JAHRGANG 3
HEFT 4

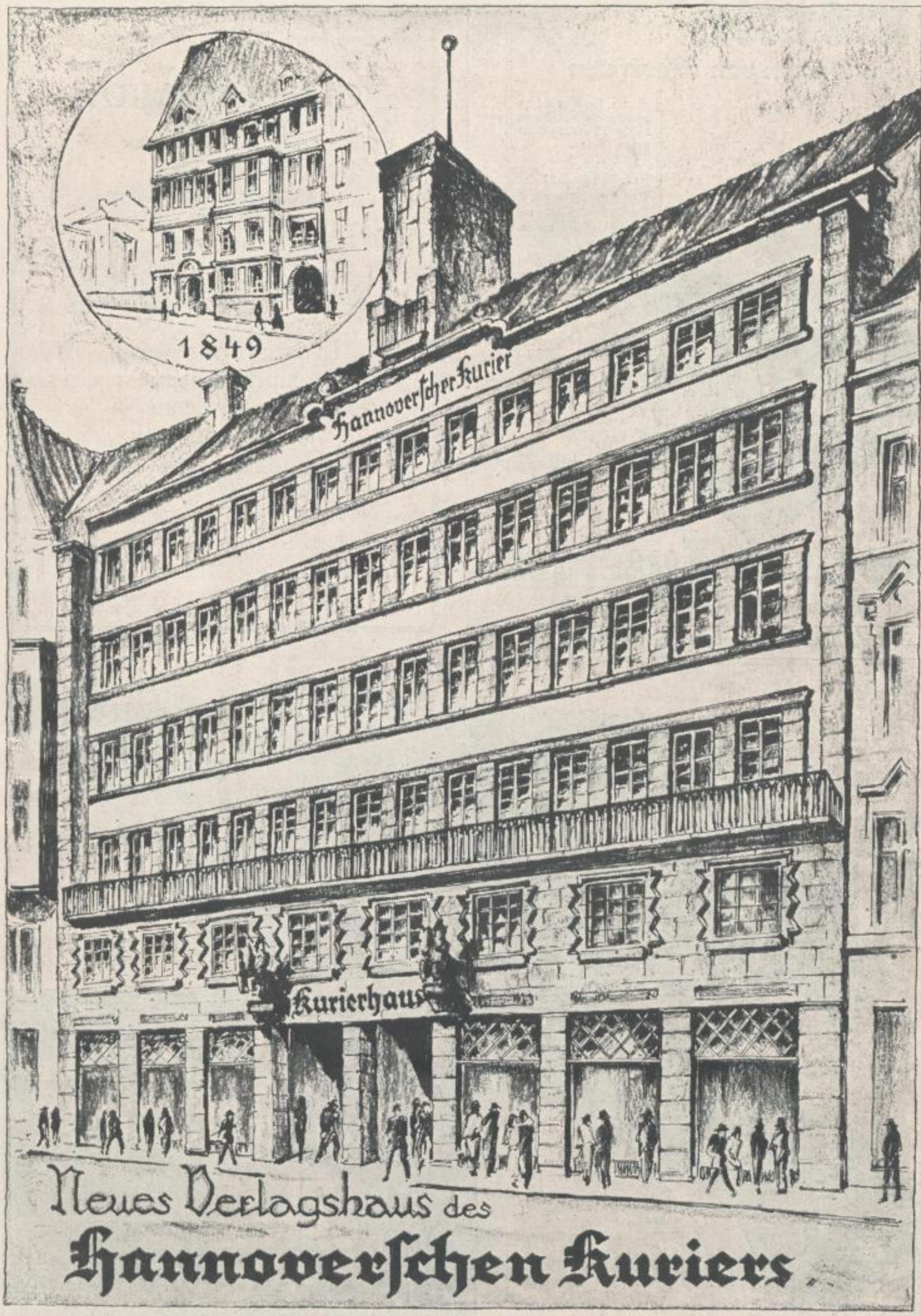
HANNOVERHEFT

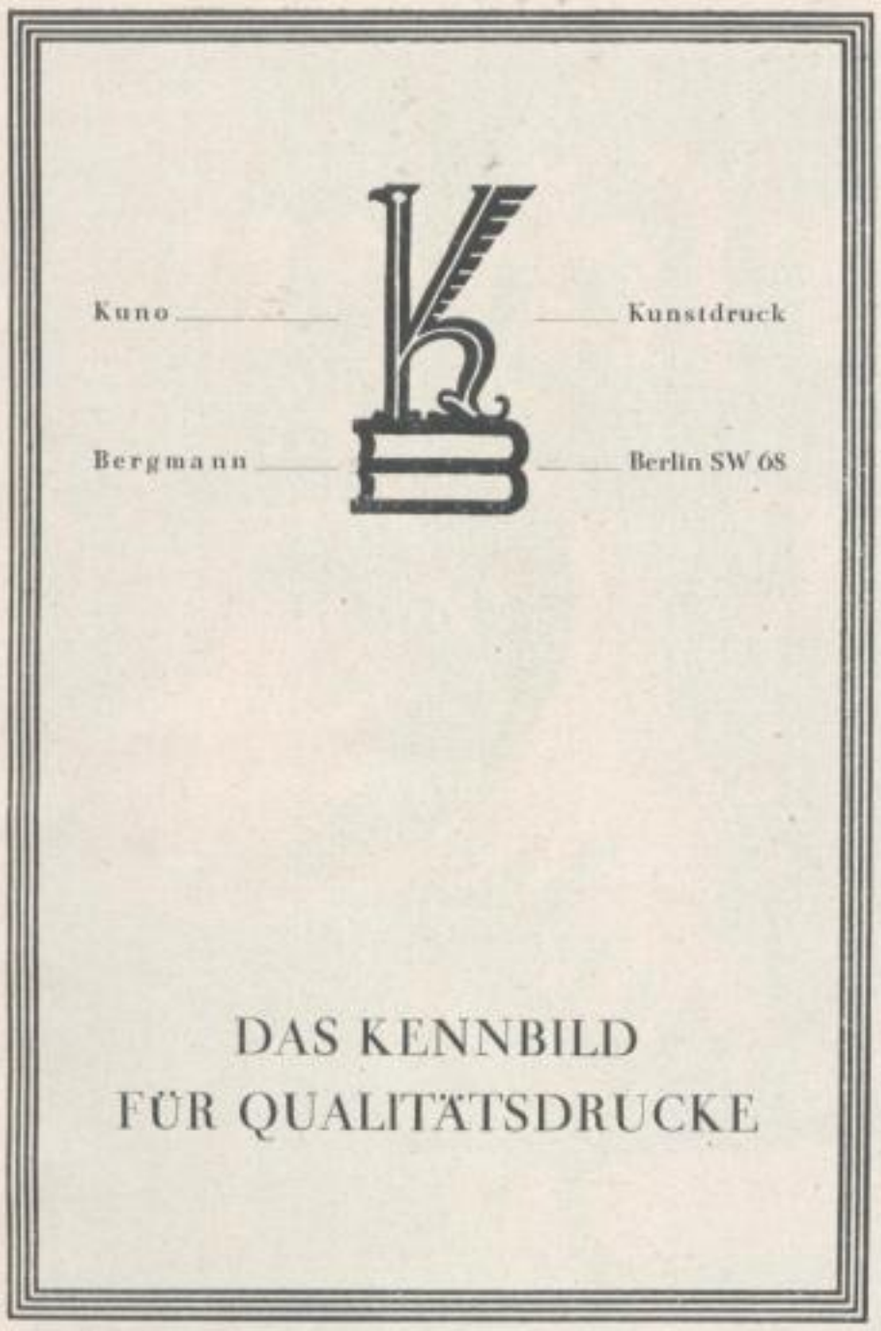
VERLEGT BEI PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG GMBH, BERLIN SW 68

GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

RUMP





Dritter
Jahrgang
1926

Hannoverheft

GEBRAUCHS GRAPHIK

Monatsschrift zur Förderung
künstlerischer Reklame

Herausgegeben von Professor
H. K. Frenzel

Offizielles Organ des Bundes
Deutscher Gebrauchsgraphiker

Heft
4

Phönix Illustrationsdruck und Verlag
GmbH / Berlin SW68 / Lindenstraße 2

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 4

MITGLIEDERLISTE ORTSGRUPPE HANNOVER (BDG)

KÜNSTLER

AURICH, M., Dortmund, Süggelweg 15
BEHNSEN, E., Bad Grund i. Harz, Villa Hocheck
BELLES, F., Rheydt i. Rhld., Luisenstraße 17
BRUNS, K., Hannover, Emilienstraße 13
DITTMANN, G., Magdeburg, Transberg 41
DOMINICUS, J., Paderborn, Pipinstraße 16
DRÖGE, K., Hannover, Neuerweg 3a (Kunstgew. Schule)
ERBE GEBR., Hagen i. Westf.
ERNST, H., Braunschweig, Maschstrasse 48
FISCHER & NICOLAI, Braunschweig, Altewiekring 67
FISCHER, P., Professor, Barmen, Werterstraße 15
GUGGENBERGER, M., Dortmund, Kunstgewerbeschule
HARTER, W., Hannover, Goethestraße 49
HESELER, W., Hannover, Steintorstraße 22
HILDEBRANDT, B., Hannover, Seilwinderstraße 5
HUCH, W., Hannover, Nelkenstraße 29
KINDERMANN, G., Prof., Hannover, Hildesheimer Str. 194
KOHL, W., Aachen, Mohnheims Allee 34
KÖHNKE, F., Lüneburg, Schragenstraße 5
KUNZE, K., Dortmund, Kaiserstraße 10
LANDWEHRMANN, H., Dortmund, Hagenstraße 60
LAUSCHER, H., Aachen, Michaelsbergstraße 13
LÜPKE, G., Osterode a. Harz
MAIER, H., Professor, Hildesheim, Kantorgasse 1
METZIG, W., Hannover, Cranachstraße 1
MEYER, P., Hannover, Brühlstraße 9c
MINK, G., Professor, Hannover, Adelheidstraße 20
MINK, V., Hannover, Adelheidstraße 20
MOLZHAN, J., Magdeburg, Sternstraße 24
OKRASSA, A., Duisburg, Breitestraße 14
PEFFER, A., Hannover, Osterstraße 78
PEFFER, H., Hannover, Osterstraße 78
PRELLE, C., Hannover, Feldstraße 2a
PRUTZ, H., Dortmund, Roonstraße 39
PRUTZ, W., Dortmund, Roonstraße 39
RADEMACHER, P., Hannover, Ziegelstraße 1
REINSTEIN, H., Hannover, Ferd. Wallbrechtstraße 88
RINKE, O., Ahlen i. Westf., Kampstraße 27
RUMP, R., Hannover, Neuerweg 3
RÜMENAPF, L., Hannover, Bonifazius Platz 5
SCHACHT, W., Bad Oeynhausen, Platanen Allee
SCHRADER, W., Hannover, Marienstraße 50
SCHREIBER, F., Bielefeld, Neunkirchener Straße 18
SICKE, K., Dortmund, Hausmannstraße 20
STEINER, Lisa, Hannover, Darwinstraße 3
THIESING, O., Hildesheim, Hoher Weg 1a
WANDERS, H., Hannover, Seilwinderstraße 5
WAY, H. von der, Crefeld, Hansahaus

BERNHARD, Lucian, Professor, Berlin W, Budapester Str. 11 (New York, 239 West, 43te Str.)
BULTMANN, Carl, Berlin-Charlottenburg, Uhlandstr. 104
DIEZ, Julius, Professor, München, Elisabethstraße 3
HADANK, O. W. H., Prof., Charlottenburg, Hardenbergstraße 33
HORRMEYER, Ferdy, Berlin, Belziger Straße 25
KLEIN, Cesar, Prof., Charlottenburg, Hardenbergstraße 33
KOKEN, Änne †, Hannover
MARGOLD, Jos. E., Darmstadt
MITTAG, Heinrich †, Hannover
ZABEL, Lucian, Berlin W, Regensburger Straße 5a

SCHRIFTSTELLER

ETZOLD, R. W., Hannover, Oesterleystraße 20
GESSNER, Eberhard, Hannover-Kleefeld, Fichtestraße 6
GRABOW, Wilhelm, Hannover
OTTE, Reinhold, Bln.-Grunewald, Hohenzollerndamm 65-66
REINSTEIN, Günther, Hannover, Ferdinand-Wallbrecht-Straße 88
ZABEL, Lucian, Berlin W 50, Regensburger Straße 5a

DRUCKEREIEN

EDLER & KRISCHE, Hannover
WILLY F. P. FEHLING, Hannover, Spichernstraße 33-34
GOHMANNSCHE BUCHDRUCKEREI, Hannover
CHR. HOSTMANN-STERNBERG'SCHE FARBEN-FABRIKEN, Celle-Hannover
GEBR. JÄNECKE, Druck und Verlag, Hannover
J. C. KÖNIG & EBHARDT, Hannover
A. MOLLING & COMP., Hannover
W. OLDEMEYER NACHF., Hannover
H. OSTERWALD, Hannover, Stiftstraße 2
TH. SCHAEFER, Hannover, Tivolistraße 4

BERICHTIGUNG ZU HEFT NR. 3 »RHEIN / MAIN«

Die Handschrift auf Seite 36 rechts oben ist nicht von F. Heinrichsen, sondern von Erich Meyer, Offenbach
Die Zigarrenpackung auf Seite 76 unten ist nicht von G. R. Schirmer, sondern von Lotte Sondheimer, Offenbach a. M. Kunstgewerbeschule, Klasse Enders

EBERHARD GESSNER

HANNOVER UND HANNOVERSCHE GEBRAUCHSGRAPHIKER

HANOVER AND ITS COMMERCIAL ARTISTS

SÄÖGEN Se mäöl, gibt es denn so etwas typisch Hannöversches in der Gebrauchsgraphik? Die alte, ehrliche Haupt- und Residenzstadt ist »doch kane Kunststadt nich!« Oder sollte es — etwa so ganz im Stillen — für die Fremden doch ein Leine-Florenz geben? »Nan, ich mane mäön, nan so etwas gibt es doch nicht!« — So etwa würde der hannoversche Pfahlbürger Klönhäöse im reinsten Deutsch seiner geliebten Kulturprovinz antworten. Der Mann hat im Grunde recht, schon deshalb, weil es nicht niedersächsische Art ist, durch etwas Besonderes aufzufallen. Der wilde Kunstrummel, der nach der Revolution tobte und sich auch auf die Gebrauchsgraphiker erstreckte, ist ganz vorbei. — Gott sei Dank! — Viele hannoversche Kaufleute atmen im Grunde auf, denn jetzt geht es wieder ohne Kunst und ohne diese Kaste der Gebrauchsgraphiker, sie wandeln ihre ganz eignen Propagandawege in den Bahnen der geliebten Konkurrenz — und verdienen auch Geld.

Hannover Fernstehende verbinden mit dem Klang des Stadtnamens den Begriff Heide, — blüht von Mai bis September blutig rot —. Sie fängt gleich vor den Toren an. Da stehen denn auch die einsamen Dorfhäuser des Hermann Löns, Hünengräber und melancholische Wachholderbäume im Hintergrund vervollständigen dies reizvolle Bild einer blühenden Postkartenindustrie. Die für Politik Interessierten entsinnen sich der Partei der Welfen, die furchtbar gefährlich sein sollen. Für den harmlosen Gebrauchsgraphiker ist es bemerkenswert, daß bei ihnen alles, — einschließlich der Hühnereier — gelb-weiß gehalten ist. Man erinnert sich ferner dunkel, daß Bismarck im Jahre 1866 das noch gar nicht so recht warm gewordene Königreich abschaffte. Dieses war recht häßlich, denn nun war es mit der Residenzstadt aus, und der in jeder besseren Stadt bestehende Kunstverein hatte hier die ehrenvolle Aufgabe, eine königlich hannoversche Kunsttradition zu pflegen. Die verschiedenen Fremdenführer können das alles viel ausführlicher und vor allen Dingen auch sachlich-chronologischer für Wissensdurstige und Andersstaatliche berichten.

"NOW just tell me—is there really anything typical Hanoverian in the realm of commercial art? Our good old honest capital and royal residence isn't an art city, is it? Or is it after all—at least for the stranger—and quite on the quiet—a bit like a little Florence-on-the-Leine? But really, I can't believe it—there's surely no such thing!" That is about the way the good Hanoverian burgher would reply in the purest German of his beloved cultural province—that is in his broadest dialect. And the good fellow would be quite in the right, for it is not the custom of the Lower Saxons, to which particular stem of Germans he belongs, to make a show or stir about things. The wild orgy of art which raged after the German revolution and which also affected the commercial artists, is gone for good. Heaven be praised! Many a Hanoverian merchant now heaves a sigh of relief, for things are once more moving even without the aid of Art and even without the aid of this particular caste of advertisement artists. They go their own ways—the ways of propaganda in the same tracks as their beloved competitor—and they also earn money.

Those who are strangers to Hanover usually combine the name of the town with the concept of the great Heath—the Heath which glows blood-red with heather from May to September—and which stretches to the very gates of the city. And there are also the lonely houses in the villages made famous by Hermann Löns, the nature writer, and prehistoric graves and barrows, and melancholy juniper trees in the background—all of which complete the charming picture of a flourishing picture postcard trade. Those who are interested in politics suddenly remember the Guelph party, which is said to be fearfully dangerous. The innocent commercial artist or "Gebrauchsgraphiker" discovers the remarkable fact that these Hanoverians maintain an exclusive color scheme of white and yellow, which applies even to the eggs. Then there are dark memories of Bismarck and how he abolished the kingdom in 1866—the kingdom which had scarcely had a chance to grow warm. This was rather mean of Bismarck, for now all the glory of

Hannovers Nachbarstädte, Braunschweig, Lüneburg, Hildesheim, teilweise sogar das kleine Celle haben in der Geschichte Niedersachsens eine bedeutendere Rolle gespielt. Handwerkliches Können hat hier, gestützt auf den größeren Reichtum der Residenzen, mehr Gelegenheit zur allgemeinen Entfaltung gehabt. Die Tradition ist also nicht bedrückend. Die Bestrebungen der reinen Kunst leisten Vorarbeit für die angewandte Kunst. Vielleicht mag hier der großen und grundlegenden Umgestaltung des Provinzial-Museums Erwähnung getan werden. Wichtiger sind aber die kleinen Ausstellungen der Kestner-Gesellschaft, die sich auf alle Gebiete der modernen Kunst und des Kunstgewerbes erstrecken, deren Wert gerade in dem ständigen Wechsel liegt. Damit wäre ein ganz guter Boden zur Aufnahme und Pflege neuer Ideen vorhanden, auf dem sich bauen und bilden läßt. Mit dem Willen, jetzt auch wirklich Großstadt zu sein, wächst hier ein einheitlich und großzügig angelegtes Stadtgebilde mit über 400000 Einwohnern heran, das ohne bedeutende Nachbarstädte, in unmittelbarer Nähe von wichtigen Eisenbahnknotenpunkten, und einem bedeutenden Binnenhafen der Sitz bekannter industrieller Unternehmen, ja einzelner Wirtschaftsgruppen ist.

An führender Stelle steht die Gummiindustrie. Das Weltwerk der Continental beschäftigt über 10000 Arbeiter, es folgt die Excelsior, ein Werk, welches ständige Auftraggeberin des hannoverschen BDG ist. Als zweite Gruppe wären die Werke der Schwerindustrie zu erwähnen, die Hanomag, die Hawa, Lindener Eisen- und Stahlwerke, Gebr. Körting und die allerdings räumlich entfernten Peiner Walzwerke nebst der Ilseder Hütte. Hannover ist ferner die Geburtsstadt der fabrikmäßig hergestellten Geschäftsbücher. Die beiden führenden Werke sind König & Ebhardt und Edler & Krische, zugleich die Vertreter nennenswerter Druckereien. Lindener Samte sind weit über Deutschlands Grenze bekannt. Die chemische Industrie schließt sich mit de Haen, Egestorff und der Döhrener Wollwäscherei an, in diesem Rahmen mag die Farbenfabrik Günther Wagner genannt werden. Die Eisenwerke in Wülfel, Ofen- und Herdfabrik von Oscar Winter, Voßwerke, Hackethal und die Garvenswerke sind bekannte Namen auf dem Gebiete der Spezialindustrie. Die Kekswerke von Bahlsen und die Sprengel-Schokoladenfabrik müssen hier als führende Unternehmen mit großem Verständnis für wertvolle graphische Leistungen stehen. — Die Interessen dieses Wirtschaftsgebietes finden ihr Sprachrohr in dem Han-

Hanover as a royal residential city was past and the Art Society of which ever selfrespecting German city can boast, was suddenly confronted with the honorable duty of cultivating an art tradition. But then any one of the various guide-books will be able to vouchsafe this information in a much more exhaustive manner, as well as in a more objective and chronological order for all who are thirsting for knowlodge or happen to hail from other states.

Hanover's neighboring cities—Brunswick, Lüneburg, Hildesheim, even to some extent the little town of Celle,—have all played far more important parts in the history of Nether Saxony than Hanover itself. Here the skill of the handicraftsman, supported by the greater wealth of the royal cities, had a greater opportunity for general development. The tradition is therefore not a very oppressive one. The efforts of the fine arts prepare the way for the applied arts. Perhaps the great and basic transformation of the Provincial Museum might be mentioned in this connection. The small exhibitions of the Kestner Society, which are devoted to all fields of modern art and the arts and crafts, are far more important, as their value lies precisely in constant change. All this ought to provide a very good soil for the reception and cultivation of new ideas, soil suitable for building upon and for creating. Hanover being now possessed with the desire of becoming a modern metropolis, is growing into a uniform and splendidly laid-out city with its 400,000 inhabitants, This centre, with no important rival cities in the neighborhood, and in the immediate vicinity of important railway junctions, as well as an important inland harbor, has become the seat of well-known industrial undertakings, and even separate industrial groups.

