DIE GEBRAUCHS-GRAPHIK

II. Jahrgang
Heft: III

VERLAG:
PHOENIX-ILLUSTRATIONSDRUCK
U. VERLAG G.m.b.H. BERLIN S.W. 68

SONDER-
HEFT-
Dresden

Erasmusdruck

ist mehr als ein Firmenname:
„Erasmusdruck" ist ein Begriff, eine Kennzeichnung für eine ganz besondere Art hochwertiger Druckarbeiten –

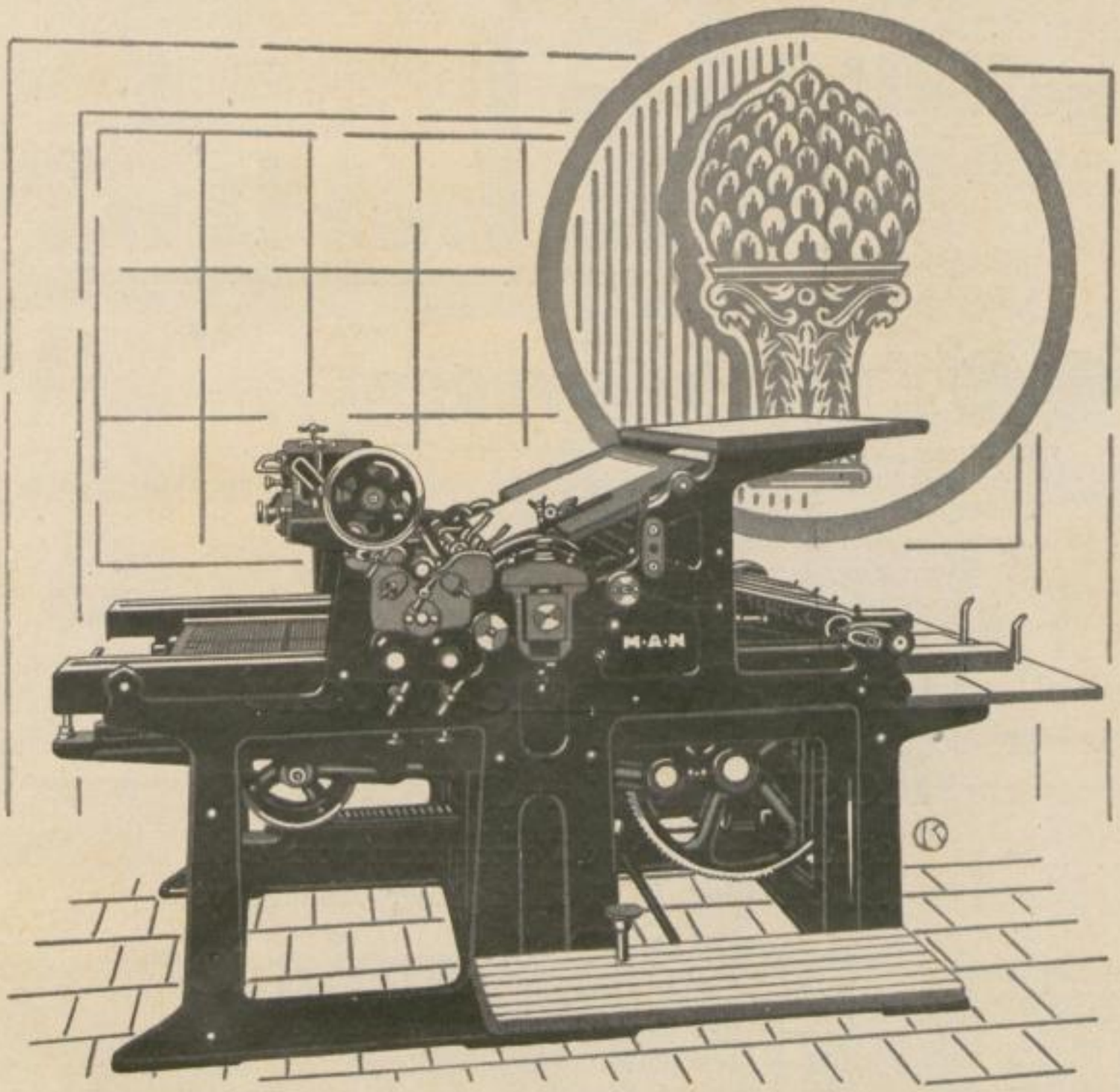
Die Bedeutung d. Erasmusdrucke liegt – außer in der hohen Qualität – in der Anwendung zeitgemäßer, zum Teil seltener Reproduktions-Verfahren und im sinngemäßen Zusammenwirken derselben –

Im Erasmusdruck-Betriebe werden in Vollendung ausgeübt:
Gummi-(Offset-)Druck, Buchdruck, Steindruck, Stahlstich, Blind-, Folie- und Metallprägung, Farbbelichtung, Photolithographie, Klischeeherstellg/

ERASMUSDRUCK · BERLIN S 42 · ALEXANDRINENSTR. 94

30,–

M·A·N



UNSERE NEUESTE KLEINSTE

TIERNO

MASCHINENFABRIK AUGSBURG/NÜRNBERG A./G.

WERK AUGSBURG

BEDEUTENDSTE FABRIK AUF DIESEM SPEZIALGEBIETE.

Welche Anzeige gefällt Ihnen am besten?

Zwei Preisfragen

von außergewöhnlicher Bedeutung. Schon längst fordert die Reklamepsychologie schärfere Ausnutzung der in der Zeitungsanzeige liegenden Möglickkeiten. Als ebenso dringlich wird aber auch die Beachtung der anders gearteten Einstellung des Provinzlesers gegenüber der Anzeigenreklame betont. Ausschließliches Provinzpublikum soll daher erstmalig und in großem Umfange zur Feststellung der am besten gefallenden Anzeige herangezogen werden. Hierbei bildet nun die

Herbst-Reklame-Woche

des

Rostocker Anzeigers

für Mecklenburg und Vorpommern vom **4. bis 11. Oktober 1925** bei täglicher Auflage von

60000 Exemplaren

sowohl für die beabsichtigten Feststellungen wie für die Herbst-Anzeigen überhaupt eine seltene und zugleich überaus erfolgversprechende Werbemöglichkeit, verstärkt durch ein Preisausschreiben im Werte von 4000 *RM*. Im Interesse der Anzeigen-Werbe-Wirtschaft liegt eine umfassende Ausnutzung dieser Reklame-Woche, bei der der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker und Verband Deutscher Reklamefachleute mitwirken. – Die künstlerisch ausgeführte Werbeschrift nebst den näheren Angaben über das Preisausschreiben verlange man sofort vom Verlag des Rostocker Anzeigers, Rostock.

Wie interessiere ich?

UNTER DIESEM MOTTO ERSTÜRMEN SIE DAS TOR DES ERFOLGES

EMIL GERASCH G.M.B.H. LEIPZIG

2. JAHRGANG / HEFT 3

1 9 2 5

GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT
ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER
REKLAME

HERAUSGEGEBEN VON PROF. H. K. FRENZEL

DRESDEN

VERLAG PHONIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG
GMBH / BERLIN SW 68, LINDENSTR. 2

VORBEMERKUNG ZU HEFT 3 DER „GEBRAUCHSGRAPHIK"

Mit Heft 3 der „Gebrauchsgraphik" unterbrechen wir die Reihenfolge unserer Sonderhefte über einzelne Gebiete der Werbegraphik und gehen dazu über, in einer Folge von Heften zu zeigen, was in den einzelnen graphischen Zentren Deutschlands zurzeit geleistet wird. Die Auswahl der in diesem Hefte abgebildeten Arbeiten besorgte die Landesgruppe Dresden des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker. Hahnemann, ein erfolgreicher Dresdner Graphiker, hatte der Jury keine Arbeiten vorgelegt, und wir konnten deshalb in diesem Hefte nichts von ihm zeigen. D.H.

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 3

KÜNSTLER

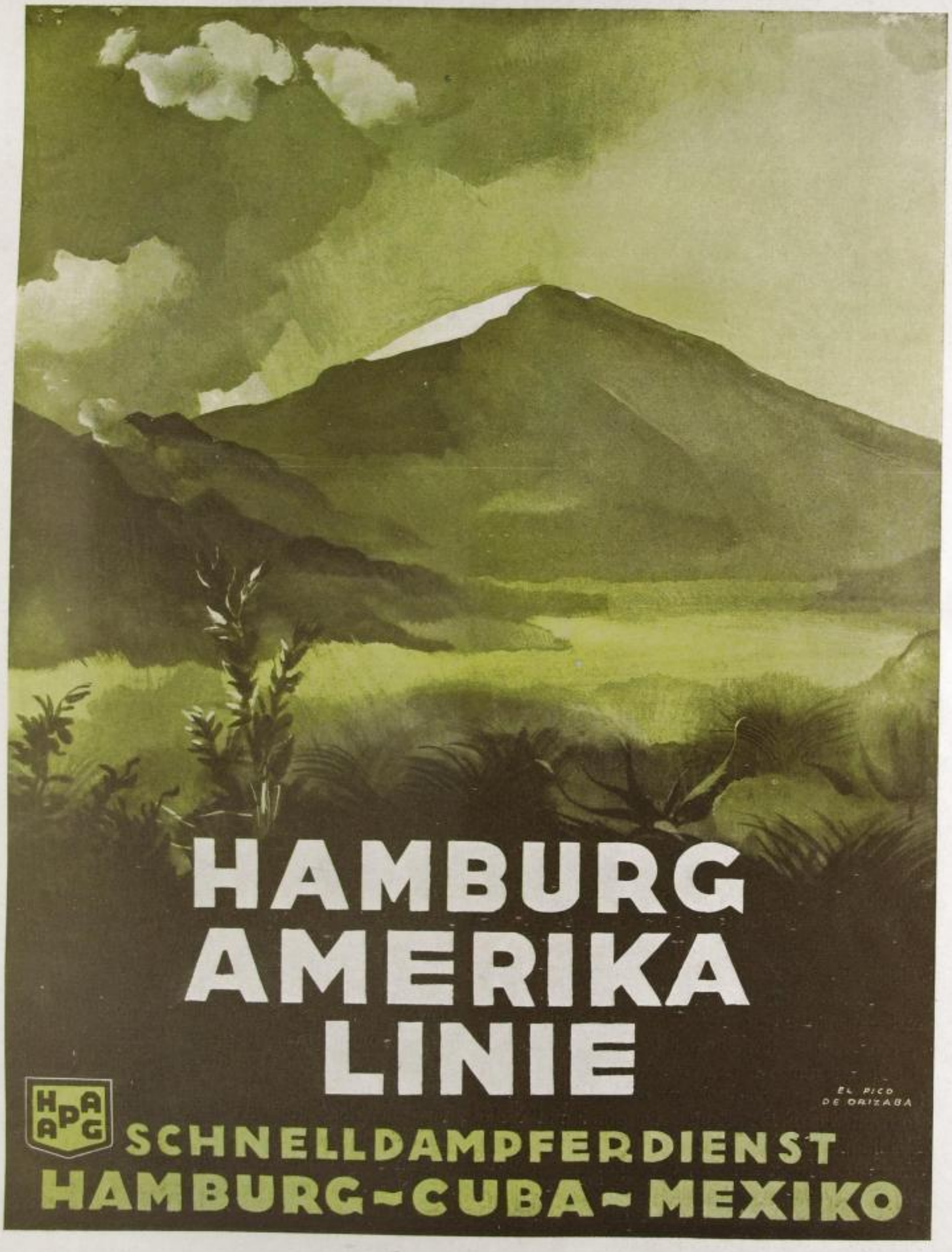
BIEBRACH, Karl, Dresden, Polenzstraße 26
BÖRNIG, Kurt, Dresden, Kügelchenstraße 9
CLAUS, Martin, Dresden, Blumenstraße 104
DÄSSLER, Johannes, Dresden, Reichstraße 10
DRESCHER, Prof. Arno, Dresden, Tolkewitzer Straße 17
FIEDLER, Kurt, Dresden-Blasewitz, Bahnhofstraße 24
FLITTERT, Peter, Klotzsche, Gartenstraße 11
FÖHR, Käthe, Dresden, Hopfgartenstraße 34
GIMPEL, Bruno, Dresden-Blasewitz, Deutsche Kaiserallee 18
GÖTZE, Hellmuth, Dresden, Blumenstraße 73
GRIMMER, Bruno, Dresden, An der Kreuzkirche 1b
HAUPTMANN, Fedor, Dresden, Tischerstraße 2
HERTING, Georg, Dresden, Anton-Graff-Straße 18
JÄHNE, A., Dresden, Kohlschütterstraße 2
KLIPPEL, Martin, Meißen, Hirschbergstraße 2
KUSS, Walter, Moritzburg
LEHMANN, Herbert, Dresden, Doelzschengrenzstraße 7
LEISSNER, Fritz, Dresden, Pfotenhauerstraße 55
MEHLHORN, Anneliese, Drsd.-Niederlößnitz, Paradiesstr. 16
MOLGE, Heinrich, Dresden, Julius-Otto-Straße 3
MÖNKEMEYER-CORTY, Dora, Dresden, Friedrichstraße 40
MÜLLER-KLUDT, Dresden, Glasewaldstraße 14
OSANG, Arthur, Dresden, Aachener Straße 33
PETZOLD, Willi, Dresden, Blumenstraße 73
PFAFF, Curt, Dresden, Habsburgerstraße 15
RÖNSCH, Otto, Pohlandstraße 7
SINKWITZ-EBERSBACH, Drsd.-Hellerau, Am Schänkenberg 16
SCHACHE, M., Dresden, Fürstenstraße 58
SCHÄFFER, Lothar, Dresden-Niederlößnitz, Altfriedstein 7
SCHÜTZE, Alfred, Dresden, Schnorrstraße 74
von STRAUWITZ, Matschy, Dresden, Fürstenstraße 58
TEUSCHER, Fritz, Dresden, Augsburger Straße 10
TRAUTSCH, Erich, Dresden, Pestalozzistraße 10
WIEYNCK, Prof. Heinrich, Dresden, Eliasstraße 34

SCHRIFTSTELLER

DOSSMANN, A., Dresden-A., Arnstadtstraße 3
LEHMANN, Herbert, Dresden, Doelzschengrenzstr. 7
PAECH, Dr. Georg, Dresden, Blumenstraße 61
PIORKOWSKI, Dr. Hans, Dresden, Bernhardstraße 150

DRUCKER

PEGLAU, Walter H., Graphische Kunstanstalt, Stein- und Offsetdruckerei, Dresden N 22, Mohrenstraße 25



Plakat / Prof. Arno Drescher

DR. PAECH / DRESDNER GEBRAUCHSGRAPHIK

DIE Gebrauchsgraphik einer Stadt wird bestimmt durch das künstlerische Niveau, die wirtschaftliche Lage im allgemeinen und die vorhandene Industrie im besonderen.

Vom künstlerischen Niveau Dresdens ist zu sagen, daß die Aufwärtsentwicklung seit etwa 20 Jahren anhält. Als Heine in Dresden war, fand er es zopfig und mittelmäßig. C. D. Friedrich, Rethel, Marees hatten bitter zu kämpfen. Mittelmäßigkeiten, biedere brave Dinge wie Ludwig Richter gediehen. Möglich ist, daß der Boden, landwirtschaftlich gesprochen, durch die Zeit Augusts des Starken überanstrengt war und Ruhe brauchte. Sie dauerte bis 1900. Von der Zeit Gotthard Kühls an mit seiner glänzenden Organisation internationaler Ausstellungen kam der Umschwung. Es folgte die Taufe des Expressionismus durch die Gründung der „Brücke" 1905 mit Pechstein, Schmidt-Rottluf usw. Der Expressionismus wird durch den Verismus abgelöst. Dix und Georg Groß gehen von hier aus. Eine große Reihe hoffnungsberechtigter junger Künstler ringt zurzeit um die problematische Kunst unserer Tage. – Die gute künstlerische Oberschicht hat aber die stark mittelmäßige Unterschicht noch nicht umgestalten können. „Der Zopf hängt noch weit hinten." Bezeichnend, daß eine Kunsthandlung vom Range der Arnoldschen neben ihren großen Ausstellungen einen Kitschladen halten muß, um sich über Wasser zu halten. Bezeichnend, daß eine aufstrebende Industrie eine museumshafte Organisation der Kraftzuführung hat, beinahe so unzulänglich wie in Berlin. Und manches mehr. Diese Mittelmäßigkeit ist natürlich nicht die geeignete Grundlage für eine kulturell schöpferische, großzügige Gebrauchsgraphik. Kräfte sind da – Verständnis nicht im genügendem Maße. Allgemeine wirtschaftliche Entwicklungen hemmen ebenfalls. In der Inflation ging es der reinen Kunst verhältnismäßig gut, der Gebrauchsgraphik entsprechend schlecht. Von der letzteren wanderten die Unklaren ab zur ersteren. Auch wenn ein Auftrag da war, war das Honorar bei der Ablieferung doch nur ein Fetzen Papier. Darunter mußte die Qualität leiden. Nun geht es seit der Stabilisierung der reinen Kunst schlecht, der Gebrauchsgraphik aber besser. Folge: Die Abwanderung der Unklaren geht in umgekehrter Richtung. Ein sehr starker Prozentsatz der in Dresden vorhandenen 6000 Künstler macht in Gebrauchsgraphik. Das ist nicht wünschenswert. Einmal sind es nicht immer die besten Elemente, die kommen. Zum zweiten sind noch Schlacken in Auffassungsdingen zu beseitigen. Der „Kunstmaler" nämlich sieht im „Gebrauchsgraphiker" und seiner Tätigkeit etwas Inferiores. Er hält sich immer noch für ein ganz besonders begnadetes, hervorragendes menschliches Gebilde. Der Umsattelnde sieht daher meistens die Pflichtarbeit der Gebrauchsgraphik als einen Notbehelf an, die nicht in erster Linie um ihrer eigenen Qualität, sondern um der momentanen Geldklemme willen gemacht wird. Drittens fehlt ihm natürlich auch die notwendige Erfahrung im Wesen der Waren, des Geschäftsganges und der Massenpsychologie. Er arbeitet Gebrauchsgraphik wie seine Bilder. Akkuratesse der Ausführung, Druckfertigkeit sind unbekannte Begriffe. Der Besteller, der die Genialität der „Skizze" nicht anerkennt, ist ein Banause, der nichts versteht. Ein Eingehen auf seine Wünsche ist überflüssig. Solche Dinge hemmen.

Als auftraggebende Industrieen kommen für Dresden in erster Linie die Zigaretten- und Schokoladenindustrie in Frage, die beide aus bekannten Gründen die Reklame nicht entbehren können. Die Einführung ihrer neuen Marken, die Wiederbelebung der alten geht eben mit Reklame vor sich, zumal der Einzelhändler nur Marken führen will, für die ihm durch den Produzenten in Plakat und Inserat der Verkauf ermöglicht wird. Die besten Dresdener Schöpfungen entstanden auf diesen Gebieten. Die chemischen Industrieen kommen als Auftraggeber nur in der Kosmetik in Frage. Die Photoindustrie ist mit Hohlwein auf Leben und Tod verbunden. Bleiben noch Vergnügungslokale und Einzelfirmen übrig, von denen besonders die Jahresschau deutscher Arbeit genannt sein soll, weil sie eine Reihe hervorragender Plakate in den letzten Jahren herausbrachte. Zusammengefaßt ergibt sich also: Die allgemein künstlerische Lage, sowohl der Expressionismus wie die neuere Ingresperiode, die augenblickliche wirtschaftliche Lage und die aufstrebende Industrie sind der Entwicklung günstig – der Boden der Mittelmäßigkeit und Teilfolgen wirtschaftlicher Natur auf anderen Gebieten hemmen sie.

Nun zu den in Dresden in Frage kommenden Künstlern. Eine ganze Reihe haben über Dresden hinaus Bedeutung erlangt. Bei Wieyncks Schriften hat man noch immer das Gefühl, daß sie Ausdruck seines Wesens und seiner Persönlichkeit sind – klar, bestimmt, übersichtlich und formvollendet im

Einzelnen und im Ganzen. Was der Expressionismus an Ausdrucksmöglichkeiten in reinen Linien- und Flächenwerten wieder ausgrub, findet in seinen Typen Anwendung, indem er sie zur Klaviatur für seine Art macht: sie sind, als abstrakte Form genommen, ebenso preußisch wie elegant. Dabei verbindet er Tradition und Neues in taktvollster Form. In den Mimosa-Packungen offenbart sich die Formdisziplin des Schriftkünstlers, daß er sie, in sich schön, einzeln und als Block verwendbar gestaltet wie die Type und den Satz. Schriftkunst erfordert sehr viel Energie. Die meisten Schriftkünstler sind nicht lange produktiv. Erstaunlich ist, daß er trotz der Schwierigkeiten, die ihm seine Gesundheit macht, produktiv und frisch bleibt. Arno Drescher zeigt in diesem Heft nicht viel Arbeiten – daraus bitte keine Rückschlüsse auf seine Produktivität. Nur ein paar Plakate für eine Hamburg-Mexiko-Linie und ein Plakat für Bad Elster. Mit seiner großen Farberfahrung – er gehört in Dresden rein künstlerisch zu denen, die am feinsten auf Farbe reagieren – hält er sich in ihnen zurück. Das starke Orchestrieren der Farbe à la Nolde–Kokoschka lehnt er ab. Man ist mit diesem Schreien der Farbe auf dasselbe tote Gleis gefahren, wie einst mit dem impressionistischen Silbergrau Whistlers. In der Reklame ist man noch nicht so weit. Solange man von der Reklame die Auffassung der Posaune hat, bleibt man auch bei diesem „herrlichen" Rot, Blau, Grün der Plakatsäule. Drescher mit seinem farbig kultivierten Empfinden kann hier auf die Entwicklung segensreich einwirken. Ganz bezeichnend ist, daß man diese nicht nur in der Farbe, sondern auch in der Form höchst eleganten Plakate ablehnte, weil – kein Schiff darauf war, sondern nur der für Mexiko typische Pik von Orizaba. Das erinnert an die Schutzmarkenkrankheit gewisser Firmen, die von Ermüdungspsychologie noch wenig Ahnung haben. – Man betrachte die Arbeitsgebiete von Frau Corty-Mönkemeyer: Vignetten, Neujahrsanzeigen, Tischkarten, Menukarten, Kalender, Diplome, Packungen, Inserate, Plakate, Drucksachen. – In dieser Vielseitigkeit spiegelt sich ihre formschöpferische Kraft. In dem reichen Werke, das sie bisher schuf, fehlt ganz das ermüdende Wiederholen gewisser Typenformen, wie es für viele hervorragende Gebrauchsgraphiker kennzeichnend ist. Sie gleicht sich nirgends – und immer, denn sie kann in keiner neuen Form natürlich ihre Handschrift verleugnen. Ihre Sonderbegabung neigt stark nach der rein graphischen Seite. Ihre besten Leistungen schafft sie eben in den kleinen Dingen, die oben zu Anfang genannt sind, die der reinen Graphik am nächsten kommen. Ihr Können befähigt sie zu einem Spiel im großen Sinn. Die einer Frau eigentümliche Beweglichkeit in geistigen Dingen hat sich in ihr zu einer Erfindungsgabe umgestaltet, die reich und spielend die reizvollsten und von feinem Humor durchleuchteten Blätter hervorbringt. – Ganz anders gerichtet ist die Art Willy Petzolds. Von Geburt und Art zu Süddeutschland gehörig, ist er in seinem Schaffen nordisch schwer und langsam. Er ringt ungemein intensiv um das Beste in seinen Arbeiten. Gerade diese Vertiefung in seine Aufgabe und die Zähigkeit, mit der er einer Lösung der vielen in einem Plakatentwurf zu vereinbarenden Gegensätze zustrebt, erwecken dann den wirkungsvollen bleibenden Eindruck, dem die leichte Einprägsamkeit ganz von selbs innewohnt. Nach alten Naturgesetzen muß die Energie, mit der ein Plakat wirken soll, von vornherein eben erst in das Plakat hineingesteckt sein. In ihm paart sich ein mimosenhaft feinfühliges Künstlertum von Taktgefühl für Form mit dem Pflichtbewußtsein, etwas zu schaffen, das auch dem Laien zusagen muß. Er ringt um den Kompromiß zwischen höchstem Künstlertum und Publikumsgefallen so, daß die Kunst, die noch auf ihrem erhabenen Kothurnchen sitzt, davon lernen könnte. Trotz dieser Durcharbeitung sehen hinterdrein seine Arbeiten spielend leicht aus. Dem Erfahrenen ist klar, was es heißt, sich bis zu diesem Stadium durchzuringen. Seine Plakate haben Aufbau, besser als ihn mancher Expressionismus hat, von dem man fühlt, daß er im „Engros" entstanden ist. Seine malerische Tektonik ist nicht so programmmäßig deutlich, wie man es in der reinen Kunst oft erlebte – aber sie ist zwingender notwendig. Sie wird vom Dutzendreklamefachmann meist nicht gesehen. Daher oft die sinnlosen Änderungswünsche, die den Plakatorganismus zerreißen, sei es auch nur, daß man die geliebte Schutzmarke darauf recht deutlich haben will, die keiner mehr ansieht. – Es ist klar, daß Persönlichkeiten wie Wieynck und Drescher als Dozenten, Frau Corty-Mönkemeyer und Petzold á conto ihres Niveaus keine Spezialisten sind. Dennoch ist es wirtschaftlich und künstlerisch nicht von der Hand zu weisen, daß das Spezialistentum in der Gebrauchsgraphik sich stark ausgebildet hat. Daß Schriftkünstler formal zu Spezialisten werden, insofern sie eben mehr oder weniger ausschließlich Schrift gestalten und Bilddarstellungen erst in zweiter Linie bevorzugen, also ihre besten Leistungen in Drucksachen, wie Geschäftspapieren aller Art, Schriftinseraten, Schriftplakaten usw., bringen, ist bei dem Problem, das die Schrift in der Gebrauchsgraphik ist, ganz von selbst gegeben. Schriftgestaltung drängt Bildgestaltung zurück und umgekehrt.

Die Entwicklung Pfaffs und seine Konzentration zeigen das. Er würde nicht zu so guten Leistungen gekommen sein, wenn er sich nicht auf Schriftgestaltung konzentriert hätte. Man wird auch noch Besseres von ihm erwarten dürfen. Die gleiche Auffassung spricht aus Fiedlers Kopf der „Dresdener Volkszeitung", jetzt einem der klaren Dresdener Zeitungsköpfe, und besonders aus der Schrift, die Sinkwitz aus dem Holzschnitt herausarbeitet und die noch manche gute Buchausstattung von ihm wird entstehen lassen. – Auch die dreidimensionale Gestaltung der Packung erfordert von vornherein eigentlich ein Spezialistentum. Man lernt nicht im Vorbeigehen die Fähigkeit, in einen meist gegebenen Körper Schrift und Schmuckform so einzufügen, daß eine suggestive Wirkung von der Packung ausgeht, ohne die sie eigentlich ihren Reiz verliert, zumal dazu noch gleichzeitig Warenerfahrung hier mehr eine Rolle spielt, wie in anderen Gebieten. Daher die Güte Osangscher Packungen. Auch Molge schuf seine Teebüchsen in dieser Weise. Ebenso sind Börnig und Schache mit seiner Javanospackung, ganz besonders aber Herbert Lehmann mit seinen Arbeiten zu erwähnen. Herbert Lehmanns vollkommen sicherer und feiner Geschmack schafft Packungen, die man als kunstgewerbliches Erzeugnis schon gerne um ihrer selbst willen, wenn die Ware entnommen ist, behält – ein werbetechnisch für alle Luxusartikel besonders in Frage kommender Gesichtspunkt. Ihm kommt sein Einfühlungsvermögen zugute, das er betätigt, gleichviel ob er eine Wand in einem Bad der Jahresschau in Dresden bemalt oder ein Titelblatt für die „Jugend" schafft. – Aber zurück zu Spezialgebieten.

