteren. Den Herren Propagandachefs der Filmindustrie möge immer wieder gesagt sein: Jede Propaganda erfordert hemmungslosen, schöpferischen Geist! Brechen Sie vor allen Dingen mit dem üblen Vorurteil, daß das Film-Publikum künstlerische Dinge nicht

versteht oder gar ablehnt. Glauben Sie wirklich, eine Zigarettenmarke wird nun plötzlich weniger gekauft, weil ihre Packung, Aufmachung und Inserierung in künstlerisch wirkungsvoller Form zu recht gemacht ist? Deshalb lehnt das Publikum einen Film sicher nicht ab, weil er mit geschmacklich einwandfreien Werbemitteln ausgestattet und bekannt gegeben wurde!

Aber nicht nur der Film als Werbemittel für andere Produktion —, oder die Werbemittel für die Filmproduktion — sondern auch der künstlerische Film, vom Standpunkt der Bildwirkung und Formensprache soll hier Berücksichtigung finden.

Unser Hauptinteresse ist demnach zuerst dem malerischen und graphischen Werk gewidmet, das für und durch den Film entsteht und immer die Seele eines Films ist.

Wir wollen versuchen, Anregungen zu geben und uns Anregungen geben zu lassen. Wir betrachten unsere Aufgabe als eine kulturelle und bitten Freunde und Interessenten, mit Anregungen und Vorschlägen an der Sache mitzuarbeiten. Es gilt neue Schätze zu heben, zu entdecken und einer guten Aufgabe dienstbar zu machen. Maler und Graphiker! Der Film ist ein ungeheuer großes Gebiet voller ungeahnter Möglichkeiten — tummelt Euch!

Schriftleitung Werbefilm

ERLAUBTER NACHDRUCK

(§ 19 des Kunstschutzgesetzes vom 9. Januar 1907)

ES mutet wie ein Widerspruch an, wenn von „erlaubtem Nachdruck“ die Rede sein soll, mindestens aber wie ein Anachronismus und ein Rückfall in die überwundene Rechtsanschauung einer von merkantilistischen Ideen überwucherten Epoche. Wer es zur Urheberschaft eines Werkes gebracht hat, fühlt sich mehr oder minder bewußt, im Besitz eines wohl erworbenen Rechts, das anzutasten niemandem erlaubt werden darf.

In diesem Gefühl wird sich der Urheber auch nicht enttäuscht finden, wenn er das Kunstschutzgesetz vom 9. Januar 1907 zu Rate zieht. Denn dessen § 15 bestimmt, daß dem Urheber das ausschließliche Recht zusteht, sein Werk zu vervielfältigen und gewerbsmäßig zu verbreiten.

Trotzdem darf die Urheberschaft ein Körnchen Sinn beanspruchen, denn auch das Nachdruckverbot des § 15 gehört zu den Regeln, die es nicht ohne Ausnahme gibt.

I.

Vorweg ist in diesem Zusammenhang § 16 des Gesetzes zu nennen, der oft für eine solche Ausnahme gehalten wird, aber eher das Gegenteil bedeutet. § 16 des Gesetzes gestattet die freie Benutzung eines geschützten Werkes zur Hervorbringung einer eigentümlichen Schöpfung. Aber nur die Wortfassung dieser Bestimmung läßt sie als Ausnahme vom Nachdruckverbot erscheinen. Ihre Bedeutung liegt nicht in dem, was sie erlaubt — denn es ist die natürliche Grenze eines jeden Urheberrechts, Grundlage und Anregung für Neuschöpfungen zu bilden — als vielmehr darin, daß alles andere verboten wird. Nicht nur das Werk, wie es geschaffen ist, genießt den Schutz des Gesetzes, sondern verboten ist auch jede Nachahmung und das Plagiat. Was darunter fällt, sagt § 16 des Gesetzes aus, nämlich alles, was über die freie Benutzung zu eigener selbständiger Neuschöpfung hinausgeht, was nur als nachempfundene Abwandlung des Gegebenen, mit oder ohne Zutaten erscheint. Nur die schöpferische Phantasie ist von der Fessel des Verbots befreit, sie darf vorhandenes Material als Baustein zu neuem Schaffen verwerten. Damit geschieht auch dem Urheber kein Eintrag. Denn es ist seine Bestimmung und sein mehr oder weniger bewußtes Streben, dem Fortschritt der Allgemeinheit zu dienen oder, wie es für das