The rubber industry occupies first place. The huge works of the Continental Rubber Co., employ over 10,000 workmen. There are also the Excelsior Works which are constant patrons of the Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker. A secondary group includes the works of the iron industry—the Hanomag, the Hawa, the Lindener Iron and Steel Works, Körting Brothers and the Peiner Rolling Mills and Ilseder Smelting Works, some distance off. Hanover is also the city of account books produced factory-wise. The two leading firms in this field are König & Ebhardt and Edler & Krische, who at the same time represent large printing plants. The velvets of Linden are know far beyond the borders of Germany. The chemical industry is represented by the houses of de Haen, Egestorff and the Döhrener Woolen Dye Works, in which connection the

noverschen Kurier, während der Hannoversche Anzeiger, der dem Generalanzeigerring angeschlossen ist, das Blatt der großen Menge ist. — Diese Namen sind keine vollständige Liste, sie gehören nur hierher, um anzudeuten, welche Industrie Forderungen an die Gebrauchsgraphiker stellen kann — also kurz: alle.

Für den literarisch Interessierten gibt es nur zwei ausführliche Arbeiten, nämlich das Heft 1 des Jahrganges 1920 des selig entschlafenen »Plakates«, und das Hannoverheft Juli 1923 der »Reklame«. Allerlei Nettes über die Pflege des Druckes in vergangenen Zeiten wurde im vorigen Jahr beim hundertjährigen Bestehen des Hannoverschen Buchdrucker-Vereins wieder durch die Culemannsche Druckerei hervorgesucht. Um die Jahrhundertwende taten sich eine Anzahl hannoverscher Industrien zu einem Plakatwettbewerb zusammen.

Es waren darunter H. Bahlsen's Keksfabrik, H. W. Appel's Feinkostwerke, die Continental, Oscar Winter, Edler & Krische, Günther Wagner usw. Es kamen Arbeiten zusammen, die in ihren Ideen auch heute noch als glänzend angesprochen werden müssen und dieses um so mehr, da es damals noch nicht viele »Anregungen« gab. Wir finden da alte Kämpen wie Edel, Päde, Prof. Hamel, Prof. Jordan und Schulz vertreten. Die Wettbewerbe von König & Ebhardt und Edler & Krische haben auf die Entstehung einer hannoverschen Gebrauchsgraphik trotz des guten Materials keinen wesentlich nachhaltigen Einfluß gehabt. Bahnbrechend wirkte Hermann Bahlsen, der Änne Koken dauernd für sein Werk beschäftigte. Aus ihrer Hand gingen jene vielgestaltigen, farbenfreudigen Packungen hervor, die den Namen »Leibniz-Keks« in Europa mit bekannt gemacht haben. Fast zur selben Zeit fing dann Günther Wagner an, seine Werbemittel einheitlich auszugestalten. Das damals einsetzende Verständnis für gute Schriften, welches aus England herüberkam, hat in der Zusammenarbeit mit E. W. Baule seinen Förderer gefunden. Baule in seiner kräftigen Holzschnittmanier hatte Gelegenheit, manchen Katalog zu gestalten, und mit Staunen sah man, wie interessant Werbeschriften gehalten werden können. Es soll hier des »Pelikan« der Hauszeitschrift von Günther Wagner, die seit 1912 erscheint, gedacht werden. Durch ihre hervorragende typographische Aufmachung gehört sie zu den Meisterleistungen auf dem Gebiete der Hauszeitschriften. Es berührt angenehm, daß sie nur wirklich Wertvolles an Aufsätzen bringt, und daß die Propagierung ihrer Erzeugnisse so zurückgehalten ist, daß man

color-factories of Günther Wagner should be named. The Iron Works in Wülfel, the stove and range factory of Oscar Winter, the Voss Works, the Hackethal and the Garvens Works are all well known names in the realm of specialized industry. The famous Biscuit factory of Bahlsen and Sprengel's chocolate factory must be mentioned with particular care as leading enterprises which have shown a great appreciation of high-grade poster and graphic art. The interests of this industrial and manufacturing world have an official organ in the "Hannoverschen Kurier", whilst the "Hannoversche Anzeiger" which is connected with the "Generalanzeiger" concern, is the paper read by the great masses. The names given are by no means a complete list—they are cited in this place only as an indication which industries are able to make demands upon the commercial artists—that is to say, all industries.

For those who are interested in the literary side of the question there are only two detailed works on hand, namely No. 1 of the 1920 volume of "Das Plakat" of blessed memory, and the Hanover number of the "Reklame" published in July 1923. All kinds of interesting things about the art of printing in past epochs were dug out during the celebration last year of the hundredth anniversary of the Hanoverian Printer's Society and published by the Culemann Printing Office. About the beginning of the new century a number of Hanoverian manufacturing firms got together and instituted a competition for a prize poster. Among these were the H. Bahlsen's Biscuit Factory, H.W. Appel's Delicacy Faciory, The Continental Rubber Co., Oscar Winter, Edler & Krische, Günther Wagner, etc. This competition brought forth designs which, so far as their ideas are concerned, must be considered brilliant even today—the more so as there were not many "suggestions" in that distant day. We find some of the best names among the old veterans in this list, such as Edel, Päde, Prof. Hamel, Prof. Jordan and Schulz. The competitions instituted by König & Ebhardt and Edler & Krische have exercised no essential influence upon the development of a specifically Hanoverian style of commercial art, in spite of the good material that was presented. Hermann Bahlsen acted as a pioneer in opening up new ways, and made constant use of the services of Änne Koken, who might be called the Paula Moderson of advertising art. It was her hand which created all those varied, gailycolored packings which made the name "Leibniz-Keks" known throughout Eu-

bei keiner Nummer den Eindruck einer Hauszeitschrift hat.

Ein kleiner, für Gebrauchsgraphik interessierter Kreis hat hier viele Jahre in der Ortsgruppe Hannover des »Vereins der Plakatfreunde« existiert. Aus dieser Zeit mögen Kersting, Horrmeyer und Keune genannt sein, deren Namen mit Recht einem größeren Kreise bekanntgeworden sind und die auch heute noch die alten Verbindungen unterhalten. Der Weg von Baule dürfte dann zu Prelle führen, und damit beginnt die Schwierigkeit, jedem hannoverschen BDG-Mitgliede eine sachliche Kritik zukommen zu lassen. Die meisten sind Hannoveraner von Geburt oder solange mit hannoverschem Denken verwachsen, daß sie hübsch in dem bekannten Rahmen bleiben. Der Fernerstehende wird feststellen, daß allen Arbeiten etwas Bedächtiges, Tastendes und Abwägendes, auch Sachliches und Kühles bis zum Konstruierten anhaftet. Es fehlt jener Zug von Leichtigkeit und Leichtlebigkeit, wie er all den Menschen eines sonnigen Südens zu eigen ist. Hannover ohne ein weiteres Absatzgebiet, wie etwa ein Stück des rheinisch-westfälischen Industrie-Zentrums, kann natürlich nur einer beschränkten Anzahl dauernd Tätigkeit, Erwerb und Namen geben. Ein Vergleich mit der Reichshauptstadt, welche stets die Besten zu sich ziehen wird, dürfte logischerweise fortfallen. Auch ein Vergleich mit Dresden und München scheidet aus, die als Industriestädte die gleiche Bedeutung besitzen, aber in ihrem Ruf als Stätten alter Kultur mit ihrem Nachwuchs ständige Quellen neuer Anregungen sind und bleiben.

Am längsten in der Bewegung stehen Prelle und Reinstein. Unwillkürlich übernahmen sie auch nach außen hin die Führung. Blond, ruhig, freundlich lächelnd kommt *Christian Prelle*. Man faßt Vertrauen zu einem so nett aussehenden Künstler. Macht der Besteller in Laienkunst — so schweigt er, — immer freundlich, wer wollte da so unhöflich sein und widersprechen! Und so geht Meister Christian mit seinem Auftrag freundlich lächelnd davon. Es gibt kein Gebiet, welches er nicht beackert hätte, und auf dem nicht Nennenswertes geleistet wäre. *H. G. Reinstein* war Architekt, daher auch seine Liebe, die Dinge ein wenig zu konstruieren. Immer wieder gewinnt er den profansten Dingen des Daseins neue Seiten ab. Er ist ein reizender Mensch, auch wenn er nervös ist, — außerdem hat er ein fabelhaftes diplomatisches Talent, die Druckereien von dem Vorteil des kostenlosen Drucks von Beilagen zu Sonderheften zu überzeugen. Alle mögen ihn trotzdem gern. Ganz anderer

rope. At about the same time Günther Wagner began to give a certain uniformity to his media of advertisement. The growing appreciation of good type which had been adopted from the English, found a champion in Günther Wagner and in his collaborator E.W. Baule. Baule, making use of a strong wood-cut style, was given many an opportunity for getting out artistic catalogues, and the astonishing discovery was made that advertising matter could be made most interesting. The "Pelikan", the publication issued in the interests of the house of Günther Wagner must be mentioned in this connection—it has been appearing since 1912. Its first-rate typographical make-up gives it rank among the masterpieces in the realm of "house"—or "firm magazines". It makes an excellent impression in publishing only really good and valuable contributions and in keeping the propaganda for the products of the firm so subdued in tone that no issue of the magazine bears the stamp of a "firm magazine".

A small group, interested in *gebrauchsgraphik* existed for many years in Hanover in the shape of the local branch of the "Verein der Plakatfreunde". The poster artists Kersting, Keune and Horrmeyer came into prominence about this time—three men who have justly become known to a far larger circle and who still maintain their old connections to this day. The line of development that began with Baule apparently leads on to Prelle, and here we encounter the difficulty of subjecting every Hanoverian member of the Bund deutscher Gebrauchsgraphiker to a clear, objective criticism. The greater number are Hanoverians by birth or have been identified with Hanoverian thought for so long a time that they remain snugly within their familiar environment. He who regards all this from a viewpoint somewhat more remote, will be able to diagnose the fact that all this Hanoverian work is afflicted with something thoughtful, searching and calculating, something objective and sober to the very point of artificial constructiveness. The touch of lightness and vivacity, such as is common to the man of the sunny south, is quite lacking. Hanover being without an extended market—such as a section of the Renish-Westphalian industrial centre, — is able to give work, livelihood and reputation to only a few poster artists. A comparison with the capital, Berlin, which will always draw the best talents to it, must logically be precluded. There can also be no comparison with Dresden and Munich, for both of these cities have the same significance as manufacturing cities, yet

Art ist *Rump*, — abgesehen davon, daß er auch nervös ist, macht er jene entzückenden Packungen für Sprengel, die ein Brevier an Frohsinn, Geschmack und Farbenfreudigkeit sind. Während der BDG-Tagung kann sich jeder praktisch damit beschäftigen. (Der Inhalt ist für die Damen.) Seine Sehnsucht sind elegante Frauen, die alles Schöne dieser Welt mit dem vielversprechenden Blick dem interessierten Käufer bieten sollen. Immer paarweise, — einschließlich ihrer Motorräder, — treten die Brüder *Peffer* auf, kein Eingeweihter hat bis heute ergründet, ob Adolf oder Hermann der Vater der rasenden Automänner auf Excelsior-Reifen ist. Ihr Gebiet — alles, ihre Stellung — Mitte zwischen Prelle und Rump. Dann kommt ein kleiner Mann an Statur, namens *Huch*.

Er malt farbenfreudige Blätter für die Farbenindustrie und riesengroße Zigaretten zu des Rauchers Freude für Constantin. Zum Ausgleich wollen wir den langen *Schacht* daneben stellen. Mit sonorer Stimme spricht er auf seine Kunden herab, in Oeynhausen ist er Architekt, in Hannover Gebrauchsgraphiker. Kataloge und Prospekte verschönt er gern und sachlich. *Heseler* kommt auch mit Gebrauchsgraphik allein nicht aus, er muß den Leuten noch Innenarchitektur bescheren. Für ganz moderne Dinge ist er nicht, er kennt seine Bürger. In einer Ecke in der Kunstausstellung steht manchmal ein stillvergnügter Beschauer vor *Paul Meyer's* kleinen lustigen Bildern, freut sich mit den grinsenden Teufeln über die alten dicken und dünnen Balleteusen vor der Höllenpforte. Solche Sachen kann er machen, aber wir bekommen sie nur tropfenweise. Es ist der breite Humor der Niedersachsen, ohne Ironie, Satyre und die beliebte kindisch-amerikanische Einfältigkeit. Lieber, guter Paul Meyer, nun werde doch endlich der Humorist, zu dem du das Zeug hast! Unter dem Nachwuchs will *Rademacher* mit seinen Schwerarbeitermotiven und surrenden Rädern sich einen Namen schaffen. Zwei, die getreulich zum BDG halten, sind die Hildesheimer *Thiesing* und *Dröge*, beiden gibt die schöne alte Stadt mit den verträumten Winkeln und Ecken und der stolzen Vergangenheit Motive genug, und ihre Arbeiten zeigen die Liebe zu Kleinkunst und Handwerk. — Das wären die wesentlichsten und tätigsten Mitglieder.

So steht diese BDG-Gruppe im niedersächsischen Kreis, ihre Grenzen in sich und nach außen kennend, da. In gutem Einvernehmen mit der Industrie darf sie von sich mit leichter Arroganz sagen: In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister.

each is famous as a centre of ancient culture and the heirs of this culture constitute constant sources of new suggestions and inspiration.

Messrs. Prelle and Reinstein are the real veterans of the movement. They also naturally undertook the leadership so far as outer aspects are concerned. Christian Prelle looms upon us—fair-haired, quiet, smiling. So good-looking an artist at once inspires confidence. If his patron happens to indulge in a layman's opinions on art, Prelle maintains a discreet silence for who would be so impolite as to contradict a customer? And so Christian pockets his commission and goes off smiling. There is no field of advertising art which he has not cultivated and in which he has not achieved noteworthy successes. H. G. Reinstein was formerly an architect, hence his penchant for constructing his designs to some extent. He is always able to present the most commonplace things in altogether new aspects. He is a charming fellow, even when he is nervous—in addition to which he possesses a wonderful streak of diplomacy, and is always able to convince the printing firms that they ought to contribute supplements for special numbers of our poster magazines —free of charge. In spite of this he is well liked. Artist Rump is quite a different sort—quite apart from the fact that he too is nervous,—he creates those ravishing packings for Sprengel's chocolate, which are a sheer delight in their gaiety, their good taste and their joyous color. During the session of the BDG we shall all be able to occupy ourselves with them in a practical sense – the contents are intended for the ladies. His flair is the elegant dame of fashion who is to offer all the fair things of the world to the interested buyer. The two brothers Peffer always appear in pairs, including their motor-cycles, and no initiated person has been able to tell whether it is Adolf or Hermann who is the creator of the automobilists who go tearing along on "Excelsior Tires". Their domain, and therefore their position is midway between Prelle and Rump. And then we have Herr Huch, a man small in stature.

He paints bright and radiant designs for the color manufacturers and gigantic cigarettes, the smoker's joy, for Constantin. In order to balance matters, let us place Herr Schacht, who is very tall beside him. He talks down to his patrons in a sonorous voice—he is an architect in Oeynhausen and a *gebrauchsgraphiker* in Hanover. He is fond of beautifying catalogues and prospectuses in a realistic manner. Herr Heseler finds commercial art not sufficient to engross all his powers, and so he

also devotes himself to interior decoration. He is not too wrapt up in the modern, as he knows his fellow-citizens. Now and again you will find some visitor to the Art Exhibition standing and chuckling quietly over the small but jolly pictures of Paul Meyer,—enjoying, in company with the grinning devils, the sight of the old far and old skinny ballet-dancer standing before the gates of Hell. He is clever at such things, though he doles them out all too scantily. It is the broad humor of the Low Saxons, without irony, without satire, and the beloved childish simplicity of the american. Dear, good Paul Meyer, won't you finally try and be the humorist for which you are so well equipped? Among the younger men, there is Rademacher who is trying to create a name for himself with his heavy-handed workmen and his whirling wheels. Two faithful members of the BDG are Messrs. Thiesing and Dröge, both of them denizens of Hildesheim—this beautiful old city with its dreamy nooks and corners and with its proud traditions of the past, supplies them with sufficient motives and their work reveals much love for the handicrafts and the minor arts. These are the most significant and most active members of the BDG.

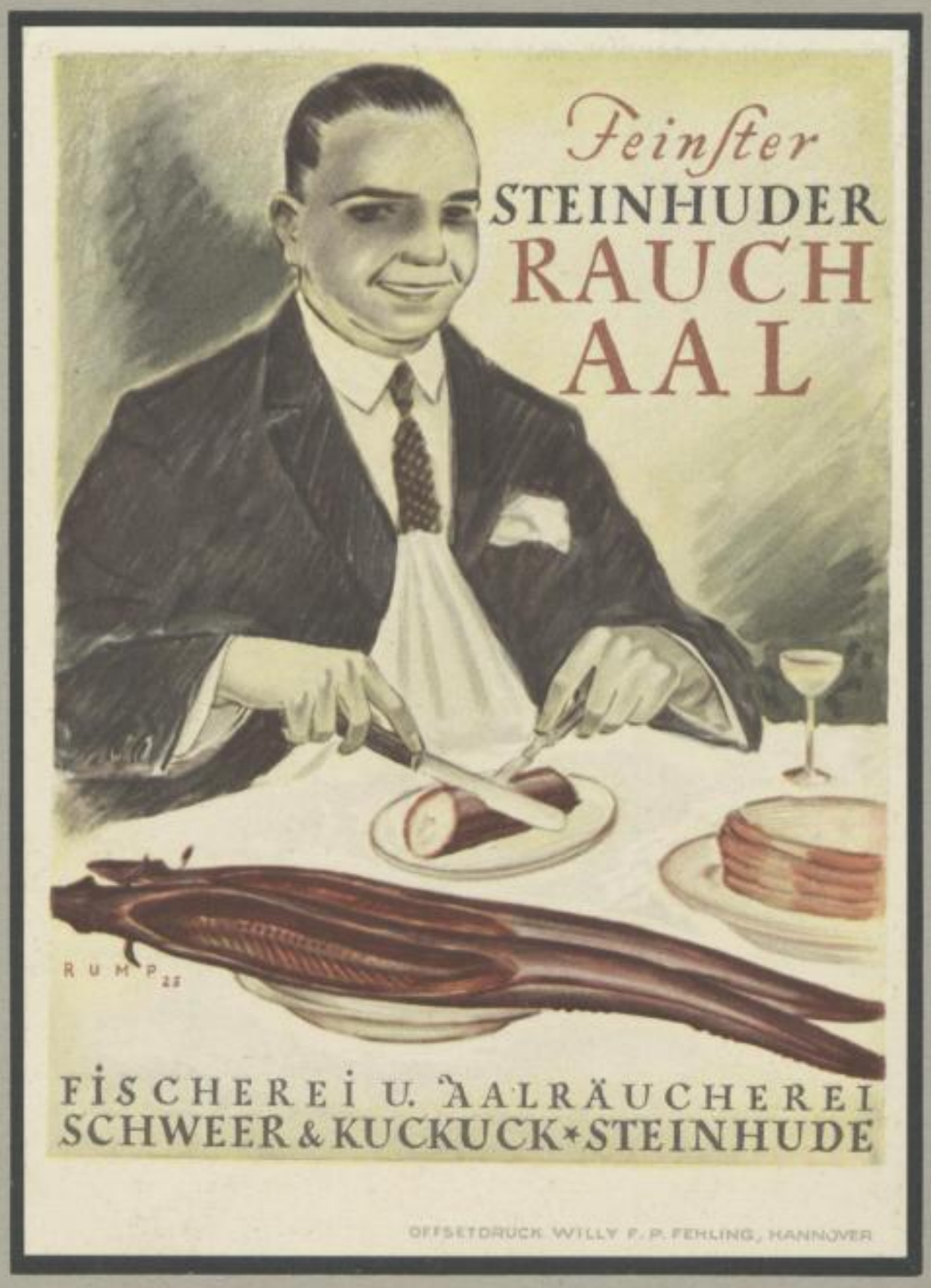
And that is the position of the BDG group in its Nether Saxon circle—conscious of its limitations with inand without. And in close co-operation with the industrial world, it is entitled, even with a slight touch of arrogance, to say of itself: "Tis in the limitations he imposes on himself that the master shows his quality."

Translated by H. G. S.

ILLUSTRATION

PAUL MEYER

BEILAGE ZUR »GEBRAUCHSGRAPHIK«



ENTWURF RICHARD RUMP / HANNOVER

OFFSETDRUCK WILLY F. P. FEHLING / HANNOVER

AUFLAGENDRUCK IM OFFSETVERFAHREN VON TH. SCHÄFER · HANNOVER

ENTWURF: RICHARD RUMP · HANNOVER / DRUCK: J. C. KÖNIG & EBHARDT · HANNOVER.