In Schutzmarken hat sich vor allem Grimmer betätigt. Was früher das Handwerkszeichen in schmiedeeiserner Arbeit an der Hausfront war, einfach, schlicht, phantasievoll und einprägsam – ist jetzt das Warenzeichen, wenn es gut gemacht wird. Die Grimmerschen Zeichen hinterlassen eine schlichte, bleibende Wirkung. Neuerdings hat Grimmer noch ein anderes Gebiet sich gangbar gemacht, das ebenfalls Phantasie, Beweglichkeit und leichte Erfaßbarkeit voraussetzt: Kinderbilderbücher. In ihnen hat er nach Holland und England Bemerkenswertes geliefert. – Auch Schütze, an Einfällen reich und in der Verwendung sinnfälliger expressionistischer Formen sehr glücklich, hat für Schutzmarken besondere Begabung, ebenso Schache und Teuscher mit seinen Rühle-Arbeiten und den Plakaten für den „Dresdener Anzeiger", die Schutzmarkenauffassung haben. – Die strenge, geometrische Form des Expressionismus hat die Signete, Warenzeichen und dergl. gefördert. Es war nur ein Haken dabei. Rechtecke, Kreise, geometrisierte Gegenstände usw. lassen sich leicht machen, auch von denen, die nicht zeichnen können. Für den Laien ist oft die Entscheidung schwer, ob es sich um zeichnerische Hilfslosigkeit oder um gestaltende Abstraktionsfähigkeit handelt. Das Mitläufertum war zu groß. Figuren konnte man nicht zeichnen, also malte man Geometria. Daher die Belanglosigkeit mancher expressionistischen Leistungen. Guten Expressionismus, auf der Grundlage des Könnens und dem Wege über die Darstellung zur Gestaltung erworben, hat Bruno Gimpel gezeigt. Sein vorzügliches Alkoholplakat, seine Kunstausstellungsplakate, seine Reklamedrucksachen gehören zu den kulturschöpferischen Leistungen. Seine formstrenge Art ist besonders für amtliche Graphik geeignet oder solche, die aus bestimmten Gründen einen offiziellen Charakter tragen soll. Aber leider – die Amtsstellen sind oft so gar nicht überzeugt, daß ihre Drucksachen eigentlich scheußlich sind. – Aber ich komme wieder ab von Spezialleistungen. Spezialistentum wird nicht nur von den einzelnen Gebieten der Gebrauchsgraphik erzeugt; auch die Branchen im Geschäftsleben können seine Ursache sein. Beispielsweise die Technik. Gutes Maschinenzeichnen ist eine Sache für sich, wie die Arbeiten von Leißner zeigen. Oder: auch die Konfektion erfordert ihren Spezialisten. Entweder wird im Modezeichnen das künstlerische Moment in der Figur zu sehr betont und das Kleid ist Nebensache; oder der Schneider kommt auf seine Rechnung und es fehlt künstlerischer Charme. Beim ersten Fall kommt außerdem noch die Existensunfähigkeit der Figur, d. h. die Tatsache hinzu, daß die angepriesenen Moden eben für Figuren passen, die es nirgendwo gibt. Die Kataloge von Schäffer sind in der Vermeidung dieser Fehler Musterleistungen. – Ähnlich ist auch die besondere Tätigkeit Biebrachs für das Warenhaus Renner. Notabene: Hier ist der Künstler einmal in der glücklichen Lage, sein eigener Reklamechef zu sein. Biebrach hat für seine großzügige Warenhausreklame, die in erster Linie Konfektion behandelt, einen Stil gefunden, der seine Plakate über das allgemeine Niveau hoch hinaushebt. Geistvoll und graphisch interessant wirft er einen Typ von Plakaten im Hochformat hin, die überlegen gekonnt gezeichnet sind, gleichviel ob er einen Damenhut, Herrenmoden oder sonst etwas bringt. Für das „Einhämmern" – dieses viel mißbrauchte Tun – findet er eine taktvoll geistreiche und großzügige Form. – Ein ganz für sich bestehendes Spezialgebiet bearbeitet Martin Claus, der Meggendorfer-Zeichner.

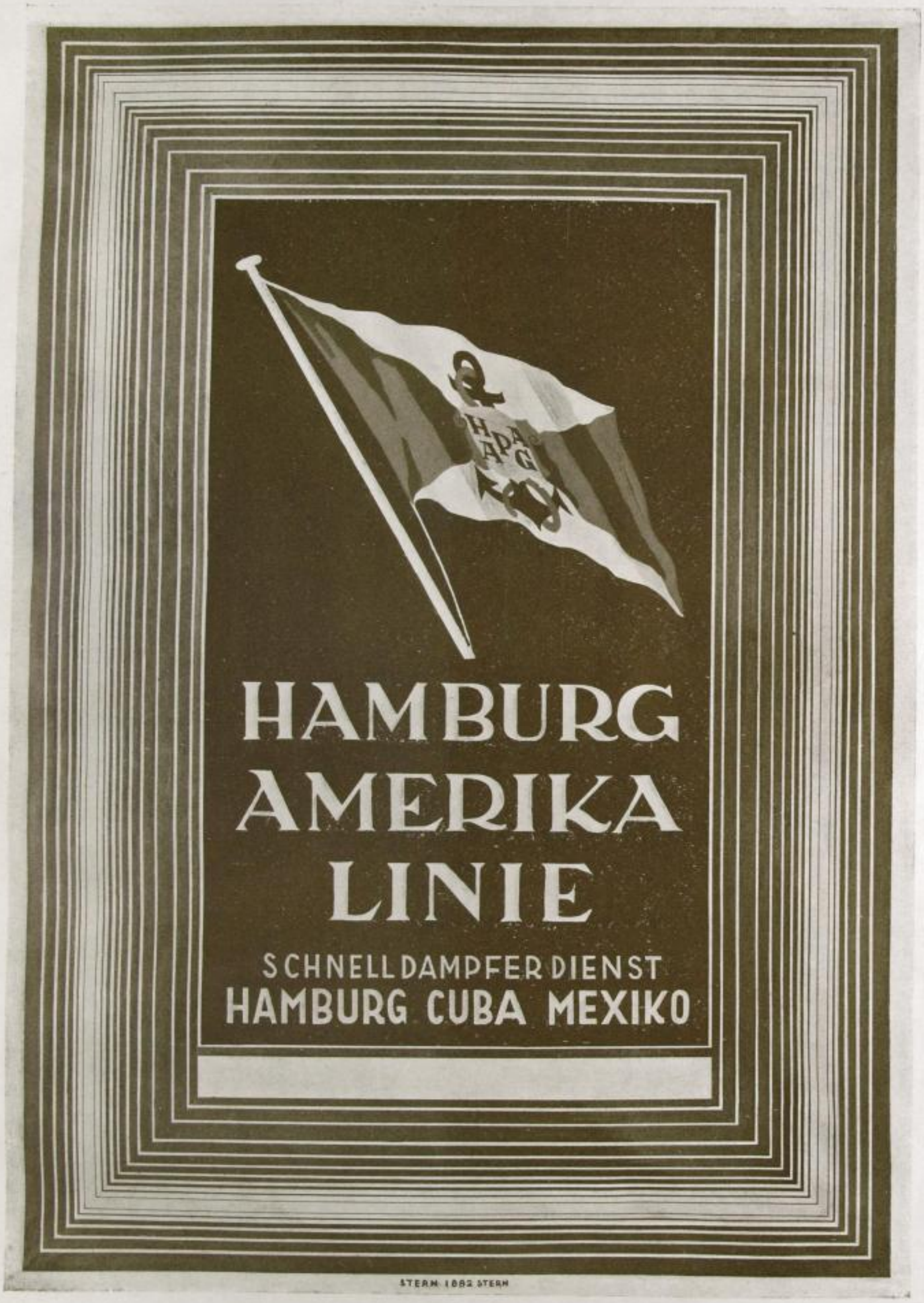
So ein illustratives Sondergebiet kann gar nicht gemacht werden, es muß aus dem Wesen des Menschen heraus von selbst entstehen. Claus mit seinem liebenswürdig feinen Humor, der sich im Verkehr mit ihm sofort geltend macht, hat die Veranlagung dazu. Außer in den hier gezeigten für Buchschmuck geeigneten Radierungen ist er auch in dem Ausstatten von Kinderbilderbüchern erfolgreich gewesen. – Mit den bisher Genannten ist die Reihe der Dresdener Gebrauchsgraphiker noch lange nicht erschöpft. Die Zeichnungen von Frau Schache, Rönschs Marsplakat, Trautsch mit seinen Arbeiten, die die Kultur der Drescherschule nicht verleugnen, Fedor Hauptmanns Lutzplakat und anderes, Götze mit seinen Briefköpfen und Vignetten, Flittert mit seiner klaren, in allen Branchen erfahrenen Form, Dässler und a. m. wären noch zu nennen. Bedeutende Zeichner wie Herting sind in diesem Heft weniger vertreten.

Wenn ich zusammenfasse und den Geist der bedeutenden Reklame in Dresden übergehe, so erscheint mir, als ob man auf dem Wege wäre, die Reklame in der Reklame zu überwinden. In einem eben erschienenen Sonderheft der Reichs-Reklamemesse stand zu lesen, daß man Reklame machen müsse, indem man möglichst laut zu schreien habe: „John Brown kittet alles!" – cfr. das bekannte „Einhämmern", so sei es amerikanisch, so sei es richtig. Notabene: Bei manchen ist amerikanisch und richtig restlos auch für uns identisch. – Dieses Schreien, also die rücksichtslos sich aufdrängende Reklame wirkt auf jeden Menschen, der sich um Kultur bemüht, abstoßend und widerwärtig. Daß, wenn alle schreien, keiner vernommen wird, d. h., daß alle Wirkungen relativ sind, ist doch eigentlich mehr als verständlich. Daß Brutalität der Mittel immer eine Hilflosigkeit, und geistreiche Zweckmäßigkeit immer das Gegebene, dauernd Wirkende ist, weiß man doch auch. Vom Mittel schließt man immer auf den zurück, der es anwendet. Leider ist diese brutale Sensationsreklame von der Kunst ausgegangen. Heute schreit alles. Man denke an die Sensationsreklame im Expressionismus: an Schwitters, an den Sturm, an die Art, wie Gerhart Hauptmann Reklame macht (cfr. Goethe!), oder an Sternheim, Dinge, die von ferne ans Lächerliche streifen. Man denke daran, wie die Wissenschaft leider davon angesteckt wird, d. h. Unfertiges oder an sich ganz nette Experimente hinausschreit: ich denke an den Flettner-Rotor und den Tamtam, über den Amerika lacht; derartige Reklame übertreiben, ist abzulehnen. Man sollte in einem technischen Zeitalter sachlicher und würdiger vorgehen. Die Kunst hat in der Aufstellung des Ingres-Programms mit dieser Form, die Kultur à priori ausschließt, gebrochen. Sie wendet sich bewußt vom Superlativ ab zu gehaltener, bescheiden zurücktretender, durch sich selbst wirkungsvoller Leistung. Zu hoffen ist, daß auch die anderen Gebiete des öffentlichen Lebens: Wissenschaft, Politik, Schule, Reklame, in die der Geist des lauten Schreiens eingezogen war, sich auch bald davon wieder frei macht.

Vignette der Schriftguß A.G. vorm. Brüder Butter, Dresden

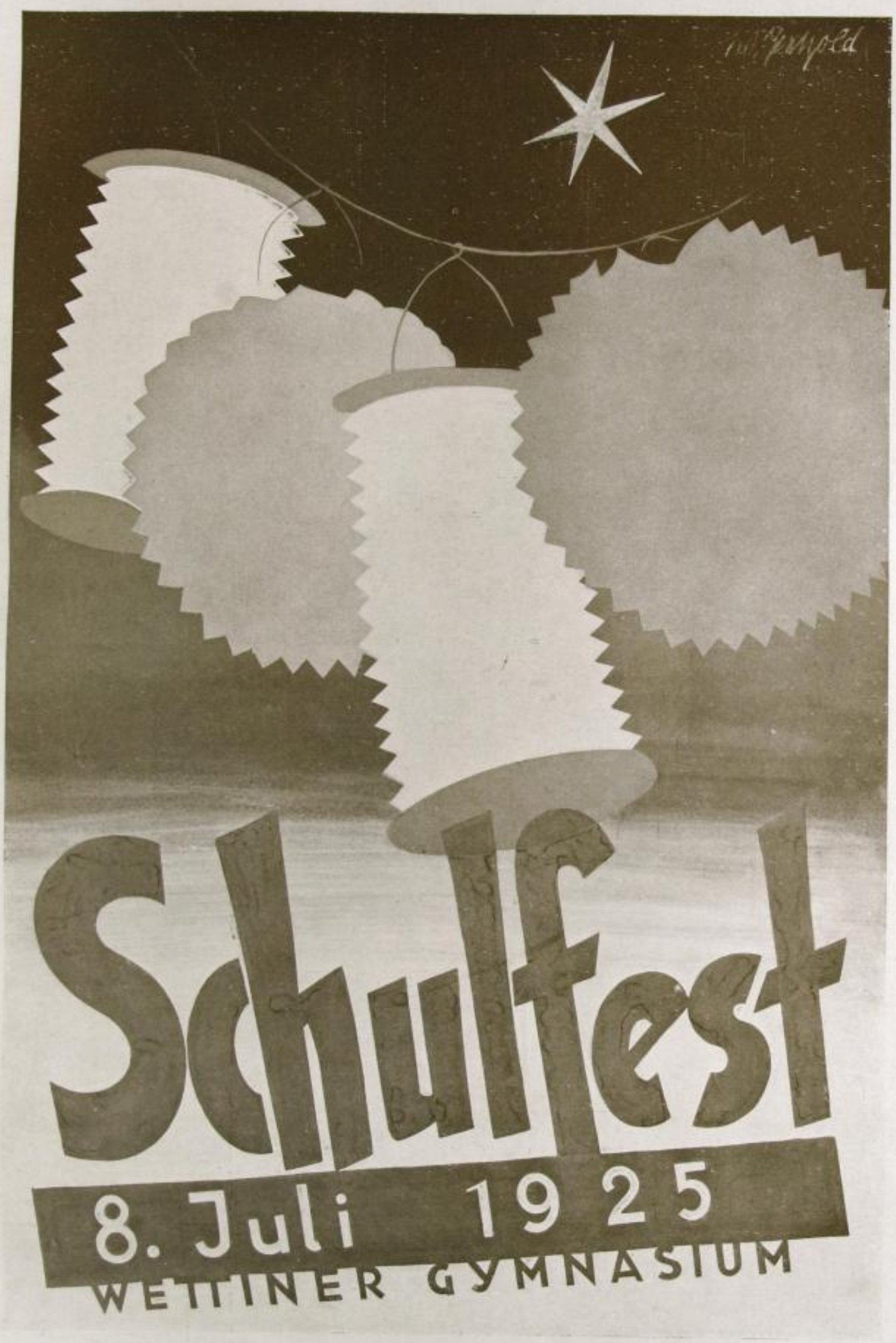
Entwurf Bruno Gimpel

Plakat / Prof. Arno Drescher

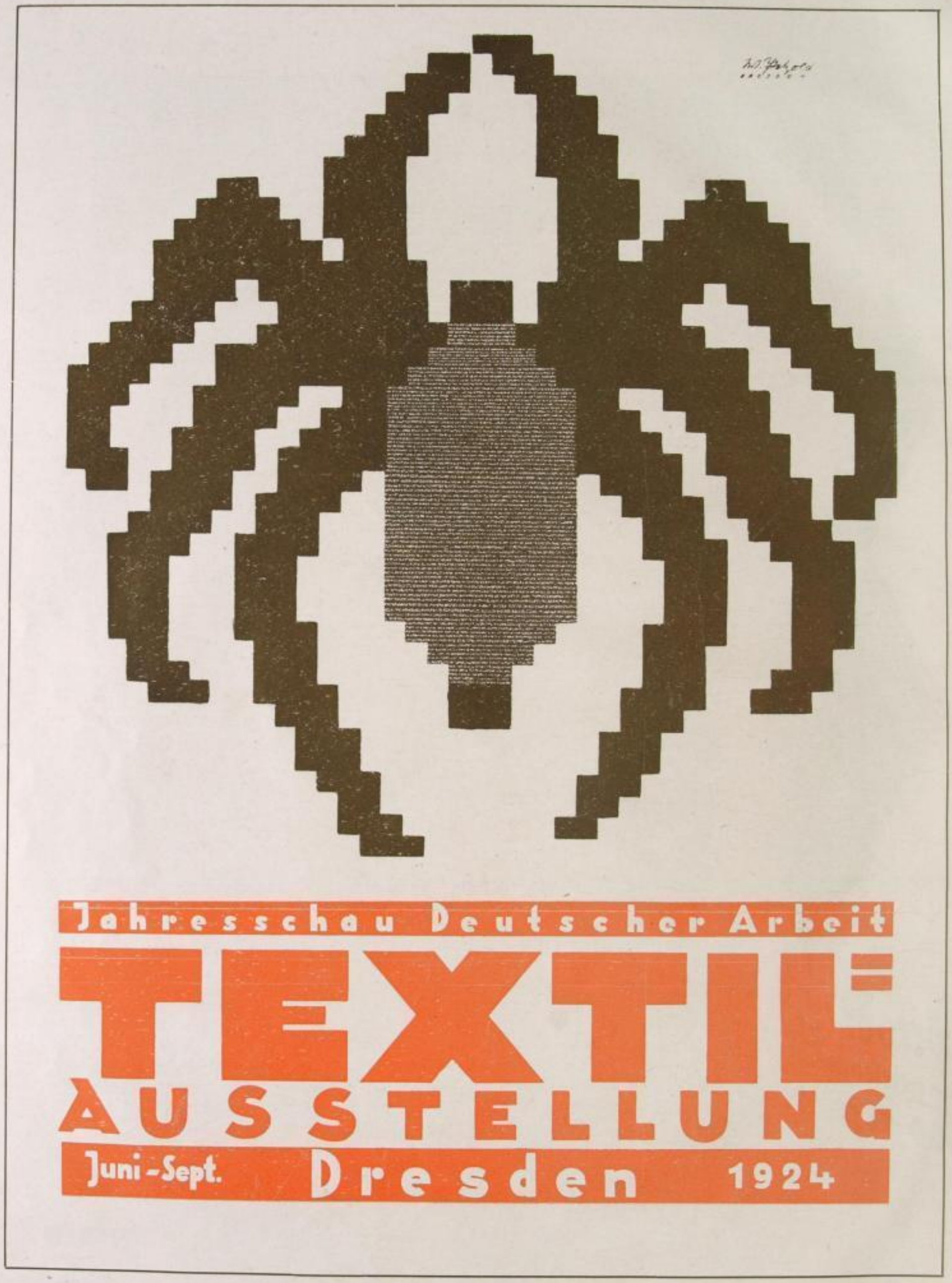


Plakat / Prof. Arno Drescher

Plakat / Willy Petzold



Plakat / Willy Petzold



Plakat / Willi Petzold

Plakat / Willi Petzold

Plakat / Willy Petzold

Plakat / Dora Mönkemeyer-Corty

Plakat / Dora Mönkemeyer-Corty

Plakate / Entwurf Dora Mönkemeyer-Corty

Plakate

für das Kaufhaus Renner, Dresden

Entwurf Karl Biebrach

Plakate

für das Kaufhaus Renner, Dresden

Entwurf Karl Biebrach

Plakat für das Kaufhaus Renner, Dresden / Entwurf Karl Biebrach

Plakat / Entwurf Bruno Gimpel

Zwei Plakate / Entwurf Bruno Gimpel

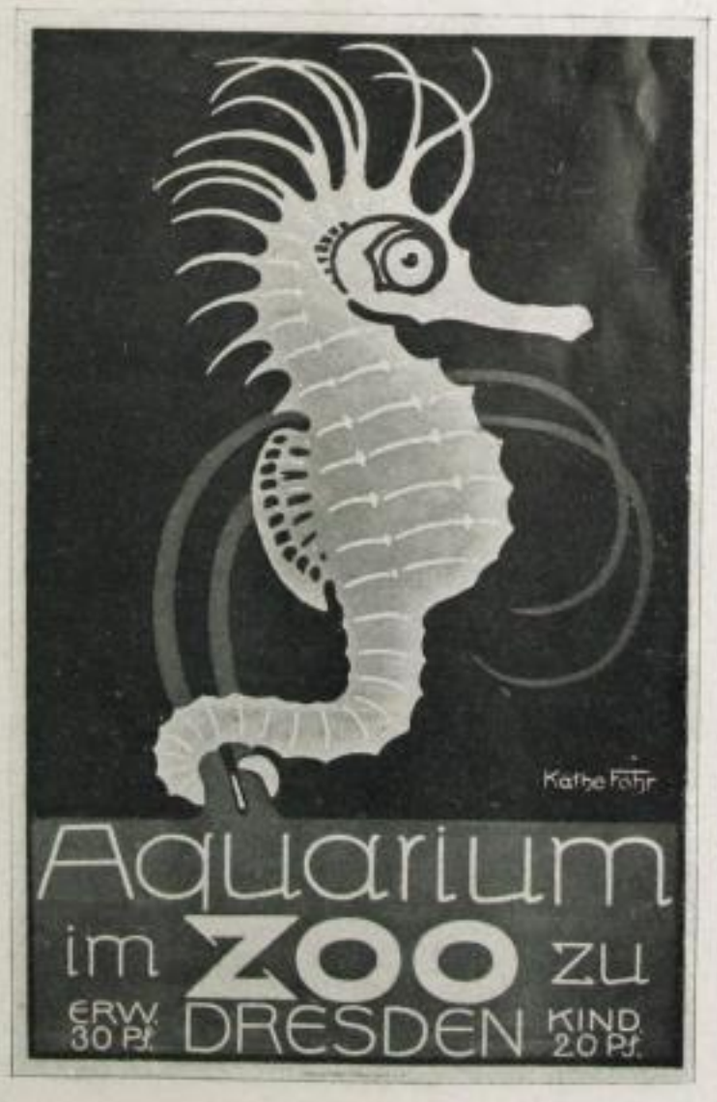
Plakat / Bruno Gimpel

Plakat / Alfred Schütze

Plakat / Matschy v. Strauwitz

Plakat / Curt Pfaff

Plakat / Curt Pfaff



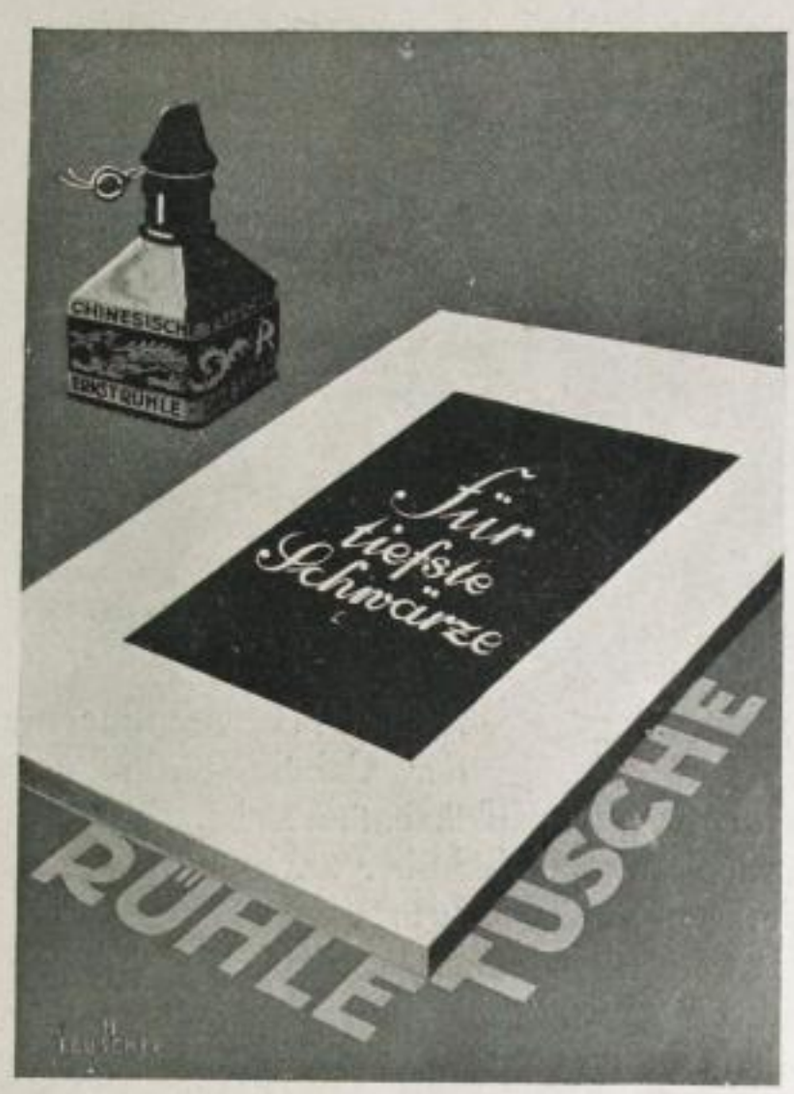
Plakat / Käthe Föhr

Plakat / Fritz Teuscher

Plakat / Fritz Leissner

Plakat / Fritz Teuscher

Plakat / Curt Pfaff



Plakate / Entwurf Fritz Teuscher

Plakat / Martin Claus

Plakat / Erich Trautsch

HERBERT LEHMANN

PACKUNGEN

PACKUNGEN unterliegen der Gebührenordnung und werden nach dem Kubikzentimeter berechnet. Leider wurden Automobile bisher unverpackt gehandelt. (Verfasser ist zum Entwurf gefälliger Faltschachteln dieszwecks gern bereit.) Packungen sollen packen und verpacken. Es gibt auch solche, die sich packen sollten. In die Hölle. Oder ins Kunstgewerbemuseum, Abteilung für Gegenbeispiele. Etwa die Zigarrenpackungen. Ab und zu, offenbar in Momenten eines Rauschzustandes, vielleicht auf der Hochzeitsreise, veranstalten exzentrische Drucker einen künstlerischen Wettbewerb. Dabei kommen dann immer sehr hübsche, sehr gute, sehr schöne Entwürfe zum Vorschein, und man sieht sie in Kunstzeitschriften, auf Ausstellungen, überall. Mit einer einzigen Ausnahme: Auf Zigarrenkisten sind sie absolut verpönt. Zwar sollen sich auch einige dahin verirrt haben. Aber wahrscheinlich schämen sich die Händler ihrer, nehmen die Zigarren heraus und verkaufen sie lieber aus der Hosentasche. Oder aus anderen, vernünftigen, normalen Kisten, sogenannten typischen Zigarrenpackungen. Aha, dachte ich mir, als ich dieses Stichwort hörte, da liegt offenbar der Hund begraben, und wollte mich belehren lassen. Daraufhin präsentierte mir mein von Karl Arnold entworfener Nikotinhändler die folgenden typischen Zigarrenmotive: Numero eins zeigte die Heilige Genoveva. Sie war wunderschön, trug Nestles Dauerwellen und ein Hemd nach allerneustem Schnitt. (In der „Dame" findest du es wieder unter „Abendkleider für die kühle Jahreszeit".) Zigarre rauchte sie keine. Das Reh auch nicht. Dann kam Marke „Traumfee". Zwei erhabene (weil goldgeprägte) Idealgestalten, die sich schwer mit einem Korb voll Rosen und Ananas schleppten. Rauchen tat niemand auf dem Bild, von ein paar Vulkanen abgesehen, die im Hintergrund beschäftigt waren. „Abendgluten" erwies sich als ein ergreifendes Stimmungsbild: spinatgrüne Wiese mit Spiegelei am Horizont. „Bubis Stolz" bestand in einem Schaukelpferd (Nichtraucher). Dagegen waren die beiden Rosse der Marke „Deutsches Derby" verdammt lebendig, um nicht zu sagen tollwutverdächtig, wenigstens produzierten sie beängstigend viel Spucke.