Patentrecht bezeichnet worden ist, der Lehrer seiner Nation zu werden. Der Urheber stattet damit für die ihm selbst überkommenen Elemente und Anregungen seiner Kunst und Technik der Allgemeinheit nur den schuldigen Tribut ab.

II.

Dieser Gedankengang leitet zu § 19 des Kunstschutzgesetzes über:

„Zulässig ist die Vervielfältigung und Verbreitung, wenn einzelne Werke in eine selbständige wissenschaftliche Arbeit oder in ein für den Schul- oder Unterrichtsgebrauch bestimmtes Schriftwerk ausschließlich zur Erläuterung des Inhalts aufgenommen werden. Auf Werke, die weder erschienen, noch bleibend öffentlich ausgestellt sind, erstreckt sich diese Befugnis nicht. Wer ein fremdes Werk in dieser Weise benutzt, hat die Quelle, sofern sie auf dem Werke genannt ist, deutlich anzugeben.“

Das geschützte Werk kann danach, ja es muß nach § 21 des Gesetzes sogar unverändert reproduziert werden. Insofern geht diese Befugnis über § 16 des Gesetzes heraus und stellt sich als Fall erlaubten Nachdrucks dar. Wieder bringt der Urheber ein Opfer seines Rechts, um der Nation als Lehrer zu dienen. Wenn der Inhalt eines Schriftwerks der Erläuterung durch Illustration bedürftig erscheint, so ist die Wiedergabe des geschützten Werkes zulässig. Aber das Recht des Urhebers weicht nur dann, wenn ein Schriftwerk vorliegt. Es genügt also nicht, daß z. B. Handelszeichen gesammelt und nach bestimmten Gesichtspunkten, sei es zeitlich, nach Stilarten, oder kritisch geordnet, veröffentlicht werden, und zwar auch dann nicht, wenn die Veröffentlichung für den Schul- oder Unterrichtszweck gedacht ist. Denn immer muß die im Schriftwerk niedergelegte geistige Arbeit überwiegen, die Illustration aber dessen Erläuterung bleiben. Es genügt also z. B. nicht, um die Anwendung des § 19 zu begründen, wenn eine Sammlung von Erläuterungen begleitet wird, in denen das Prinzip, von dem sie beherrscht wird, Ausdruck findet. Strenger noch sind die Anforderungen des § 19, wenn der Schul- und Unterrichtszweck ausscheidet. Dann muß nicht nur eine selbständige Arbeit vorliegen, sondern sie muß auch die Wertung der Wissenschaftlichkeit verdienen.

Damit werden der Unterhaltungszweck, aber auch andere Zwecke, wie z. B. Propaganda für die Urheber, ja überhaupt jede unmittelbare Zweckbestimmung des Schriftwerks ausgeschlossen. Denn solche ist mit dem Erfordernis der Wissenschaftlichkeit nicht vereinbar.

Aber andererseits dürfen die Schranken auch nicht so eng gezogen werden, daß der Gesichtspunkt der Belehrung der Nation verdunkelt wird. Deshalb entspricht es nicht dem Gesetz, an das Erfordernis der Wissenschaftlichkeit den idealen Maßstab anzulegen und wissenschaftlich etwa nur solche Werke zu nennen, die eine Fakultät zur Erteilung des Doktorgrades oder zur Habilitation für ausreichend erachten würde. Sondern es muß genügen, wenn nur der Autor des Schriftwerks den Erscheinungen der bildenden oder darstellenden Kunst, zu denen das geschützte Werk gehört, von einem Gesichtspunkt nahe zu kommen sucht, unter dem sie als Objekte seiner schriftlichen Erörterung erscheinen und gewürdigt werden, sei es kritisch oder vergleichend oder sei es auch, um die Entwicklung des Urhebers selbst und eine Darstellung des künstlerischen Lebenswerkes zu illustrieren.