PROSPEKT

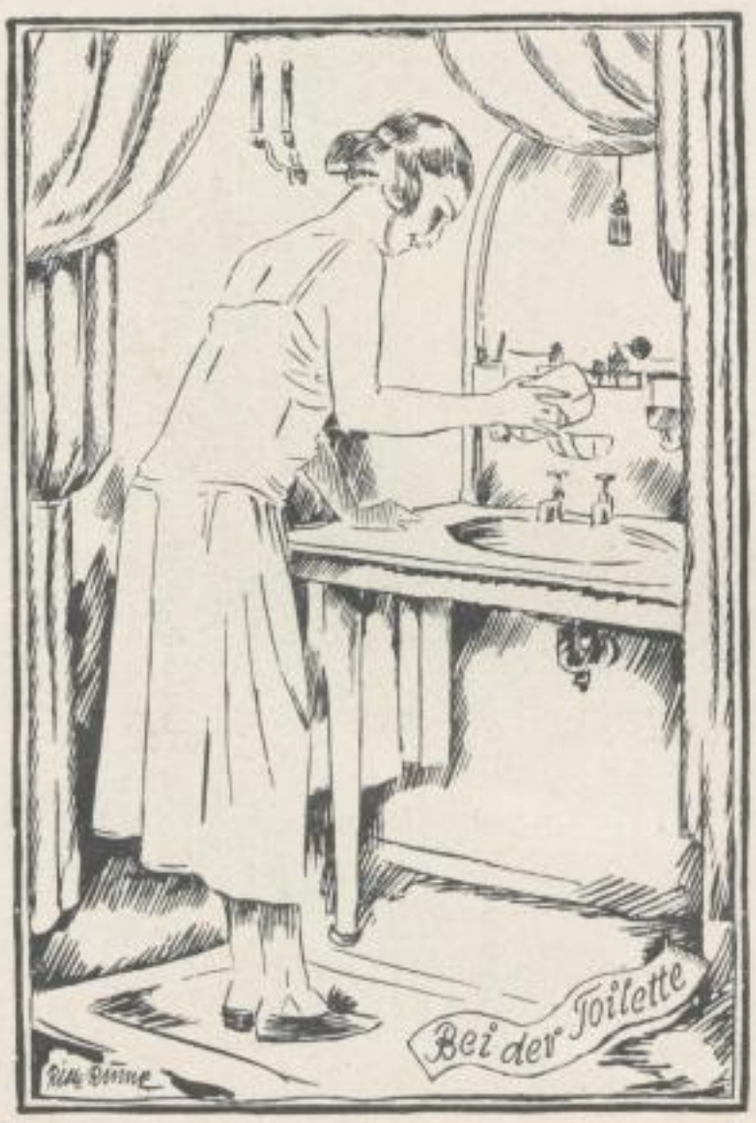
RICHARD RUMP / HANNOVER

PACKUNG UND ZWEI PROSPEKTE

RICHARD RUMP / HANNOVER

PACKUNG, KALENDER UND PLAKAT

PACKUNG UND ILLUSTRATIONEN



RICHARD RUMP / HANNOVER

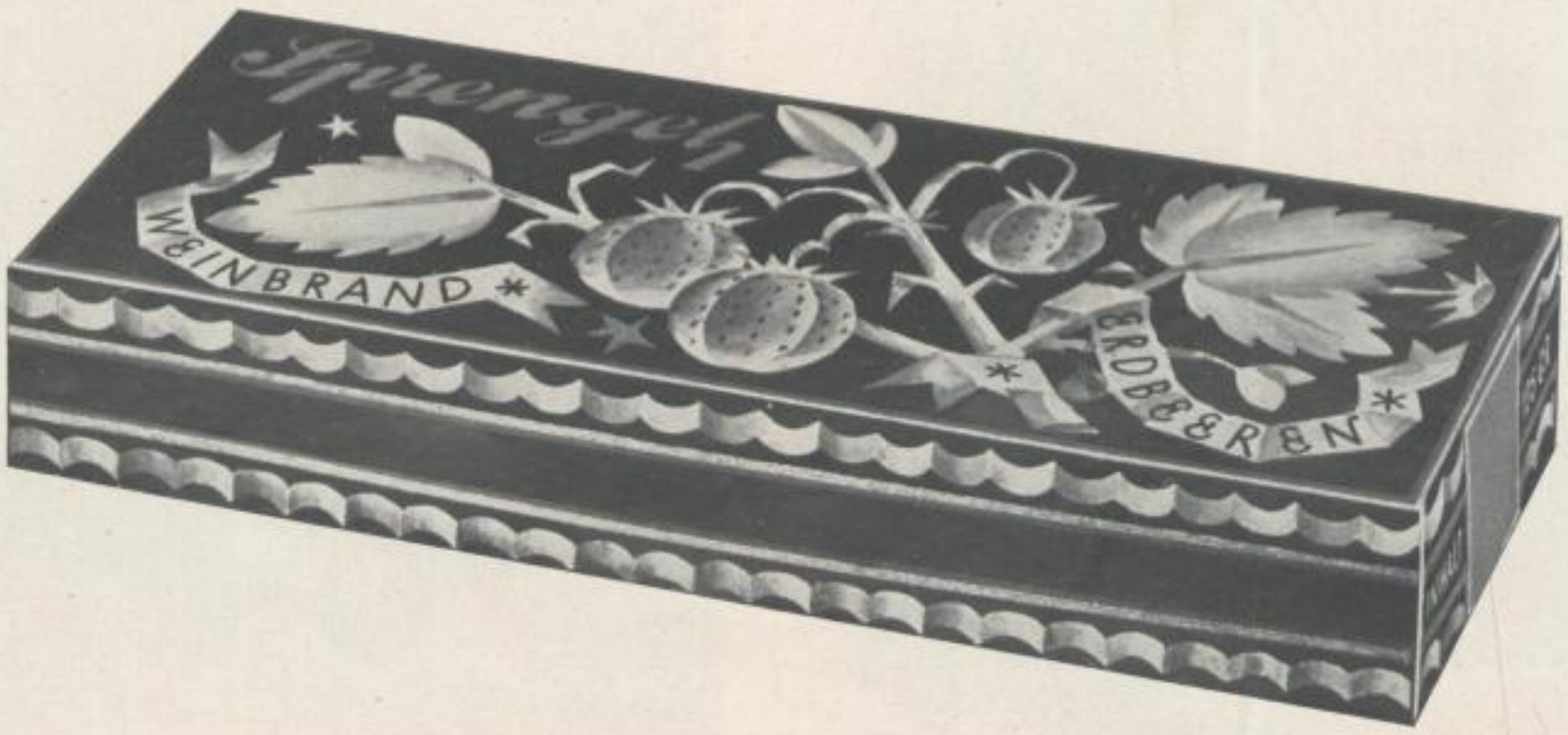
PACKUNG UND PROSPEKTE

RICHARD RUMP / HANNOVER

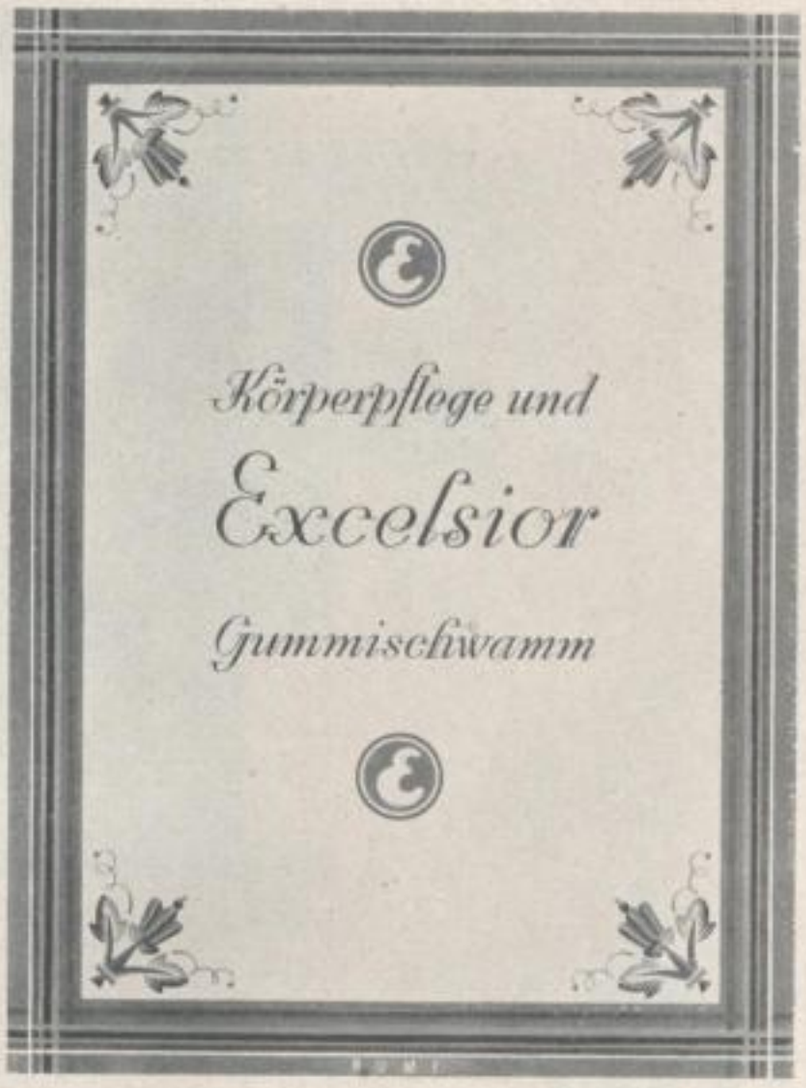
PLAKAT

UND

PACKUNG



RICHARD RUMP / HANNOVER



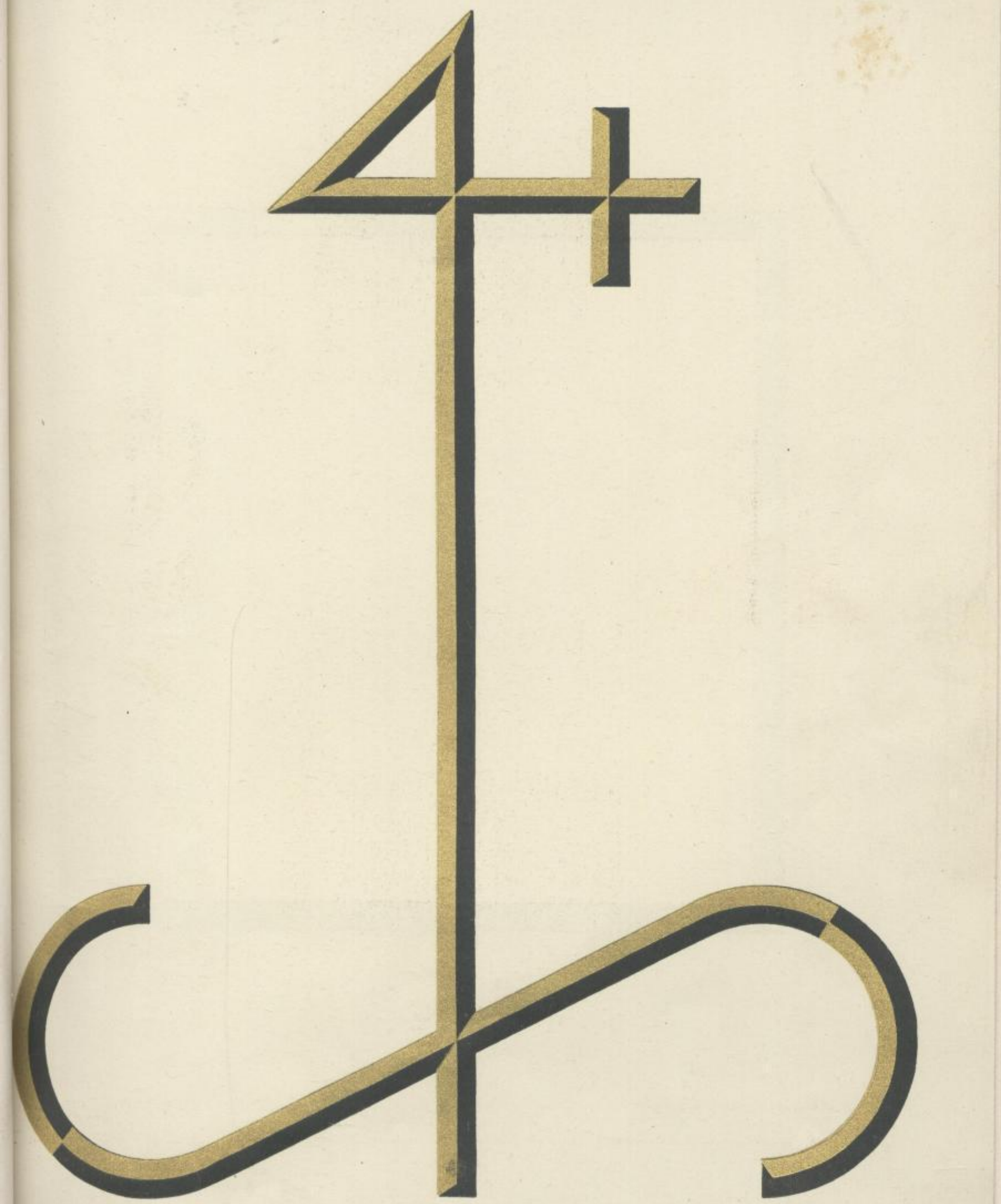
ZWEI PLAKATE

EIN PROSPEKT

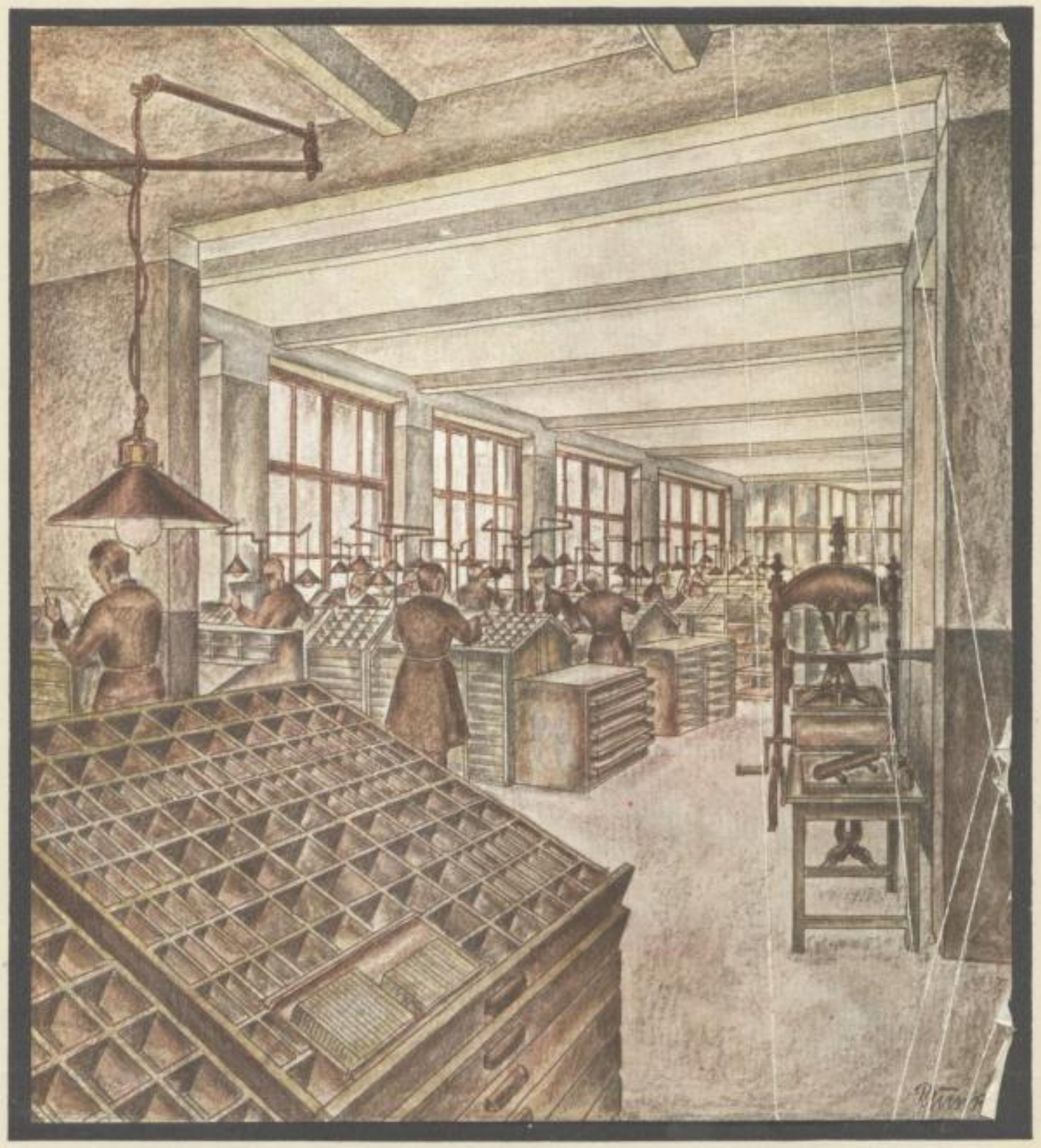
RICHARD RUMP / HANNOVER

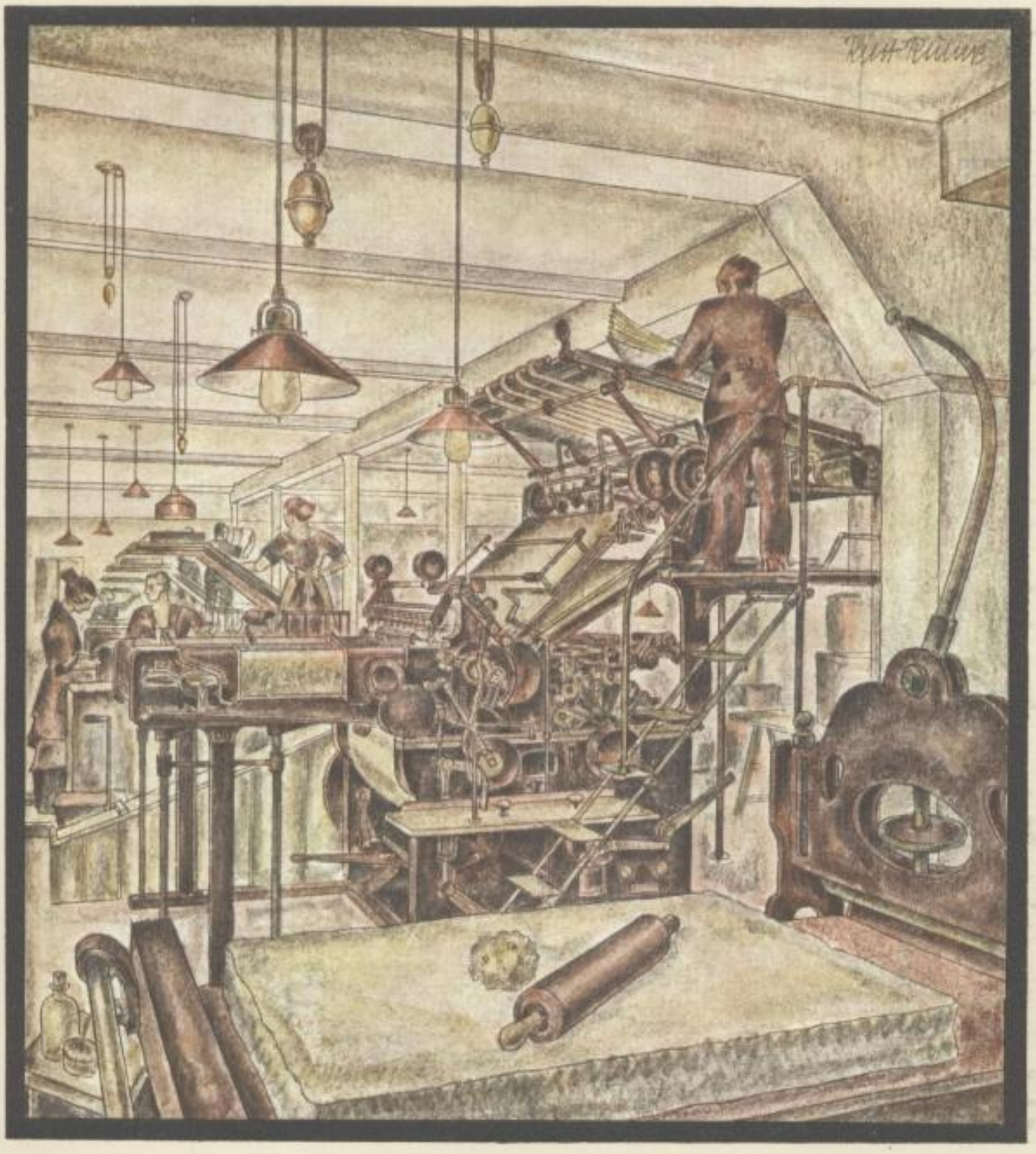
MARKEN UND PLAKATE

H • SCHÄFER • GROSSDRUCKEREI



ANNOVER • TIVOLISTRASSE 4





TH • SCHÄFER • GROSSDRUCKER

GESAMTENTWURF: METZIG · MARKE: TEMMING · BETRIEBSZEICHNUNGEN:

HANNOVER • TIVOLISTRASS

PLAKAT

UND MARKEN

LUDWIG RÜMENAPF / HANNOVER

BRIEFKOPF

UND PROSPEKTE

HANS GÜNTHER REINSTEIN / HANNOVER

INSERAT UND AUSSTELLUNGSSTAND

HANS GÜNTHER REINSTEIN / HANNOVER

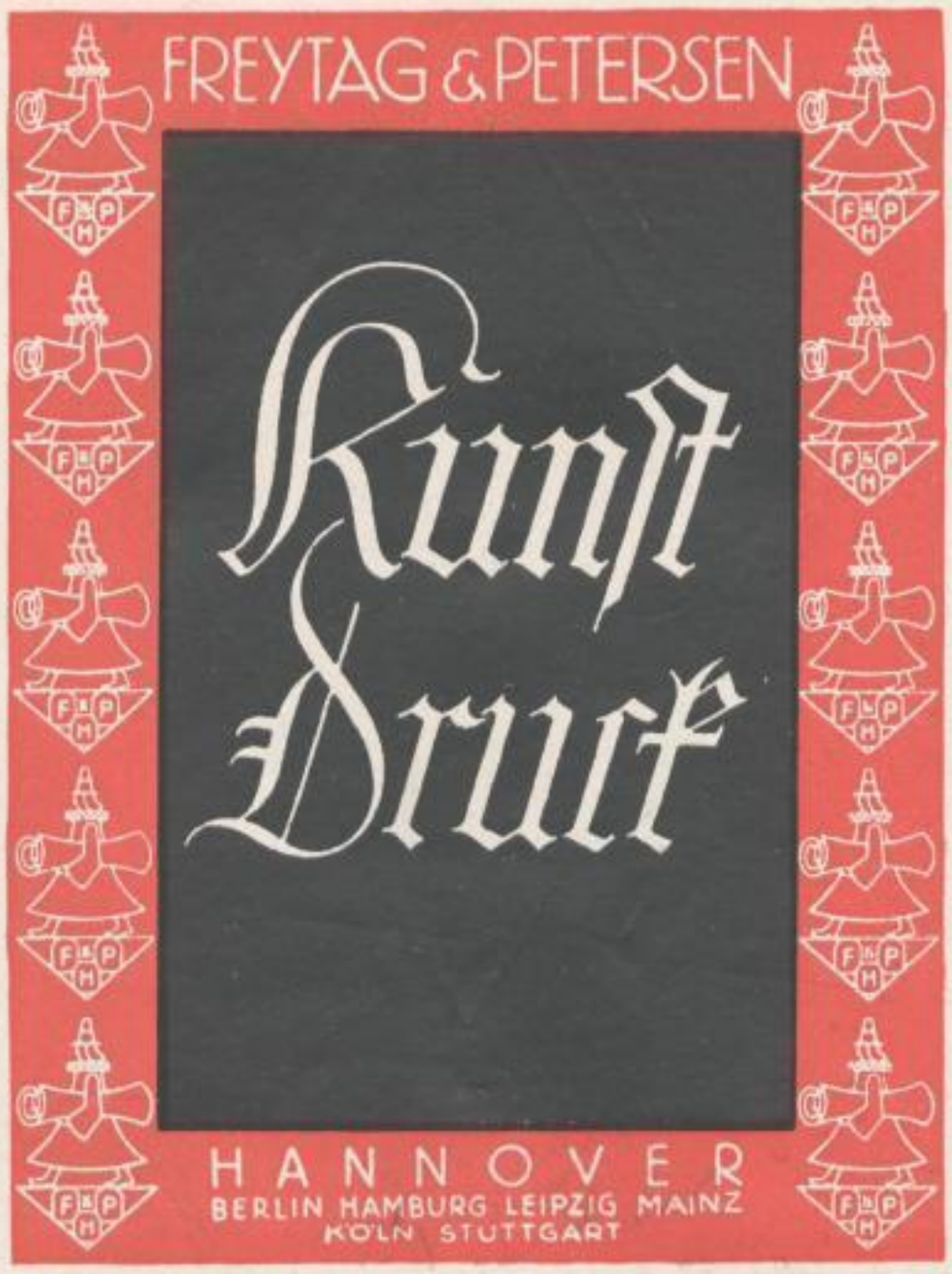
INSERAT UND

AUSSTELLUNGSSTAND

HANS GÜNTHER REINSTEIN / HANNOVER

PROSPEKTE

WILHELM METZIG / HANNOVER



PROSPEKT

UND ZEITSCHRIFTENKOPF

WILHELM METZIG / HANNOVER

PAPIER · PACKUNGEN

BEILAGE ZUR GEBRAUCHSGRAPHIK

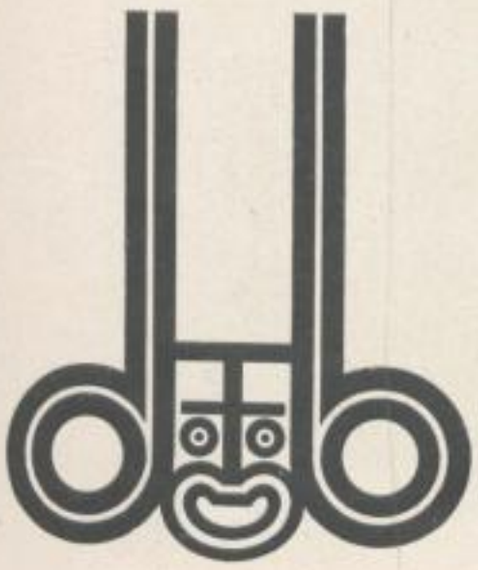
ENTWURF: JOSEF DOMINICUS, PADERBORN / DRUCK: GEBRÜDER JÄNECKE, HANNOVER

DRUCK: A. MOLLING & COMP. K.-G. HANNOVER

CONSTANTIN-CIGARETTEN

aus erlesenen Orient-Tabaken

MARKEN



UND PLAKAT

WILHELM METZIG / HANNOVER

KALENDER

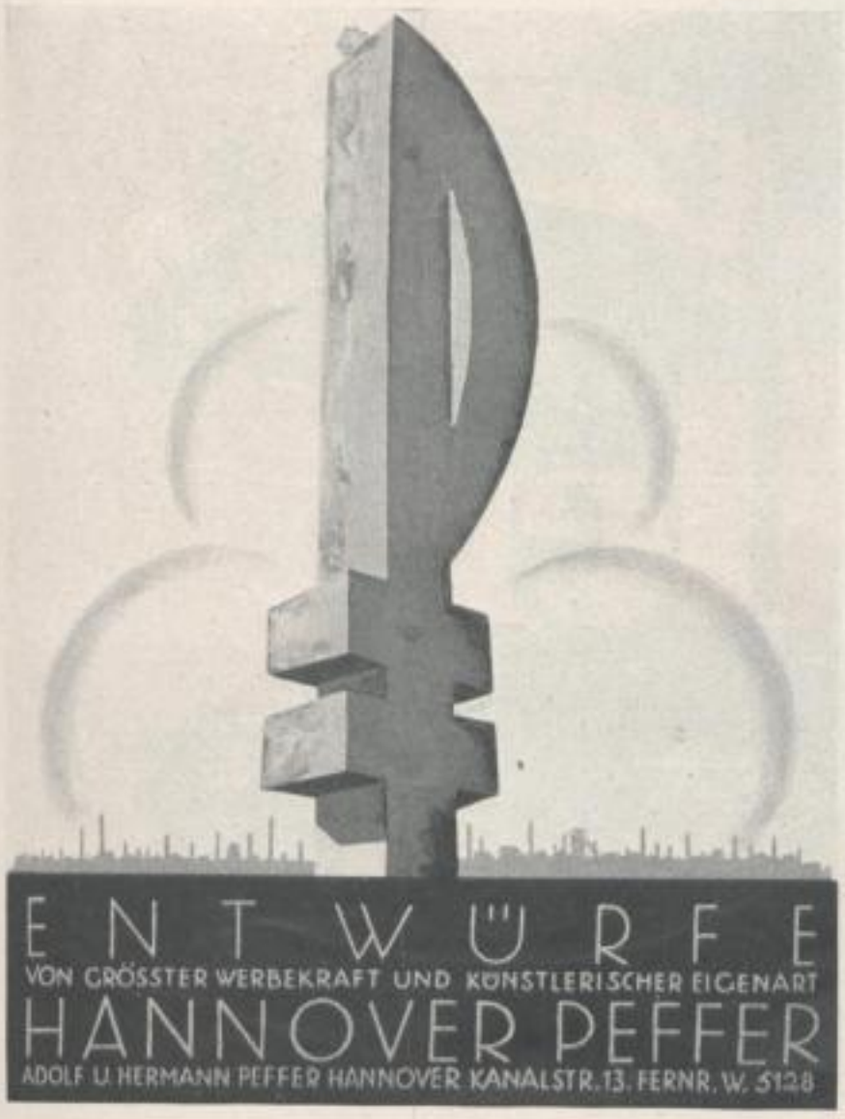
GEBR. PRUTZ / DORTMUND

INSERATE

PLAKATE UND INSERAT

ADOLF UND HERMANN PEFFER (HANNOVER PEFFER)

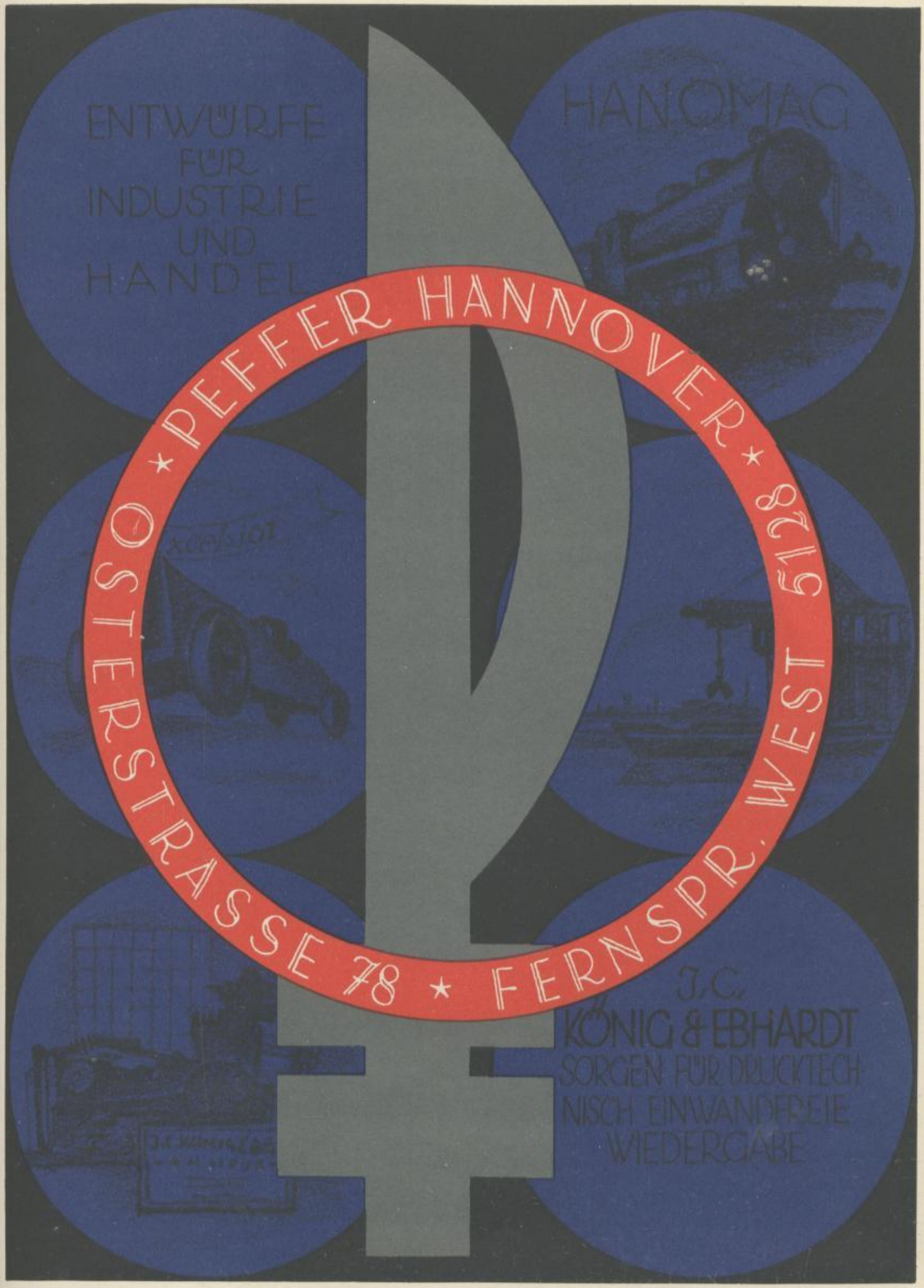
PLAKATE



ADOLF UND HERMANN PEFFER (HANNOVER PEFFER)

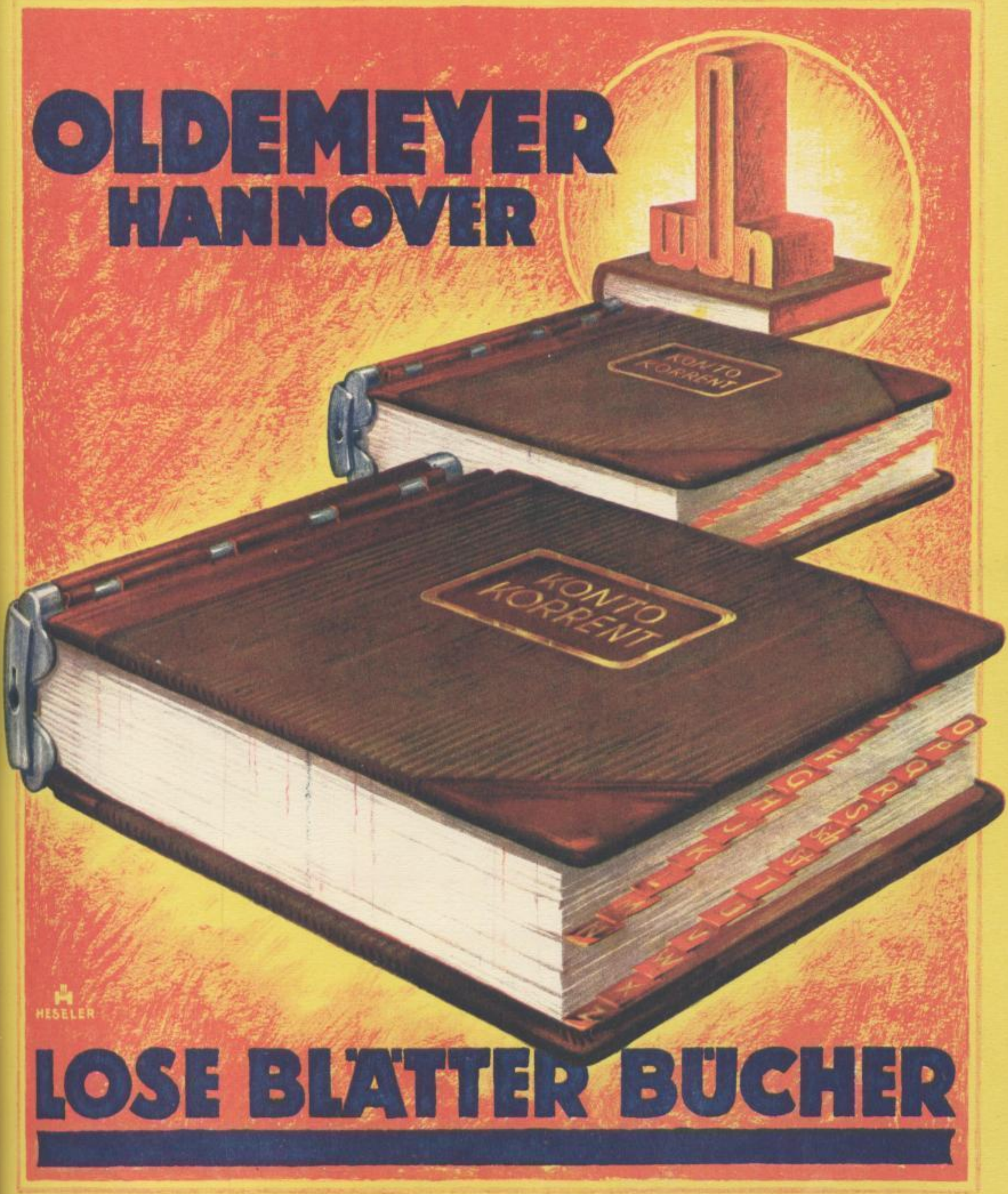
PACKUNG UND INSERAT

ADOLF UND HERMANN PEFFER (HANNOVER PEFFER)



ENTWURF: ADOLF UND HERMANN PEFFER, HANNOVER / DRUCK: J. C. KÖNIG & EBHARDT, HANNOVER.

ENTWURF: ADOLF UND HERMANN PEFFER, HANNOVER / DRUCK: J. C. KÖNIG & EBHARDT, HANNOVER.



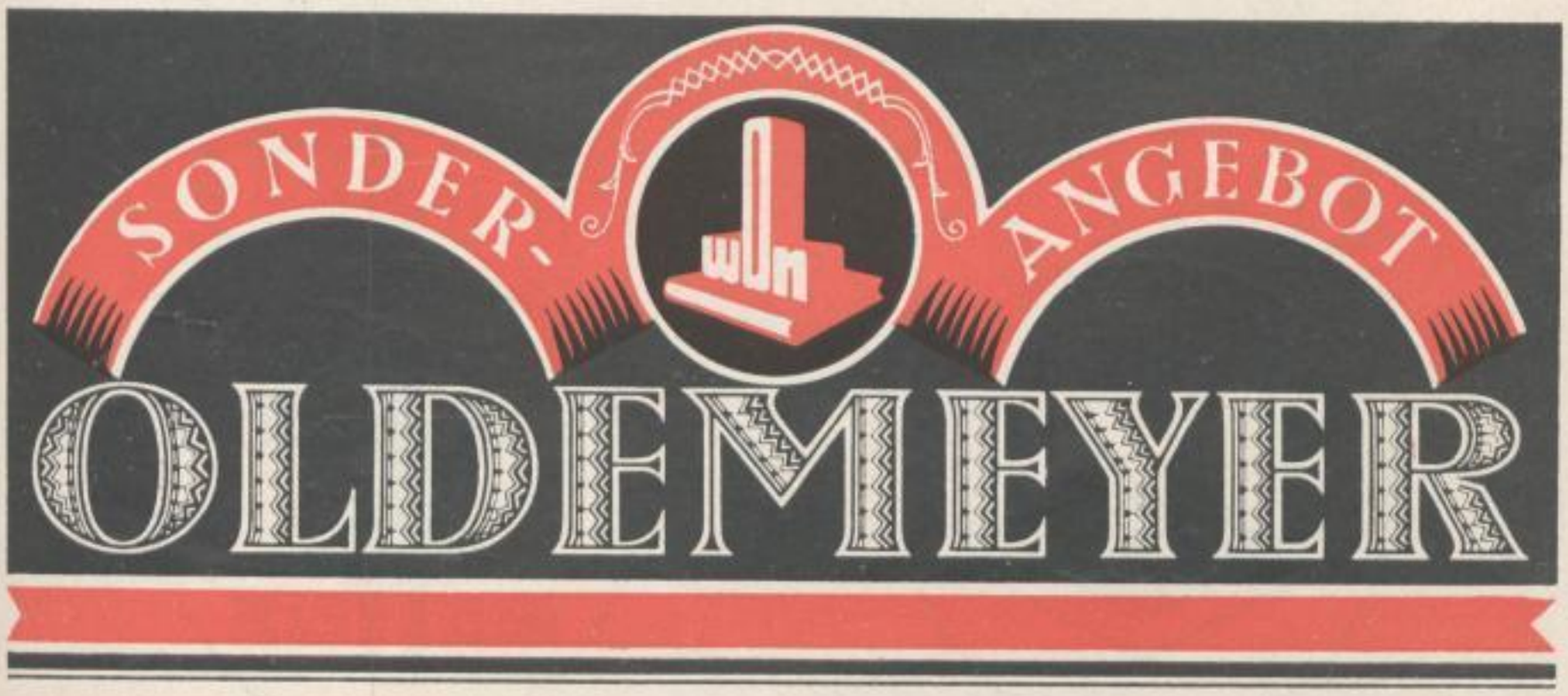
ENTWURF: W. HESELER, HANNOVER

OFFSETDRUCK:

HANNOV. GESCHÄFTSBÜCHER-FABRIK W. OLDEMEYER NACHFOLGER, HANNOVER

PROSPEKT

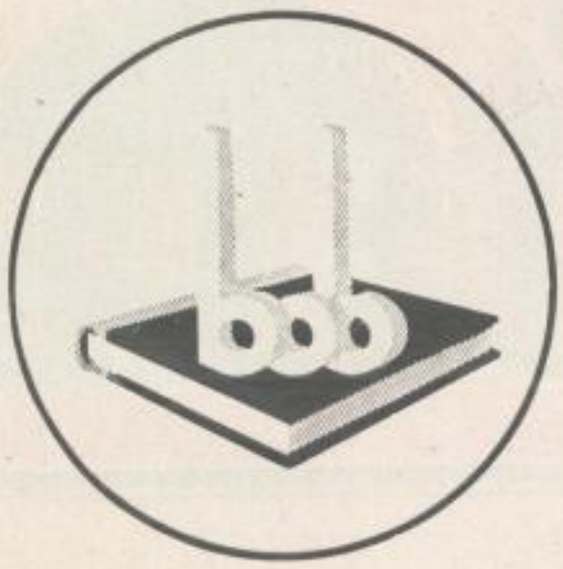
UND MARKEN

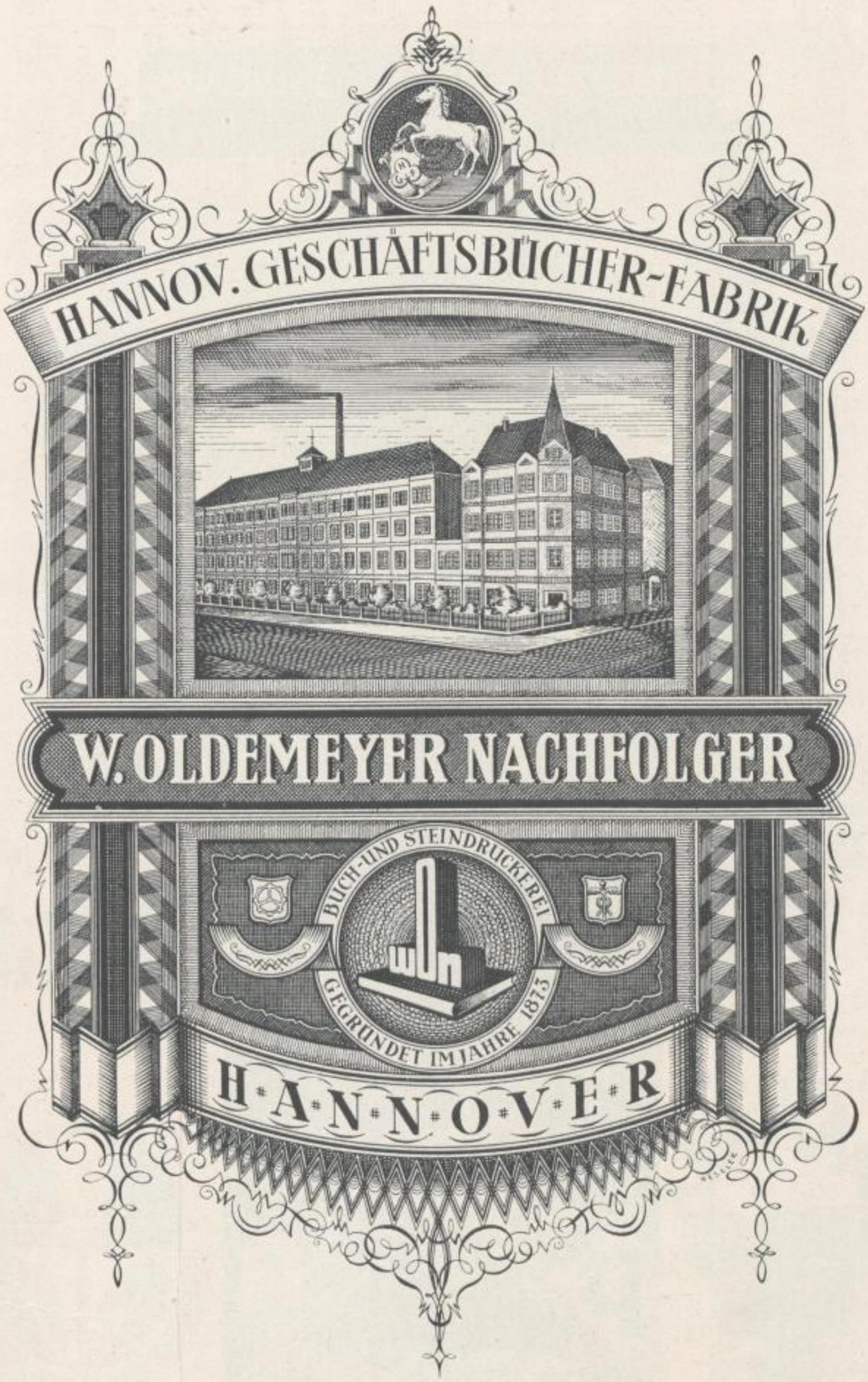


INSERAT

WILHELM HESELER / HANNOVER

DREI MARKEN





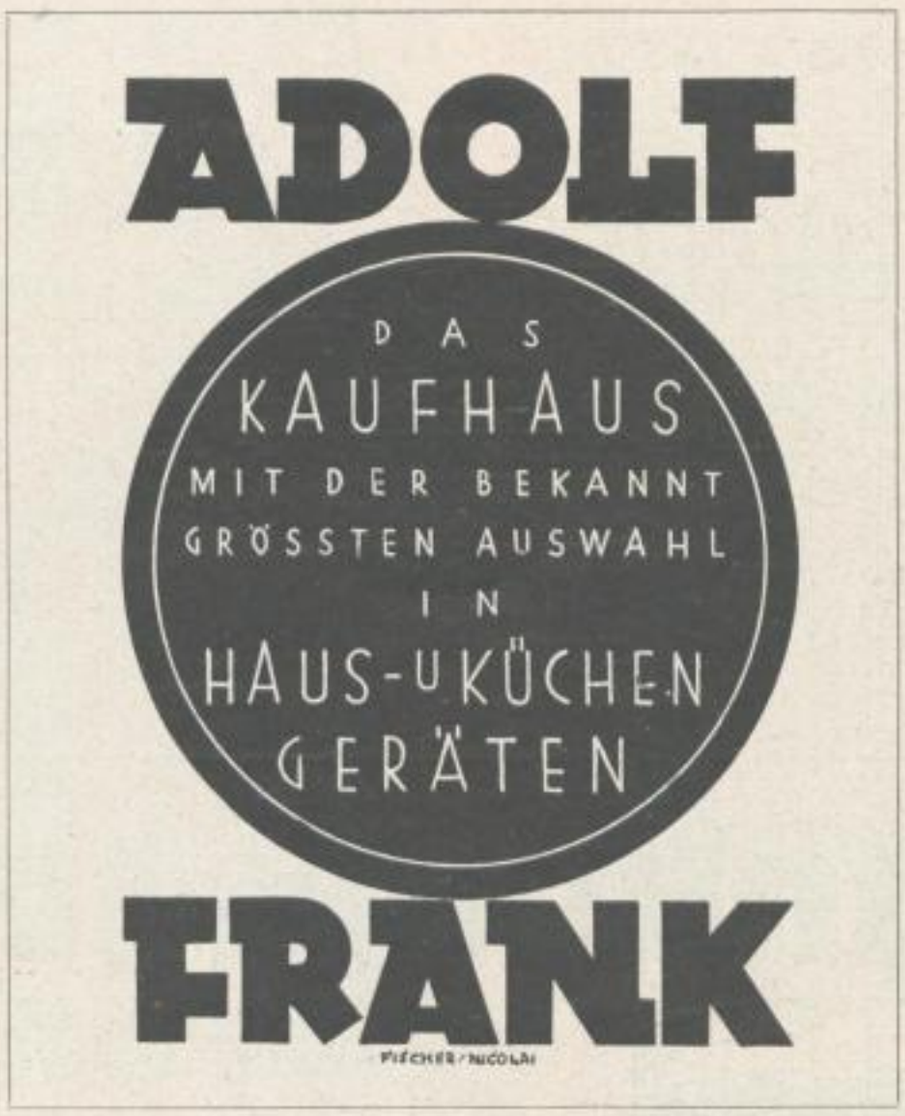
PROSPEKT

WILHELM HESELER / HANNOVER

KALENDER

PLAKAT

WILHELM HESELER / HANNOVER



ZWEI BRIEFKÖPFE

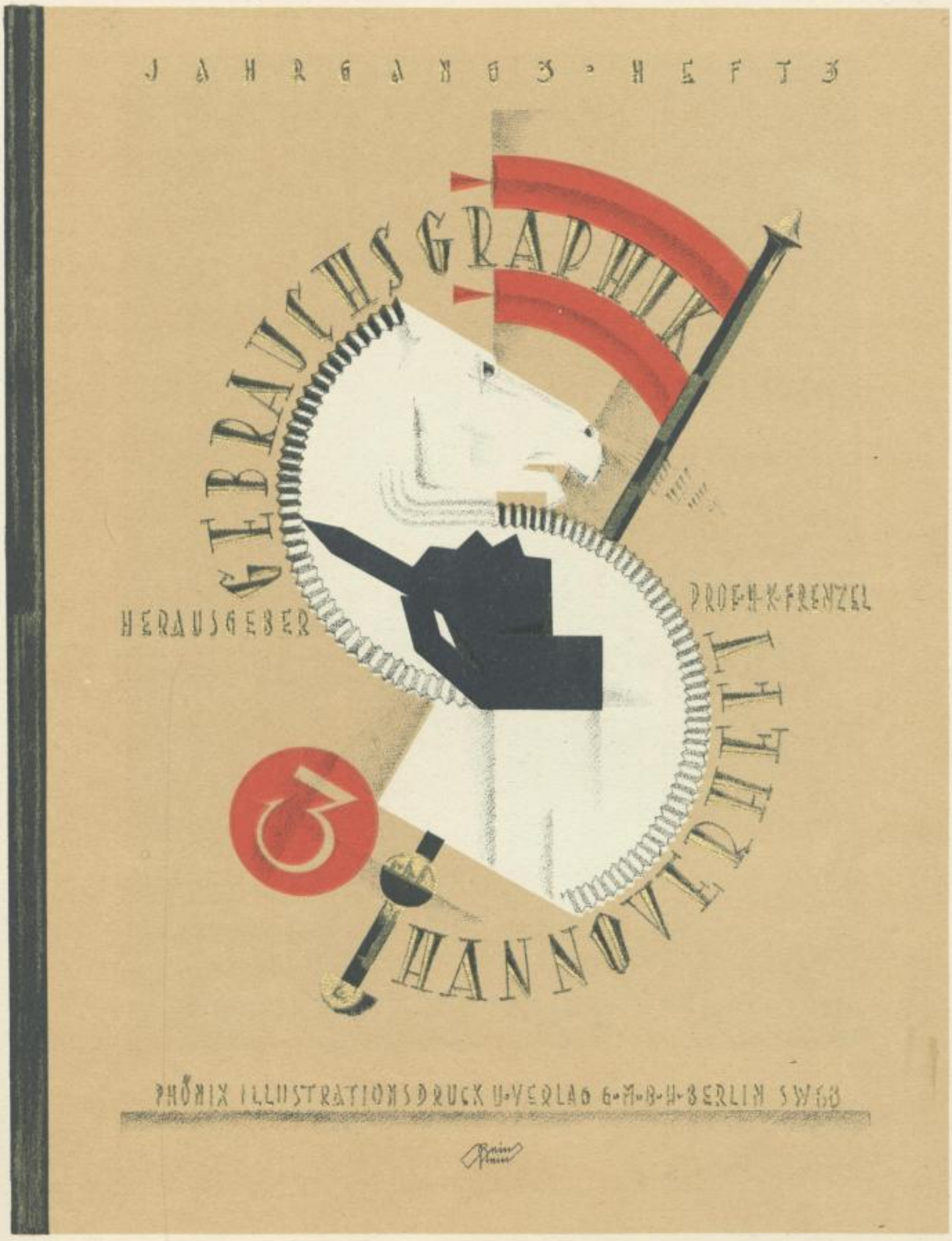
INSERAT

Ewald Steinmetz & Co
INHABER * OSKAR * LÜDERS
GEGR. GRAPHISCHE KUNSTANSTALTEN 1880
FERNRUF * NORD * 619 * 4886 * 4887
HANNOVER
GOETHESTRASSE 9

PROSPEKTE

PLAKAT

UND MARKEN



II. Preis im Wettbewerb für den Umschlag des Hannoverheftes

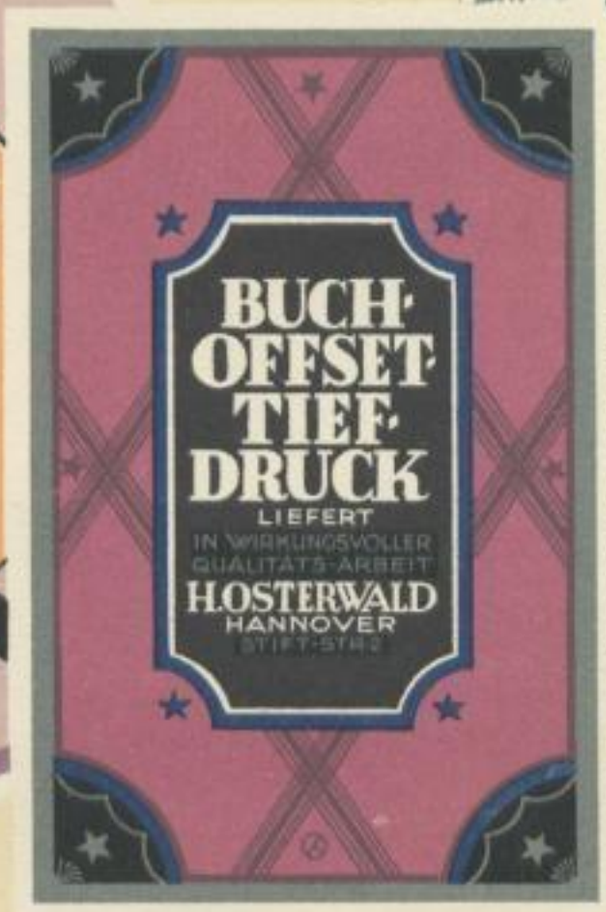
Entwurf: Hans-Günther Reinstein, Hannover · Technik: Offset-Druck · Ausführung: Buchdruckerei H. Osterwald, Hannover

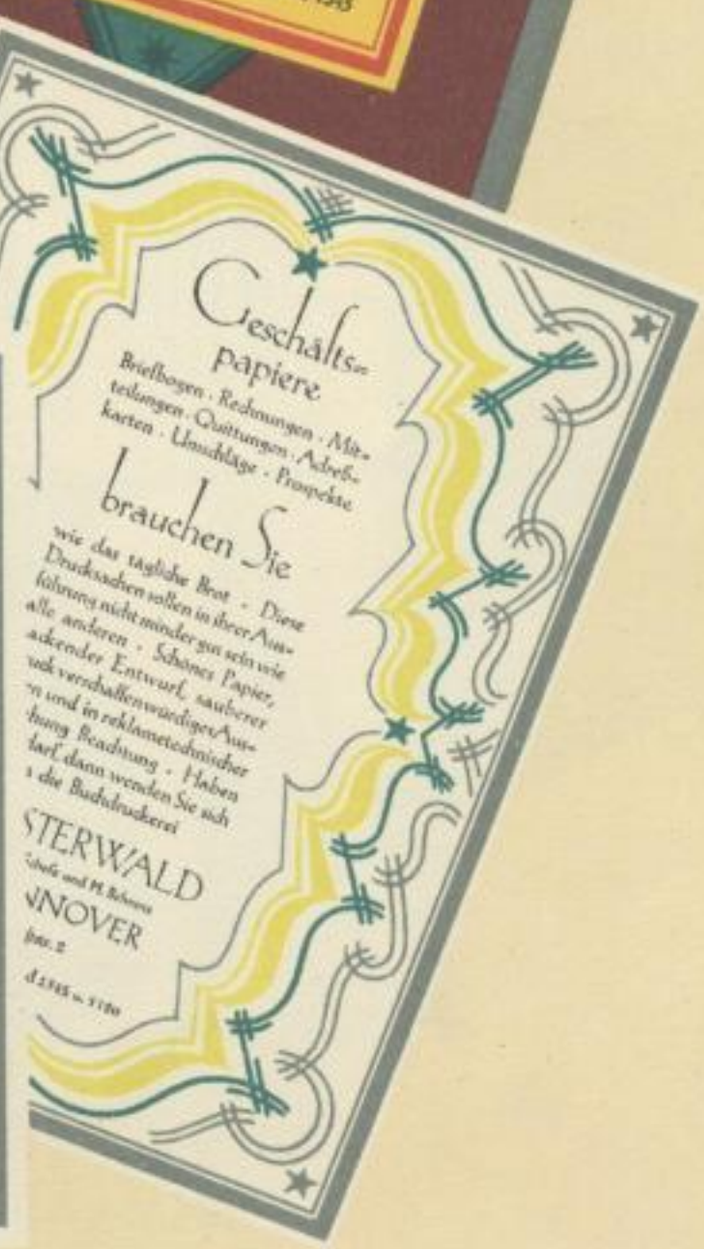
Entwurf Hans-Günther Reinstein · Technik: Kupfertiefdruck · Ausführung: Buchdruckerei H. Osterwald, Hannover

Entwurf: Hannover-Peffer · Technik: Kupfertiefdruck · Ausführung: Buchdruckerei H. Osterwald, Hannover

BEILAGE ZUR GEBRAUCHSGRAPHIK / ENTWURF: HANS GÜNTHER REINSTEIN HANNOVER
OFFSETDRUCK: FRANZ SCHERRER / HANNOVER

ERBEBLÄTTER DER BUCHDRUCKEREI H·OSTERWALD/HANNOVER





NTWORFEN VON HEINZ KEUNE / D·W·B u. B·D·G / BERLIN

Prospekte
Kataloge
Vierfarbendruck
Zeitschriften-Verlag :: Werkdruck

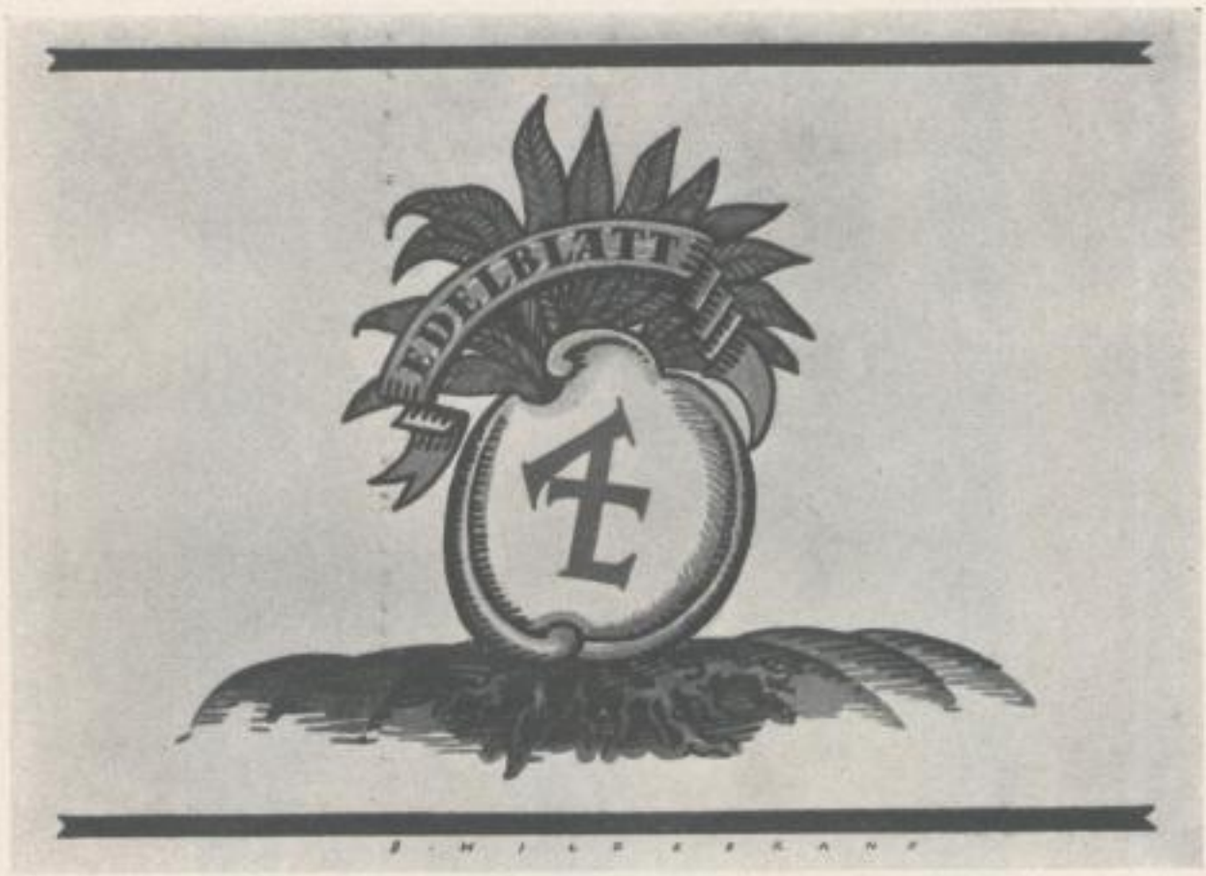
GB

Göhmannsche Buchdruckerei, Hannover

ENTWURF: WANDERS/HILDEBRAND. AUSGEFÜHRT FÜR DIE FIRMA J. W. SÄLTZER, HANNOVER

ZIGARETTEN-
PACKUNGEN

ZIGARETTEN-
PLAKAT



TABAKPACKUNG

UND INSERAT

HILDEBRAND UND WANDERS / HANNOVER

Charleville, Alte Mühle

KRIEGSILLUSTRATIONEN

Mézières, Platz vor der Präfektur

MARKEN

UND

ILLUSTRATIONEN

JOSEF DOMINICUS / PADERBORN

TITELBLATT UND ZEITUNGSKOPF

F. KÖHNKE / LÜNEBURG

PROSPEKT  UND MARKE

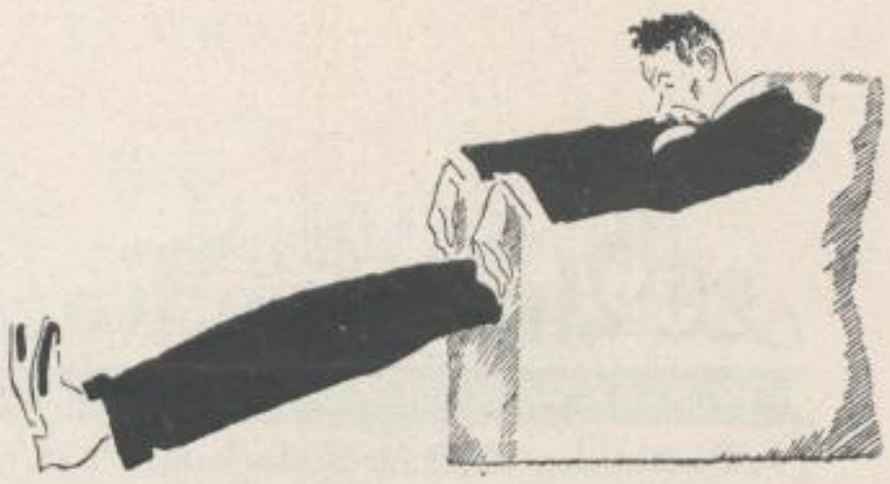
H. ERNST / BRAUNSCHWEIG

PLAKAT

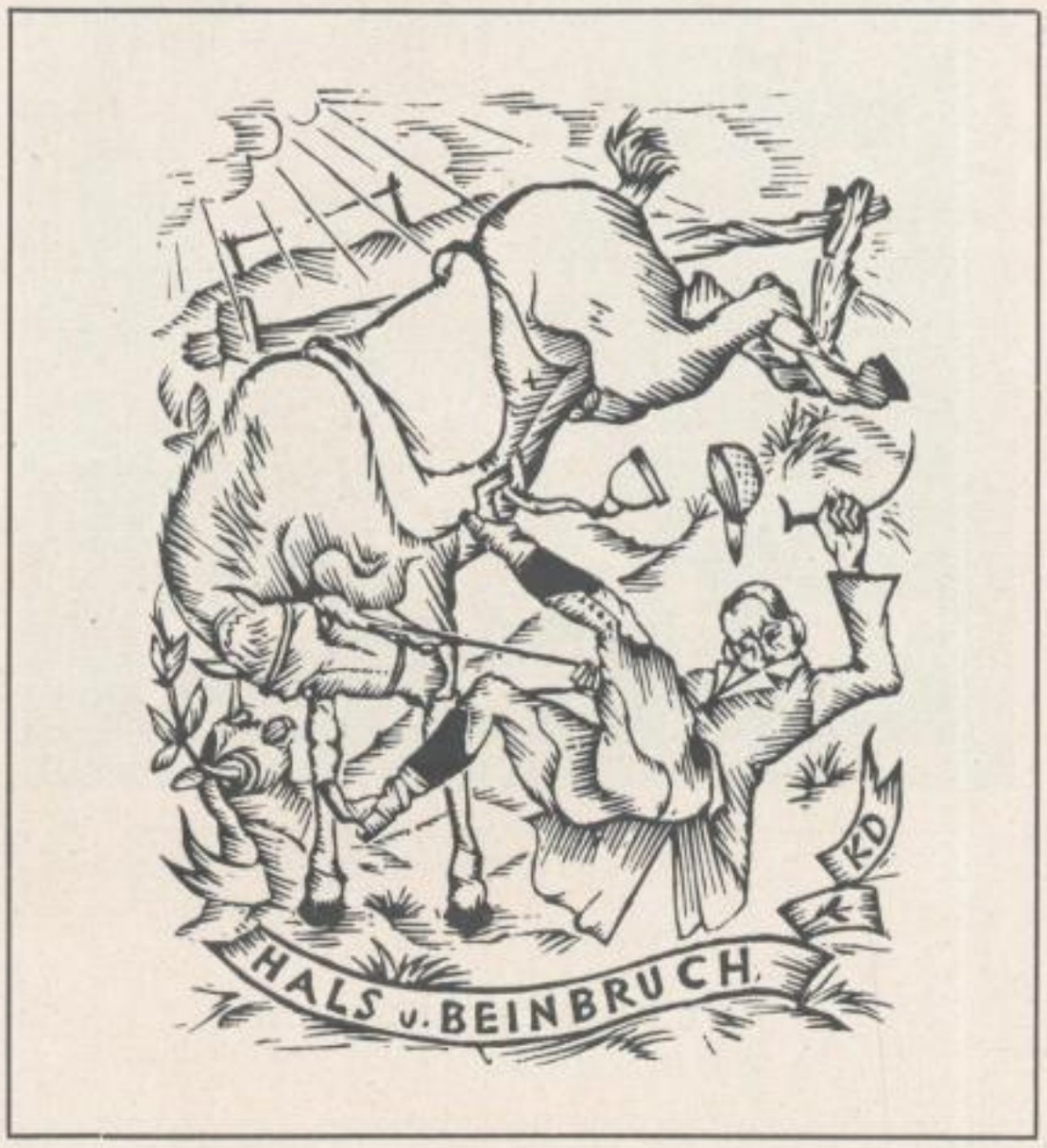
UND ILLUSTRATION

PAUL MEYER / HANNOVER

ILLUSTRATIONEN



PAUL MEYER / HANNOVER



ILLUSTRATION

UND ZWEI BRIEFKÖPFE

ILLUSTRATION UND ZWEI BRIEFKÖPFE

KARL DRÖGE / HANNOVER

HOLZSCHNITTE / VERLOBUNGSANZEIGEN

KARL DRÖGE / HANNOVER

EX LIBRIS

MARKEN UND SIGNETE

KALENDER

HANS GÜNTHER REINSTEIN / HANNOVER

HOLZSCHNITT

ERNST ERBE / HAGEN IN WESTFALEN

URKUNDE

Dem Herrn
wird, in Anerkennung seiner langjährigen Dienste bei den Ueberland-werken und Straßenbahnen Hannover Aktiengesellschaft, ein Rechtsanspruch auf die Leistungen der Fürsorgekasse nach den bei der Gesellschaft bestehenden „Bestimmungen über die Gewährung von Fürsorgezuschüssen an Angestellte und deren Hinterbliebene" eingeräumt.