Spaß beiseite, dies ist ein Trauerpiel. Es scheint mir eine moralische Verpflichtung vorzuliegen, solcher Mißhandlung unschuldigen Zedernholzes durch systematische Verulkung allmählich den Garaus zu machen. Dies letzte Bollwerk Paul Thumanns und des Stumpfsinnes in unserem so hoffnungsvoll sich entwickelnden Garten muß fallen, so wahr ich und noch zwei oder drei andre Leute Lehmann heißen. Welche Niedertracht, eine so herbe und tröstliche Sache wie den Tabak, eine von dem Vierteldutzend echter Lebensfreuden, in das häßlichste Kleid aus dem ganzen Magazin der Gebrauchsgraphik zu stecken. Die Reisenden in Etiketten wollen uns weismachen, daß der Zigarrenraucher ein minderwertiges Subjekt sei. Tiefstehend unter dem Likörverehrer, dem Zigarettenraucher, dem Pralineneinverleiber, dem Briefschreiber, der Tai-Tainase, die alle mit viel besseren Packungen bedient werden. — In solch einem Schokoladenfenster etwa tummeln sich allerhand fröhliche, mutige, geschmackvolle Einfälle. Zwar macht die Süßwarenindustrie vorzugsweise in Ornamenten, ohne daß eigentlich ein rechter Grund solcher Beschränkung ersichtlich wäre. Aber

sie sehen doch viel erfreulicher aus als die Aufderalmdagibtskasündmilchkühe von früher. So eine Kuh als Ausgangsprodukt von Schokolade hat ohnehin was Befremdendes. Wer denkt denn gleich an sowas?

Oder welch nette, kapriziöse Briefkassetten kannst du sehen, wenn du Glück hast. Welch reizvolle Sachen kannst du machen, wenn du ein bißchen Geschmack hast. Aber eben den haben sie durchaus gar nicht für einen Pfennig, diese Zigarrenmenschen. Alles andre haben sie: Goldbronze, Anker, Medaillen, Rosen, Tulpen, Nelken, Glutaugen, Lohengrine.

Zur Hölle mit ihnen.

„Uckermärker Allerlei"

100 gr Carmen oder Oberförster, jeweils in frischgewaschenem Zustande, werden mit einem gehäuften Esslöffel Rosen und Vergißmeinnicht verquirlt und solange Zucker beigegeben, bis das Ganze syrupartige Konsistenz gewinnt. Man schmeckt ab, setzt eine Prise Abendröte zu und übergießt die Masse mit Geraniumlack und Himmelblau. Zum Schluß garniert man das leichtverdauliche Gericht reichlich mit Goldmünzen. (Aus: „Wie erhöhe ich mein Einkommen?".)

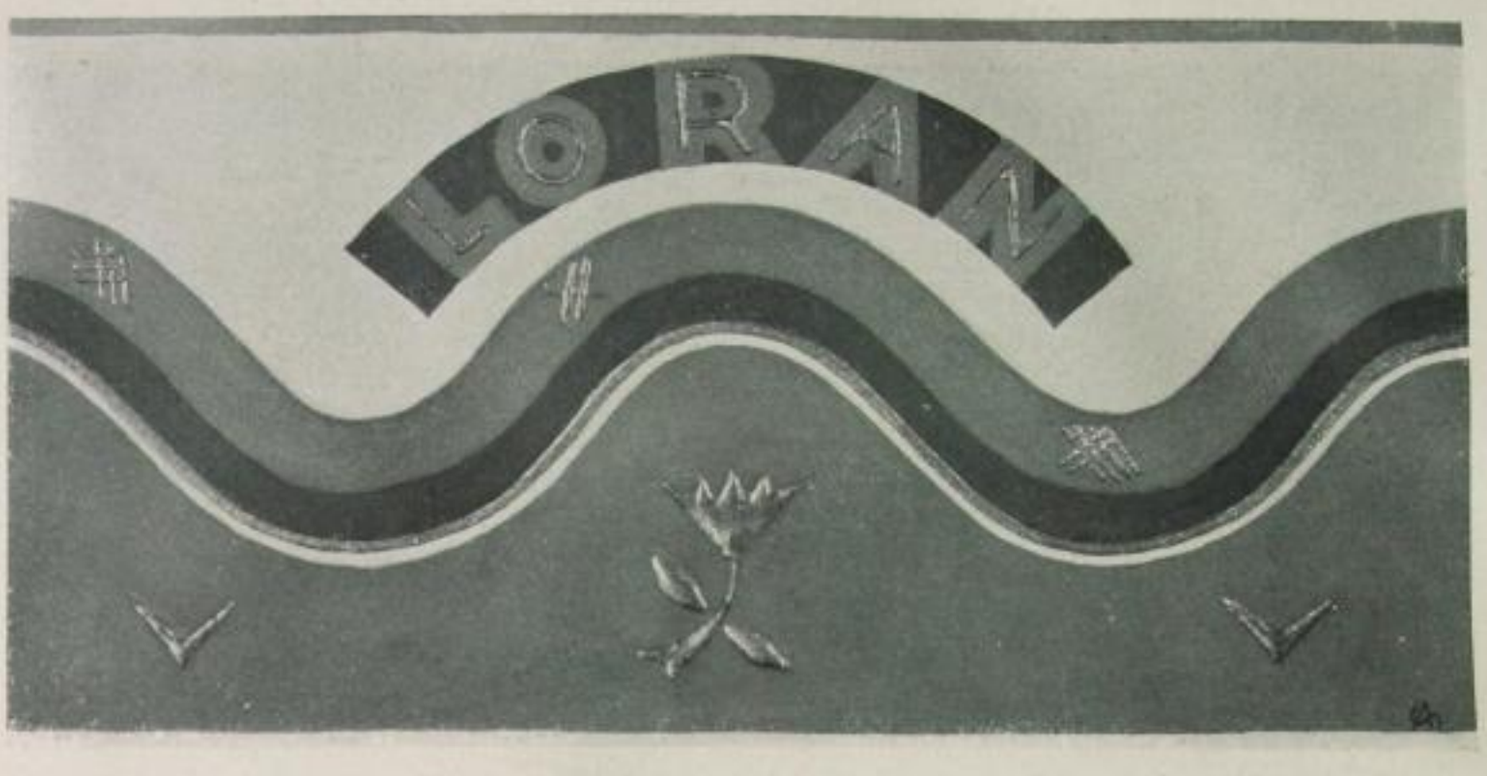
Vignette der Schriftguß A.-G. vorm. Brüder Butter, Dresden
Entwurf Anneliese Mehlhorn

Plakat / Heinrich Molge

Plakat / Otto Rönsch

Sechs Packungen / Entwurf Curt Pfaff

Drei Packungen / Entwurf Dora Mönkemeyer-Corty

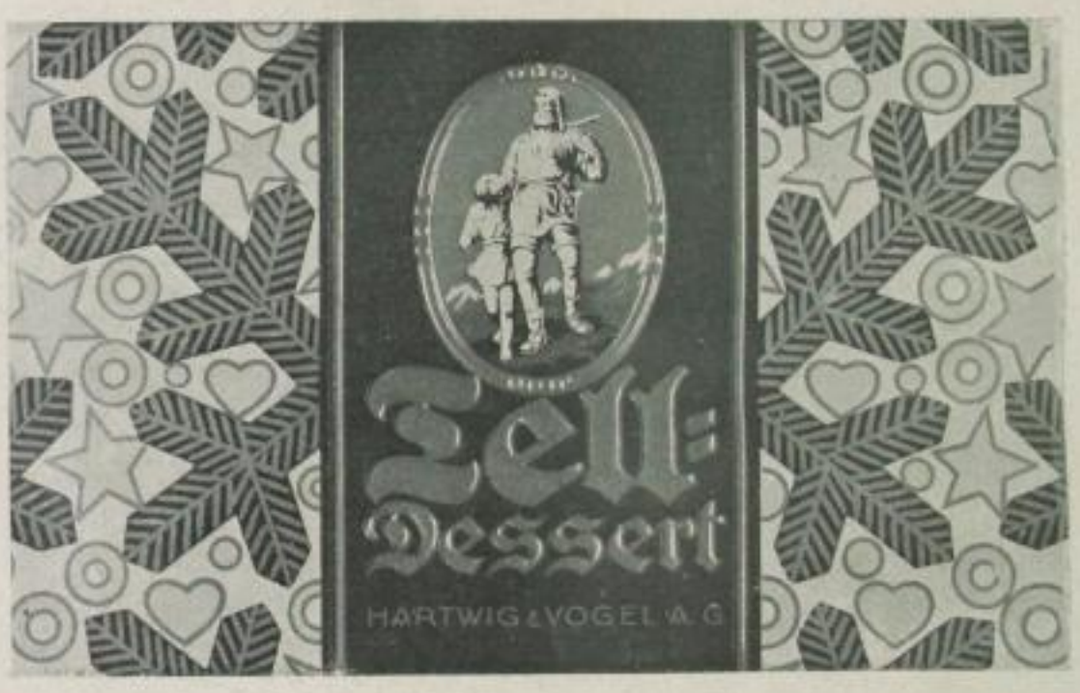


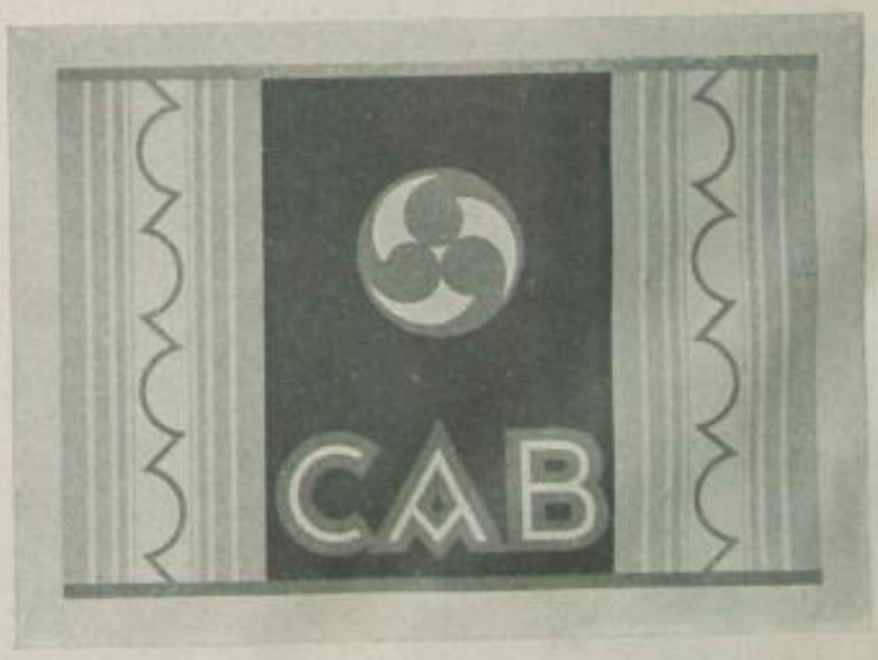
Zwei Packungen / Entwurf Alfred Schütze

Packung / Entwurf Arthur Osang

Zwei Packungen / Entwurf Kurt Börnig

Packung / Entwurf Alfred Schütze





Packungen / Entwurf Arthur Osang

Zwei Packungen

Entwurf J. Dässler

Teedose

Entwurf Heinrich Molge

Packungen / Entwurt Prof. Wieynck

Packung / Entwurf Herbert Lehmann

Dr. HANS PIORKOWSKI, DRESDEN

DIE BEDEUTUNG DER REKLAME-PSYCHOLOGIE, IHRE AUFGABEN UND GRENZEN

Mit dem Worte „Psychologie" wird heute sehr viel Unfug getrieben. Bei jeder passenden und unpassenden Gelegenheit wird es verwendet. Jeder Mensch hat natürlich seinen psychologischen Standpunkt, von dem er in Rede und Gegenrede reichlich Gebrauch macht. Es dürfte deshalb zweckmäßig sein, einmal festzustellen, was mit dem Worte Psychologie überhaupt gemeint ist. Der berühmte Philosoph Friedrich Albert Lange hat in seiner „Geschichte des Materialismus" gefordert, die wissenschaftliche Psychologie müsse eine „Psychologie ohne Seele" sein. Die Frage nach der „Seele" ist in die Metaphysik zurückgeschoben worden. Die Psychologie als Einzelwissenschaft beschränkt sich darauf, das in der Erfahrung sich bietende Psychische zu beschreiben und zu erklären. So muß die Psychologie ihren Ausgangspunkt von dem Gebiet der Bewußtseinstatsachen nehmen. Dieser Begriff „Bewußtseinstatsache" deckt sich aber mit dem Begriff „Erlebnis", welcher geläufiger und mehr allgemein verständlich ist. Die Erlebnisse sind demnach der Ausgangspunkt für das psychische Geschehen. Es entsteht nun sofort noch die Frage, ob nur das Bewußt-Erlebte als psychisch zu bezeichnen ist, oder ob auch Unbewußt-Psychisches anzunehmen ist. Ohne uns an dieser Stelle in den um diese Frage entstandenen wissenschaftlichen Streit einlassen zu können, möchten wir doch darauf hinweisen, daß man in wissenschaftlichen Kreisen auch von Kinderpsychologie und Tierpsychologie usw. spricht und damit doch offenbar zugibt, daß auch eine Psychologie unter der Schwelle des Bewußtseins anzunehmen ist oder m. a. W. unbewußt-psychisches Erleben. Denn weder das Kind noch das Tier verfügt über psychische Erlebnisse, die beim Kind erst in dem Moment auftreten, in dem das „Ichbewußtsein" da ist. Wir berühren die Frage nach dem Unbewußt-Psychischen hier absichtlich, weil wir der Meinung sind, daß gerade auf dem Spezialgebiet der Reklame-Psychologie das sogenannte Unterbewußtsein eine große Rolle spielt.

Die Reklame-Psychologie ist ein Teilgebiet der Psychologie, und zwar der angewandten Psychologie, speziell der Wirtschaftspsychologie. Die Ankündigungen oder die Reklamen stellen die Erlebnisse dar. Ich sehe ein Plakat oder Inserat, die Folge ist, daß ich etwas erlebe, es dringt etwas in mein Bewußtsein ein. Vielleicht ist der Sinnesreiz auf mein Auge nicht so stark, daß er bis zum klaren Bewußtsein hinaufsteigt. Aber trotzdem hat der Sinnesreiz bereits eingewirkt. Das beweist sich dann erst später, wenn vielleicht das gleiche Plakat wieder gesehen wird, denn dann kommt das „Gefühl" auf, als hätte man es früher schon einmal irgendwo gesehen, man weiß aber nicht wo. Das Unterbewußtsein hat den damals gewonnenen Reiz gewissermaßen stillschweigend verarbeitet, damit er bei passender Gelegenheit wieder zur Verfügung ist. Unser Unterbewußtsein ist gefüllt mit derartigen „unterschwelligen Erlebnissen", wenn dieser Ausdruck gestattet ist. Vieles, was im vollen Bewußtsein war, versinkt auch wieder in das Unterbewußtsein. Man denke etwa an Gedichte, die man in ganz früher Jugend gelernt hat, an die man aber nie wieder dachte, und plötzlich sind sie durch irgendeinen Anlaß wieder plastisch da, so daß man sie ohne jede geistige Anstrengung hersagen kann. Mit Reklamen verhält es sich ja natürlich ganz ebenso. Aus diesen Ueberlegungen folgt sofort, wie notwendig eine fortlaufend gerade Linie bei größeren Reklamefeldzügen, die sich über Jahre und Jahrzehnte erstrecken, ist. Dann werden alle auch nur unbewußt aufgenommenen Eindrücke bei jeder sich bietenden Gelegenheit, also bei zufälligem wiederholten Sehen, erneuert und verstärkt. Es tritt das „Bekanntheits-Gefühl", auch als „Bekanntheitsqualität" bezeichnet, auf, und das bisher Unterbewußte steigt allmählich in das völlig klare Bewußtsein hinauf.

So etwa ist der Verlauf des psychischen Geschehens. Der Weg von der Reizaufnahme (z. B. das bewußte oder unbewußte Sehen eines Plakates) geht nun weiter über das zunächst passive Wiedererinnern (Bekanntheits-Qualität) zur gedächtnismäßigen Verarbeitung und endigt schließlich in dem Akt des Wollens und Handelns vermittels des aktiven Wiedererinnerns. Oder mit anderen Worten: Es entsteht ein Bedürfnis, man überlegt

sich, wie und wo es am besten befriedigt werden kann (aktives Wiedererinnern), worauf dann der Kaufakt resp. eine Handlung, die zum Kaufe führen soll, folgt. Der Verlauf vom ersten Eindruck bis zur Handlung ist nun natürlich nie oder fast nie so einfach, wie soeben im psychologischen Schema dargestellt wurde. Tausenderlei fremde Einflüsse können selbst die bestdurchdachten und wohlüberlegtesten Linien durchkreuzen, erinnert sei nur an die vielen möglichen Zufälle, an Gelegenheiten aller Art, die plötzlich und unvorhergesehen dazwischentreten, an den Einfluß des Verkäufers (z. B. beim Verkauf von Markenartikeln) usw.

Man bezeichnet das Verbreiten von Reklamen auch als „Streuen". Man spricht von größerer und geringerer Streuung. Dieser Begriff gestattet den Vergleich mit dem Ausstreuen einer Saat. Auch da sind tausenderlei Zufälligkeiten möglich, viel Saat wird untergehen müssen. So darf man auch bei der Reklame nie mit einem Erfolgssatz rechnen, der nahe an hundert Prozent liegt. Den Wirkungsprozentsatz aber möglichst hoch zu schrauben, dazu soll u. a. auch die Psychologie der Reklame helfen. Gerade der Vergleich mit der Saat und Verbesserung des Bodens, um reichlichere Ernten zu erzielen, ist äußerst lehrreich, weshalb über diesen Gedankengang noch einige Ausführungen folgen mögen. Man strebt bekanntlich nach Intensivierung der Landwirtschaft. Unter anderem wird durch Bearbeitung des Bodens mit künstlichem Dünger auf qualitative und quantitative Ertragssteigerung hingesteuert. Die Badische Anilin- und Sodafabrik unterhält nun in der Nähe von Ludwigshafen große landwirtschaftliche Musterbetriebe und Versuchsfelder. Die verschiedensten Düngerzusammensetzungen werden jahraus, jahrein immer wieder auf schmalen Feldern ausprobiert. Da einmal viel Regen herunterströmt, im andern Jahre vielleicht Hitze und Trockenheit vorherrscht und dann wieder ein trockner, aber kühler und sonnenloser Sommer folgt, sind die Ergebnisse, selbst bei gleicher Düngung, sehr verschieden. Mit der Zeit hat man aber eine Durchschnittsmischung gefunden (auf Grund empirischer Forschung), die als günstig unter Berücksichtigung aller möglichen Eventualitäten bezeichnet werden kann. Trotzdem gibt man das Experimentieren nicht auf, sondern man arbeitet nach streng wissenschaftlichen Gesichtspunkten in geradezu mustergültiger Weise weiter, um den Prozentsatz immer weiter zu steigern.

Die Reklame-Praxis sollte von dieser Art unermüdlicher, wissenschaftlicher Arbeit lernen. Auch bei der Reklame streut man die Saat aus, ohne meistens vorher den ungefähren Wirkungsgrad in Prozenten ausgedrückt zu kennen. Die Verbesserungen, die im letzten Jahrzehnt und den letztvergangenen Jahren durchgeführt worden sind, sind erheblich, wenn man das Reklamewerk großer und größter Firmen Deutschlands überblickt. Selbstverständlich waren diese Verbesserungen nur auf Grund langjähriger Beobachtungen und Kontrollen denkbar. Unsere führenden Werke der Großindustrie betreiben die Reklame in ihren umfangreichen Werbeabteilungen vielfach durchaus wissenschaftlich, indem sie genaue Erfolgskontrollen führen, mit verschiedenen Künstlerentwürfen praktische Experimente treiben usw. Und doch ist diese Art der Arbeit nicht die beste. Wir haben heute in Deutschland eine Anzahl von Hochschul-Instituten, die höchst wertvolle Forschungsarbeit auf dem Gebiet der Reklame leisten, so z. B. die Berliner Handelshochschule, die Kölner Universität, Universität Würzburg, Handelshochschule Mannheim usw. Mit den Hilfsmitteln, die in diesen Instituten vorhanden sind und auf Grund der bisher ausgearbeiteten Methoden vermögen diese Institute praktisch wertvolle Mitarbeit zu leisten. Es liegt im Interesse der Wirtschaftsökonomik, den kürzesten Weg zum Erfolg zu gehen. Das Beispiel der Landwirtschaft zeigt ihn uns. Nicht jeder Landwirt experimentiert mit den verschiedenen künstlichen Düngemitteln herum, sondern an zentraler Stelle auf besonderen Versuchsfeldern wird dies getan. Und der Landwirt kann die fertigen experimentell gewonnenen Ergebnisse übernehmen, obwohl mit Sicherheit anzunehmen ist, daß die Beschaffenheit seines Bodens nicht gleich derjenigen ist, auf dem das Düngemittel ausprobiert wurde. Wir sehen hier eine vorzüglich geleitete, großzügig organisierte Forschungsorganisation für den Landwirt. Etwas Gleiches fehlt für die Reklame noch, trotz einiger Arbeiten an Hochschulen und Universitäten.

Ehe wir nun auf die Arbeitsmethoden der Reklamepsychologie eingehen und ihre Aufgaben, Ziele und Grenzen umreißen, bedarf es noch einer kurzen Aufklärung. Von der einen Seite wird die Reklamepsychologie ausschließlich als Wissenschaft des Sich-Einfühlens betrachtet, während eine andere Richtung die Qualität des Messens, Zählens und zahlenmäßigen Ausdrucks für alle Eigenschaften des jeweiligen Reklamemittels durchaus in den Vordergrund stellt. Ueber beide Richtungen gibt es Bücher, die durchaus in die Bibliothek jedes Reklamefachmannes oder Sachverständigen gehören, aber nicht nur in dessen Bibliothek als vielmehr in

dessen Gehirn! Das eine Buch entstammt dem psychologischen Institut der Universität Würzburg und hat Dr. König zum Verfasser. Es heißt „Reklamepsychologie", ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung. Verlag R. Oldenbourg, München 1924. Dr. König ist ein Vertreter der experimentellen Psychologie. Jede Reaktion auf irgendeinen Reiz aus der Außenwelt ist meßbar. Aus der absoluten und relativen Größe der gewonnenen Reaktionszahlen lassen sich aber Schlüsse auf gewisse notwendige Eigenschaften ziehen, die für die Praxis von Nutzen sind. Wir müssen dabei allerdings von einer Voraussetzung ausgehen: nämlich der, daß die Reaktionsweise der Menschen, wie überhaupt die Menschen selbst, bis zu einem bestimmten Grade ähnlich sind. Daß das der Fall ist, hat Prof. Marbe in dem bedeutenden Werk über „Die Gleichförmigkeit in der Welt", besonders hinsichtlich der Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens unter gleichen und ähnlichen Bedingungen, erwiesen. Wir besitzen ja auch beispielsweise physiologische Gleichförmigkeiten. Sehr exakte anthropometrische Forschungen in den verschiedenen Ländern haben ergeben, daß der Deutsche im Durchschnitt eine ganz bestimmte Größe, Dicke, Gewicht usw. hat, während z. B. der Durchschnitts-Finnländer soundso groß ist, soundso viel wiegt etc. Auch hinsichtlich der Entwicklung des Kindes kennen wir genau nach Maß und Zahl die geistigen Perioden, so daß man neben dem wirklichen Alter bei jedem Kind auch das sogenannte Intelligenzalter sehr genau feststellen kann. Das Streben nach Maß und Zahl ist sehr begreiflich, so sehr sich manche Kreise dagegen auflehnen möchten, da sie die Gleichförmigkeit der seelischen Struktur als menschenunwürdig am liebsten ganz übersehen möchten. Dem Kaufmann freilich ist Maß und Zahl erwünscht, denn er will ja den finanziellen Erfolg in seinem Geschäfte auch messen und zählen können. Dem reklametreibenden Kaufmann müßte also die experimentelle Reklamepsychologie sehr erwünscht sein, sagt sie ihm doch mit Wahrscheinlichkeit voraus, wie das Publikum auf seine Maßnahmen reagieren wird.

Ueber die andere Richtung berichtet ein Buch von Dr. von Hartungen, betitelt: "Psychologie der Reklame", Verlag C. E. Pöschel, Stuttgart. Dieser Verfasser betrachtet die Psychologie der Reklame unter dem Gesichtswinkel der Einfühlung. Menschenkenntnis als Wissenschaft stellt er in den Vordergrund der Reklamepsychologie. Wer sich nach dieser Richtung hin informieren will, dem kann dieses Buch ebenfalls dringend empfohlen werden.

Nach unserer Ueberzeugung sind beide Richtungen der Reklame-Psychologie, wie sie also von Dr. König und von Dr. von Hartungen gelehrt werden, unentbehrlich für die praktische Arbeit. Man kann in den „Versuchsfeldern" für Reklame, also in den Laboratorien usw., natürlich erst dann an die Arbeit herangehen, wenn eine sinnvolle Aufgabe vorliegt. Denn es hätte absolut keinen Sinn, etwa jedes zu prüfende Werbemittel nun mit dem Tachistoskop (Schnellseher) zu untersuchen. Man wird das nur dort tun, wo es entsprechend der gestellten Aufgabe auf sofortige und leichte Erkennbarkeit und Lesbarkeit ankommt. Die erste Frage würde sich demnach an unsere Menschenkenntnis richten und etwa so lauten: Welche Mittel sind in dem konkret vorliegenden Falle angebracht, um einen ganz bestimmten Käuferkreis auf einen ganz bestimmten Artikel aufmerksam zu machen. Würde man zu der Feststellung kommen, daß die Neugierde besonders geeignet ist, die Aufmerksamkeit zu erregen, damit ein vielleicht notwendiger, recht langer aufklärender Text überhaupt gelesen wird, dann entsteht als zweite die bereits engere Frage: Wie kann man die Neugierde erregen. Hat man alsdann eine Reihe von Neugierde erregenden Texten oder Bildern oder Schlagworten gefunden, so würde in diesem Punkte der experimentelle Teil einsetzen, indem an den Versuchspersonen ausprobiert wird, welcher Vorschlag im Sinne der gestellten Aufgabe am wirkungsvollsten ist. Erst muß natürlich eine Aufgabe da sein, ehe man sie prüfen kann. — Nehmen wir einen ganz einfachen Fall (im Sinne der Untersuchungstechnik einfach) an, z. B. die Schaffung eines neuen Namens für ein neues Schuhputzmittel. Man unterscheidet da zunächst sinnvolle und sinnlose Benennungen. Sinnvolle Wortbildungen sind den sogenannten sinnlosen natürlich fast allgemein überlegen. Denn das Sinnvolle vermag sich ja besser im Gehirn zu verankern dank der sich knüpfenden Assoziationen als das Sinnlose. Nun sind viele Markenwortbildungen ein Gemisch von Sinnvollem und Phantasie. Von einem Phantasiewort wird zum mindesten verlangt, daß es kurz und klangvoll ist. Gedächtnisversuche mit Hilfe der in der experimentellen Psychologie allgemein angewandten Methoden sind mit großer Genauigkeit möglich. Werden nun im Laboratorium im sogenannten „wissentlichen Verfahren", d. h. der Prüfling stellt sich auf die Aufgabe auch wirklich ein, schlechte Resultate erzielt, so ist wohl der logische Schluß berechtigt, daß diese neue Wortmarke sich in der praktischen Wirklichkeit noch viel weniger einprägen kann, denn die Wirklichkeit stellt sozusagen

das „unwissentliche Verfahren" dar, da das Publikum ja nicht mit der Absicht durch die Straßen läuft, alle Reklamen, Bilder wie Texte, sich einzuprägen. Und doch prägt es sich immer einige ein; das sind eben die psychologisch gut ausgewählten, wobei der Grund für ihre Güte an sehr verschiedenen Eigenschaften liegen kann. Vielleicht ist bei dem an sich sinnlosen Wort eine glückliche Assoziation möglich oder sogar ausdrücklich betont, wie bei der neuen Marke für Schuhcreme: „Tuberan" (=ran an die Tube!). Ohne diese Aufklärung, die die Firma in ihren sämtlichen Inseraten gibt, wäre diese Marke miserabel; mit ihr wird sie vorzüglich wirken. Interessante und wertvolle experimentelle Untersuchungen an Wortmarken sind von Dr. Lysinski unternommen worden, der darüber in der „Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis" in Heft 7/9 des 11. Jahrg., sowie in Heft 4/6 des 12. Jahrg. von 1919 berichtet. Dort ist auch Genaueres über die Methoden der Untersuchung von Wortmarkenreklamen zu finden.