Damit ist z. B. auch den Fachzeitschriften durch § 19 des Kunstschutzgesetzes ihre Aufgabe erleichtert, gewiß wird ihr Inhalt zur Gemeinverständlichkeit und Unterhaltsamkeit neigen. Aber damit schlagen sie gerade die Brücke von der Wissenschaft zur Praxis, ohne zur bloßen Zweckchrift zu werden.

Wenn das Gesetz außer der Wissenschaftlichkeit auch noch die Selbständigkeit des illustrierten Schriftverkehrs vorschreibt, so ist damit dem Gedanken Rechnung getragen, daß ein mehr oder weniger getreuer Wandel auf ausgetretenen Gedankenpfaden keinen zur Förderung der Allgemeinheit dienlichen Fortschritt bedeutet.

III.

Im Gebiet der Gebrauchsgraphik dienen Ausnahmen vom Nachdruckverbot mehr als sonst im literarischen und gewerblichen Urheberrecht, den Künstlern selbst. Denn da der Gebrauchsgraphiker für Werbezwecke seiner Auftraggeber arbeitet, so überträgt er in aller Regel mit dem Verkauf seiner Entwürfe auch das Urheberrecht daran. Der Erwerber wird selten sein Interesse finden, das Werk als Illustration freizugeben, der Urheber da-

gegen wissenschaftliche Erörterung und ihre Veranschaulichung durch die Wiedergabe seines Werkes aus mancherlei Gründen regelmäßig für erwünscht halten. Da hilft ihm § 19 des Gesetzes wenigstens in den oben erörterten Grenzen.

Dr. Ernst Jacobsohn, Berlin

FRAGEKASTEN

1. Frage: Ist der Gebrauchsgraphiker gewerbsteuerpflichtig?

Antwort: Die Frage ist mit einem glatten ja oder nein nicht zu beantworten. — Wenn der Gebrauchsgraphiker eine im Handelsregister eingetragene Firma führt, ferner wenn er ein Atelier unterhält und Angestellte beschäftigt, dann ist er gewerbsteuerpflichtig. Anderenfalls ist er von Gewerbesteuer frei, wenn seine Arbeiten auf höherer, künstlerisch zu bewertender Stufe stehen, denn dann gehört er zu den sogenannten freien Berufen. Der Beweis ist durch Zeugnisse über entsprechende Vorbildung und durch gutachtliche Äußerung einer amtlichen Stelle, z. B. Leitung einer staatlichen Kunstakademie, über die Qualität der Arbeiten zu führen. Belehrung über die Rechtsmittel gegen eine Veranlagung sind aus dem Veranlagungsbescheide zu entnehmen.

2. Frage: Das Reichsgericht hat kürzlich entschieden, daß eine Baufirma für Kostenanschläge und Baupläne, die sie auf eine Anfrage, ob sie sich um die Ausführung eines Baues bewerben wolle, eingesandt hatte, auch bei Nichterteilung des Bauauftrages keine Vergütung zu beanspruchen habe: Gilt dies auch für Entwürfe und Skizzen des Gebrauchsgraphikers?

Antwort: Nein. Der Gebrauchsgraphiker ist berechtigt, für die von ihm gelieferten Skizzen und Entwürfe eine angemessene Vergütung zu beanspruchen, auch wenn eine solche nicht ausgemacht ist, es sei denn, daß kostenlose Lieferung versprochen wurde. Eine eingehendere Begründung dieser Antwort soll demnächst in einem besonderen Aufsatz gegeben werden. Immerhin ist beiden Vertragsteilen eine Vereinbarung über die Vergütung zu empfehlen. Dr. E. J.