Hannover, den 19

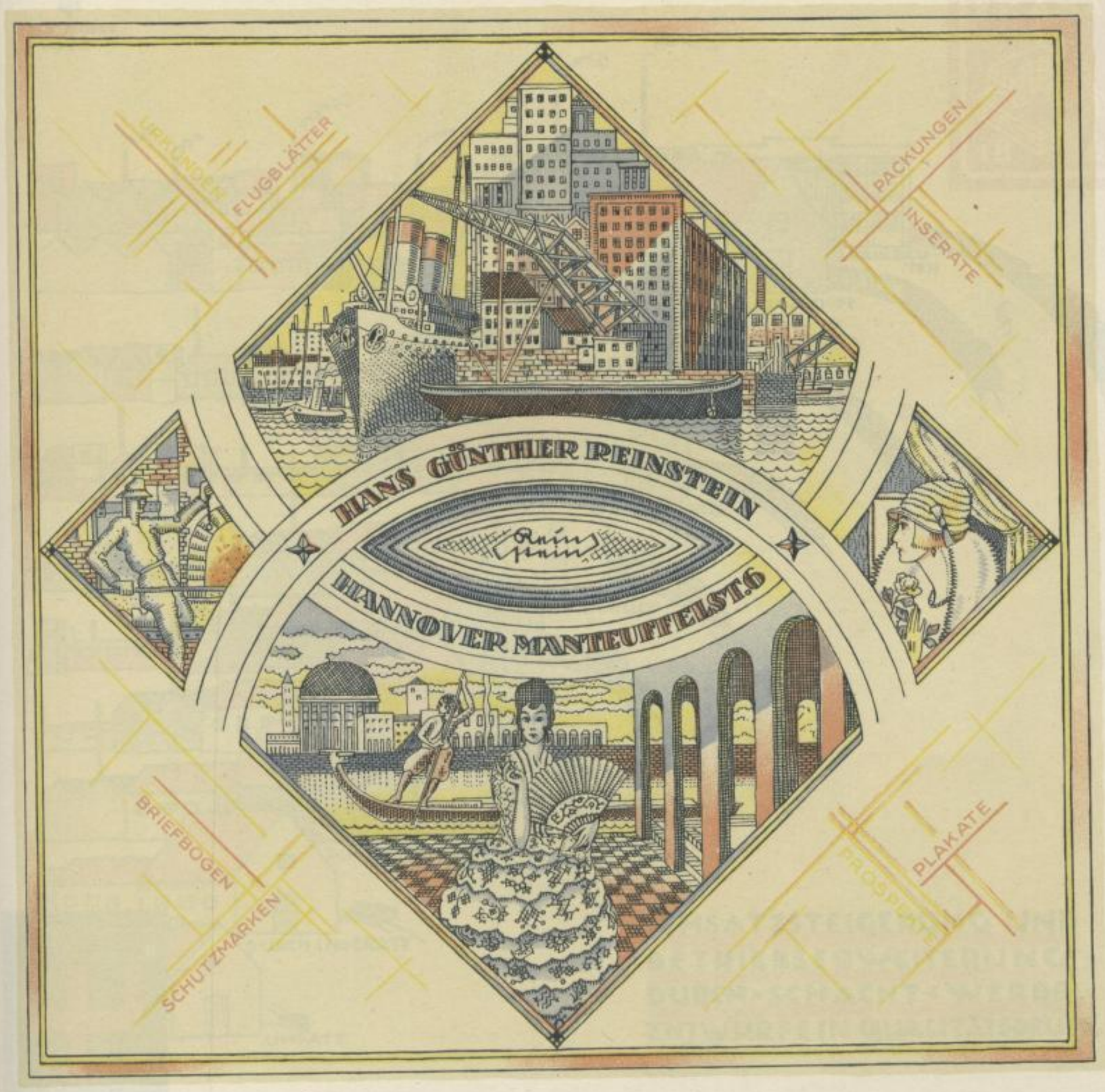
Ueberlandwerke und Straßenbahnen Hannover Aktiengesellschaft
Die Direktion:

ENTWURF GEORG MINK

DRUCK: EDLER & KRISCHE, HANNOVER

URKUNDE UND AUSSTELLUNGS-STAND

GEORG MINK UND PROF. V. MINK / HANNOVER



AUS DER MAPPE: VISITENKARTEN UNSERER KÜNSTLERISCHEN MITARBEITER • EDLER & KRISCHE, HANNOVER
BEILAGE ZUM HANNOVER-HEFT DER GEBRAUCHSGRAPHIK • MAI 1926

EDLER & KRISCHE + HANNOVER + FERNRUF: WEST 6886-89
BUCHDRUCK · STEINDRUCK · OFFSET DRUCK · STAHLSTICH · KUPFERTIEFDRUCK

WALTER SCHACHT ARCHITEKT HANNOVER HEILIGERSTRASSE No 4
WERBEENTWÜRFE MITGLIED DES D·W·B· & B·D·G· FERNRUF: N. 7494

AUS DER MAPPE: VISITENKARTEN UNSERER KÜNSTLERISCHEN MITARBEITER · EDLER & KRISCHE, HANNOVER
BEILAGE ZUM HANNOVER-HEFT DER GEBRAUCHSGRAPHIK · MAI 1926

AUS DER MAPPE: VISITENKARTEN UNSERER KÜNSTLERISCHEN MITARBEITER • EDLER & KRISCHE, HANNOVER
BEILAGE ZUM HANNOVER-HEFT DER GEBRAUCHSGRAPHIK • MAI 1926

AUS DER MAPPE: VISITENKARTEN UNSERER KÜNSTLERISCHEN MITARBEITER · EDLER & KRISCHE, HANNOVER
BEILAGE ZUM HANNOVER-HEFT DER GEBRAUCHSGRAPHIK · MAI 1926

AUS DER MAPPE: VISITENKARTEN UNSERER KÜNSTLERISCHEN MITARBEITER • EDLER & KRISCHE, HANNOVER
BEILAGE ZUM HANNOVER-HEFT DER GEBRAUCHSGRAPHIK • MAI 1926

ABBILDUNG 1

DIE ENTWICKLUNG DES PELIKAN-PLAKATES

VON WILHELM GRABOW, HANNOVER

DIE Entwicklung des Pelikan-Plakates klarlegen, heißt eine Geschichte des Plakates der letzten 30 bis 40 Jahre schreiben. Es ist nur zu natürlich, daß das Archiv eines Hauses, das als Markenartikelfirma seit langen Jahren eine organisierte Werbung treibt, in seinen Blättern eine deutliche Illustration der Entwicklung der Plakatkunst bieten muß.

Die ersten Plakate der Pelikan-Werke fallen in jene Zeit, in der es für reife Künstler noch als eine Herabwürdigung galt, sich mit der Herstellung solcher Dinge zu befassen, und infolgedessen alles, was als Plakat entstand, von mehr oder weniger geübten Lithographen hergestellt wurde. Diese Plakate waren ein Chaos von schlecht geformtem Bild und schlecht geschriebener Schrift; ihr Inhalt hatte mit einer werbewirksamen Formung nichts zu tun. Als Beispiel diene ein Blatt, das für Pelikan-Tinte längere Zeit im Gebrauch war. Es ist hierüber wiedergegeben (Abbildung 1).

Legt man sich über Inhalt und Form Rechenschaft ab, so handelt es sich um die Illustration einer lustigen Begebenheit zwischen einem Pelikan und zwei Negerknaben. Ist diese Darstellung an sich wohl geeignet, Aufmerksamkeit zu erregen, so steht sie doch mit der angebotenen Ware, für die sie werben soll, in fast gar keiner Beziehung. Das einzige, was auf den schwarzen Stoff der Tinte hinweisen könnte, sind die schwarzen Negerjungen, die Schwarz-Weiß-Ausführung des Plakates und die breiten schwarzen Flächen im unteren Teile des Bildes. Man wird sich über die illustrierte lustige Begebenheit amüsieren, vielleicht auch den Stoff der literarischen Begebenheit in seinem Gedächtnis bewahren, jedoch nie mehr daran denken, daß dieses Plakat für Pelikan-Tinte werben sollte. Damit entfällt alles das, was eigentlich zur Herstellung dieses Plakates geführt hatte, und niemand wird behaupten können, daß es im Sinne der heutigen Ansprüche auch nur den bescheidensten Forderungen genügt. Die Beschriftung ist unklar und schwer leserlich. Es handelt sich letzten Endes um eine Entstellung der einfachen Drucktypen, die zu verwenden viel besser gewesen wäre, als diese in jeder Hinsicht unschöne und charakterlose Schrift.

Es folgte eine Zeit, in der die Künstlerschaft allmählich dazu überging, sich um diesen besonderen Zweig der bildlichen Darstellung zu kümmern. Aber auch die von Künstlern hergestellten Plakate waren zunächst weiter nichts als Gemälde, meist genrehaften Inhalts, die eine Beschriftung erhielten

ABBILDUNG 2

welche auf Ware und Geschäft hinwies. Nur ganz allmählich kam es zu einer Läuterung und bewußten Abkehr von der rein bildmäßigen Lösung solcher Aufgaben. Als Beispiele mögen die beiden Abbildungen 2 und 3 dienen. Beide Plakate zeigen schon eine fernwirkende kräftige, silhouettenartige Aufteilung der Fläche, deren Gegensätze noch durch die Farbstellung begünstigt werden. Beide Plakate zeigen die angepriesene Ware, auf dem Tintenplakat von der weiblichen Gestalt als Kleinod dem Beschauer gezeigt, auf dem Farbenplakat dagegen in innigem Zusammenhang mit der Figur des Farbenkenners gebracht. Bei beiden Plakaten erkennt man die Einsicht, daß das Plakat etwas anderes sei als ein Bild. Orientalische Einflüsse, vor allem die Beschäftigung mit dem japanischen Holzschnitt, hatten auch in der freien Kunst die Maler allmählich dahin gebracht, von einer photographischen Treue bei der Wiedergabe der Gegenstände abzusehen, dafür die Fläche als etwas primär Gegebenes zu respektieren, sie nach ihren eigenen Gesetzen aufzuteilen und das gegenständlich Darzustellende dadurch zu vereinfachen, daß man alles Nebensächliche und Zufällige fortließ und dafür das Wesentliche zu steigern versuchte. Kontur, tonige Gegensätze und breitflächiger Farbenauftrag wurden zu Ausdrucksmitteln erhoben. Die nach solchen Grundsätzen aufgebauten Kunstwerke bekamen einen Zug ins Monumentale gegenüber der weichlichen, literarischen Malerei, die man bis dahin betrieben hatte. Diese für die Plakatkunst außerordentlich bedeutsamen Einflüsse zeigen auch unsere beiden Beispiele; ihre größte Schwäche aber liegt noch in der Beschriftung, die nichts von Einfachheit, Klarheit und werbewirksamer Formung weiß.

So wie die Anschauungen in der Wiedergabe des Formalen sich allmählich gewandelt hatten, war auch eine Zeit der Kultivierung der Schrift heraufgezogen. Man hatte sich darauf besonnen, daß auch die Schrift ein Produkt aus den drei Faktoren: Werkmann, Werkstoff und Werkzeug sei. Man erkannte, daß das Zeichnen von Buchstaben mit nachfolgender Ausfüllung der breiten Züge mittels Pinsel ein Unsinn sei, und ging dazu über, mit Schriftwerkzeugen, die entweder gleich starke Züge wie der Quellstift oder feine und breite Züge wie die Rohrfeder ergaben, Schriften zu entwickeln, die aus einer sinngemäßen Handhabung dieser Werkzeuge entstanden. Man schrieb anstatt zu zeichnen.

Diese Schriftkultur, die durch Namen wie Johnston, Larisch und Ehmcke belegt ist, mußte der Plakatkunst in außerordentlicher Weise zugute kommen. Die Elemente einer wirkungsvollen Plakatkunst: die vereinfachte, flächig starke Wieder-

ABBILDUNG 3

H. MÜLLER-DACHAU

gabe des Gegenständlichen und klare, aus dem Werkzeug geformte Schrift waren nun geschaffen. Ein großer Mangel nur herrschte noch an der werbewirksamen Einstellung der Gebrauchsgraphiker.

Plakate scheiden sich in zwei Gruppen: die eine Gruppe umfaßt die Außenplakate oder Affichen, die andere Gruppe die Innenplakate. Die Formung der Affiche, die an Anschlagsäulen, Anschlagtafeln und anderen Flächen im Freien angebracht und im Vorüberfahren oder Vorübergehen gesehen wird, muß so klar, knapp und eindringlich sein, wie es nur immer möglich ist; denn der Augenblick, der für das Erfassen des Plakatinhaltes durch die Bewegung des Beschauers gegeben ist, ist so kurz, daß jede komplizierte Art der Darstellung und Beschriftung von vornherein wertlos ist. Das Innenplakat dagegen, das im Schaufenster oder im Laden aufgehängt wird, läßt schon eine längere Zeit des Beschauens zu. Soll es gut und wirksam sein, so muß es sich vor allen Dingen in dem Vielerlei des Fensters und Ladens behaupten. Es wird also darauf ankommen, es so zu gestalten, daß es nach allen Seiten hin Ellenbogenfreiheit hat und seine Formung auf klarem Grunde eindrucksvoll steht. Die Pelikan-Plakate sind bis auf wenige Ausnahmen Innenplakate; Affichen sind nur in besonderen Fällen, vor allem bei der Bahnstreckenplakatierung für Pelikan-Tinte verwandt worden. Die nächste Gruppe der Pelikan-Plakate, von denen drei abgebildet sind, Abbildung 4, 5 und 6, zeigen eine erfreuliche Weiterentwicklung im Grundsätzlichen des Plakatstiles. Das Plakat für Pelikan-Tusche, ein reines Sachplakat, ist für die Zeit seines Entstehens, das Jahr 1909, schon eine respektable Leistung. Es ist daher bis auf den heutigen Tag im Gebrauch gewesen und hat seine Aufgabe reichlich erfüllt. Das Plakat für Pelikan-Tinte, ebenfalls aus dem Jahre 1909, ist entschieden ein wirksames Innenplakat und mit seinem humoristischen Vorwurf gern genommen und betrachtet worden. Auch hier zeigt sich, trotzdem es sich um die Illustration eines Vorganges handelt, eine schon stark ausgeprägte plakatmäßige Umwertung der Darstellung und die assoziative Einstellung auf Ware, Geschäft und Pelikan. Das dritte Plakat von Julius Diez, München, der Tubenbeißer, ist in seinem oberen Teile für die damalige Zeit eine entschieden starke Plakatlösung. Seine Schwäche liegt in der Formung der Schrift, die weder schön noch eindringlich ist.

Diese erfreuliche Aufwärtsbewegung des Plakatstils und die Rücksichtnahme auf die werbewirksamen Belange wurde unterbrochen durch den Weltkrieg. Als nach seiner Beendigung die Auf-

ABBILDUNG 4
PROFESSOR JULIUS DIEZ

ABBILDUNG 5

gabe an die Pelikan-Werke herantrat, neues Werbematerial zu schaffen, wurde ein engerer Wettbewerb unter einer Reihe von Künstlern ausgeschrieben, dessen Ergebnisse hier abgebildet sind. »Malis Schwester« von Horrmeyer. »Der Dichter« von Cesar Klein und das Plakat von Ilse Schröder, Abbildung 9, zeigen deutlich die Objektivation der geistigen Ein- und Umstellung der Nachkriegszeit. Es war ein Zurücksinken in das mehr Bildmäßige der Darstellung oder ein starkes Aufleben des Ornamentalen. Das Plakat von Hadank, das einen streng stilisierten Pelikan und eine klare Beschriftung zeigt, fällt in seiner Eigenart stark heraus. Dieses Plakat, das eigentlich zeitlos ist, hat aber

ABBILDUNG 6

ABBILDUNG 7
PROFESSOR LUCIAN BERNHARD

ABBILDUNG 8
PROFESSOR CESAR KLEIN

ABBILDUNG 9
ILSE SCHRÖDER

den Fehler, daß es zu feingeistig nur für einen besonderen Kreis von Beschauern eindrucksvoll ist und somit nicht für die breite Masse des Volkes als Tintenverbraucher geschaffen erscheint.

Die Entwicklung nun, die das Pelikan-Plakat in der jüngsten Zeit genommen hat, ist charakterisiert durch die Worte: aphoristische Kürze, werbewirksame Prägung. Als Beispiele hierfür mögen dienen das Tintenplakat von Zabel, das Schreibbandplakat von Bernhard und das Plakat für Pelikan-Spezial von Zabel. Es sind Innenplakate, die die Bewußtseinsgruppe Ware — Geschäft in einfacher, klarer und knapper Weise beim Beschauer beleben. Das Plakat von Bernhard für Pelikan-Schreibbänder wirkt vor allem durch seine Farbstellung und seine reife Formgebung. Die Zabelschen Plakate mit ihrer einfachen, auf die edle römische Antiqua zurückgehenden Schrift, enthalten nicht nur starke Aufmerksamkeit erregende Momente, sie sind auch von ausgezeichneter verknüpfender Wirkung und nachhaltigem Eindruck.

Stellen wir noch einmal das Material vor uns hin, so erkennen wir, daß die Entwicklung der Pelikan-Plakate gegangen ist vom Illustrativen zum Ornamentalen, zum Einfachen, Klaren und Sachlichen. Abgetan sind die mehr oder weniger bildmäßigen Mittel, die gekünstelte, unklare Schrift. An ihre Stelle ist getreten: Klarheit, Sachlichkeit und werbewirksame Form.

Aber nicht nur von unserem Standpunkte aus

ABBILDUNG 10
PROFESSOR O. H. W. HADANK

ABBILDUNG 11
FERDY HORRMEYER

ABBILDUNG 12
LUCIAN ZABEL

ABBILDUNG 13
LUCIAN ZABEL

betrachtet ist die Durchforschung eines solchen Archives von großem Interesse; es birgt auch andere, vielleicht wichtigere Werte. Sinnfällig wird beim Durchblättern der vielen Pelikan-Plakate die Zeit, die durch die letzten 30 bis 40 Jahre, welche hinter uns liegen, umschlossen ist, in ihren geistigen Strömungen, künstlerischen Einstellungen, Spannungen, Entspannungen und in ihrem technischen Fortschritt. Und wenn der beiden Faktoren gedacht worden ist, die vor allen Dingen dazu beigetragen haben, künstlerische Mittel für eine eindrucksvolle werbewirksame Plakatkunst bereit zu stellen, so soll nicht vergessen werden, daß auch die Vervollkommnung der Drucktechnik in dieser Zeit ihr Teil zu der Entwicklung des Plakates beigetragen hat. An die Stelle der Lithographie ist getreten der Offset, ein Druckverfahren, das gerade für die Herstellung von Plakaten in großer Auflage Außerordentliches leistet. Was nützten uns die besten Entwürfe, wenn Eigenart und letzte Feinheiten, die so oft dem Plakate Leben und Dauer verleihen, beim tausendfachen Auflagendruck verloren gingen? Auch für die drucktechnische Entwicklung sind die Pelikan-Plakate beredte Beispiele.