Eine andere Aufgabe könnte z. B. darin bestehen, aus einer Reihe von Bild-Schutzmarken die geeignetste auf experimentellem Wege herauszufinden. Als z. B. die beiden weltbekannten Werke Krupp in Essen und Ernemann in Dresden eine Interessengemeinschaft für kinematographische Apparate eingingen, galt es eine neue, gemeinsame Schutzmarke zu schaffen. In dieser neuen Marke sollten die bekannten drei Kruppringe mit einem neuen Ernemann-Symbol, da die bisherige Ernemann-Schutzmarke von Prof. Unger nicht verwendbar war, vereinigt werden. Ernemann wählte das sogenannte „Maltheserkreuz", einen wichtigen Bestandteil des Kinoapparates, und vereinfachte diese Formen. Dann wurden Versuche angestellt, um die günstigste Kombination der beiden Marken herauszukriegen. Diese vielen Kombinationen wurden auch einer „Eignungsprüfung" nach psychologischen Grundsätzen durch den Verfasser unterzogen. Beschrieben und veröffentlicht wurden diese Untersuchungen unter dem Titel: „Psychotechnische Auslese der geeignetsten Schutzmarke" in der Zeitschrift „Prakt. Psychologie", Verl. S. Hirzel, Leipzig, 3. Jahrg., 12. Heft, als Sonderdruck von dem Verfasser, Dresden A. 27, zu beziehen. Untersucht wurde zunächst die für Auffassung und gedächtnismäßiges Behalten günstigste Form. Die Auffassungsfähigkeit der verschiedenen Marken wurde mittels des Tachistokopes geprüft, indem jeder Entwurf für kurze Zeit exponiert wurde. Die Gedächtniswirkung wurde auf Grund des Wiedererkennens ausprobiert. Denn was sicher, schnell und richtig als bereits gesehen unter einer Fülle anderer Reize wiedererkannt wird, muß eine Form haben, die gut einprägsam ist. Die zu prüfenden Kombinationen wurden also unter andere Marken nach ganz bestimmten Gesichtspunkten gemischt und so in genau berechneter Reihenfolge den Versuchspersonen vorgeführt. Notiert wurden die Aussagen über Wiedererkanntes, sowie die Qualität der Aussage, ob sie sicher und schnell oder langsam erfolgte usw. Ferner wurde der Zusammenhang zwischen dem Wiedererkennen und dem ästhetischen Wert untersucht. Diese Andeutungen über die angestellten Experimente mögen an dieser Stelle genügen.

In den beiden letzten, soeben kurz besprochenen Fällen lag eine fertige Aufgabe vor, einmal die beste Kombination zweier Schutzmarken, das andere Mal das wirkungsvollste Inserat aus einer Anzahl von Entwürfen herauszusuchen. Die Psychologie vermag in derartig konkret und eng umschriebenen Aufgaben zweifellos wertvolle Dienste zu leisten. Sollen sogenannte „Wirkungsgesetze" erforscht werden, so bedarf es auch besonders psychologisch ausgewählten Materials. Sind derartige Wirkungsgesetze dann einmal erforscht, so können sie von der Praxis übernommen werden, denn was sich im Prinzip als Gesetzmäßigkeit herausstellte, hat später auch in anderen Fällen Gültigkeit. So ist auf experimentellem Wege vom Verfasser das Gesetz der „Wirkungssteigerung durch Vereinfachung" aufgestellt worden und zwar an Hand von verschiedenen Entwicklungsstadien für ein Signet von Lucian Bernhard für die Heimlicht-Gesellschaft. Dieses Gesetz wurde wie folgt formuliert: „Bei Plakaten und Inseraten, in letzter Linie bei jedem zur Werbung gehörigen, bildlich ausgedrückten Mittel, läßt sich eine Wirkungssteigerung erzielen, wenn man durch Betonung wesentlicher Teile und anderseits Weglassung von für das Verständnis unwichtiger Bestandstücke eine Vereinfachung der zeichnerischen Linienführung durchführt, deren Grenze dort liegt, wo die beabsichtigte Gestaltauffassung nicht mehr zustande kommen würde. Diese Wirkungssteigerung bezieht sich sowohl auf die sinnliche Wahrnehmung wie auch auf die gedächtnismäßige Verarbeitung und das Wiedererkennen." (siehe „Praktische Psychologie", Verlag S. Hirzel, Leipzig, Aprilheft 1923, als Sonderdruck zu beziehen durch den Verfasser, Dresden A.-27). In dieser Definition ist das Wort „Gestaltauffassung", ein in den Kreisen der Künstler und Reklamefachleute kaum bekanter Begriff, gebraucht worden. Optische Täuschungen, subjektiv willensmäßige Einstellung

des Betrachters, der Sehwinkel, unter dem das Bild betrachtet wird usw. spielen bei der Gestaltauffassung eine Rolle. Man unterscheidet in der „Gestaltpsychologie", die heute eine ganze Schule für sich bildet und viele Anhänger hat, zwischen der Figur und dem Grund. Es gibt tatsächlich Grenzfälle, wo Figur und Grund sich das Gleichgewicht halten und wo demnach die Gestaltwahrnehmung willkürlich geändert werden kann, je nachdem wie man sich als Betrachter dazu einstellt. Für die Reklame ist die Annäherung an derartige Grenzfälle natürlich gefährlich, da für die Masse das Verständnis für die wirklich gemeinte Figur hier tatsächlich aufhören würde.

Derartige absolute Wirkungsgesetze, wie das vorstehende der Wirkungssteigerung durch Vereinfachung und z.B. das durch Prof. Moede formulierte Kontrastgesetz, wird es nur wenige geben, da die Reklamen wohl fast niemals für sich isoliert wirken, sondern inmitten anderer Ankündigungen und durch die Umgebung beeinflußt. Die Beeinflussung des Eindrucks durch die Umgebung ist sogar oftmals entscheidend. Die Urteile, die man über die Wirkung einer reklamemäßigen Darstellung abgibt, sind demnach in der großen Mehrzahl der Fälle relativ. Daher das bekannte Gesetz der Relativität, was in einfachster Form lautet: Anders sein als die Andern.

Der Haupteinwand, der gegen die praktische Bedeutung der experimentellen Reklame-Psychologie gebracht wird, ist der, daß die Anzahl der verwendeten Versuchspersonen selten genügend ist und daß die zufällig zusammengebrachten Personen dem in Frage kommenden Käuferkreis meistens nicht hinreichend entsprechen. Auch Herr Regierungsbaumeister Hans Meyer kommt in der „Gebrauchsgraphik" in Heft 9 des 1. Jahrganges in seinem Aufsatz über „Psychotechnik in der Reklame" auf diesen Punkt des längeren zu sprechen. In der Tat liegt hier eine große Schwierigkeit für den Reklamepsychologen. Die psychologischen Experimente werden desto wertvoller sein, je mehr Versuchspersonen herangezogen werden und je mehr sie, wenigstens bei eng begrenzten Aufgaben, einer gewissen Gesellschafts- und Käuferschicht entsprechen. Wer sich indessen mit der „Gleichförmigkeit in der Welt" und des Geschehens etwas befaßt hat, wird wissen, daß im Mittel die Differenzen gar nicht so bedeutend sind. Bedenkt man ferner, daß sich z.B. die Reklame für alle Markenartikel nicht an einige wenige Extreme, sondern stets an eine große Masse mit gewissen Durchschnittsqualitäten richtet, so muß man zwangsläufig immer wieder auf dieses dem Menschen adäquate Niveau kommen. Außerdem ist es eine bekannte Tatsache, daß sich im Laboratorium bei Durchführung von Experimenten das Ergebnis höchstens ganz minimal verschiebt, ob man nun einige hundert Versuchspersonen mehr oder weniger durchprüft. Dieses Optimum der Wohlgefälligkeit, Auffaßbarkeit, Merkbarkeit usw. als „Kitsch" oder „Massenschund" zu bezeichnen, wie es Hans Meyer in oben zitiertem Aufsatz tut, ist nicht angängig.

Nun sind in neuester Zeit auch Massenexperimente größten Stils durchgeführt worden, an denen sich dreißigtausend und mehr Versuchspersonen beteiligten. Gemeint sind die sogenannten Anzeigenwettbewerbe großer Tageszeitungen und einige ähnliche Unternehmungen, wie z.B. der „Woche", des „Allgemeinen Wegweisers" usw. Besonders zwei dieser Veranstaltungen standen unter fachpsychologischer Leitung und interessieren deshalb an dieser Stelle besonders. Die „Neue Augsburger Zeitung" veranstaltete unter Leitung des Psychologen Prof. Dr. Giese einen Wettbewerb, der sich über 14 Tage erstreckte. Besonders hervorgehoben zu werden verdient an diesem Wettbewerb die sehr gründliche und psychologisch gut durchdachte Fragestellung, die allerdings anderseits an die Leser ziemlich bedeutende Ansprüche stellte. Ein ausführlicher Bericht Prof. Dr. Giese's wird in aller nächster Zeit in der Zeitschrift „Industrielle Psychotechnik", Verlag Julius Springer, Berlin, erscheinen. Der andere Anzeigenwettbewerb wurde von den „Dresdner Neuesten Nachrichten" unter Leitung des Verfassers durchgeführt. Er dauerte nur 8 Tage, um die Aufgabe für die Leser nicht zu sehr zu erschweren. Auch die Fragestellung war vereinfacht. Ein Bericht hierüber erschien Mitte August in der Zeitschrift „Organisation", Berlin W 66. Die Basis, auf der hier die Resultate zustande kamen, war also die denkbar größte. Da ein Einfluß von Mode und Geschmack sich jeweilig immer geltend machen wird, besonders bei Inseraten und Plakaten für den Tag, weniger jedoch bei Schutzmarken beispielsweise, haben derartige Massenexperimente zweifellos eine große praktische Bedeutung, werden doch die vielen an der Reklame in Tageszeitungen interessierten Kreise über vielerlei Fragen aufgeklärt. Deshalb sollten Inseratenwettbewerbe von den führenden Tageszeitungen von Zeit zu Zeit wiederholt werden. Über allgemeine Fragen wie: Bild oder Text, gefühlsmäßige Einstellung oder mehr wissenschaftliche Aufklärung, Humor oder ernsthafte Behandlung, Phantasie oder Sachlichkeit in den Ankündigungen usw. wird man durchaus klare

Antworten durch diese Wettbewerbe bekommen, besonders dann, wenn kurze Begründungen der abgegebenen Urteile von den Lesern eingefordert werden, wie dies z. B. in Dresden geschah.

Fassen wir unser Urteil über die Bedeutung der Reklame-Psychologie zusammen, nachdem wir einige Aufgaben sahen, deren Lösung hier natürlich nur angedeutet werden konnte, wobei auf die entsprechende Literatur verwiesen wurde, so kann man sagen, daß die Psychologie dazu beiträgt, größere Gewißheit an die Stelle des versuchsmäßigen Tastens und Vorfühlens zu setzen. Die wissenschaftliche Behandlung einer jeden Frage ist der kürzeste Weg zum Erfolg. Denn, eine Frage wissenschaftlich behandeln, heißt, Ordnung in das Chaos bringen, die Gliederung logisch und systematisch aufbauen. Das Wesen der Reklame aber ist, einzuwirken, einzuprägen und suggestiv zu beeinflussen. Dies alles sind psychische Faktoren, denn es wird an das Bewußtsein, an das Gedächtnis und an den Willen des Menschen appelliert. Deshalb ist die Kenntnis der psychologischen Gesetzmäßigkeiten für Künstler wie Reklamefachmann von so ungeheurer Bedeutung, und zwar der Psychologie sowohl als einfühlende wie auch als messende Wissenschaft.

VIGNETTE
DER SCHRIFTGUSS A.-G.
VORM. GEBR. BUTTER

ENTWURF
BRUNO GIMPEL
DRESDEN

Plakat / Fedor Hauptmann

Zur Erinnerung an Alfred Walther von Heymel wurde dieses von Rudolf Borchardt verfaßte Vorwort des Versteigerungskataloges seiner Bücher von Prof. Heinrich Wieynck geschrieben, von der Hofbuchdruckerei C. C. Meinhold & Söhne in Dresden vervielfältigt

Dieses Exemplar gehört:

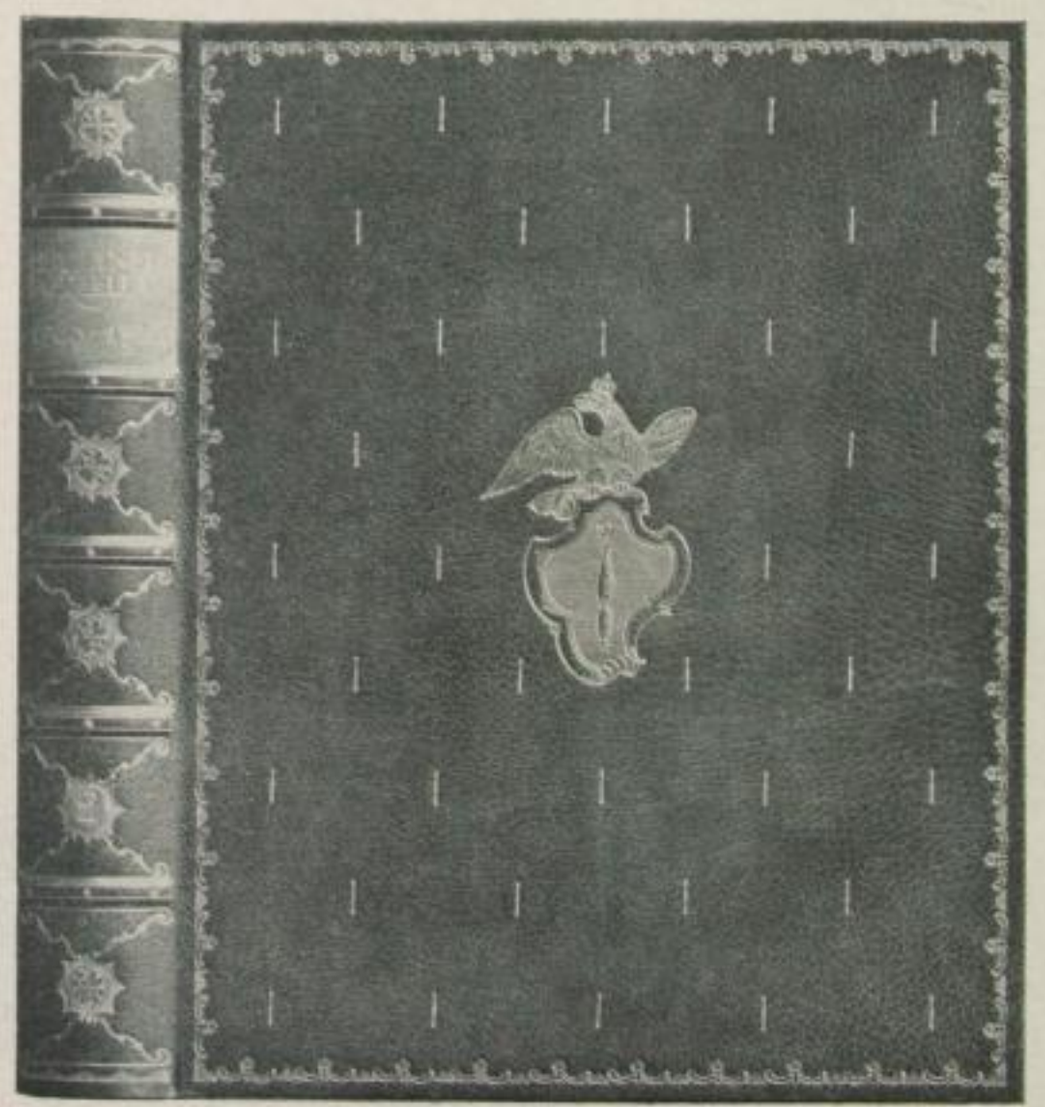
Entwurf

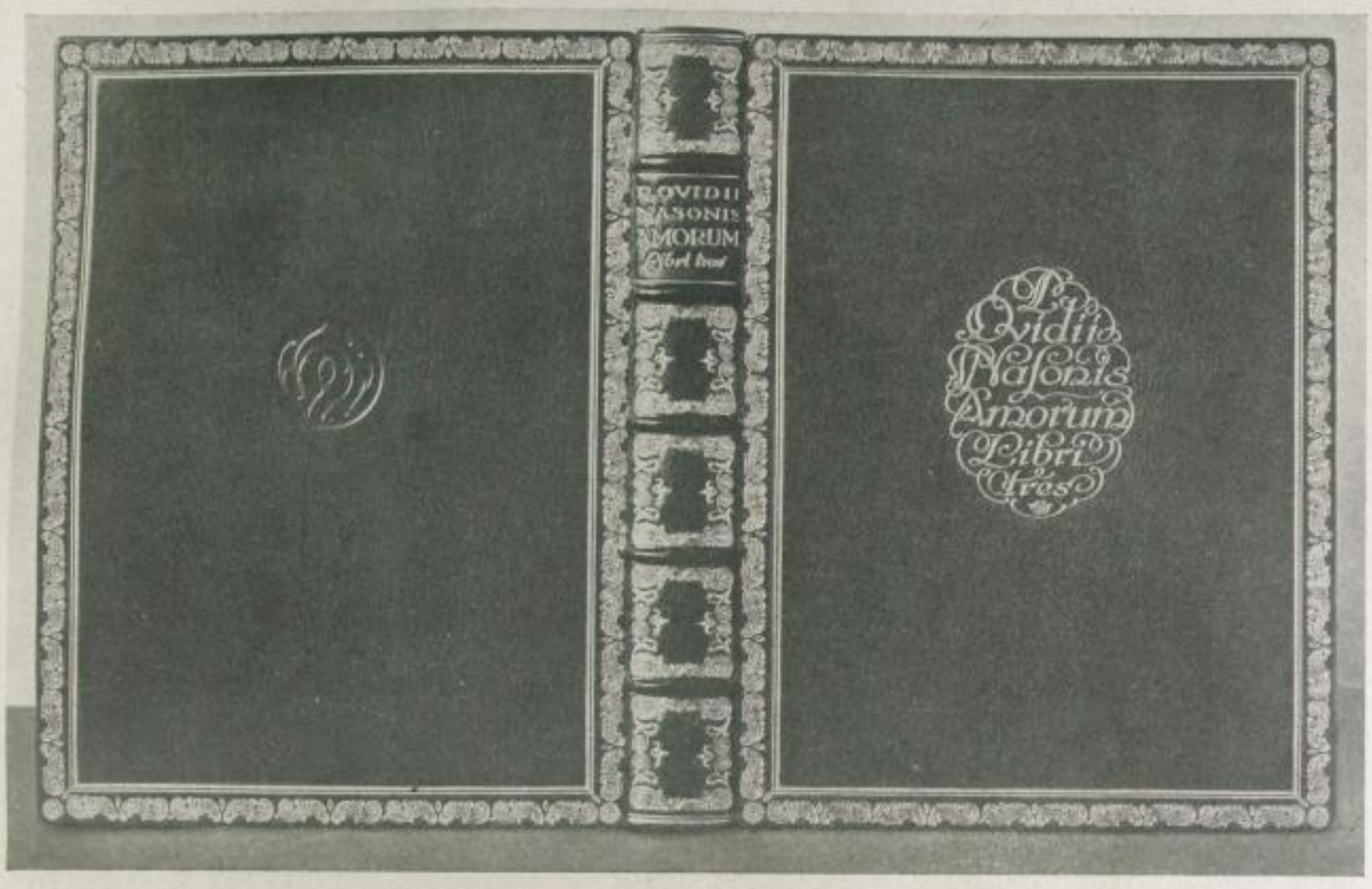
Prof. Heinrich Wieynck

Entwurf

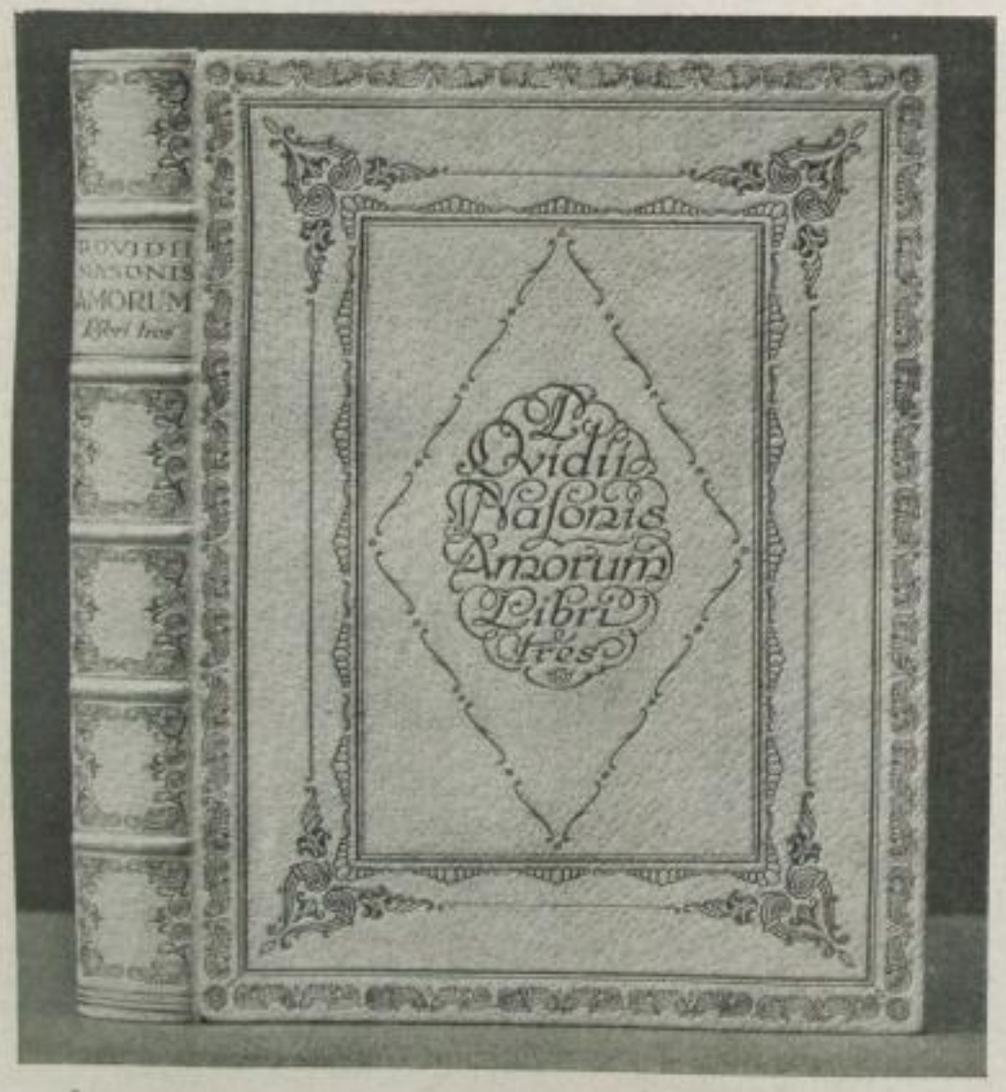
Prof. Heinrich Wieynck

Bucheinbände / Entwurf Prof. Heinrich Wieynck



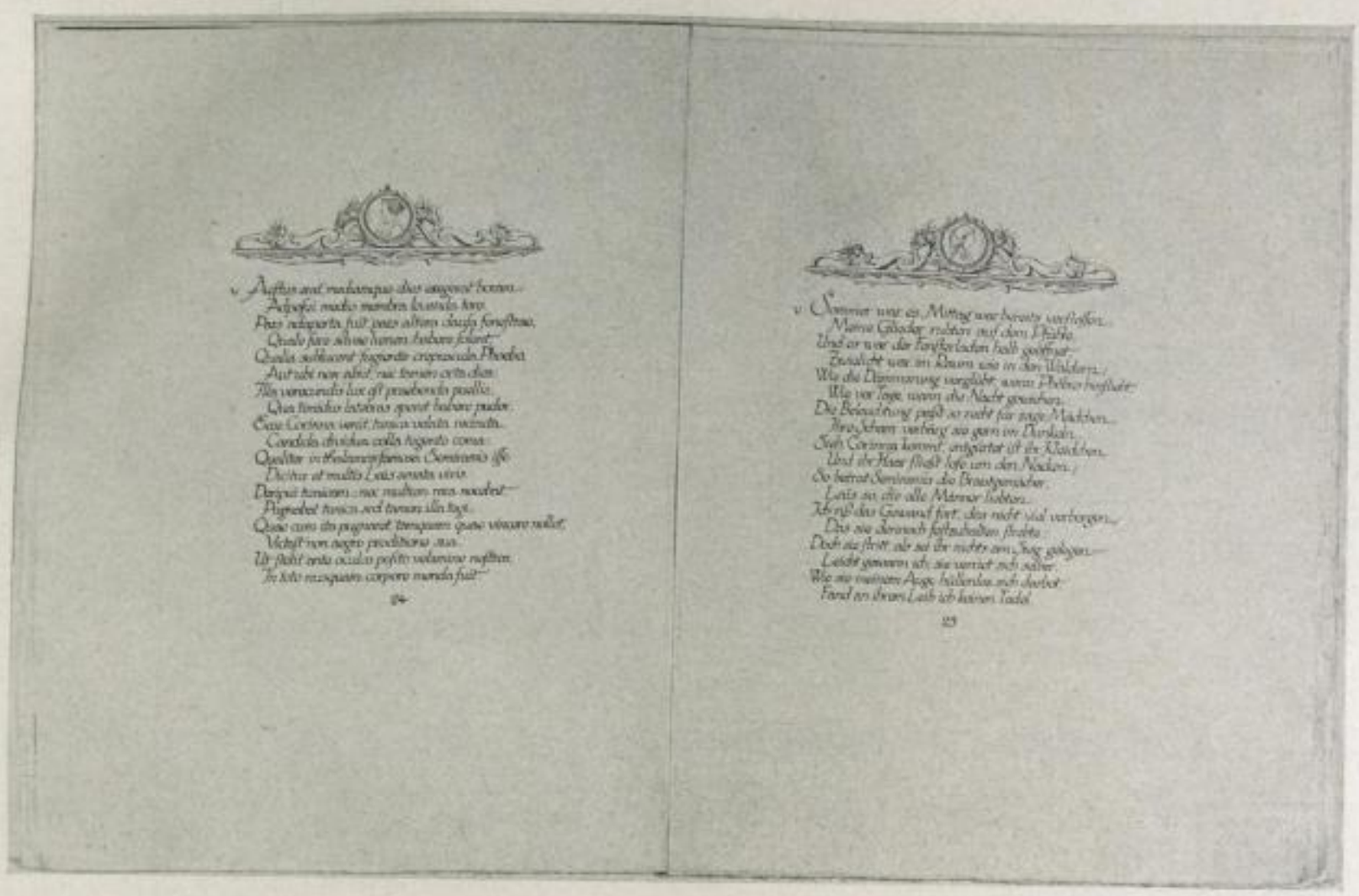


Bucheinbände / Entwurf Prof. Heinrich Wieynck



Dresdner Notgeld

Entwurf Prof. Heinrich Wieynck



Geschriebenes Buch / Prof. Heinrich Wieynck

Notgeld / Entwurf Prof. Heinrich Wieynck

Radio-Club Freital

Geschäftsstelle: Untere Dresdner Str. 71
Giro-Konto Freital Nr. 1183
Fernruf Nr. 395