BERICHTE UND BESPRECHUNGEN

Hannoversche Werbekunst-Ausstellung 1924

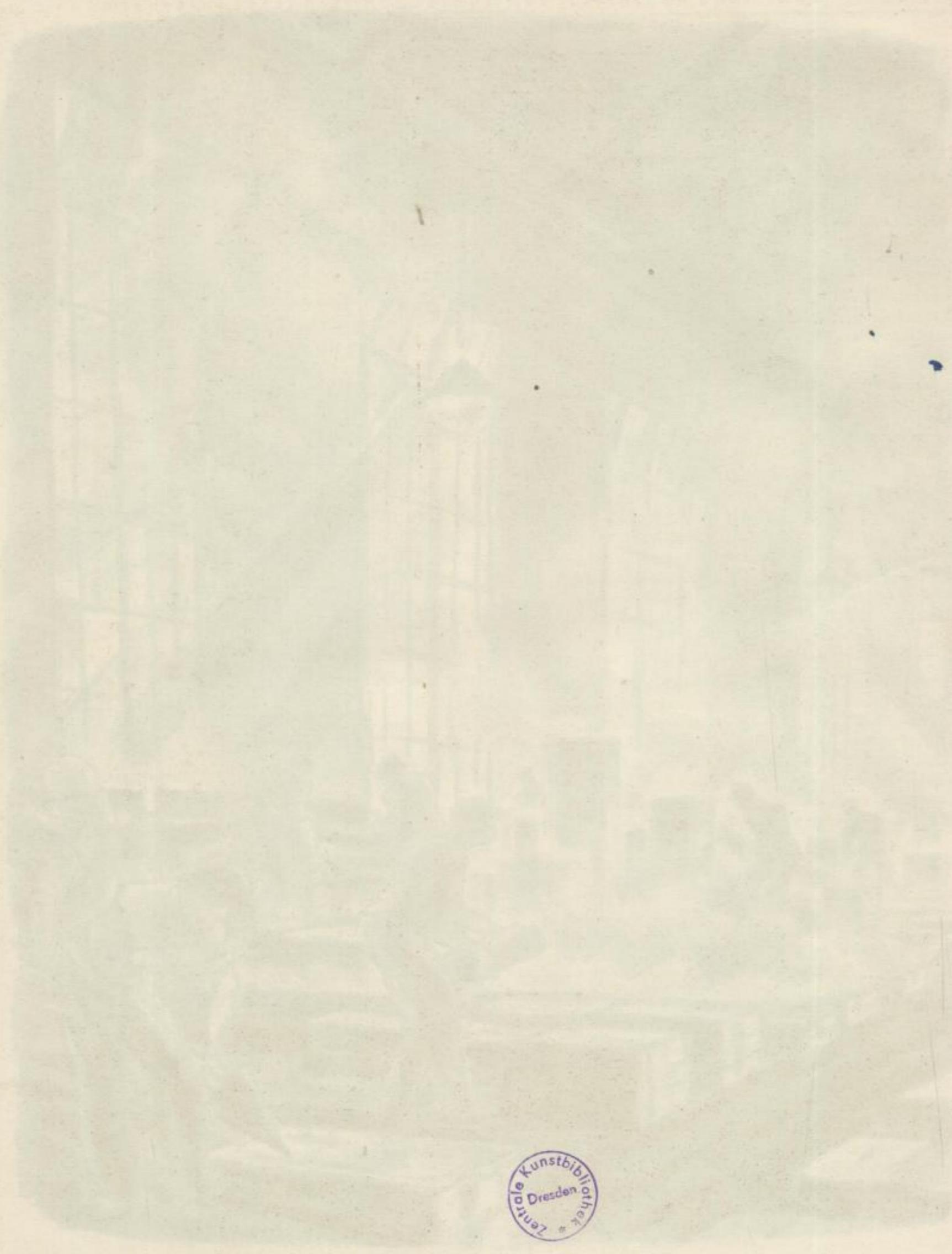
Unter dem Namen »Hannoversche Werbekunst« wird der Verband Deutscher Reklamefachleute und der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker, Ortsgruppen Hannover, in dem Vestibül, Kuppelraum und einem daran anschließenden Saale des Provinzialmuseums Hannover eine Ausstellung veranstalten. — Verschiedene Firmen der Hannoverschen Großindustrie haben in dankenswerter Weise ihre Mitarbeit zugesagt und ihre guten und werbekräftigen Reklame-Maßnahmen zur Verfügung gestellt.