MARKE

W. SCHACHT / BAD OEYNHAUSEN

PLAKAT

LUDWIG RÜMENAPF / HANNOVER

DEKORATIONS-
FIGUR

FLASCHE UND
PACKUNG

HANS GÜNTHER REINSTEIN / HANNOVER

ÄLTERE KEKSPACKUNGEN VON
HEINRICH MITTAG / ANNE KOKEN / JOS. E. MARGOLD

BAHLSEN-KEKSPACKUNGEN

VON HANS GÜNTHER REINSTEIN,
HANNOVER

FRITZI MASSARY sagt: »Man will doch was zum Ausziehen haben! Das ist mindestens so notwendig wie was zum Anziehen.« Viel mehr aber als vom Kleid der Frau gilt dieser Ausspruch vom Gewand der Ware. Auch die farbenfreudigste, reichste Packung, ganz gleich ob sie Seife oder Kaugummi, Schokolade oder Zigaretten, Likör oder Zahnpasta umschließt, ist nur Hülle, deren endlicher Zweck es ist, zerstört zu werden, und gerade in diesem Opfertode liegt der moralische Wert der Warenpackung, der sie hoch über ihre anmaßende Schwester, das Kleid der Frau, erhebt. Die Packung schützt die Ware auf dem oft langen Wege vom Erzeuger bis zum Verbraucher nicht nur vor Staub und Feuchtigkeit, auch vor dem Betasten oder gar Vermischen und Verwässern. Eine zweckmäßige Packung bürgt nicht nur für sauberen, richtig gewogenen oder gemessenen Inhalt, sondern auch dafür, daß man die gleiche, einmal für gut befundene Ware sofort wiedererkennt und sich von keinem Zwischenhändler ein anderes Fabrikat als das gewünschte verkaufen läßt.

Das sind uns heute alles geläufige Dinge, die in jedem Werbeunterricht gelehrt werden, aber die Zeit liegt noch gar nicht weit zurück, als diese Erkenntnisse noch unverstanden schlummerten.

Damals, es war um die Jahrhundertwende, arbeitete Bahlsens Keksfabrik schon Hand in Hand mit einem Künstler, dem so früh verstorbenen Maler Heinrich Mittag, Hannover, und was in dieser Zusammenarbeit erreicht wurde, war so tonangebend, daß Packungen aus dieser Zeit noch heute im Gebrauch sind. Vor allem erinnere ich an die blau-weiße Packung, der Leibnizkeks mit der roten Marke als Verschluß, die noch heute in jeder Hinsicht als vorbildlich gilt.

NEUE KEKSPACKUNGEN VON
MITTAG, SAEBENS UND SCHWICHTENBERG

Wohl schuf die liebenswürdige, leider auch in ihren glücklichsten Jahren gestorbene hannoversche Künstlerin Änne Koken später Packungen für Bahlsen-Keks, die mehr den fröhlichen Kindergeschmack trafen, da sie bildhafter waren, wohl brachte Margold 1914 bis 1917 Wiener Charme in die Reihe der bunten Papierhüllen, aber eine so ausgesprochene Kekspackung, die die appetitliche Sauberkeit, den festfreudigen Duft einer Backstube so zünftig und selbstverständlich zum Ausdruck bringt wie die alte Leibnizkekspackung, ist noch nicht wieder entstanden.

Während die Packungen von Änne Koken sich dem Stil ihres Vorgängers Mittag sehr näherten, weichen die Entwürfe Margolds schon von dem Bisherigen durch ihre Eigenart wesentlich ab. Eine ganz neue Richtung aber bringen die Entwürfe von Hötger und Martel Schwichtenberg in die Reihe der Bahlsen-Packungen. Die Kekspackungen von 1918 an gehen von anderen Gesichtspunkten aus. Sie dekorieren nicht mehr die Packung mit Bildern, sondern sie gehen bewußt davon aus, daß eine Packung einen Körper darstellen muß, und die Ornamentierung ist nicht mehr die Dekoration der vier Flächen, sondern eine ganz bewußte Würfelgestaltung.

So sind heute die Packungen der Bahlsen-Keks nicht nur lustige und saubere Hüllen eines knusperigen Teegebäckes, sondern sie sind ein Stück Kulturgeschichte und wissen mindestens so viel vom Wandel der Zeiten zu plaudern wie Modebilder, und darüber hinaus sind sie noch der Beweis der erstaunlichen Weitsicht eines Mannes, der vom ersten Augenblick an die künftige Entwicklung seiner Fabrik genau erkannte und sie wachsen ließ wie einen Baum, bei dem schon die ersten Keimblätter die Art der endlichen Früchte ahnen lassen.

R. W. ETZOLD

HANNOVERSCHE BUCHDRUCKEREIEN

Wenn ich über Hannoversche Druckereien berichte, so soll dies im Rahmen einer kurzen, sachlichen, fast statistischen Aufzählung der bekanntesten Firmen geschehen, ohne dabei näher auf die historische Entwicklung einzugehen, die sich bis Mitte des vorigen Jahrhunderts in ruhigen gleichmäßigen Bahnen bewegte.

Erst mit dem Aufstieg der heimischen Industrie beginnt der Aufschwung der Druckereien. Der frische Wind macht sich auch sehr bald bemerkbar, bereits 1903 veranstalten die Firmen J. C. König & Ebhardt und Edler & Krische Plakat-Wettbewerbe und erregen dadurch die Aufmerksamkeit der Fachwelt. Um es gleich vorweg zu sagen: Hannover war und ist nicht der Boden, auf dem typographische Höchstleistungen, wie man sie von Pöschel & Trepte, Leipzig, oder Knorr & Hirth, München kennt, entstehen konnten.

Hauptauftraggeber ist eine den Qualitätsgedanken fördernde Industrie, so ist es naturgemäß, daß die besten drucktechnischen Leistungen auf dem Gebiete der Werbung liegen. Die nachfolgenden Firmen stehen mehr oder weniger unter künstlerischem Einfluß, und diese Zusammenarbeit mit dem Künstler hat Früchte getragen. — Heute nimmt Hannover im Reigen der deutschen Druckstädte eine führende Rolle ein.

Bevor ich nun die Druckereien namentlich aufzähle und auf die besonderen Eigenarten der einzelnen Betriebe erst einmal hinweise, möchte ich als gewissenhafter Berichterstatter die Gesamtzahl derjenigen Firmen bekanntgeben, die der Kunst Gutenbergs dienen. Es sind rund 80 eingetragene Firmen, eine ganz ansehnliche Summe! — Das Alter hat den Vortritt, ich beginne mit den ältesten Druckereien.

CULEMANN'SCHE BUCHDRUCKEREI

BERENBERG'SCHE BUCHDRUCKEREI

GEBR. JÄNECKE

SCHLÜTER'SCHE BUCHDRUCKEREI

Gegründet 1797. Arbeitet mit 18 Druckmaschinen, 5 Rotationsmaschinen, 10 Setzmaschinen, 35 Hilfsmaschinen. Drucktechniken: Buchdruck und Zeitungsdruck (Herausgeber des Hannoverschen Tageblatts). Arbeitszweige: Zeitschriften, Formulare, Plakate. Arbeiteranzahl: 256.

CULEMANN'SCHE BUCHDRUCKEREI

Gegründet 1799. Arbeitet mit 10 Buchdruckmaschinen, Setzmaschinen und Buchbinderei-Hilfsmaschinen. Arbeiterzahl: 30. Arbeitszweige: Werkdruck, Zeitschriften, Illustrationsdruck, Akzidenzdrucksachen. Als reiner Buchdruckereibetrieb wird besonderer Wert auf gute typographische Durcharbeitung aller Druckarbeiten gelegt.

BERENBERG'SCHE BUCHDRUCKEREI

Gegründet 1730. Seit 1824 in Hannover. Arbeitet mit 6 Buchdruckmaschinen und beschäftigt 20 Arbeiter. Arbeitszweige: Vornehme Kataloge, Ein- und Mehrfarbendrucke. Auch bei dieser Druckerei gilt das Vorhergesagte, gute typographische Leistungen.

GEBR. JÄNECKE

Gegründet 1827. Arbeitet mit 43 Druckmaschinen und zahlreichen Hilfsmaschinen. Arbeiterzahl 350. Arbeitszweige: Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck, Kartonnagenfabrik, Galvanoplastische und Chemigraphische Anstalt. Buch- und Zeitschriften-Verlag. Außer Re-

klamedrucksachen erfährt der Wertpapierdruck besondere Pflege. Ständige künstlerische Mitarbeit durch verschiedene Hannoversche Gebrauchsgraphiker.

GÖHMANN'SCHE BUCHDRUCKEREI

Gegründet 1843. Arbeitet mit 12 Buchdruckmaschinen, 5 Setzmaschinen, 15 Hilfsmaschinen. Arbeitszweige: Kataloge mit besonderer Pflege von feinstem Autotypiedruck, Vierfarbendruck, Werke und Zeitschriften.

J. C. KÖNIG & EBHARDT

Gegründet 1845. Arbeiten mit 40 Buchdruckmaschinen, 6 Steindruckmaschinen, 8 Offsetpressen, darunter 2 Zweifarben-Offsetpressen, 300 Hilfsmaschinen, 2 Stahlstichpressen. König & Ebhardt sind besonders als Geschäftsbücherfabrik bekannt. Heinrich Ebhardt, der Gründer der Firma, war der erste in Deutschland, der Geschäftsbücher fabrikmäßig herstellte und auch die erste, überhaupt in Deutschland zum Verkauf gekommene Zweifarben-Buchdruck-Schnellpresse von König & Bauer, Oberzell, erwarb. Drucktechniken: Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck, Stahlstich. Für Kartonnagen und Packungen besteht eine neuzeitliche Anlage. König & Ebhardt haben in erster Linie den Ruf Hannovers als Druckstadt nicht nur in Deutschland, sondern auch in den verschiedensten Ländern der Welt bekannt gemacht. Künstlerischer Mitarbeiter: Professor Walter Buhe, Akademie Leipzig, Adolf und Hermann Peffer, Richard Rump, Hannover.

EDLER & KRISCHE

Gegründet 1856. Arbeitet mit 37 Buchdruckmaschinen, 2 Steindruckmaschinen, 8 Offsetpressen, 1 Kupfertiefdruckschnellpresse, 3 Stahlstichpressen. Arbeitszweige: Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck, Kupfertiefdruck, Stahlstich. Edler & Krische stellen ebenfalls wie vorgenannte Firma Geschäftsbücher her. Die hervorgebrachten Druckarbeiten gehören mit zu den besten, was man als Hannoversche Druckkunst bezeichnen kann. Ebenfalls ist es ein Verdienst dieser Firma, dem Stahlstich neues Leben gegeben zu haben. Professor O. H. W. Hadank ist der Schöpfer zahlreicher origineller Entwürfe, seine Entwurfstechnik ist besonders für den Stahlstich geeignet. Künstlerische Mitarbeiter: Professor O. H. W. Hadank, Berlin, Christian Prelle, Hannover.

TH. SCHÄFER

Gegründet 1862. Arbeitet mit 15 Buch- und Steindruckpressen, 2 Offsetmaschinen, 1 Rotationsmaschine, 2 Setzmaschinen und verschiedenen Hilfsmaschinen. Arbeiterzahl 100. Arbeitszweige: Buchdruck, Steindruck-, Offsetdruck, Buchbinderei, Kartonnagenfabrikation. Gerade in den letzten Jahren sind hier neben sehr guten typographischen Arbeiten auch in Stein- und Offset-

GÖHMANN'SCHE BUCHDRUCKEREI

J. C. KÖNIG & EBHARDT

Entwurf Professor Walter Buhe

EDLER & KRISCHE

Entwurf Professor Hadank

TH. SCHÄFER

Entwurf Wilhelm Metzig

H. OSTERWALD

LEUNIS & CHAPMAN

Hannoversche-Geschäftsbücher-Fabrik
W. OLDEMEYER NACHF.

Entwurf Wilhelm Heseler

FRANZ SCHERRER

Entwurf H. G. Reinstein

HUGO MÜNSTERMANN

druck hergestellte Qualitätsdrucke hergestellt worden. Künstlerische Mitarbeiter: Richard Rump, Hannover, Wilhelm Metzig und Joh. Fr. Temming, Hannover.

H. OSTERWALD

Gegründet 1863. Arbeitet mit 16 Buchdruckmaschinen, 3 Offsetmaschinen, 3 Kupfertiefdruck-Schnellpressen, 4 Setzmaschinen und zahlreichen Hilfsmaschinen. Arbeiterzahl 120. Arbeitsgebiet: Vornehme Kataloge und Preislisten, wirkungsvolle Industrie-Werbeblätter, Zeitschriften, zweckentsprechende Geschäftspapiere. Drucktechniken: Buchdruck, Offsetdruck, Kupfertiefdruck. Eine neuzeitlich eingerichtete Buchbinderei mit angeschlossener Liniererei vervollständigen diesen graphischen Betrieb. Der Ruf der Firma H. Osterwald gründet sich vor allem auf Herstellung technich und künstlerich bester Arbeiten. Künstlerische Mitarbeiter: Heinz Keune, Berlin, H. G. Reinstein, Hannover.

LEUNIS & CHAPMAN

Gegründet 1864. Arbeitet mit 40 Druckmaschinen großen Formats (11 Offsetmaschinen und 29 Steindruckpressen) 16 Prägepressen und 175 Hilfsmaschinen für Karton und Papierverarbeitung, photomechanische Einrichtung mit photomechanischer Umdruck-Abteilung. Arbeiterzahl: 680. Haupterzeugnisse: Massenauflagen in Faltschachteln, Plakaten und Werbedrucksachen für alle Industriezweige, eigenes Künstleratelier. Ständige Mitarbeit bedeutender Gebrauchsgraphiker und Maler.

Hannoversche Geschäftsbücher-Fabrik
W. OLDEMEYER NACHF.

Gegründet 1873. Arbeitet mit 18 Druckmaschinen. Drucktechniken: Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck. Arbeiterzahl: 200. Arbeitsgebiet: Geschäftsbücher, Wertpapiere, Werbedrucksachen. Künstlerischer Mitarbeiter: Wilhelm Heseler, Hannover.

A. MOLLING & CO.

Gegründet 1888. Arbeiten mit 5 Offset- und 8 Steindruckmaschinen, 15 Buchdruckpressen, eine 6 Farben-Rotationsmaschine und 50 Hilfsmaschinen. Arbeitszweige: Lithographie, Steindruck, Offsetdruck, Buchdruck, Buchbinderei, Kartonnage. Arbeiterzahl: 450. Bedeutendes graphisches Werk, durch Herstellung aller Reklamedrucksachen in großen Auflagen und drucktechnisch bester Ausführung bekannt. Ständige Mitarbeit bedeutender Werbekünstler.

FRANZ SCHERRER

Gegründet 1892. Arbeitet mit 15 Buchdruckmaschinen, 2 Offset- und 3 Steindruckpressen, 40 Hilfs- und Kartonnagenmaschinen. Arbeiterzahl: 100. Drucktechniken: Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck. Auch hier wird

allen Druckarbeiten größte Sorgfalt entgegengebracht, sei es in drucktechnischer oder künstlerischer Beziehung. Ständige Mitarbeit namhafter hannoverscher Künstler bürgen für geschmackvoll vollendete Durcharbeitung der Aufgaben. Als Sonderheit wird noch eine Faltschachtel-Fabrikation, die der Druckerei angegliedert ist, in großem Maße betrieben.

HUGO MÜNSTERMANN

Gegründet 1897. Arbeitet mit 7 Druckmaschinen und beschäftigt 24 Personen. Bekannt durch gute drucktechnische und typographische Arbeiten.

WILLY F. P. FEHLING

Gegründet 1912. Arbeitet mit 8 Druckmaschinen und 30 Papierverarbeitungsmaschinen. Drucktechnik: Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck. Arbeiterzahl 100. Bedeutendes Papierverarbeitungswerk für Beutel, Packungen, Etiketten, Prospekte, Plakate und Anhänger.

HABUVA

Gegründet 1919. Arbeitet mit 11 Druck- (2 Zweifarb-Offsetmaschinen) und 60 Hilfsmaschinen. Arbeiterzahl 85. Drucktechniken: Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck, Beutel, Faltschachtel-Fabrikation. Arbeitszweige: Reklamedrucksachen, Zeitschriften, Packungen. Sondergebiet: Herstellung hochwertiger Offsetarbeiten nach künstlerischen Entwürfen.

SPONHOLZ DRUCKEREI

Gegründet 1919. Arbeitet mit 9 Druckmaschinen und beschäftigt 35 Personen. Trotz des kurzen Bestehens ist diese Firma durch ihre geschmackvollen, satztechnischen Arbeiten und Druckleistungen bekannt geworden.

WILLY F. P. FEHLING

HABUVA

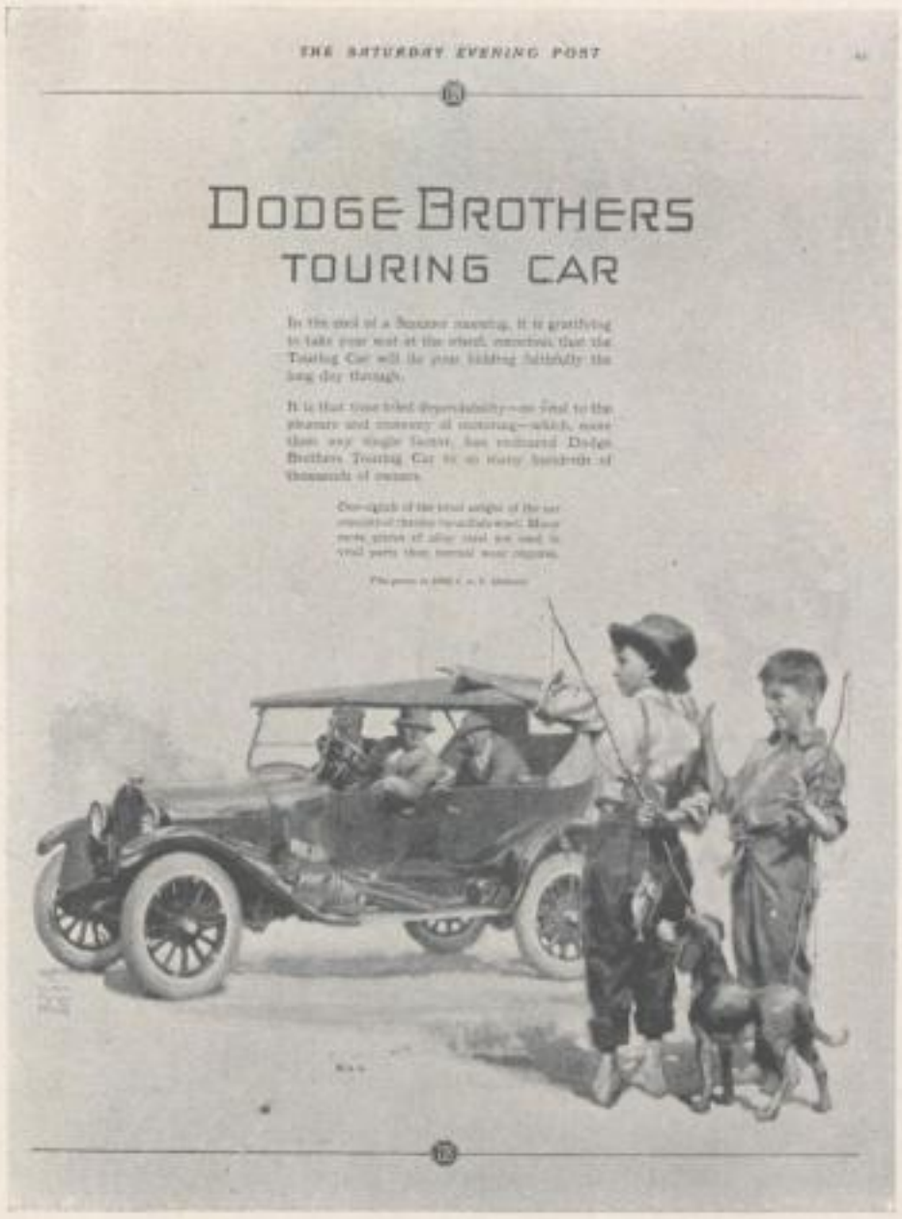
Entwurf H. G. Reinstein

SPONHOLZ DRUCKEREI

BUCH-

ZEICHEN

M. GUGGENBERGER / DORTMUND



Anzeige eines billigen Gebrauchswagens, was aus der dargestellten Szene sofort zu erkennen ist. Typisch ist u. a. die blockartige Anordnung des Textes, die, ebenso wie die Zeichnung, möglichst viel weißen Raum freiläßt

Anzeige eines besonders preiswerten, jedoch schon eleganten Gebrauchswagens, welcher Eindruck durch die große, sehr vorteilhafte Abbildung in Verbindung mit der nebenstehenden Preisangabe unmittelbar hervorgerufen wird

DAS AMERIKANISCHE AUTOMOBIL-INSERAT

Vereinheitlichung des amerikanischen Wagens und seiner Reklame — Gründe und Zusammenhänge — Typische Merkmale — Verbannung der Kunst — Das Bild im Inserat — Der Text — Der weiße Raum — Die Erfassung des Wesentlichen — Die Notwendigkeit gründlichen Studiums

Es ist naheliegend, daß die gewaltige Automobil-Industrie der Vereinigten Staaten ein ebenso hoch entwickeltes Reklamewesen besitzen muß, und man kann ruhig behaupten, daß dieses sowohl an Umfang wie auch an Werbekraft bisher ebenso unerreicht dasteht, wie die amerikanische Automobilproduktion als solche. Dabei zeigt sich auch auf dem Gebiet der Inseraten-Propaganda annähernd die gleiche Einheitlichkeit, wie sie dem amerikanischen Wagen eigen ist. Man könnte, auch ohne daß man einzelne Worte liest, fast stets sofort sagen, dies ist ein amerikanisches Inserat bezw. eine mehr oder weniger geglückte Nachahmung, ebenso wie der Fachmann den amerikanischen Wagen schon von weitem erkennt.