Freital-P., den

Entwurf Erich Trautsch

KURT FIEDLER GRAPHISCHE WERKSTATT

FERNRUF: 32067
POSTSCHECK-KONTO
DRESDEN 26035

DRESDEN-BLS.
BAHNHOFSTRASSE 24

19

Entwurf Kurt Fiedler

Richard Süßmuth

WERKSTÄTTEN FÜR KÜNSTLERISCHEN GLASSCHLIFF

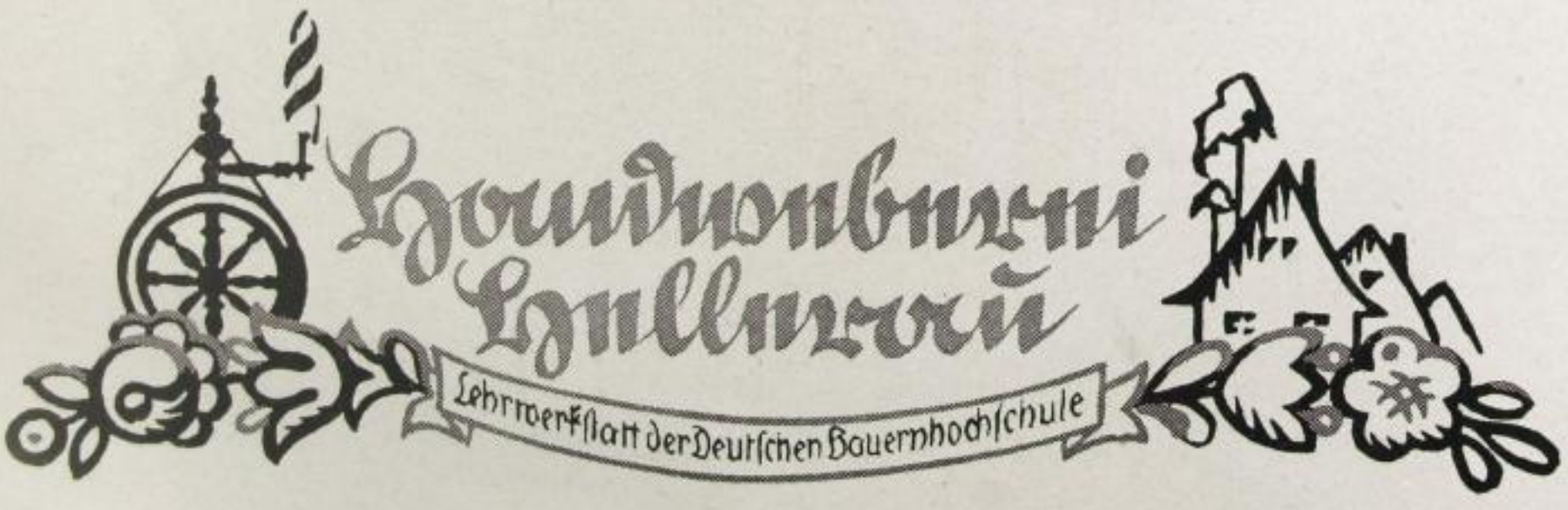
PENZIG IN SCHLESIEN

Entwurf Sinkwitz-Ebersbach

Briefköpfe

Briefkopf / Entwurf Fritz Leissner

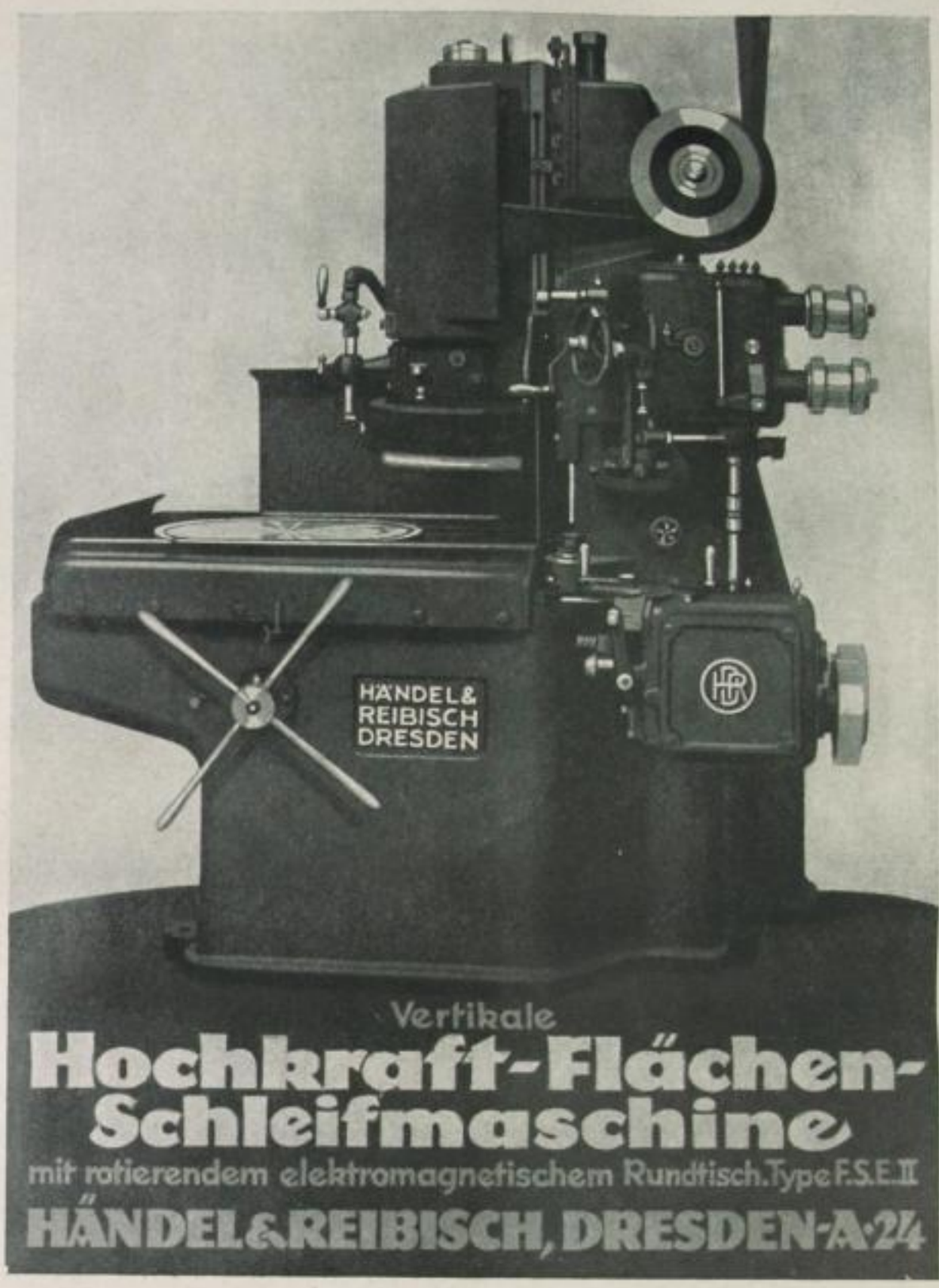
Zeitungskopf / Entwurf Kurt Fiedler



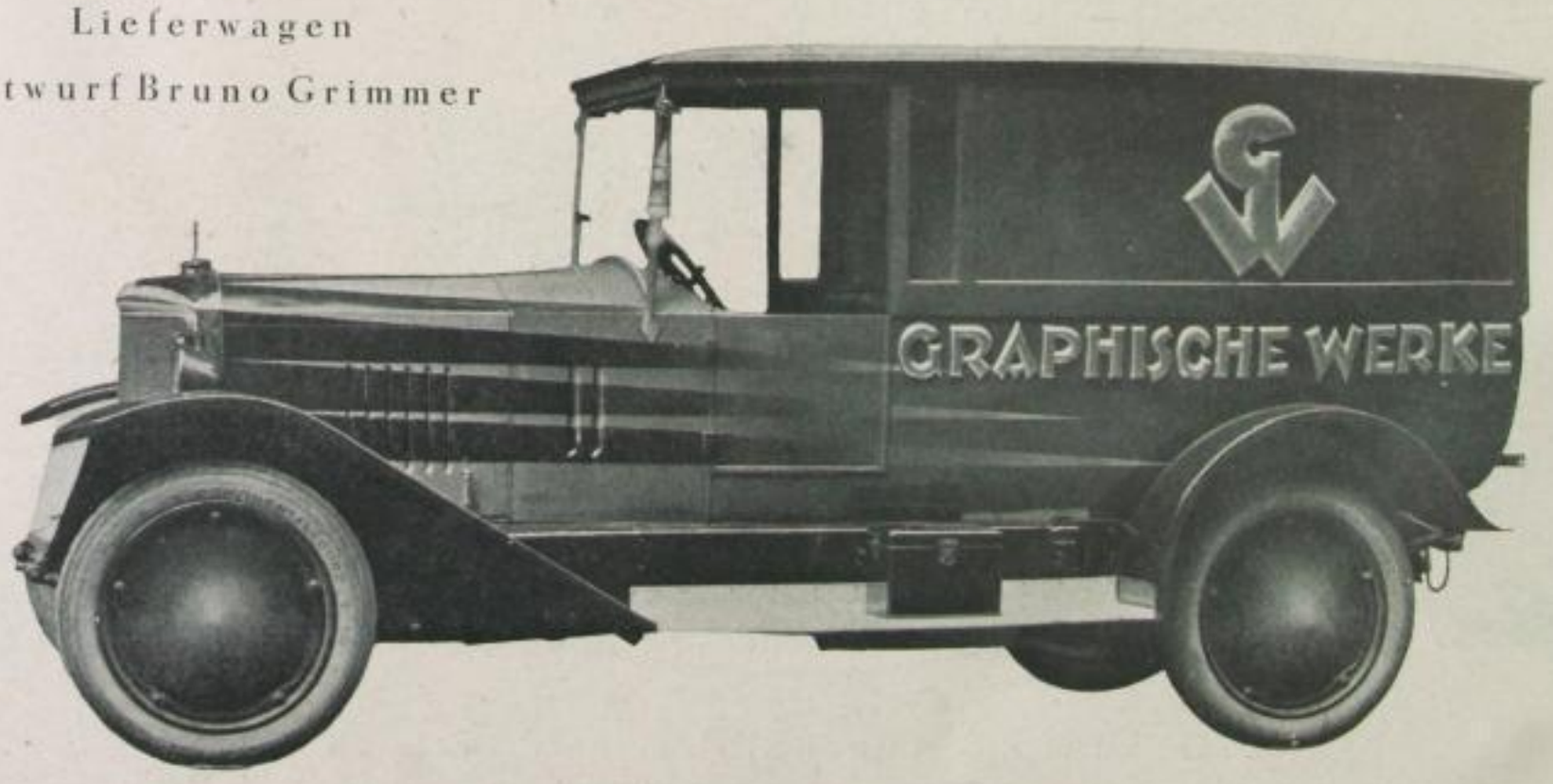
Briefkopf / Entwurf Sinkwitz-Ebersbach

Prospekt

Fritz Leissner

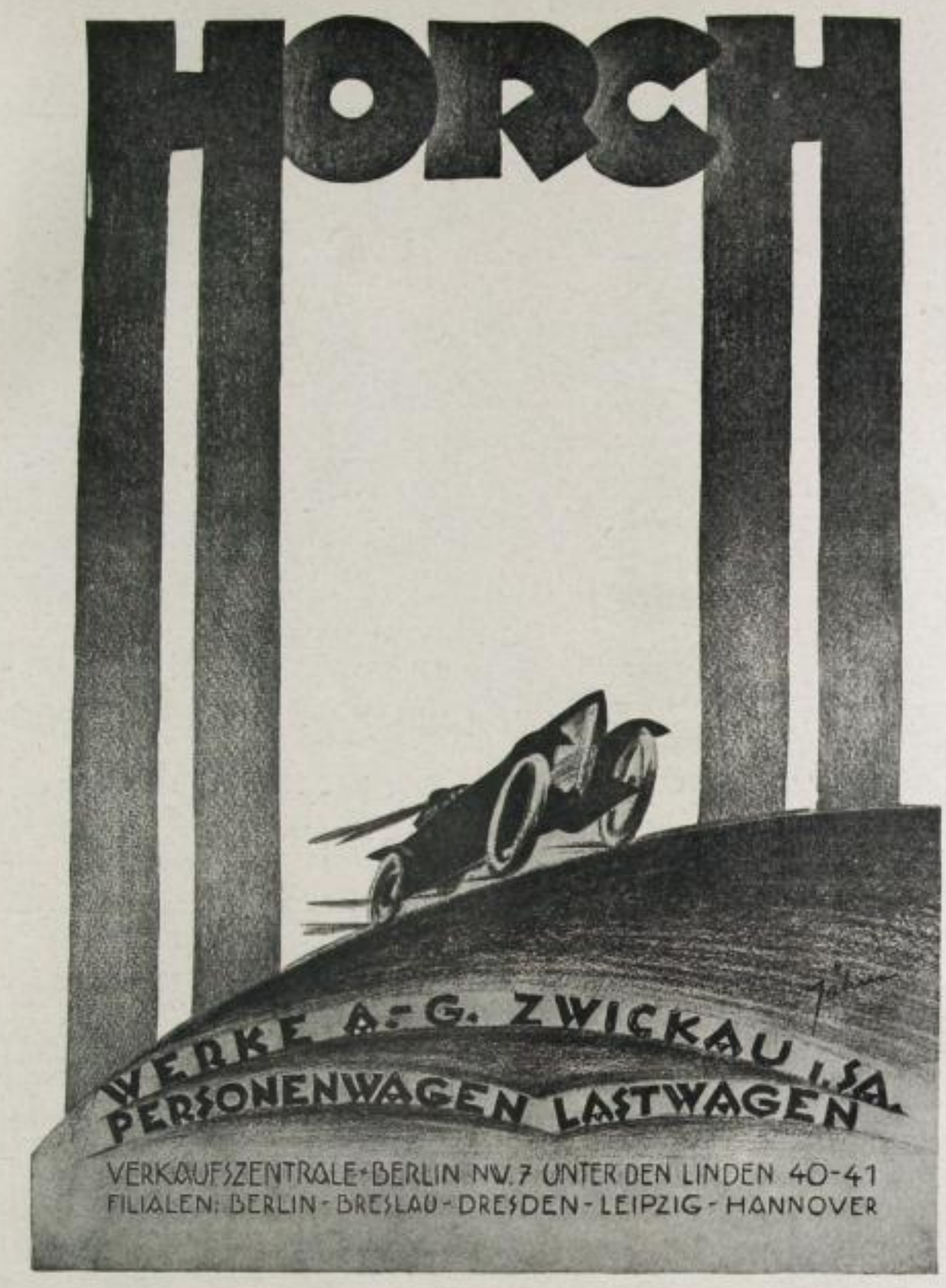


Lieferwagen
Entwurf Bruno Grimmer

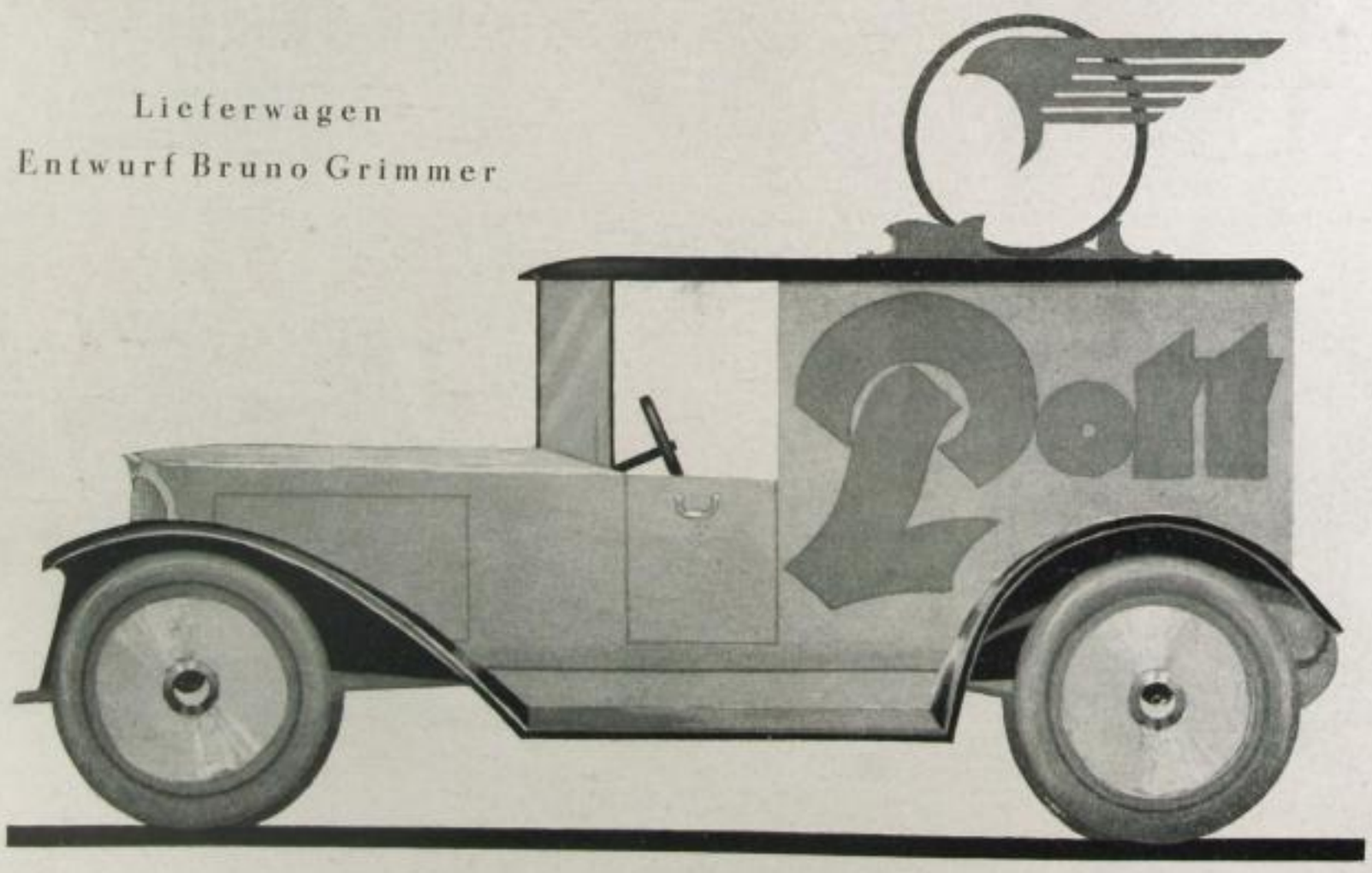


Inserat

Entwurf
A. Jähne



Lieferwagen
Entwurf Bruno Grimmer



ANZEIGE / GEORG HERTING

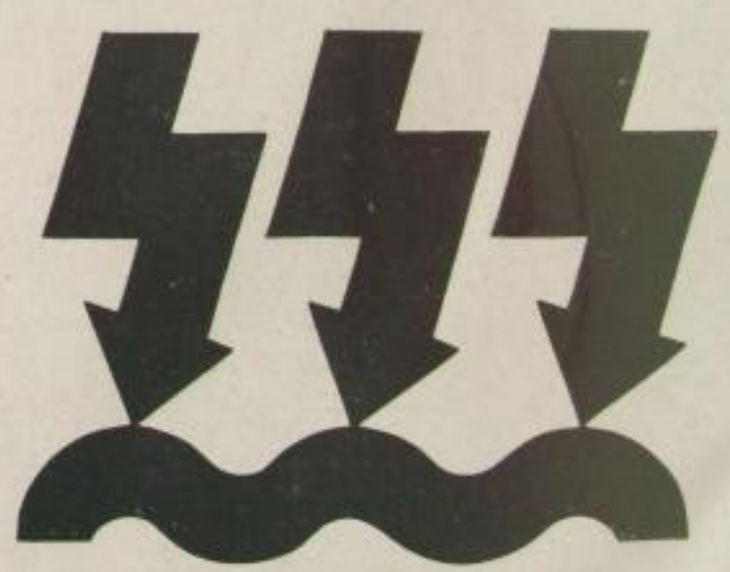
OTTO RONSCH

M. VON STRAUWITZ-SCHACHE

HELLMUTH GOTZE

JOHANNES DÄSSLER

FRITZ TEUSCHER



MARTIN KLIPPEL

SCHUTZMARKEN-ENTWÜRFE

Inserat-Entwurf / Fedor Hauptmann

Schutzmarken-Entwürfe / Martin Schache

Schutzmarken-Entwürfe / Müller-Kludt

Inserat-Entwurf / Müller-Kludt

Karten-Entwürfe / Fritz Leissner

Schutz-
marken-
Entwurf

Martin
Klippel
Meissen

Inserat und drei Marken / Entwurf Peter Flittert

Stoffanhänger

Erich Trautsch

Speisen-
karte

Georg
Herting

Vignetten-Entwürfe / Sinkwitz-Ebersbach

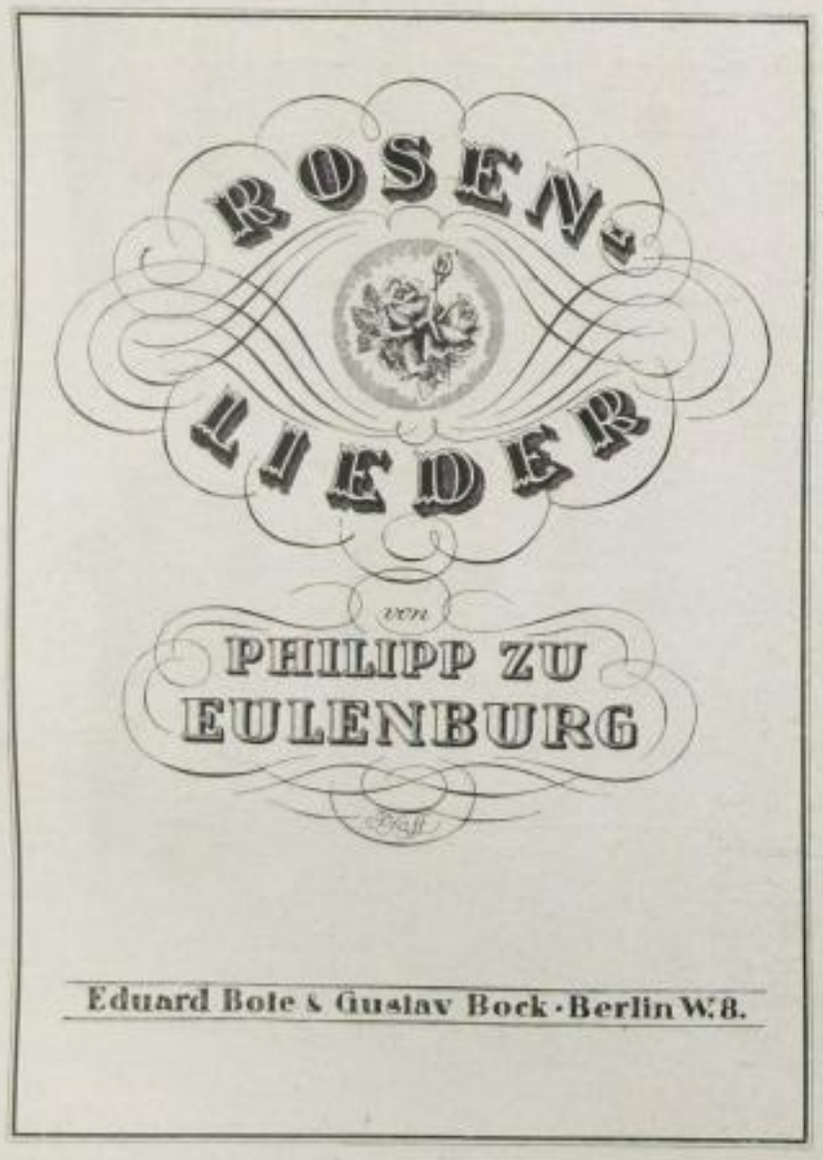
DER DRUCK VOM STICH

Schon seit Jahrhunderten gilt der Stahlstich als edelstes Druckverfahren. Dürer, Schongauer, Lukas von Leuden, Mantegna u.a. waren seine Meister. Die von geschickter Hand gestochene Stahlplatte gestattet Linien von zartester Feinheit, kraftvollster Tiefe und vornehmster Form. Unsere Pressen machen diese Kunst wohlfeil u. jedermann zugänglich. Einige Proben unserer Leistungen auf diesem Gebiete geben wir Ihnen auf den folgenden Musterblättern. Verlangen Sie unsere unverbindlichen Vorschläge.

DRUCKEREI-GESELLSCHAFT HARTUNG & CO. M.B.H.