Jede Firma erhält einen besonderen Stand, welcher von einem Mitgliede des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker entworfen ist. — Diese Ausstellung wird vielen Kreisen aus der Industrie Anregung geben, wie heutzutage ohne marktschreierische Reklame in vornehmer Weise mit allen Erzeugnissen geworben werden kann.



Original-Lithographie: Prof. W. Buhe, Leipzig

Illustration aus der Jubiläums-Festschrift Meier & Weichelt, Leipzig / Offset-Druck: Meißner & Buch, Leipzig-Berlin



Original-Lithographie von W. Hübner Leipzig

Kunst und Volk

Von Dr. Kurt Schickel

Die Kunst ist nicht als bloße Unterhaltung oder als bloße Unterweisung zu betrachten, sondern als ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur. Sie ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur.

Die Kunst ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur. Sie ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur.

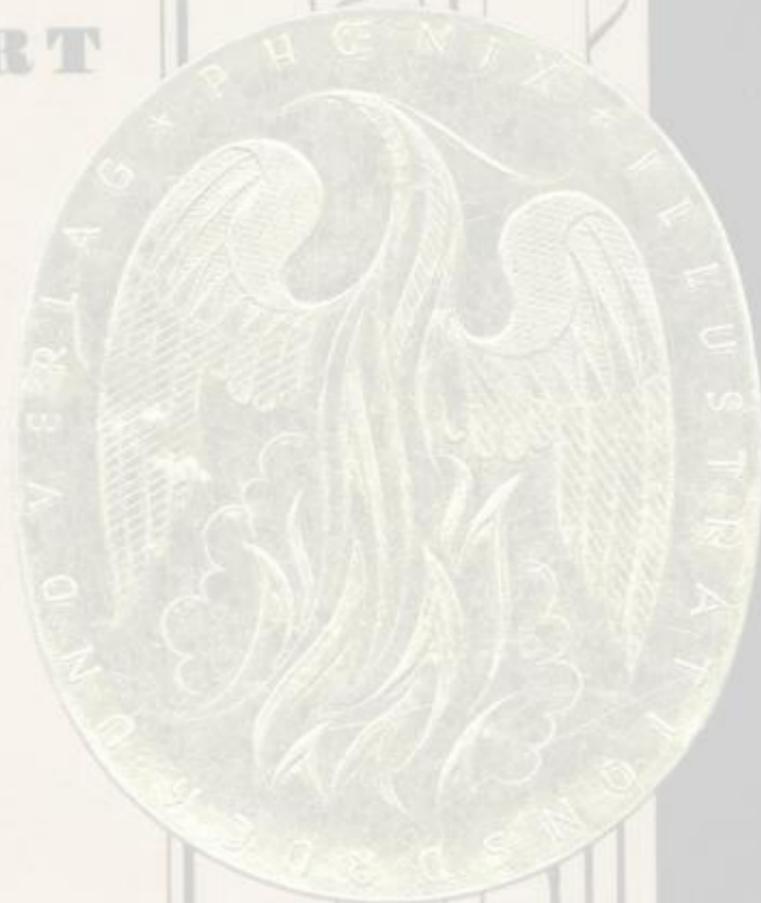
Die Kunst ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur. Sie ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur.

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

**GEBRAUCHS
GRAPHIK**

**INTERNATIONAL
ADVERTISING ART**



Leider fehlt in diesem Heft der Umschlag.

Wir bemühen uns, diesen zu ergänzen.