Alster 2401-02 **HAMBURG** *Merkur 8418.*

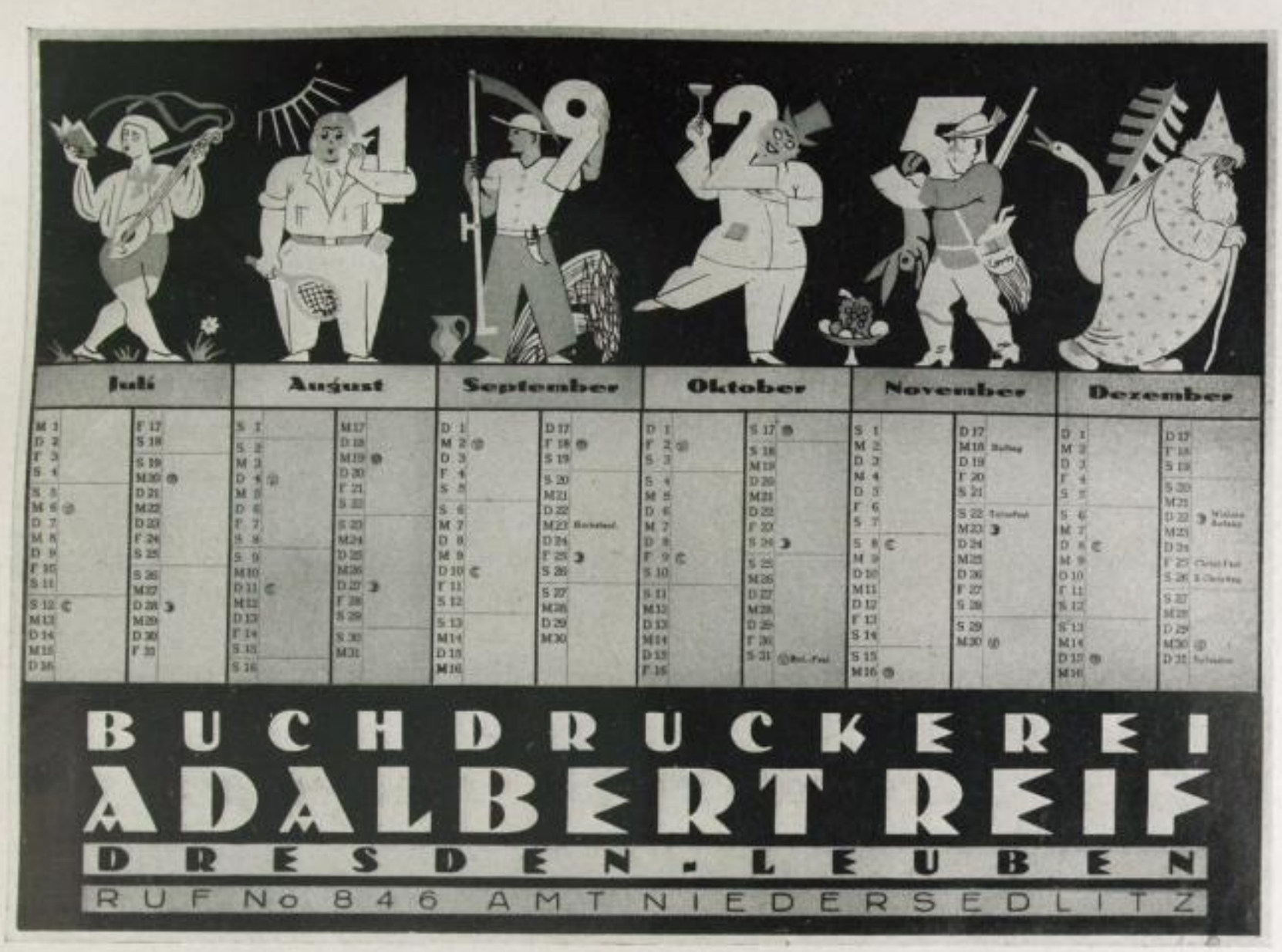
Zierschriften / Geschrieben von Curt Pfaff

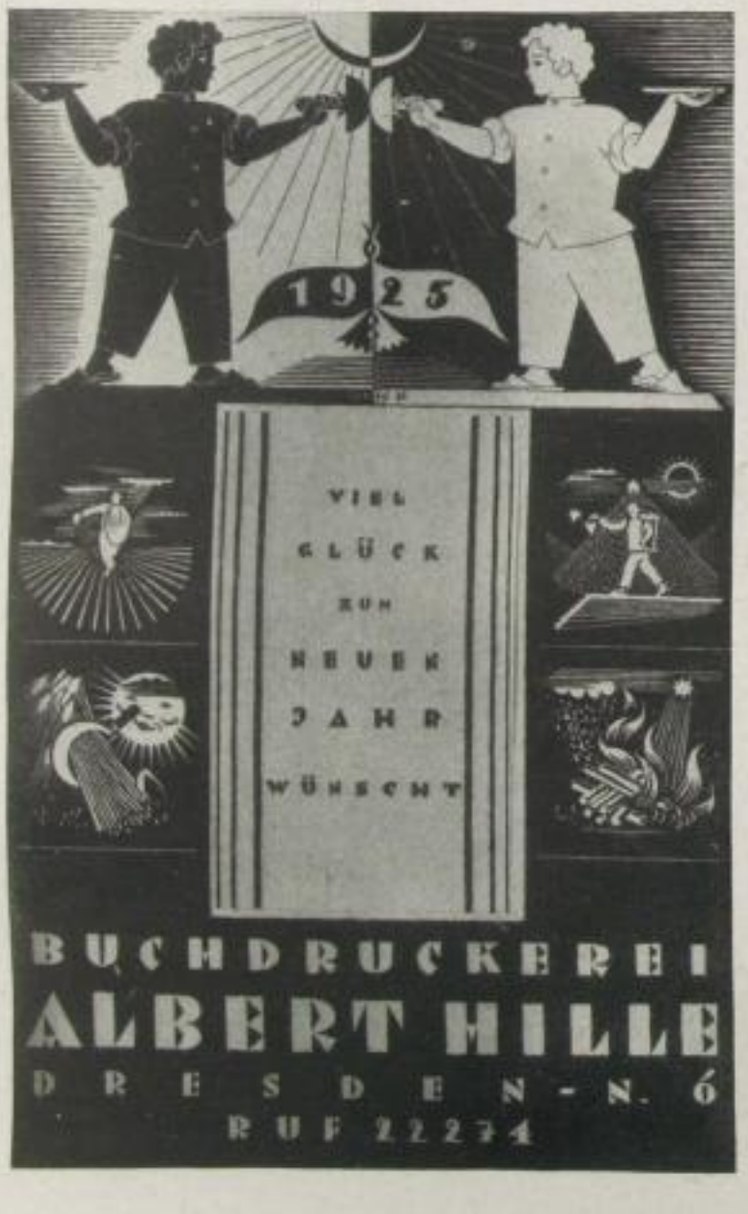


Vier Vignetten der Schriftguß A.G. vorm. Brüder Butter, Dresden

Entwurf Bruno Gimpel

Briefkopf-Entwurf Bruno Gimpel





Kalender-Entwürfe / Dora Mönkemeyer-Corty

Neujahrs- und Tischkarten / Dora Mönkemeyer-Corty

Weinkarte / Entwurf Martin Claus

Illustrationen (Radierung)

Martin Claus

Illustration
(Radierung)

Martin Claus

Programm

Einladung

Entwurf Herbert Lehmann

Titelblatt der „Jugend" / Entwurf Herbert Lehmann

Kinderbuch-illustrationen

Entwurf Bruno Grimmer

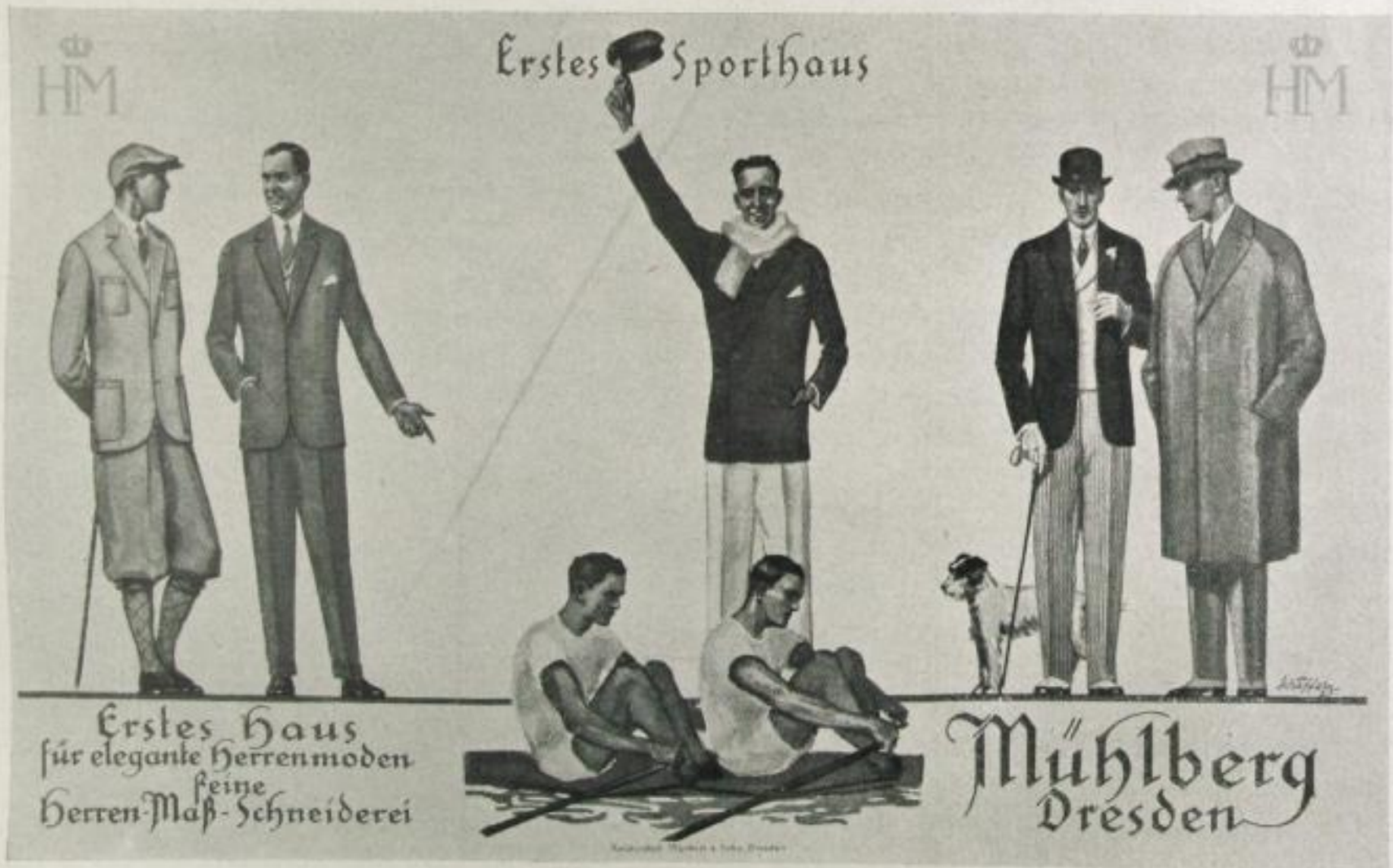
Broschüren-Einbände / Entwürfe Georg Herting

B. D. G.  B. D. K.

Walter Kuß
Maler u. Graphiker
Moritzburg

Briefkopf / Entwurf Walter Kuß

Modezeichnungen / Lothar Schäffer



A. DOSSMANN

DRESDEN ALS DRUCKSTADT

Die Entwicklung Dresdens als Druckstadt beginnt fast zu der gleichen Zeit wie die anderer großer Druckstädte, nämlich im Jahre 1525. Allerdings muß gesagt werden, daß Dresden keinen so starken Aufschwung nahm, wie z. B. Leipzig als Hauptherstellungsort des Buchgewerbes, dessen Entwicklung durch die dort stattfindenden Buchmessen besonders begünstigt wurde. Berlin als die Reichshauptstadt und München als kulturelles Zentrum des Südens haben ihre Druckindustrie stark befruchtend beeinflußt. Derartige fördernde Vorzüge sind der drucktechnischen Entwicklung in Dresden nicht gegeben gewesen. Dresdens Drucktechnik war in der Hauptsache stets die Dienerin der heimischen Industrie, und aus dieser Einstellung heraus hat sich besonders die Verpackungsindustrie für die Zigaretten- und Schokoladenbranche entwickelt. In den letzten 20 Jahren haben sich aber auch auf allen Gebieten des Werbedrucks Dresdner Druckereien im ganzen Reiche Anerkennung und ihrem Namen Geltung verschafft. Besonders im Plakatdruck weist Dresden gegenüber allen deutschen Druckstädten einen außerordentlich guten Durchschnitt auf. Im Zeitschriften- und Buchverlag, der ja fast überall ausschlaggebend für die Druckentwicklung, die sich nach der Reichsgründung im Jahre 1870 überall bemerkbar machte, war, ist Dresden gegenüber der alten Buch- und Druckstadt Leipzig nicht recht aufgekommen. Trotzdem muß Dresden nachgerühmt werden, daß es immer auf der Höhe der Zeit und Entwicklung der Druckkunst gestanden hat. Besonders nach der Stagnation der Kriegs- und Inflationsjahre macht sich im Dresdner Druckgewerbe ein neues reges Leben bemerkbar. In der Reproduktionstechnik wird Gutes geleistet, im Buchdruck ist die hohe Linie, was typographische Ausgestaltung und technische Druckleistung anbelangt, erreicht und gehalten. Dies gilt besonders für die Werbedrucke, die für die ansässige Indrustrie hergestellt werden. Im Stein- und Offsetdruck wird gute und exakte Arbeit geleistet, ist doch durch die Dresdner Markenartikel, Schokolade, Zigaretten, Kameras, Seifen, Zahnwässer, Zahnpasten usw. hierfür ein günstiges Feld vorhanden. Dresden war, was hier besonders interessiert, die Ursprungsstätte des Künstlersteindruckes und des deutschen Künstlerplakates (Fischer: „Die alte Stadt"), um dessen Entwicklung sich besonders die Firmen Wilhelm Hoffmann und Theodor Beyer, die beide heute nicht mehr bestehen, Verdienste erworben haben. Ein weiteres Sensationsplakat aus dieser Anfangszeit ist das vielumstrittene Plakat des „grünen Jungen" und die eine ganz neue Epoche einleitenden Plakate von Hans Unger. Auch darf nicht vergessen werden, daß Dresden zur Glanzzeit des Lichtdruckes der Hauptsitz dieses Druckverfahrens war, gingen doch von hier aus ungezählte Millionen Ansichtskarten in alle Welt.

Wir geben hier eine Zusammenfassung der in Dresden ansässigen Druckfirmen mit kurzen Angaben über ihr hauptsächlichstes Fabrikationsgebiet:

Aktiengesellschaft für Kunstdruck
Niedersedlitz bei Dresden

Die Druckerei wurde von den Herren Ernst Willner und Johann Eduard Pick unter der Firma Willner & Pick in Teplitz gegründet. Am 1. Januar 1896 wurde sie durch die Aktiengesellschaft für Kunstdruck in Niedersedlitz übernommen. Die von der Firma gepflegten Drucktechniken sind Stein-, Offset-, Buch- und Tiefdruck mit angeschlossener photographischer Reproduktionsabteilung.

Spezialherstellungsgebiet: Reklamedrucke, Plakate, Packungen.

27 Druckmaschinen und alle notwendigen Hilfsmaschinen.

Kunstanstalt für Glasplakate
Albert Casagrande, Dresden-A., Dornblütstr. 15

Gegründet im Jahre 1918 von Albert Casagrande.

Drucktechniken: Steindruck mit Glasdruckerei und Glasätzerei.

Hauptherstellungsartikel: Glasplakate in jeder Form und Größe.

2 Druckmaschinen und Spritzerei.

Carl Creutzburg, Dresden-A., Blasewitzer Str. 74

Gegründet von Carl Creutzburg im Jahre 1877.

Drucktechniken: Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck.

Hauptherstellungsartikel: Alle Buch-, Stein- und Offsetdrucksachen für Industrie und Handel.

Sonderabteilung: Herstellung stenographischer Literatur, alle Systeme in deutsch und fremdsprachlich.

24 Druckmaschinen und viele Hilfsmaschinen.

Dresdner Etikettenfabrik Schupp & Nierth A.-G. Dresden, Schumannstr. 48

Gegründet von Theodor August Schupp und Friedrich Otto Nierth im Jahre 1883.

Drucktechniken: Stein-, Offset- und photolithographischer Druck, eigene Klischeeanstalt.

Hauptherstellungsartikel: Zigarrenkisten-Ausstattungen, Zigaretten-Packungen, Waren-Etiketten und Werbedrucksachen.

17 Druckmaschinen.

Carl Engelmann

lith. Anstalt, Buchdruckerei, Dresden, Seilergasse 12

Gegründet im Jahre 1875 von Karl August Engelmann.

Drucktechniken: Stein- und Buchdruck.

Spezialherstellungsgebiet: Formulare für Industrie und Handel, Reklamen, Packungen.

8 Druckmaschinen.

Fürstenau & Co. Lithographie und Steindruckerei Dresden, Ammonstr. 41

Gegründet von F. F. Fürstenau im Jahre 1826.

Drucktechniken: Stein- und Offsetdruck.

Spezialherstellungsgebiet: Etiketten und Packungen für die Zigaretten- und Genußmittelbranche, Plakate.

9 Schnellpressen, 1 Offsetmaschine.

Graphische Werke G. m. b. H. Dresden, Lindenaustr. 11 und Werderstr. 12

Gegründet im Jahre 1898.

Drucktechniken: Stein-, Offset- und Buchdruck.

Spezialherstellungsgebiet: Packungen jeder Art.

18 Druckmaschinen.

Buchdruckerei der Dr. Güntzschen Stiftung Dresden-A., Breite Str. 7

Gegründet durch Buchdruckereibesitzer E. Blochmann im Jahre 1827.

Drucktechniken: Buchdruck, Offsetdruck. Chemigraphie.

Spezialherstellungsgebiet: Kataloge, Plakate, illustrierte Zeitschriften in Buch- und Offsetdruck, fremdsprachliche Massenauflagen, Fahrscheine, Wertpapiere, Klischees, Autotypien. Druck und Verlag des „Dresdner Anzeigers".

47 Druckmaschinen.

Otto Heim vorm. Krey & Sommerlad Niedersedlitz-Dresden

Gegründet von Herrn Diplomingenieur Georg Sommerlad im Jahre 1904.

Drucktechniken: Stein- und Buchdruck. Klischeeanstalt.

Spezialherstellungsgebiet: Kataloge, Plakate, Dreifarbendrucke, Chromarbeiten, Werbedrucke, Kartonnagen.

36 Druckmaschinen, 205 Hilfsmaschinen.

Leopold Lampe & Co., Dresden, Am See 25

Gegründet von Leopold Lampe im Jahre 1898.

Drucktechniken: Steindruck.

Spezialherstellungsgebiet: Etiketten, Bezüge für Kappenschachteln usw.

10 Druckmaschinen, diverse Hilfsmaschinen.

Oscar Laube, Dresden-A., Wettinerstr. 15

Gegründet von Oscar Laube.

Drucktechniken: Buch-, Stein- und Offsetdruck.

Spezialherstellungsgebiet: Werbedrucksachen (Kataloge, Preislisten, Prospekte, Plakate, Briefpost).

14 Druckmaschinen, 23 Hilfsmaschinen.

Josef Lehnert, Aktiengesellschaft Dresden-A., Bärensteiner Str. 16

Gegründet von Josef Lehnert im Jahre 1890.

Drucktechniken: Buch-, Stein- und Offsetdruck.

Spezialherstellungsgebiet: Packungen.

24 Druckmaschinen.

Leutert & Schneidewind A.-G. Dresden-A. 21, Glashütter Str. 100

Gegründet von Wilhelm Leutert und Max Schneidewind im Jahre 1896.

Drucktechniken: Stein-, Offset-Prägedruck

Spezialherstellungsgebiet: Plakate, Werbedrucksachen, Schaufensterdekorationen.

22 Druckmaschinen, 60 Hilfsmaschinen.

Wilhelm Limpert, Dresden-A., Marienstr. 16

Entstanden aus der im Jahre 1920 erfolgten Zusammenlegung der 1869 gegründeten Albanusschen Druckerei, der 1905 gegründeten Druckerei Protze und einiger anderer kleiner Dresdner Druckereien.

Drucktechniken: Buchdruck, mehrfarbiger Qualitätsdruck. Klischeeabteilung.

Spezialherstellungsgebiet: Werbe- und Gebrauchsdrucke für Industrie, fremdsprachliche Kataloge, bibliophiler Werkdruck. Verlag von 6 Zeitschriften.

32 Druckmaschinen, 90 Hilfsmaschinen.

C. C. Meinhold & Söhne, G. m. b. H. Dresden-A., Zinzendorfstr. 29-31

Gegründet von Carl Christian Meinhold im Jahre 1777.

Drucktechniken: Buch-, Stein- und Offsetdruck. Klischeeanstalt.

Spezialherstellungsgebiet: Musterblätter und Musterbücher für Keramik und andere Industrien, Packungen für Zigaretten- und Schokoladenindustrie, Plakate und alle Buchdruckarbeiten.

25 Druckmaschinen.

Walter H. Peglau, Graphische Kunstanstalt Dresden-N., Mohnstr. 25

Drucktechniken: Buch-, Stein- und Offsetdruck. Offsetschule.

Spezialherstellungsgebiet: Kataloge, Kunstblätter, Plakate, Werbedrucksachen.

F. L. Adolf Pistor
Dresden, Wintergartenstr. 29-31
Gegründet von Adolf Pistor im Jahre 1895.
Drucktechniken: Steindruck, Lithographie.
Spezialherstellungsgebiet: Plakate, Etiketten und Packungen für Zigaretten- und Schokoladeindustrie.
5 Druckmaschinen.

Römmler & Jonas G. m. b. H.
Dresden-A., Blasewitzer Str. 27
Gegründet im Jahre 1872.
Drucktechniken: Buchdruck. Klischeeanstalt.
Spezialherstellungsgebiet: Farbendruck, Illustrationsdruck, Farbenklischees.

Kunstanstalt Stengel & Co., G. m. b. H.
Dresden, Bärensteiner Str. 29
Gegründet im Jahre 1885.
Drucktechniken: Stein-, Offset-, Buch- und Lichtdruck.
Spezialherstellungsgebiet: Kataloge, Musterblätter, Werbedrucksachen, Packungen, Kunstblätter, Kunst- und Ansichtspostkarten.
ca. 40 Druckmaschinen.

Edmund Zeppernick, Dresden, Reißigerstr. 23
Gegründet im Jahre 1844.
Drucktechniken: Steindruck, Offsetdruck.
Spezialherstellungsgebiet: Etiketten, Packungen, Faltschachteln, Plakate.
10 Druckmaschinen.

Als eng verbunden mit dem Druckgewerbe gehören hierher noch die Firmen:

Schriftguß A.-G., vorm. Gebr. Butter
Dresden-N. 6
Die einzige Schriftgießerei Dresdens.
Gegründet im Jahre 1892 durch Fürchtegott Hermann Butter.
Herstellungsgebiet: Zeitungs- und Akzidenzschrift, Buchschmuck, Vignetten.
45 automatische Gießmaschinen.

E. T. Gleitsmann, Dresden, Gutenbergstr. 6
Farbenfabriken mit Hausdruckerei.

Schönwolf & Plieninger, Klischeefabrik
Dresden-A., Grüne Str. 18-20
Gegründet im Jahre 1903.
Herstellungsgebiet: Holzschnitte, Ätzungen, Autotypien, Galvanos, Stereotypien, Matern, Retuschen, Zeichnungen.

Wilhelm Wirth, Klischeefabrik
Dresden, Werderstr.
Gegründet von Curt Schwinge und Wilhelm Wirth im Jahre 1912.
Spezial-Herstellungsgebiet: Galvanos, Versandmatrizen.

Union Werke Aktiengesellschaft
Dresden-Radebeul
Gegr. vor ca. 30 Jahren von der Fa. Saupe & Busch.
Drucktechniken: Steindruck auf Blech.
Spezial-Herstellungsgebiet: Blechpackungen, Reklameplakate in Blech, Glas und Emaille. 18 Druckmaschinen.

Vignette der Schriftguß A.G. vorm. Brüder Butter, Dresden

Entwurf Anneliese Mehlhorn

H. BEHRMANN, ZÜRICH

GIBT ES REKLAMEFACHLEUTE?

Traugott Schalcher hat treffsicher und schadenfroh den Reklamefachmann aufgespießt. Und den Spieß dazu hat ihm der Reklamefachmann A. Halbert gereicht: „Es gibt keinen Reklamefachmann!"

Ja, und nun?

Verehrter Herr Traugott Schalcher, ich bin Reklamefachmann, ich lebe und arbeite als Reklamefachmann und fühle mich sehr gesund und frisch dabei. Und wahrscheinlich dürfte es Herrn Kropf und manchem andern Reklamefachmann (Herrn Halbert ausgenommen) ebenso ergehen.

Was ist nun aber ein Reklamefachmann, und zu welchem Ende braucht man ihn?

Fangen wir damit an, wer kein Reklamefachmann ist. Wer einem Kunden etwas Stoffliches liefert, seien es Plakate oder Klischees oder Drucksachen – ich rechne auch Verkauf von Anzeigenraum dazu – der ist kein Raklamefachmann, mag er noch so viel von Reklame verstehen.

Wer Entwürfe liefert, zeichnerische oder literarische, der ist Reklamekünstler oder Reklameschriftsteller, aber kein Reklamefachmann.

Allerdings ist der Reklameschriftsteller häufig mit dem Reklamefachmann in Personalunion verbunden. Nicht immer zum beiderseitigen Vorteil, aber doch oft aus natürlicher Veranlagung heraus. Die Personalunion zwischen Reklamekünstler und Reklamefachmann ist seltener, kommt aber auch vor.

Reklamefachmann ist zunächst derjenige, der als Leiter einer Reklameabteilung die Werbung seines Hauses aufbaut. Der freie Reklamefachmann übt dieselbe Tätigkeit aus, nur steht er mit seinem Auftraggeber in einem Vertrags-, nicht in einem Anstellungsverhältnis. Um die Tätigkeit eines Reklamefachmannes zu verstehen, muß man sich von einigen Vorstellungen freimachen, die sich selbst bei Reklamefachleuten noch vielfach vorfinden. Sie besteht weder darin, Druck- und Annoncenaufträge möglichst billig unterzubringen, noch darin, recht originelle Ideen zu haben. Das alles sind Nebensächlichkeiten in seinem Beruf.

Überhaupt heißt Reklamemachen ja gar nicht, eine schöne Packung oder eine wirksame Marke herausbringen, ein Inserat oder Plakat entwerfen, sondern die Grundlagen für diese Aufgaben schaffen. Denn Reklame ist ein Hilfsmittel des Vertriebs. Sie knüpft an die Organisation des Absatzes an, mit deren Aufgaben sie sich vertraut zu machen hat.

Lange ehe das Entwerfen von Packungen und Plakaten beginnt, muß der Reklamefachmann feststellen, mit welchen Eigenschaften seine Ware dem Verbraucher unentbehrlich zu machen ist, wer diese Verbraucher sind und wie er sie am besten erreicht. Sonst wird ein prächtiger Prospekt gedruckt und bleibt dem Besteller liegen, kommt nicht an die richtigen Leute oder wird vergeudet.

Die Aufgaben des Reklamefachmanns sind in den drei Fragen ausgedrückt: „Für was?" „Für wen?" „Wie?" Das „Wie" kommt an dritter Stelle.

Dieses „Wie" ist das Feld des Künstlers. Insofern ist er wirklich „von Reklamefachmanns Gnaden" oder sollte es wenigstens sein. Denn leider hat der Reklamefachmann bei vielen künstlerischen Arbeiten nicht mitzureden.

Die Arbeit des Künstlers sieht man. Sie wird beachtet, gesammelt, besprochen, geschätzt. Das hat, und gerade in Deutschland, zu jener Überschätzung des Reklamekünstlers geführt, die sich deutlich in den Ausführungen Schalchers ausprägt, und der besonders die Kleineren erlegen sind, während die Größeren den verständnisvollen Reklamefachmann stets geschätzt haben und oft selbst tüchtige Reklamefachleute sind.

Herrn Schalchers Brust ist von dem Bewußtsein der Gottähnlichkeit des Künstlers geschwellt, der verachtungsvoll auf den Reklamefachmann herabblickt, den es dazu noch gar nicht gibt. Denn nur der Künstler leistet gestaltende Arbeit.

Da haben wir's. Der Reklamefachmann gestaltet nicht. Selbstverständlich nicht. Das steht dem Künstler zu. Aber den Reklamefachmann deshalb auszuschalten, geht doch nicht gut an. Ebenso könnte der Verleger ausgeschaltet werden, weil nicht er, sondern der Schriftsteller die Bücher schreibt. Unter dem Bilde des Verlegers ist der Reklamefachmann am besten zu verstehen.

Es gibt natürliche Gegensätze zwischen Verleger und Autor; aber niemand wird deshalb einem tüchtigen Verleger seine Bedeutung und seine Notwendigkeit absprechen. Zwischen dem Reklamefachmann und dem Reklamekünstler bestehen ähnliche Gegensätze. Aber beide sind doch auf die

Zusammenarbeit angewiesen. Schalcher leistet mit seinen Ausführungen solcher Zusammenarbeit keinen Vorschub. Sein Pochen auf den Künstler steht sogar in beachtenswertem Gegensatz zu der Haltung der „Gebrauchsgraphik", die den Problemen der Reklame mehr als einmal hat Gerechtigkeit widerfahren lassen und die auch gar nicht der Meinung ist, der deutsche Reklamekünstler sei dem amerikanischen Kitschier himmelhoch überlegen.

Nach dem, was man von der Reklame sieht, nach Plakaten, Inseraten, Packungen, wird die Reklame auch von den Vielen beurteilt, die nicht tiefer in die Zusammenhänge zu blicken vermögen.

Die geistige Arbeit des Reklamefachmanns sieht man nicht. Der Reklamefachmann muß also bescheiden zurücktreten, wenn es heißt, die Packung sei ein Genieblitz von Müller, das Plakat eine fabelhafte Leistung von Schulze. Auch der Verleger läßt ja dem Autor den Vortritt und den Ruhm. Der Reklamefachmann möchte nur nicht gern seine Zustimmung dazu geben, wenn er als abgeschafft erklärt wird, womöglich gar nicht gelebt haben soll.

AMERIKANISCHE REKLAMEMETHODEN IN EUROPA

Um die Methoden der amerikanischen Reklame und Propaganda in den Bereich seiner Vertriebsgebiete einzubeziehen, wurde soeben in Paris ein Vertrag zwischen dem Schicht-Konzern und Edward L. Bernays aus New York geschlossen. Edward L. Bernays ist einer der hervorragendsten Vertreter der neuesten amerikanischen Reklamemethoden, die in Europa unter dem Namen „indirekte Reklame" bekannt zu werden beginnen. Bernays hat ein Buch „Christallizing Public Opinion" über diese Materie geschrieben, das als einziges derartiges Lehrbuch an den Hochschulen der Vereinigten Staaten im Gebrauch ist.

Das Hauptquartier der neuen Organisation wird sich in Wien befinden, wo der Chef der Zentral-Reklame-Abteilung des Schicht-Konzerns, der bekannte Reklamefachmann H. F. J. Kropff, seinen Sitz hat. Herrn Kropff wird ein amerikanischer Spezialist, Herr Bruno Randolph von der New Yorker Handels- und Finanzuniversität zugeteilt. Die Amerikaner geben die Technik und Systematik ihrer Reklame zwecks mustergültigen Zusammenarbeitens der verschiedenen Faktoren in Vertrieb und Reklame, während Herr Kropff diese Anregungen vom Standpunkt der europäischen Mentalität unter Zugrundelegung seiner Kenntnis der amerikanischen Reklame beeinflußt. Es wird auf diesem Wege zum ersten Mal in Europa eine Zusammenarbeit entstehen, welche sowohl in der Vorbereitung der Reklamefeldzüge, wie auch in der Ausnützung der geschaffenen Grundlagen einen größeren Effekt geben soll als die bisherigen europäischen Methoden. Indem im Publikum neue Bedürfnisse angeregt und geschaffen werden, wird der Umsatz nicht mehr auf Kosten der Konkurrenz erhöht. Ein höherer Standard des Lebens gibt Gelegenheit zu vermehrter Produktion und Verbesserung der allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnisse.

Die amerikanische Industrie arbeitet seit etwa 10 Jahren in diesem Geiste und hat die denkbar besten Erfolge in bezug auf Umsatzsteigerung, Verbesserung des Lebensstandards und Beschäftigung von Menschen erreicht. Wenn auch die europäischen Verhältnisse nicht die Großzügigkeit Amerikas aufweisen, wenn auch die Möglichkeiten herüben erheblich geringer sind als auf der andern Seite des Ozeans, so ist doch ohne Zweifel eine Steigerung der Wirkung der europäischen Reklame nicht nur möglich, sondern auch wünschenswert vom Standpunkt der Volkswirtschaft.

Der Schicht-Konzern, deren Produktion sich auf Seife, Waschmittel und Parfumerien aller Art, Speisefett und Margarine erstreckt, hat Werke in Deutschland, Frankreich, Tschechoslowakei, Oesterreich, Italien, Jugoslawien, Rumänien, Ungarn und Polen. Um die letzten wissenschaftlichen, organisatorischen und technischen Errungenschaften der amerikanischen Reklame in dem weiten Bereiche seiner eigenen Reklame nutzbringend anzuwenden, hat nun der Schicht-Konzern dieses Abkommen mit Bernays getroffen. H. F. J. Kropff in Wien arbeitet also in ständigem Kontakt mit dem Präsidenten Georg Schicht in Aussig sowie mit Edward L. Bernays in New York. Die amerikanische Presse beschäftigt sich mit dieser Zusammenarbeit bereits in bemerkenswerter Weise. Neben vielen anderen Blättern bringt die New York Times am 28. Juli an hervorragender Stelle einen Artikel, in welchem sie auf die Wichtigkeit dieser Cooperation und ihre Bedeutung für die Zukunft wirtschaftlicher Annäherung und Durchdringung der beiden Weltteile hinweist.

GESCHÄFTLICHE MITTEILUNGEN

Der zwangsläufige Farbenauszug im Monogutta-Verfahren erreicht

Monogutta, hergeleitet von monoton (eintönig) und Gutta (Tropfen), bezeichnet die Zusammenstellung und dem Sinne nach die Anwendung des eintönigen Tropfens.

Es handelt sich beim Monogutta-Verfahren um eine nach neuem Prinzip konstruierte Trockenplatte, welche ein unregelmäßiges Korn in der koloidalen Schicht enthält, – welches aber als aufgeteiltes Korn erst nach der Entwicklung und Fixage in die Erscheinung tritt.

Mit Hilfe des unregelmäßigen Monoguttakornes ergibt sich die Möglichkeit der Bildaufteilung ohne Vorschaltraster, die Bildzerlegung in druckfähige Elemente erfolgt in idealer Weise auf allereinfachstem Wege und in abstimmbarer Größe. Die Korngröße läßt sich dem jeweiligen Charakter der Bilddarstellung als auch dem Druckträger, also dem Papier, Karton, Stoff oder sonstigem Material anpassen.

Verfolgen wir die technische Literatur der letzten 30 Jahre, so stellen wir fest, daß es sehnlichster Wunsch aller ernsten Fachleute war, ein ideales Kornraster in Anwendung zu bringen. Somit hat es auch nicht an Versuchen zur Konstruktion eines solchen gefehlt, unendliche Mühe wurde verwendet, um auf Grund von rein zeichnerischer Arbeit unregelmäßig gelagerte geometrische Elemente aneinanderzureihen und auf diese Weise Flächen zu schaffen, die durch Reproduktion und weiteres mühevolles Zusammensetzen zum Schluß den Vorsatzraster ergaben. Schließlich waren die Resultate doch wieder denen der regelmäßigen Raster mit allen ihren Begleiterscheinungen gleich.

Versuche, auf chemischer Basis zum Ziele zu gelangen, finden wir in vorzüglicher Form in der Spitzertypie gelöst, jedoch mit der Erscheinung, daß zufolge des allzufeinen Kornes die Ätzungen zu seicht ausfallen und aus diesem Grunde eine größere Auflage im Druck zur Unmöglichkeit wird. Von Autoritäten auf dem Gebiete der Chemigraphie wurde auch schon frühzeitig der Mangel erkannt, welcher den Korn-Vorschaltraster für die Praxis ungeeignet macht. Es wurde wiederholt darauf hingewiesen, daß man die Korn-Vorschaltraster nicht nahe genug an die lichtempfindliche Schicht heranbringen könne, daß deshalb auch an Stelle der weniger geeigneten nassen Platte besonders geeignete Trockenplatten bessere Ergebnisse zeitigen dürften.

Das Monogutta-Verfahren ist ausführbar auf allen photographischen Schichtträgern, wie Glas, Zelluloid, Papier usw. und ergibt ohne weiteres die Möglichkeit, in Korn zerlegte Negative oder Positive seitenrichtig oder seitenverkehrt zu erzielen, wie solche für den Hoch-, Tief-, Flach-, Offset oder Lichtdruck erforderlich sind.

Die in früheren Veröffentlichungen angedeutete Meinung einer ganz wesentlichen Vereinfachung des zwangsläufigen Farbenauszuges hat sich nunmehr in der Praxis bestätigt und führt zu einer wesentlichen Vereinfachung des Farbenauszuges.

Die von den Farbenfabriken Berger & Wirth, Leipzig, gedruckte Beilage ist das erste Resultat des zwangsläufigen Farbenauszuges ohne Anwendung der Effektretouche und Effektätzung.

Der Farbenauszug erfolgte unter besonders kombinierten Selektionsfiltern, welche vor der Monoguttaplatte in die Kassette gelegt wurden, auf diese Weise erübrigt sich die Benutzung eines apochromatisch korrigierten Objektivs; nunmehr lassen sich alle Objektive ohne weiteres verwenden, es ist nur die Filterstärke in Betracht zu ziehen und das Mattscheibenteil bei der Belichtung um den Betrag der Filterstärke dem Objektiv näher zu bringen.

Es erfolgten zur Herstellung der Druckplatten vier Aufnahmen: Aufnahme I ohne Filter als Tondruckplatte mit einer Belichtungszeit von einer Sekunde, Aufnahme II unter dem Blaufilter 30 Sekunden, Aufnahme III unter dem Grünfilter 30 Sekunden, Aufnahme IV unter dem Rotfilter 30 Sekunden.

Diese Angaben dürften dem Fachmann schon als Hinweis dienen, daß nunmehr die Belichtungszeit eine enorme Vereinfachung erfährt: Hat man bei Aufnahme I die richtige Gradation erreicht, so wendet man den Multiplikationsfaktor 30 für die weiteren Aufnahmen an und erhält so den zueinander passenden Satz der farbenkorrekten Negative.

Für die Herstellung von seitenverkehrten Negativen geht man über den Weg des Halbtondiapositivs, welches mit paralell gemachtem Licht direkt auf die Monoguttaplatte übertragen wird.

Wir stehen hier vor der Tatsache, daß es binnen kurzem möglich sein wird, in Verbindung mit der Guttakolorplatte oder der Lumière- oder Agfa-Farbenplatte zur Tageszeitung in den Naturfarben zu gelangen, eine Möglichkeit, die unsere deutsche Industrie nach Kräften zu fördern bestrebt sein sollte.

Die Beilage – eine Reproduktion nach einem Aquarell – ist reduziert, in der Farbgebung originalgetreu wiedergegeben. Die Abstimmung der Korngröße hätte ohne Schwierigkeit noch erheblich feiner hergestellt werden können.

PAUL FAULSTICH.

Eine Herbstanzeigen-Reklame-Woche veranstaltet der Rostocker Anzeiger vom 4. bis 11. Oktober d. J.

Der Rostocker Anzeiger ist das bekannte wirtschaftliche Zentralblatt für Mecklenburg und Vorpommern, das eine überragende Stellung in seinen Verbreitungsgebieten und die dichteste Verbreitung dortselbst mit einer täglichen Auflage von etwa 60 000 Exemplaren besitzt. Mit der Reklame-Woche ist ein Preisausschreiben mit Gesamtwerten von 4000 M verbunden. Der Verlag will mit diesem Preisausschreiben erstmalig in Deutschland ein großes kaufkräftiges, aber ausschließliches Provinzpublikum zu einer Entschließung darüber veranlassen, welche Anzeige am besten gefällt. Andererseits soll darauf hingewirkt werden, daß die inserierenden Firmen bei der Bearbeitung eines Provinz-Publikums den Anschauungen dieser Kreise in stärkerem Maße Rechnung tragen und dadurch zu einer besonderen Ausschöpfung der in der Zeitungsanzeige liegenden Möglichkeiten gelangen.

Bei dem großen Ansehen des Rostocker Anzeigers in seinen Verbreitungsgebieten ist die Beteiligung an der Veranstaltung nur zu empfehlen. Die Resultate des Preisausschreibens aber werden gewiß wertvolles Material für das Gebiet der Reklame-Psychologie geben.

B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

Schriftleitung der B.D.G.-Mitteilungen: Martin Weinberg und Lucian Zabel, Berlin
Geschäftsstelle der Bundesleitung: Berlin SW 11, Königgrätzer Straße 80[1]

BUNDESMITTEILUNGEN

Unsere Leipziger Ortsgruppe hat vor kurzem die Einrichtung einer Beratungsstelle für alle an der künstlerischen Propaganda interessierten Kreise geschaffen. Wir begrüßen diese Neugründung, über deren Bestrebungen und Ziele der nachstehende offizielle Bericht der Leipziger Gruppe Aufschluß gibt.

„Die Ortsgruppe Leipzig des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker hat eine Beratungsstelle für alle an der Gebrauchsgraphik Beteiligten ins Leben gerufen. Es soll hiermit eine Möglichkeit gegeben sein, bei Herstellung wirksamer Propaganda für Industrie, Handel und Gewerbe unserer mitteldeutschen Heimat Verbindungen zwischen den Industriellen und den herstellenden Künstlern zu schaffen. Die Notwendigkeit, gute Ware mit guter Ausstattung und Reklame vorteilhaft zur Geltung zu bringen, ist hinreichend erwiesen. Die Ausnutzung aller Möglichkeiten in künstlerischer und praktischer Beziehung muß herangezogen werden. Gegenstand und Firma sollen den ihnen gebührenden Charakter erhalten, um bei dem in heutiger Zeit überspannten Wettbewerb kenntlich zu bleiben.

An erster Stelle stehen für diesen Zweck das gedruckte Wort und das Bild zur Verfügung. Die Ortsgruppe Leipzig des B. D. G. zählt unter ihren Mitgliedern eine große Zahl fähiger, namhafter Künstler, die den Anforderungen an Bild und Schrift zur Propaganda vollauf gewachsen sind und es verstehen, größte Wirksamkeit ihrer Arbeiten mit der einer guten Ware entsprechenden Geschmackskultur zu verbinden.

Besuchen Sie die Beratungsstelle des B. D. G. und lassen Sie sich Musterarbeiten der Künstler vorlegen. Hier finden Sie den Künstler, der befähigt ist, in den Geist Ihrer Erzeugnisse einzudringen und ihnen Typ und Prägnanz zu geben. Sie haben gleichzeitig Gelegenheit, sich über Firmen zu unterrichten, die Ihnen in guter Ausführung alle in Betracht kommenden Reklamedrucksachen vorteilhaft herstellen.

Die Mustersammlung der Beratungsstelle umfaßt zahlreiche von den Mitgliedern unserer Ortsgruppe hergestellte Arbeiten aus dem Gesamtgebiete der Gebrauchsgraphik:

Plakate, Anzeigen, Geschäftsformulare, Warenmarken, Kalender, Packungen, Tapeten, Urkunden, ferner alle Buchausstattung: Einbände, Innentitel, Vorsatzpapiere, Illustration, Typographie.

Die Beratungsstelle befindet sich im „Museum für Buch und Schrift", Leipzig, Ritterstraße 1-3. Wir bitten, zur persönlichen Beratung oder für Auskunfterteilungen unsere Sprechstunde (Freitag von 5–7) besuchen zu wollen oder uns Ihren Besuch durch eine Postkarte unter Angabe der Ihnen gelegenen Zeit anzumelden.

Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker
Ortsgruppe Leipzig, Beratungsstelle."

DRESDNER AUSSTELLUNG DES B.D.G.

Im Jahre 1921 zeigte die Ortsgruppe Dresden im Verein mit der Ortsgruppe des V.D.R. in der Lennestraße ihre Arbeiten unter dem Titel „Werbeschau". Nachdem 4 Jahre verstrichen, treten wir erneut mit einer Ausstellung von Gebrauchsgraphiken an die Öffentlichkeit. Unsere guten Beziehungen zu dem V.D.R. haben uns veranlaßt, die Zeit vom 11. bis 28. September zu wählen, da während dieser Zeit der Bundestag des V.D.R. in Dresden tagt. Nicht der wirtschaftliche Gedanke allein war maßgebend, die Ausstellung auf diesen Zeitpunkt zu verlegen, sondern wir erhoffen durch die direkte Fühlungnahme des Verbrauchers zum Künstler ein innigeres Zusammenarbeiten zu beiderseitiger Befriedigung. Wir beabsichtigen, durch diese Schau den Querschnitt unsrer Arbeit der letzten Jahre zu geben. Es sollen möglichst alle Gebiete der Gebrauchsgraphik zur Geltung kommen, von der Schutzmarke bis zum Plakat, auch Illustratives und Buchgewerbliches ist inbegriffen. Wir können an dieser Stelle nichts Näheres über die Ausstellung sagen, würden uns aber freuen, wenn auswärtige Kollegen und Interessenten die Gelegenheit benutzen würden, das schöne Dresden und unsere Ausstellung zu besuchen und selbst zu urteilen.

Bruno Gimpel
Vorsitzender der Ortsgruppe
Dresden

INTERESSANTES

Vorstehenden Aufsatz bringen wir mit gütiger Genehmigung des „Propyläen-Verlags", Berlin, zum Abdruck. Derselbe ist dem im genannten Verlage erschienenen Werk „Kleine Aufsätze" von Prof. Emil Orlik entnommen.

ÜBER DEN FARBENHOLZSCHNITT IN JAPAN

PROF. EMIL ORLIK, BERLIN

Lange Zeit, bevor ich an die Möglichkeit denken konnte, eine Reise nach Japan zu unternehmen, führte mich die Phantasie dorthin. Als ich aber zum Holzschnitt kam, zur schwarzen Platte farbige gesellte und der Arbeitsweise der Japaner in diesen Versuchen nachspürte — da wurde der Wunsch zur Begierde: hinüber zu fahren und die seltene Kunst und Technik an Ort und Stelle zu studieren. So bin ich anfangs 1900 auf die Wanderschaft gegangen und habe bei Holzschneidern und Druckern, wie ein Geselle sein Handwerk, gelernt.

Es ist nicht möglich, in diesen Zeilen ein Bild der ganzen Technik zu geben, und ist auch nicht meine Absicht. Die meisten Bücher über den japanischen Farbenholzschnitt enthalten ja eine Beschreibung seiner Entstehung. Ich nenne hier die deutschen Werke von Brinckmann und von Seidlitz. Außerdem gibt es ein Büchlein von dem Japaner Tokuno (übersetzt von Köhler), das nur von der Technik des japanischen Farbenholzschnittes handelt; es ist mit einer großen Anzahl bildlicher Darstellungen der Werkzeuge versehen und alles darin gar genau beschrieben. Aber es ist ein totes Buch für den Künstler, der den japanischen Holzfarbendruck erlernen und verwerten will; es genügt eben nicht, Werkzeuge abzubilden und zu beschreiben, wo ihre Handhabung das Wesentliche ist.

Das ganze Verfahren ist im Prinzip so einfach wie unser Kupferstich oder der Steindruck, aber eine Menge kleiner Praktiken und Handgriffe gibt es, deren Kenntnis nötig ist, die vom Vater auf den Sohn, vom Meister auf den Gesellen überkommen

Japanischer Holzschneider

Aquarell von Prof. Emil Orlik

sind. Holzschneider und Farbendrucker sind in Japan ein Werkzeug des Malers. Peintres-graveurs in europäischem Sinne hat es in Japan nie gegeben. Es ist bekannt, daß Utamaro und Hokusai für bestimmte Verleger gearbeitet haben, und ein bestimmter Holzschneider und Drucker arbeitete wiederum nur im Dienste der Meister: Geradeso wie fast drei Jahrhunderte vorher die Holzschneider des großen Meisters von Nürnberg seinen Linien das Relief gaben. Es gibt manches Gleiche in der Technik des alten deutschen Holzschnittes und in dem der Japaner. Nürnberg und Tokio! Jahrhunderte und Tausende von Meilen.

Die Meister sind dahin. Der letzte, Hiroshige, nahm das Erbe mit sich, der Stil ist verloren gegangen. Der japanische Holzschnitt ist heute nur mehr ein Reproduktionsverfahren. Gerade wie bei uns der Holzstich. Es ist beiläufig unbegreiflich, daß sich noch niemand gefunden hat – in einer Zeit, da so viel über Kunst und Kunstübung geschrieben wird –, der der Begriffs- und Wortverwirrung, die heutzutage mit der Bezeichnung „Holzschnitt" verbunden ist, an den Leib gegangen wäre. Immer wieder heißt es „Holzschnitte", „Meisterwerk der Holzschneidekunst" usw. bei Arbeiten, die mit dem Holzschnitte technisch und ästhetisch nur das eine gemeinsam haben, daß Holz bei beiden Techniken verwendet wird. In Hirnholz (Buchsbaum) werden mit dem Stichel Holzstiche gestochen, in Langholz werden mit dem Schneidemesser Holzschnitte geschnitten! Hie Holzstich oder Tonstich, da Holzschnitt oder Linienschnitt! Die Engländer unterscheiden schon seit Thomas Bewick (um 1770) zwischen wood engraving und wood cutting.

Die Werke der Blütezeit des Japanischen Farbendrucks sind als Farbenholzschnitte gedacht und erfunden, ausgeführt mit den einfachsten Mitteln. Mit wenigen Farbplatten ist oft durch Überdruck die größte Wirkung erzielt. Heute zeigt uns der Drukker, dessen Voreltern Koriusais und Utamaros gedruckt haben, achtundvierzig Farbplatten, die für ein Blatt verwendet wurden, und ist stolz, mit dem europäischen Reproduktionsverfahren wetteifern zu können.

Der europäische Einfluß hat in die japanische Kunst eine Bresche geschlagen, die sie dem Untergange zuführt. Die europäischen Anilinfarben mit ihrem falschen Glanz haben schon um die Mitte des Jahrhunderts mit dazu beigetragen, den Rückgang des Geschmacks zu beschleunigen. Schon manche der letzten Blätter Hiroshiges sind grob in der Far-

benwirkung. Kunisada und seine Schule geben der Farbe den Rest. Im Schneiden selbst ist die Kunst der Künstelei gewichen. Nicht der Charakter der einfachen kalligraphischen Holzschnittlinien wird wiederzugeben versucht, sondern der Pinselstrich mit seinen tausend Zufälligkeiten. Die Kenntnis des europäischen Holzstiches übt diese schlechte Wirkung aus. Mit dem Schneidemesser such der Holzschneider das feine Liniennetz des europäischen Tonstiches nachzuahmen, setzt allzuoft Buchsbaumstücke in seine Kirschholzplatte ein und findet seinen Ehrgeiz darin, eine ähnliche Wirkung mit dem Messer zu erzielen wie der Europäer mit dem Stichel. Der Druck selbst hat im Laufe der Jahrhunderte nur wenige Neuerungen aufzuweisen. Er ist im Grunde so einfach, daß man nicht viel ändern kann, gradeso wie unser Stein- und Kupferdruck seit Beginn ihrer Anwendung nur unwesentliche Änderungen erfahren haben. Nur werden heutzutage Hilfsmittel angewendet, die den Drucken viel von ihrem eigenartigen Reiz nehmen. Der japanische Holzfarbendruck ist eine Art Al-fresco-Druck. So wie der feuchte Mörtelanwurf einen Teil der Farbe aufsaugt, so zieht das angefeuchtete Papier einen Teil der reinen Wasserfarbe an, die für den Druck verwendet wird. Die prächtigen Drucke Harunobus und der anderen Meister der Blüteperiode und die entzückenden Surimonos (Neujahrsblätter) verdanken zum großen Teil ihren Reiz dem weichen, schönen Papier und der sorgsam mit wenig Bindemitteln eingedruckten Farbe. Man sehe aber die heutigen Drucke oder Blätter der Kunisada-Schule genauer an. Das Papier ist fest, die Farbe mit viel Reiskleister, Gummi arabicum oder Glyzerin u. a. versehen. Diese Mittel erleichtern den Druck in dem Maße, als sie ihn verschlechtern. Die Verbesserung der Hilfsmittel bei der Schaffung eines Kunstwerkes ist gewiß nicht stillos, solange letzteres in seinen wesentlichen Eigenschaften, nicht verschlechtert wird. Aber alle diese neueren Hilfsmittel machen die Farbe unklar und nehmen ihr Duft und Reiz; sie „pappt". Mit der europäischen Kultur kam die Maschine ins Land, und wer mit der Hand schafft, sucht Hilfsmittel, die sie beschleunigen und erleichtern, auf Kosten ihrer Vorzüge.

Trotz alledem sind diese neuen japanischen Farbenholzschnitte vielen farbigen Kunstblättern, die bei uns hergestellt werden, vorzuziehen. Es lebt immer noch ein Teil Kunst darin. Die Verteilung der Farben, das Teppichartige, die Originalität der Komposition sind ein Erbe, das nicht so schnell verpraßt werden kann. So sieht man heute noch in den Läden zu Tokio und Kyoto neue Blätter, die, überaus reizvoll in der Erfindung, in Farbenholzschnitt wiedergeben: Blumenstücke, Schauspielerbildnisse, galante Damen, Kriegsbilder usw. In der Malerei wird ja heute in Japan noch manches geschaffen, was zwar eklektisch, aber für den Freund impressionistischer Kunst schätzenswert ist. Unzweifelhaft ist der Farbenholzschnitt ein ausgezeichnetes Mittel für Wiedergabe der mit leichter Hand hingeworfenen Skizzen. Als solches wird er noch lange Zeit gute Dienste leisten, obwohl in den größeren Städten die Lithographie und die mechanischen Reproduktionsverfahren immer größere Verbreitung finden. Aber jene originale Kunst: Farbenholzschnitte zu schaffen, die als solche erfunden und empfunden sind, Werke, die durch ihr Entstehen meistens das Original vernichten: die gibt es nicht mehr in Japan. Bekanntlich wird der mit Tusche auf durchsichtigem, dünnem Pflanzenpapier gemalte originale Kontur des Künstlers mit der Bildseite auf die Kirschholzplatte geklebt und mitzerschnitten. Ein echter japanischer Farbenholzschnitt ist oft wie ein Kind, dessen Leben den Tod der Mutter als Preis fordert. Diese seltsame graphische Kunst wäre wert, erhalten zu bleiben. Gerade in unserer Zeit, da die mechanischen Reproduktionsverfahren einen immer größeren Spielraum einnehmen und drüben in Japan die schöne Kunst des Farbenschnittes dem Untergang zuführen, ist es an uns, das Bedürfnis nach handschriftlicher Graphik zu erhalten, oder besser gesagt: zu steigern. Wir können ruhig auf diesen Tausch eingehen. Ein Quidproquo gar feiner Art. Abgesehen davon, daß ein ästhetisches Moment darin liegt, ein graphisches Werk von A bis Z nur mit der Hand fertigzustellen – dieselbe Hand malt, schneidet in Holz und druckt mit dem Bambusreiber (ohne Presse) – ist der künstlerische Reiz der Technik ein so hoher, daß es sich verlohnt, ihr bei uns ein Heim zu schaffen. Hat man die praktischen Handgriffe einmal kennengelernt, so wird diese Technik in ihrer einfachen Art ein wundersames Werkzeug graphischer Kunstübung.

Denn in ihr finden wir eine Kunst, die den Bestrebungen der Guten in unserer Zeit entgegenkommt: einfach zu sein; das Einfache, im höchsten Maße entwickelt und verfeinert in seiner Einfachheit.

☼

Zweiundzwanzig Jahre sind vergangen, seit ich diese Ausführungen für die Wiener graphischen Künste geschrieben habe (1901). Wer heute neue Farbendrucke aus Japan sieht, weiß, daß ich richtig prophezeit habe. Auch die Hoffnung, daß die originale Graphik und das Interesse an ihr sich steigern

mögen, ist unterdessen in Erfüllung gegangen: wir leben fast in einer Hochflut graphischer Mappenwerke und Luxus-Ausgaben! Leider ist die Technik des Holzschnittes, besonders des Farbenholzschnittes, mit wenigen Ausnahmen im Fahrwasser banaler, im schlechten Sinne kunstgewerblicher Produktion beinahe fortgeschwemmt worden.

Der Holzschnitt hat bei uns unter dem suggestiven Einfluß des großen nordischen Meisters Edvard Munch, sehr entsprechend einer Zeit, die, nach starken Wirkungen strebend, alles Zarte zu schwach zu finden geneigt ist, einen anderen Weg eingeschlagen. Die frühesten primitiven Drucke, Bauern- und Negerkunst haben eingewirkt; das feine Schneidemesser rostet.

Aber während so die einen auf großen Holzplatten mit Geißfuß und Hohleisen ihren Ausdruck, nämlich ihre Wirkungen erstreben, wird auch in Buchsbaumholz gestochen und eine getreue, bis zur Täuschung vollkommene Wiedergabe subtiler Zeichnungen recht als ein Kunststück erreicht.

Offenbar kommt die Zeit auf keinem Gebiete darum herum, sich in die feindlichsten Extreme zu spalten.

BILDER VOM BUNDESTAG HAMBURG 1925

Von links nach rechts: Frau Schneider, Jost, Marggraff, Schneider, Zabel, Murcken, Wolbrandt

In Travemünde

Der Gastgeber: F. Hendriok, Hamburg

Alte Tabakpackungen

DR. E. HÖLSCHER, BERLIN / ALTE TABAKGRAPHIK

UNTER dem Titel „Alte Tabakzeichen" ist vor kurzem im Widder-Verlag Berlin ein Werk erschienen, das die beiden bekannten, bereits vor mehr als einem Jahrzehnt im Verlage von Joseph Feinhals, Köln, erschienenen Bücher „Der Tabak in Kunst und Kultur" und „Tabak-Anekdoten" in glücklicher Weise ergänzt und fortsetzt.

Während diese beiden Werke, die heute leider völlig vergriffen und schwer zugänglich sind, vorzugsweise Proben der ältesten holländischen und deutschen Tabakzeichen gaben, bietet die Neuerscheinung auf 59, zum Teil handkolorierten Lichtdrucktafeln eine ausgezeichnete Auswahl insbesondere der deutschen Tabakgraphik des 18. und 19. Jahrhunderts.

Diese Publikation verdankt ihre Entstehung dem Zusammenwirken von drei größeren Sammlungen, in erster Linie der Bibliothek des Reichspatentamtes in Berlin, wo sich in drei starken Matrikelbänden der Jahre 1829 und 1841 ein sehr reichhaltiges Material befindet, ferner der sogenannten Klemm-Sammlung im Deutschen Buchmuseum in Leipzig und der Privatsammlung Eugen L. Garbáty, Berlin. Die vorgenannten Verlagserscheinungen lassen das gesamte Gebiet der Tabakgraphik von ihren Anfängen bis gegen die Mitte des 19. Jahrhunderts einigermaßen umfassend überblicken.

Die technischen Verfahren, die bei der Herstellung der alten Packungen und Etiketten angewandt wurden, sind besonders auf den ausgezeichneten Reproduktionen des zuletzt erschienenen Werkes gut zu erkennen. Die Gewohnheit, Tabakpackungen durch Wort und Bild zu schmücken, ist ursprünglich holländischer Brauch. So herrschen zunächst nach dem Vorbilde Hollands, das auch für die formale Entwicklung lange Zeit hindurch maßgebend ist, der klare kräftige Holzschnitt und der Kupferstich vor. Später folgen im wesentlichen der Stahlstich und die Lithographie.

Speziell mit dem Holzschnitt, dessen Technik hier noch rein und unverbildet gehandhabt wird, werden zuweilen Gestaltungen von liebenswürdiger Phantastik geschaffen. Die Dinge leben in ihren besten Stücken vom rein Graphischen: dem ewig reizvollen Spiel sich bekämpfender Rhythmen, Linien und Flächen. Schrift und Bild werden durch ein sicheres handwerkliches Gefühl zu formaler Einheit gebunden.

Selbst auf den schwächeren dieser frühen Blätter ist die feine Sicherheit des Gefühls anzuerkennen in dem Bestreben, den zu schmückenden Raum harmonisch zu gliedern und zu füllen. Wo das Gefühl für dieses Prinzip verloren geht und möglichste Wirklichkeitsannäherung erstrebt wird, zeigt

sich nicht selten ein auffälliges Nachlassen der Leistungen im graphischen Sinne. Im Einzelnen wandeln sich naturgemäß die Formen je nach der stilistischen Eigenart der jeweiligen Zeitperioden.

Vom werbetechnischen Standpunkt aus interessant ist der Wandel in der Wahl der Motive, für welche die verschiedensten Gesichtspunkte bestimmend wirken. Vorherrschend sind auch hier unter holländischem Einfluß anfangs Motive wie tropische Landschaften, rauchende Neger, Türken, Indianer, Tabakballen und Fässer, welche die ferne Heimat des Tabaks andeuten und durch ihre Exotik beim Betrachter einen wohl schon damals durchaus gewollten romantischen Reiz auf seine Vorstellungswelt von fremden, unbekannten Zonen auslösen sollten. Gegen Ende des 18. Jahrhunderts nimmt die Vorliebe für rein landschaftliche Darstellungen zu. Im 19. Jahrhundert endlich sucht man aus bewußt werbetechnischen Absichten heraus auf ganz bestimmte Verbraucherkreise einzuwirken. Nun erscheinen in sich immer wiederholender wechselnder Gestaltung der Landmann, der Bürger, der Jäger und Soldat. Auch historische Persönlichkeiten wie Prinz Eugen, Napoleon oder Friedrich der Große und ganz aktuelle Tagesereignisse, wie die Eröffnung des Donau-Main-Kanals und der ersten Eisenbahn, werden herangezogen. Daneben finden sich wieder als ganz knappe und sehr einprägsame Motive: Wappen, Vignetten und verschnörkelte Schriften. Selbst Trachtenbilder und kleine Genreszenen, zuweilen recht humoristischen Inhaltes, fehlen nicht.

Auch die in der ersten Häfte des 19. Jahrhunderts aufkommenden Zigarrenkistenpackungen schöpfen aus der Fülle dieser verschiedenartigsten Motive. Gutes handwerkliches Können bewahrt auch diese Bildungen noch vor den späteren süßlich-romantischen Sentimentalitäten und den banalen Entgleisungen der siebziger Jahre und der folgenden Jahrzehnte. Diese Periode peinlichster Verwilderung ist heute als glücklich überwunden zu betrachten. Auf Grund des reineren Stilwillens der letzten Jahrzehnte hat ein neues künstlerisches Verantwortungs- und Formgefühl den Anschluß an die gute Tradition dieses Spezialgebietes wiedergefunden und neuerdings eine vielgestaltige Fülle von künstlerisch hervorragenden und in graphischem Sinne einwandfreien Leistungen gezeitigt. Die vorstehendem Aufsatz beigefügten Abbildungen sind den besprochenen Büchern entnommen und mit gütiger Erlaubnis des „Widder-Verlags", Berlin, und des Verlags Jos. Feinhals, Köln, wiedergegeben.

Alte Tabakpackungen

ist in der ganzen Welt bekannt als eine Stadt, in der sich, wie kaum in einer anderen deutschen Stadt, handgeschaffene Kunst und Schönheit mit naturgegebener Schönheit verbindet. Die unvergleichlichen Baudenkmäler aus dem Zeitalter eines Friedrich August des Starken, berühmte Sammlungen, Hüter der seltensten Kunstwerke und kunstgewerblichen Musterleistungen, weltberühmte Theater und Musikstätten geben dieser Stadt ein selten reizvolles Gepräge. Es liegt ein anderwärts nicht bemerkbarer vornehmer Ton über dieser Stadt und ihren Bewohnern. Kunstsinn, Kunstverständnis und Kunstförderung atmet man aus allen Gassen. Besonders bedeutsam und zugleich für unsere dem Schrifttum und der Ausdruckskunst ergebene Zeit charakteristisch, ist im Rahmen der in Dresden gepflegten kunstgewerblichen Arbeit die »schwarze Kunst«, die Druckkunst. Diese Kunst hat in Dresden eine vorbildliche Heimstätte in der in den letzten Jahren zu hoher Entwicklung gelangten Druckerei Wilhelm Limpert gefunden. Was bei dieser Firma auf dem vielseitigen Gebiete der Druckkunst ersonnen und geschafft wird, ist edelste mit abgeklärtem, reifem Geschmack hergestellte Wertarbeit und ist würdig der Stadt, in der es gestaltet wurde. Unter Mithilfe eines ganz zeitgemäßen großen, rationellen Maschinenparks von rund 130 Maschinen wetteifern hier unter zielbewußter klarer Führung über 200 ausgesuchte fachlich geschulte, und auf einen Grundsatz eingestellte und erzogene Kräfte. »Qualitätsarbeit«, das Schlagwort der Zeit, hier ist es Wahrheit! Hier

ſpricht es aus *jedem* Erzeugnis. Von der kleinſten unſcheinbarſten Privatdruck-ſache bis hinauf zur umfänglichſten und ſchwierigſten Arbeit gibt es nur eine Note und einen Grundſatz: *Qualität.* Die Firma Wilhelm Limpert druckt alles, was und zu welchem Zwecke es auch ſei, ſie formt und geſtaltet überlegen selbst-ſchöpferiſch, neuartig und abweichend von der Druckſachenproduktion des Alltags. Dabei findet der Geſichtspunkt, preiswert zu liefern, ſtärkſte Be-achtung. Preiswürdigkeit hat engen Zuſammenhang mit Leiſtungsfähigkeit. Die Arbeitsweiſe und die rationellen Einrichtungen der Firma Wilhelm Limpert bilden die Grundlage für unbedingte Preiswürdigkeit. Ein täglich wachſender Kundenkreis, hervorragende Referenzen erſter Staats- und Stadtbehörden, größter Induſtrie- und Handelsfirmen, großer Verlagsanſtalten und führender Wirtſchaftsverbände, ſind Beweiſe für Leiſtungsfähigkeit, Ruf und Beliebtheit dieſer Firma. Es iſt nicht zuletzt Vorteil des Verbrauchers, ſich bei eintretendem Druckſachenbedarf mit der Firma Wilhelm Limpert in Verbindung zu ſetzen. Er erhält dort nicht nur zuvorkommend und völlig unverbindlich Preisangebote, ſondern auch gleichzeitig koſtenlos originelle Aufmachungs- und Geſtaltungs-vorſchläge und Beratung und Mithilfe für die textliche Formung. Fachkundige Vertreter ſtehen auf Anruf unter Nr. 22131, 29077, 29179 jederzeit bereitwilligſt zur Verfügung. Beſichtigung der Dauer-Ausſtellung im Geſchäfts-Hauſe, Dresden-A., Marienſtraße 16, jederzeit und jedermann geſtattet und erbeten.

TEUSCHER

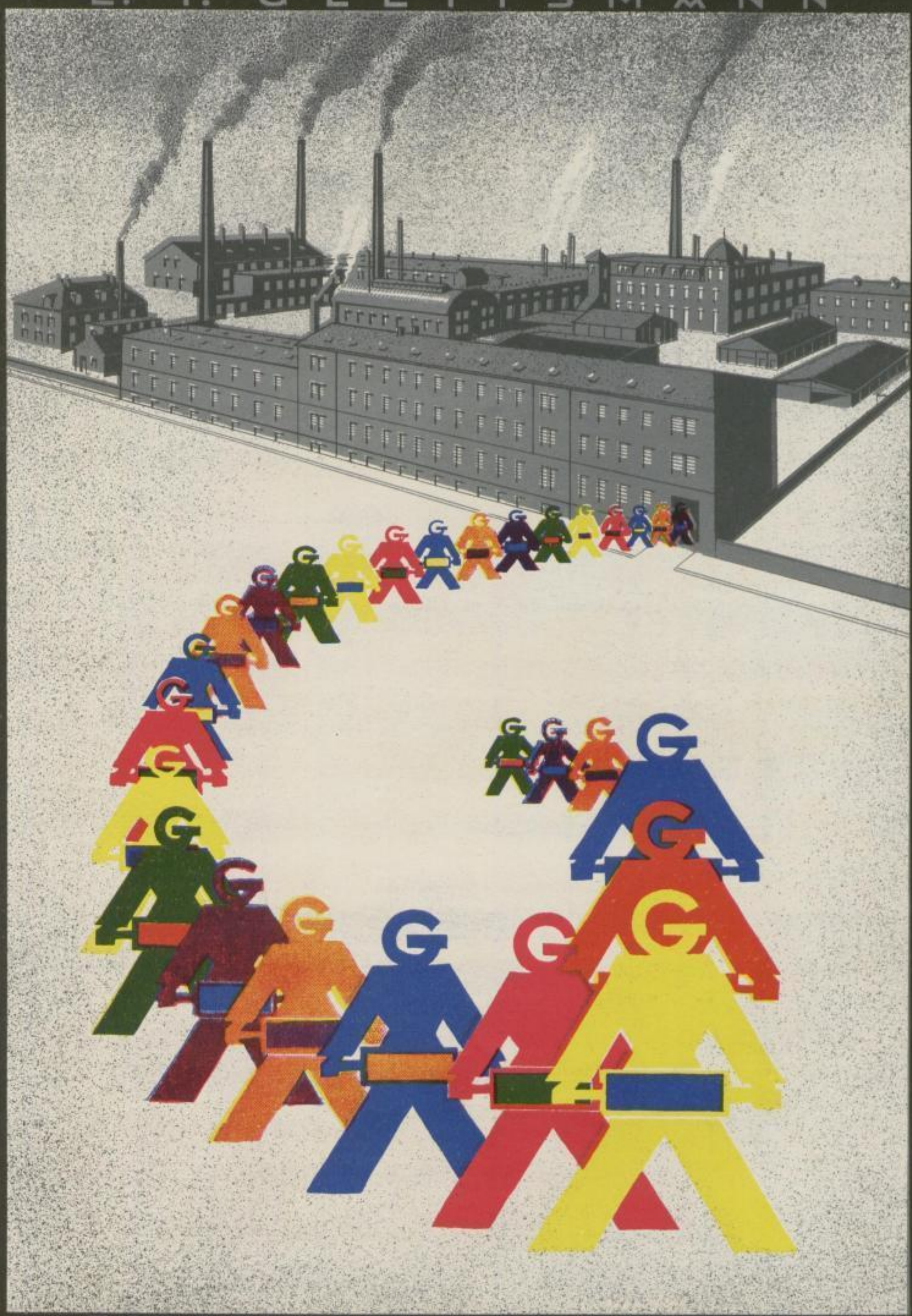
des

Dresdner Anzeigers

BERUHT AUF DER ZAHL UND KAUFKRAFT SEINER LESER!

ER IST FÜR EINE PROPAGANDA UNTER DEN WIRTSCHAFTLICH BEST=
GESTELLTEN KREISEN SEHR GUT GEEIGNET!

LITH. U. OFFSETDRUCK DER DR. GÜNTZSCHEN STIFTUNG, DRESDEN.



Faltschachteln
Gürtelschachteln
Schiebeschachteln
Umkartons

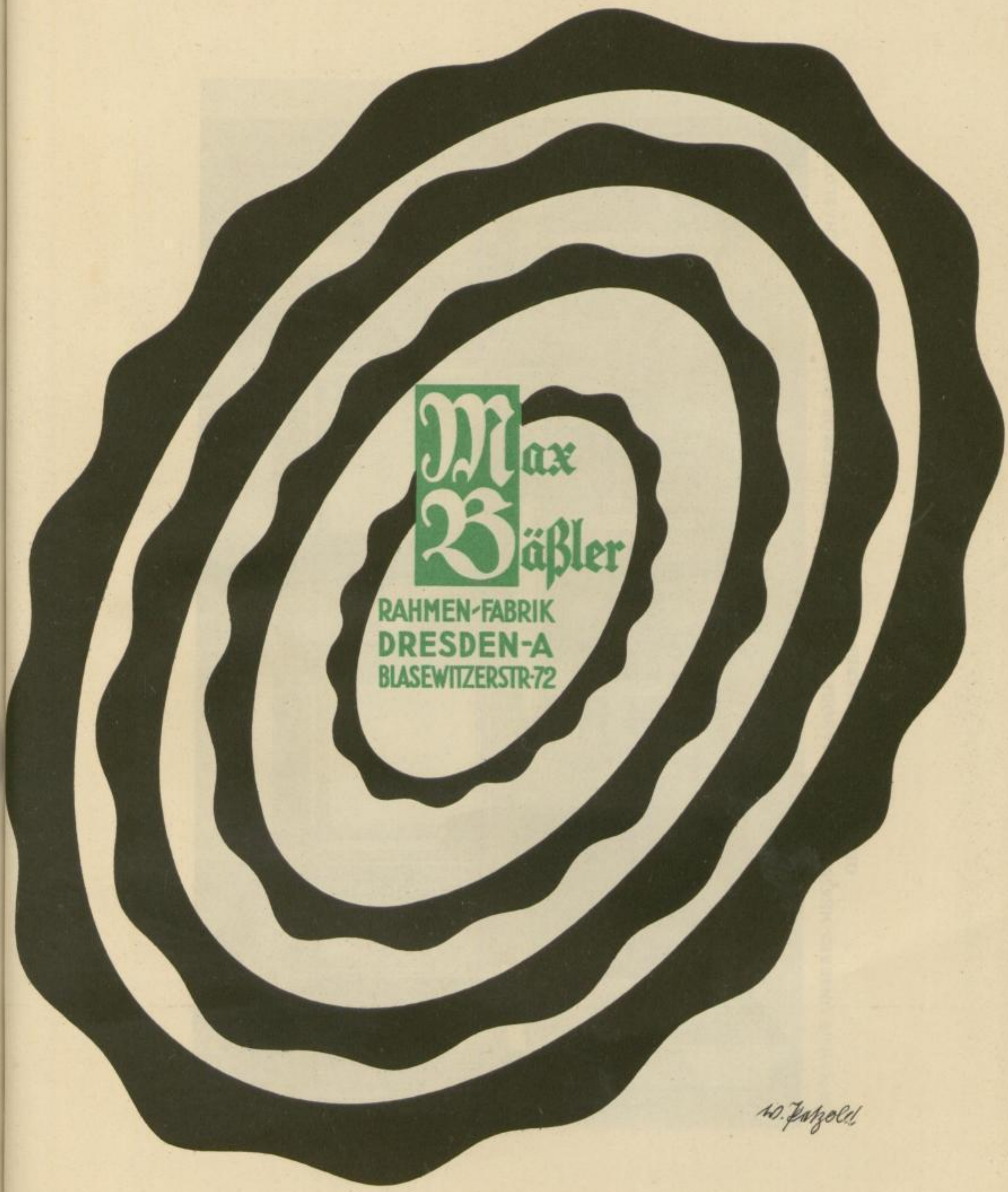
IN ALLEN AUSFÜHRUNGEN
FÜR ALLE BRANCHEN

KUNSTANSTALT

Stengel & Co. G. m. b. H.

DRESDEN A - 21. BÄRENSTEINERSTR. 29.

AKTIENGESELLSCHAFT für KUNSTDRUCK NIEDERSEDLITZ b/DRESDEN



W. Pätzold

OFFSETDRUCK WALTER H. PEGLAU DRESDEN N.

AUFNAHME UNSERES MESSESTANDES IM JAEGERHOF, LEIPZIG, ENTWURF PROF. O. H. W. HADANK, CHARLOTTENBURG
GEDRUCKT AUF UNSERER NEUEN KUPFERTIEFDRUCKPRESSE

Kupfertiefdruck

Den Grundsätzen unseres Hauses entsprechend, werden wir diesem neuen Gebiet die gleiche Sorgfalt zuwenden wie unseren übrigen Erzeugnissen und uns bemühen, auch hierin Qualitätsarbeit zu pflegen. Wir empfehlen den Kupfer-tiefdruck als Sonderbeilagen für Zeitungen und Zeitschriften, für Kunstblätter, Modebilder, Prospekte und Kataloge.

Vom Lachen und Werben

Ein Weiser hat es ausgeknobelt:
Den Menschen, noch so ungehobelt,
Trennt von dem Vieh die Phantasie,
Und seines Lachvermögens Kunst,
Die ihm zuteil ward — nicht umsunst!

Zu seines Daseins Heil und Labe
Gereicht ihm diese Göttergabe.
Wer nicht mehr lacht, wird durch die Fracht
Der Schattenseiten dieser Welt,
Eh' er's gedacht, z. D. gestellt.

Drum üben wir das Lachen fröhlich!
Humor herbei! Hinweg, was nöhlich!
Im Alltag auch sei Lachen Brauch,
Das uns des Staubes Dunst entreißt
Und uns gesellt der Freude Geist!

Gedenke des und wirb humorvoll
Und lach der Mitwelt nur das Ohr voll!
Ein lustig Wort find't guten Ort.
Und jedermann, von Dir erfreut,
Dir seine treue Kundschaft beut!

Wigo Weigand, B.-Baden

Werbeschriftsteller und Berater

Inserate-Akquisition durch Brief-Propaganda

Mit kaum 10 Prozent Spesen

haben wir unseren großen Inseratebestand geworben und seit Bestehen unseres Blattes noch nie eine andere Methode der Propaganda für die Inseratewerbung benutzt

Lesen Sie unsere Broschüre

98 Werbebriefe, welche nur Originalbriefe klischiert enthält, sowie eine Einleitung „Über den Entwurf von Werbebriefen". Preis (112 Seiten) 3,90 Mark

Lesen Sie auch unsere Monatsschrift

„Der Organisator", die im 7. Jahrgang ununterbrochen erscheint. Jedes Heft 96 Seiten. Einzelhefte 1,60 Mark. Jahresabonnement 16.— Mark

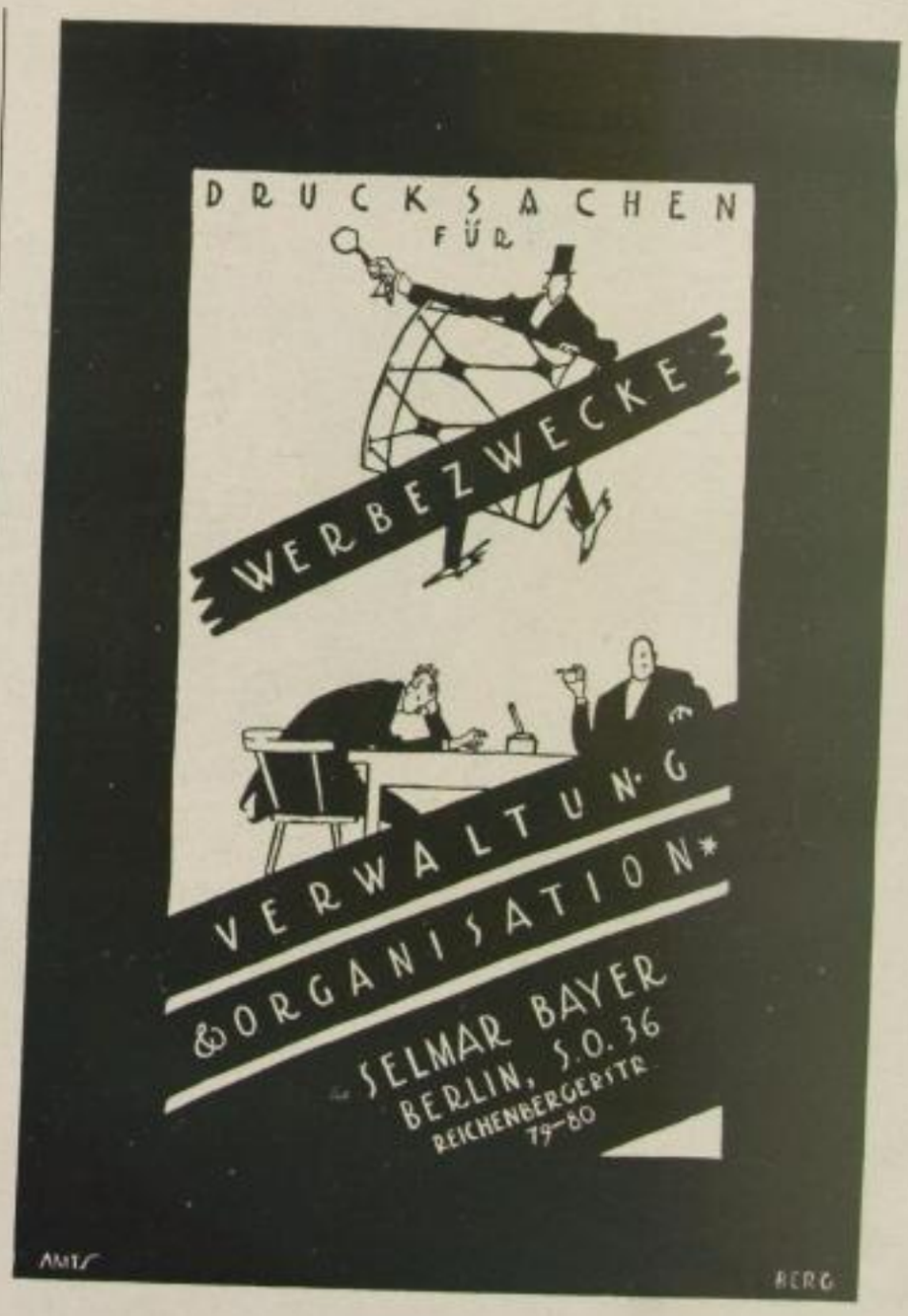
Verlag Organisator A. G. / Zürich

Postscheck: Karlsruhe 70194. Bei Voreinsendung franco

Verantwortlich für Redaktion und Anzeigenteil Prof. H. K. Frenzel, Berlin; Druck: Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin

KÖLNER MESSE

12.-15. SEPTEMBER 1926



Vom 21. bis 28. Juni 1925

DIE AACHENER WERBE SCHAU

Eine volkstümliche Woche

DRUCK: GRAPHISCHE ANSTALT DER FRIED. KRUPP A.-G., ESSEN / ENTWURF: RICHARD SCHWARZKOPF, DÜSSELDORF

METALLWERK GARTENFELD

Photolithographie und Gummidruck: Fr. Wilh. Ruhfus, Graph. Kunstanstalt, Dortmund

KÖLNER MESSE

12.-15. SEPTEMBER 1926

Offset-Druck Hansa-Druckerei G. m. b. H., Duisburg

GEDRUCKT AUF DER OFFSETMASCHINE „PLANETA" DER DRESDEN-LEIPZIGER SCHNELLPRESSEN-FABRIK A.G.
COSWIG I./SA.