Der Zusammenhang zwischen Wagen und Inserat hinsichtlich der Vereinheitlichung ist nicht schwer zu ergründen. Der amerikanische Wagen ist sozusagen fertig, d. h. er genügt — vor allem in seinen Leistungen und Fahreigenschaften — je-

Anzeige eines Sport-Tourenwagens als weiteres Beispiel der Vereinheitlichung der amerikanischen Automobilreklame

Anzeige eines Luxus-Wagens, was aus dem angedeuteten Hintergrund sowie aus der Umrahmung hervorgehen soll. Die dargestellten Typen kommen hier besonders vorteilhaft heraus

den Anforderungen der Praxis. Die amerikanischen Konstrukteure wissen schon seit einiger Zeit nicht mehr, in welche Hinsicht sie ihre Wagen noch verbessern könnten. Denn dieser hat — soweit man das von technischen Dingen überhaupt sagen kann — gewisse Grenzen der Entwicklung erreicht. Natürlich werden von Jahr zu Jahr noch einzelne Verbesserungen und Verfeinerungen eingeführt, doch sind diese relativ nebensächlicher Natur und eigentlich nur Mittel zum Zweck, nämlich durch neue Modelle die Kauflust immer wieder auf's neue zu beleben.

Parallel zu dem jetzt an einer gewissen Grenze der Vollkommenheit angelangten amerikanischen Kraftwagen verlief nun die Entwicklung der Automobil-Reklame, insbesondere des amerikanischen Automobil-Inserates. Auch dieses ist — sich immer mehr vereinheitlichend — heute fertig, d. h. es hat praktisch das Maximum von Werbekraft erreicht. Selbstverständlich bestehen genau wie im Kraftwagenbau hier Unterschiede der Qualität, doch bleibt das qualitativ noch Rückständige auch auf diesem Gebiete durchaus in der Minderheit.

Welches sind nun die typischen Merkmale des amerikanischen Automobil-Inserates, und wodurch besitzt dieses eine — man möchte direkt sagen — so beneidenswerte Werbekraft?

Typisch ist zunächst einmal die Aufmachung: Der Standpunkt, durch künstlerische Plakatwirkung zu werben, ist überwunden, wie überhaupt die Kunst als Selbstzweck im amerikanischen Inserat nichts zu suchen hat. Der amerikanische Fabrikant hat sich ganz darauf eingestellt, daß derjenige, der jetzt oder später ein Automobil zu kaufen beabsichtigt, vor allem einmal rein sachlich und zugleich möglichst ausreichend orientiert sein will. Der Kaufinteressent will genau wissen, wie der Wagen aussieht, was er kostet und welchen Wert er an Qualität für seine kostbaren Dollars erhält. Und zwar will er dies — bevor er endgültig wählt —

Zwei Anzeigen einer anderen Luxus-Marke, deren Abbildungen sofort erkennen lassen, daß es sich hier um einen Wagen der oberen Zehntausend handelt. Hier fehlen sogar die Preisangaben

von einer möglichst großen Zahl verschiedenster Marken wissen.

Eine solche Orientierung erfordert zunächst einmal eine recht vorteilhafte, dabei jedoch absolut wahrheitsgetreue Abbildung möglichst jedes einzelnen Typs, zu welchem Zweck die sorgfältig retuschierte Photographie, bzw. eine ebenso wahrheitsgetreue 10 farbige Zeichnung, stets die besten leistet. Die Abbildungen werden meistens freistehend gebracht; dem Kaufinteressenten ist jede Staffage Nebensache. Er will keine schönen bunten Bilder sehen, sondern ausschließlich den Wagen, für den er eventuell seine Dollars auszugeben bereit ist. Es interessiert ihn als Käufer auch keine noch so schmissig hingeworfene Zeichnung sowie die Darstellung eines künstlerisch aufgefaßten Ideal- oder Spezialtyps. Er will vielmehr genau sehen, welchen Gebrauchswert ihm jeder Wagen bietet, was an diesem alles dran ist, wie er ausgerüstet und ausgestattet, — ob er praktisch und preiswert ist und anderes. Ausnahmen von dieser Regel bestehen insofern, als bei weit und breit bekannten Standardtypen durch die bildliche Darstellung versucht wird, den Beschauer sofort erkennen zu lassen, für welchen speziellen Verwendungszweck bzw. für welche Käuferschicht der betr. Wagen hauptsächlich in Frage kommt. Hier sind Darstellungen familiärer, geschäftlicher und volkstümlicher Motive, sowie solche, die sich anmutiger Mädchengestalten als Blickfänger bedienen, und die fast ohne Ausnahmen in der Komposition vorbildlich aufgefaßt und ebenso einwandfrei wiedergegeben werden, besonders beliebt.

Die photographiegetreue Abbildung allein sagt nun schon viel, jedoch noch nicht alles. Ein ergänzender Text ist deshalb ebenso notwendig. Ähnlich einheitlich, wie die Art der Abbildung, erfolgt nun die Aufmachung des Textes und zwar in einem gleichfalls freistehenden Block, gesetzt in großen klaren Typen, die jedes Schulkind lesen

Anzeige einer Firma, die Automobilräder herstellt und als Beweis ihrer Qualität den Wagen einer führenden Automobilfabrik abbildet mit dem Zusatz, daß jetzt alle Wagen dieser Firma standardmäßig mit ihren Rädern ausgerüstet werden

Anzeige für Rollenlager, deren Hauptvorrang in ihrer Geräuschlosigkeit liegt. Ihr ruhiger Lauf gleicht der Stille, die in der in dem Hintergrund dargestellten Natur herrscht

kann. Der Text als solcher sucht sich ebenso frei zu halten von übertreibendem Eigenlob wie von hergebrachten Redensarten und Phrasen. Der Text berücksichtigt, daß der amerikanische Käufer bei der gewaltigen Verbreitung des Kraftwagens in seinem Lande von vornherein Fachmann ist. Er läßt sich durch die bei uns noch üblichen Superlative und Schlagworte nicht mehr bluffen. Er will – ebenso wie durch die naturgetreue Abbildung so auch durch den Text – möglichst durch Tatsachenangaben überzeugt werden. Konstruktionseinzelheiten interessieren wenig. Der Amerikaner weiß, daß alle Typen der in Frage kommenden Firmen in dieser Hinsicht nahezu übereinstimmen und, je nach der Preislage, qualitativ ziemlich gleichwertig sind. Nur wenn ein verbessertes Modell herauskommt, interessieren die an diesem vorhandenen Neuerungen. Was dagegen wichtig ist zu wissen, das ist u. a.: Alter der Firma und Produktionsziffern, denn diese sind maßgebend sowohl für die technischen Erfahrungen des Fabrikanten wie auch für das Vertrauen der Kundschaft. Hinzu kommen Angaben für den besonderen Verwendungszweck, Fahreigenschaften, Bedienung, Ausrüstung, Zubehör und selbstverständlich genaue Preisangaben. Je nach dem Leserkreis bestimmter Arten von Zeitschriften, Fachblättern wie auch Tageszeitungen ist der Text an einen ganz bestimmten Käuferkreis, wie z. B. Ärzte, Landwirte, Reisende, Rechtsanwälte, Kaufleute u. s. w. gerichtet und erzählt somit jedem Spezialinteressenten, daß und weshalb gerade der X-Wagen für ihn der allervorteilhafteste sei. Sehr oft werden in diesem Zusammenhang bildliche Darstellungen zur Unterstützung des Textes gebracht. Z. B. wie ein Landarzt in letzter Minute zur Rettung eines auf dem Lande wohnenden sterbenskranken, einzigen Kindes eintrifft, welche Rettungstat eben nur durch den Besitz eines X-Wagens möglich war. Oder es wird gezeigt, wie ein Reisender seine

Anzeige einer Firma, die Ventile herstellt, mit sehr wirkungsvoller Darstellung des Gegenstandes, auf den allein es hier ankommt

Anzeige einer Firma, die eine Verbesserung der Bedienung der elektrischen Anlage herausbringt und die Einfachheit der Betätigung dadurch sinnfällig vor Augen führt, daß sie selbst durch eine Dame, die Ballschuhe anhat, mühelos geschehen kann

gesamte Konkurrenz schlägt, indem er irgendwo als erster eintrifft und hierdurch einen bedeutenden Abschluß erzielt usw.

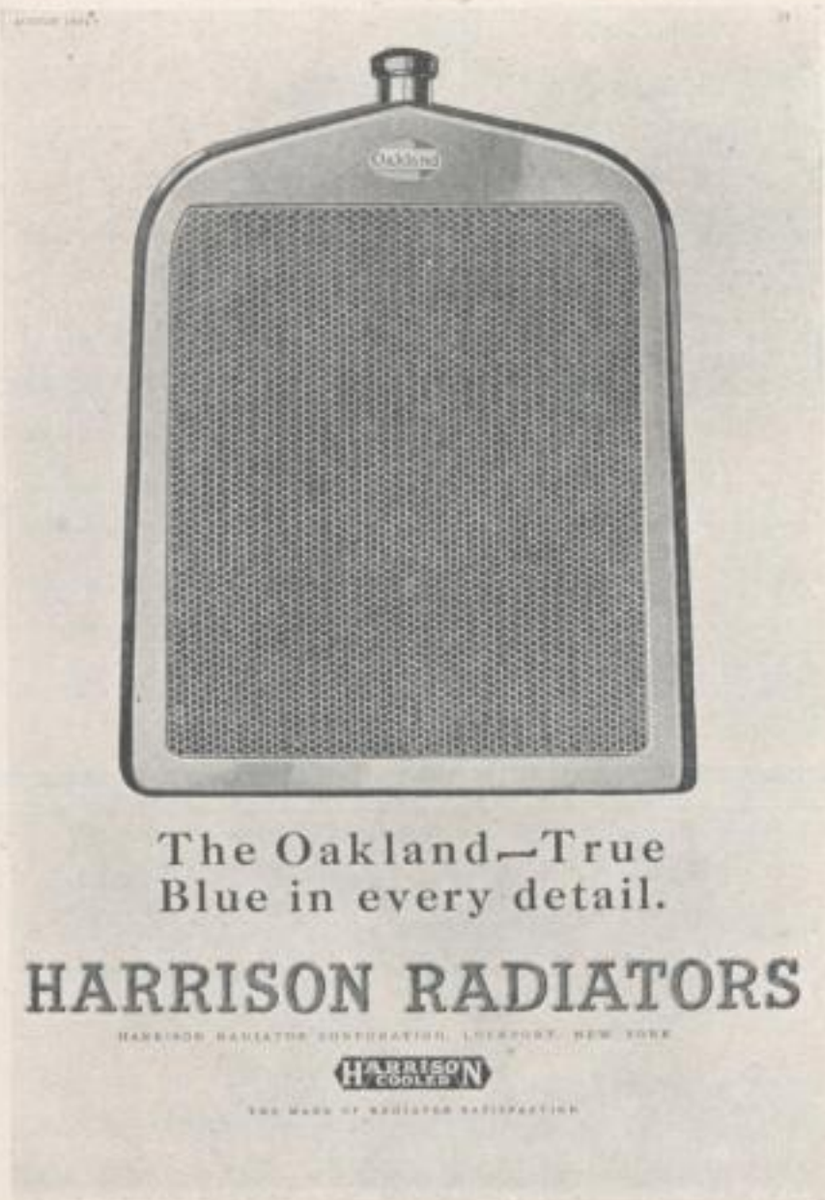
Solche Darstellungen sind nach unseren Begriffen nicht immer Kunstwerke, aber fesselnd und überzeugend durch ihre, selbstverständlich tendenziös beeinflußte, Natürlichkeit.

Vorbildlich am amerikanischen Automobil-Inserat ist ferner, daß dieses stets soviel wie möglich weißen Raum frei läßt. Die 3—4 Exponenten: Abbildung, Text, Preisangabe und Firmenbezeichnung werden so übersichtlich wie möglich, und zwar durch trennende weiße Räume angeordnet. Jede Überhäufung und Schwere wird nach Möglichkeit vermieden.

Das Inserat soll ferner trotz größter Auffälligkeit dennoch ruhig, sachlich und vornehm wirken, was vor allem dadurch erreicht wird, daß mit Schlagzeilen so sparsam als möglich umgegangen wird. Der Leser soll mit einem Blick die Situation erfassen, er soll nicht erst zu suchen oder überhaupt zu denken brauchen. Das momentane Erfassen des Wesentlichen ist oberstes Gesetz. Das Inserat spricht sofort zur Sache. Jede Einleitung ist überflüssig. Dem Beschauer darf nicht zugemutet werden, daß er auch nur eine Sekunde länger als notwendig aufgehalten wird. Time is money!

Die gleichen, im Vorhergehenden kurz umrissenen Inserat-Prinzipien gelten sinngemäß auch für alle Anzeigen der weit verzweigten Automobil-Zubehör- und Material-Industrien. Auch hier überall das gewollte »In-die-Augenspringen« des Wesentlichen. Das Inserat zeigt dem Vorübereilenden ein momentan fesselndes Bild, ruft ihm drei Worte oder einen kurzen Satz zu, aber diese sitzen. Wer dann zum näheren Hinsehen gezwungen ist, dem wird das Wichtigste in raffiniert ausgeklügelter Extraktform mitgeteilt. Das ist das amerikanische Inserat.

Es ist nicht unsere Schuld, wenn wir auf diesem



Anzeige einer Kühlerfabrik mit sehr klarer einprägsamer Abbildung, aus der hervorgeht, daß diese Kühler von einer ersten Automobilfabrik verwendet werden

Anzeige einer Firma, die kleine Vulkanisierapparate herausbringt und durch die Abbildung zeigt, daß deren Handhabung so einfach ist, daß man einen kleinen Jungen hierzu anlernen kann

Gebiet noch zurück sind, und es ist kein besonderes Verdienst der Amerikaner, weiter zu sein. Der Unterschied erklärt sich allein aus dem bedeutend beschleunigteren Arbeitsrhythmus, dem größeren Lebens- und Wirtschaftstempo des Landes der unbegrenzten Möglichkeiten, sowie aus der gewaltigen Konkurrenz des einen gegen alle. Jedoch der Kampf ums Dasein, die Konkurrenz im Inland und vor allem auf den Weltmarkt zwingt auch uns zum Aufholen. Und wenn wir — in diesem Falle der Werbekraft unserer Automobil-Inserate — einen ähnlichen Erfolg wie dem amerikanischen sichern wollen, dann können wir kaum etwas Besseres tun, als Sinn und Methodik des amerikanischen Automobil-Inserates gründlich zu studieren.

R. O.

B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

Schriftleitung der B.D.G.-Mitteilungen: Lucian Zabel, Berlin
Geschäftsstelle der Bundesleitung: Berlin SW11, Königgrätzer Straße 80[1]

DAS PROBLEM DER BUCHILLUSTRATION

VON LUCIAN ZABEL

DIE Produktionshochflut illustrierter Bücher, die in der Inflationszeit ihren Höhepunkt erreichte, ist langsam verebbt. Auf allen Gebieten ist man zur Erkenntnis gekommen, daß nur beste Qualität Aussicht auf Erfolg hat, und so überlegt heute der Verleger eines illustrierten Buches reiflich, ob und wie er ein neues Werk gestaltet und in den Handel bringt.

Seien wir ehrlich: unter der riesigen Produktion der letzten Jahre war sehr, sehr wenig, was den Ehrentitel eines vollkommen oder auch nur gut illustrierten Buches verdient. So ist es vielleicht gut aufzuzeigen, wo die Schwierigkeiten liegen, die diesen Zustand hervorrufen und verschulden. Daß das illustrierte Buch eine stark suggestive Macht und eine Notwendigkeit ist, leuchtet ein, wenn man die Allen ohne weiteres verständliche Sprache des Bildes dem Worte gegenüberhält. Vom Kinderbilderbuch an, das formend die ersten Lebensjahre begleitet, spielt durch das ganze Leben hindurch die bildliche Darstellung eine entscheidende Rolle. Vom illustrierten Buche jedoch verlangen wir ein Höchstmaß formaler Gestaltung: geistig ein restloses Zusammenklingen, einen einheitlichen Stil zwischen Autor und Künstler; formal und technisch einen einheitlichen Buchkörper, ein Abgestimmtsein von Schrift und Bild. Kurz: die buchkünstlerische Einheit. Daß diese Einheit möglich ist, beweist die Kette unerhört schöner asiatischer und mittelalterlicher Bilderhandschriften bis zu den mit Holzschnitten illustrierten Büchern der deutschen und italienischen Renaissance.

Die geistige Einstellung des Illustrators legt Melchior Lechter sehr gut fest, wenn er schreibt: »Ehrfürchtiger Takt vor dem schöpferischen Wort beseele den bildenden Künstler: Nie suche er, wenigstens nicht in seiner Nähe, das bereits vom Dichter gestaltete noch einmal mit dem Stifte aufdringlich vergröbernd nachzustammeln. Der Bildner soll gerade das sichtbar zu machen versuchen, was der Dichter verschwieg, er vergegenwärtige sich den Gegensatz und das Verhältnis zwischen Wort und Ton«. — Es gehört nicht zu den ersten Aufgaben einer guten Buchillustration, die irgendwo erwähnte giftgrüne Lavalière-Kravatte der handelnden Hauptperson möglichst naturgetreu und wichtig in den Vordergrund zu schieben. Die Phantasie des Lesers anzuregen und zu stützen, das ist die Aufgabe, nicht sie zu morden.

Es bleibt noch die formale und technische Seite des Problems zu lösen. Daß ein gut gedrucktes Buch, in das mehr oder minder gut gedruckte Vierfarbenautotypien auf herrlich glänzendem Kunstdruckpapier eingeklebt sind, nie ein gut illustriertes Buch sein kann, brauchen wir nicht zu erwähnen. Daß aber der Tiefdruck und die so vielgeliebte Radierung oder der Flachdruck, die Lithographie, ein letztes Zusammengehen mit dem Typendruck,

dem Hochdruck, schon technisch durch die Verschiedenheit der Druckverfahren nicht ermöglicht, wird gern übersehen. Es gibt den als Käufer sehr beliebten Typ des Graphiksammlers. Für ihn müssen Sammelobjekte geschaffen werden. So entstand der moderne »Luxusdruck mit Originalgraphik«, in den meisten Fällen ein Erzeugnis, prunkend mit allbekannten Künstlernamen. Da jedoch die meisten Künstler hervorragende Bildermaler, aber schlechte Buchillustratoren sind, ist das Ganze meist ein Konglomerat, das mit dem Begriff »Buch« wirklich wenig gemeinsam hat. Man fragt sich: »Muß es denn unbedingt ein Buch sein?« Könnte es nicht viel besser eine Mappe mit graphischen Einzelblättern sein? Um eine buchkünstlerische Einheit zu schaffen, genügt es nicht, Künstler ihres großen Namens wegen vor irgendeinen berühmten Text zu spannen.

So bleibt denn, technisch gesehen, als Möglichkeit der Holzschnitt, der Holzstich und die moderne Strichätzung. Alles das sind Hochdruckverfahren, die mit dem Text gleichzeitig gedruckt werden können und dadurch von vornherein die Möglichkeit des Zusammenklanges zwischen Text und Bild geben. Das gedruckte illustrierte Buch begann mit dem Holzschnitt und erlebte sofort eine Höhe buchkünstlerischer Gestaltung, die wir später nie mehr erreicht haben. Wenn deutsche Kunst je führend war und Weltgeltung hatte, dann war es die Illustration des 14. bis 16. Jahrhunderts. Der Deutsche mit seinem Hang zum Gedanklichen, im Gegensatz zur malerischen Einstellung romanischer Völker fand hier sein ihm gemäßes Feld. Albrecht Dürer schreibt: »Daraus kummt, das Manicher etwas mit der Feder auf einen halben Bogen Papiers reißt, oder mit seim Eiselein in ein kleines Hölzlein versticht, das würd künstlerischer und besser dann eins Andern großes Werk, deran derselb ein ganz Jahr mit höchstem Fleiß macht. Und diese Gab ist wunderlich«.

Waren diese alten Werke so einheitlich, so schon deshalb, weil sie in einer guten Zeit entstanden, wo es noch etwas wie einen starken einheitlichen Stil gab. Die Schreiber, Rubrikatoren und Illuminatoren alter Bilderhandschriften hatten ein Ziel, schufen aus einem Geist und einer Weltanschauung. So auch die ersten Drucker, Illustratoren und Holzschneider. Als nach der Renaissance der Kupferstich den Holzschnitt verdrängte, nahm der ganze Jammer seinen Anfang. Zwei verschiedene Druckverfahren, Hoch- und Tiefdruck, und das neue Element des Zwischentons im Kupferstich, den die Type nie hat und nie haben kann, begannen die Einheit des Buches zu zerstören. Die Photographie und alle auf ihr aufbauenden Reproduktionsverfahren mit ihren leichten Möglichkeiten, haben diese Entwicklung bis ins äußerste Extrem vollendet. Wie lange ist es her, daß man glaubte, die Photographie könnte die künstlerische Illustration restlos ersetzen? Es ist leider noch gar nicht lange her. Das gute ist nur, daß die Beteiligten doch bald die Sackgasse ahnten, und selbst die illustrierten Zeitschriften reumütig den Fehler einsahen.

Die jährliche Ausschreibung des »Menzel-Preises« seitens der »Berliner Illustrierten» war der erste öffentliche Beweis dieser Einkehr.

Der umgekehrte Weg, von der Kupferstichillustration oder der Radierung ausgehend, auch die Schrift zu stechen oder zu radieren, und so durch das gleiche Tiefdruckverfahren Text und Bild zusammenzubringen, ist in neuerer Zeit von der Marées-Gesellschaft beschritten worden. Durch die technischen Schwierigkeiten des Verfahrens ist es aber nie über das interessante Experiment hinaus zu einer größeren Anwendung gekommen.

Ist so in aller Kürze umrissen worden, welch schwere und vielfältige Bindungen formaler und geistiger Art der Illustrator hat, begreift man, warum gute illustrierte Bücher so selten sind. Hinzutreten noch alle die Hemmungen wirtschaftlicher Art, Sortimenter und Verlagsvertreter mit der Behauptung, »Das Publikum wolle das und das, so und nicht anders«, auf der einen Seite; der Illustrator mit seinem künstlerischen Wollen auf der entgegengesetzten Seite, und der Verleger in der Mitte zwischen beiden, abwägend und rechnend. Das ist in vielen Fällen ein Bild aus der Praxis. Sicher ist, daß der Hersteller manches Verlages nicht der Aufgabe gewachsen ist, den Illustrator für den Autor zu finden, und vermittelnd die Herstellung des Buchganzen in vorbildlichem Sinne zu leiten und zu überwachen. In solchem Sinne idealer Vermittler zwischen allen am Werke tätigen, zwischen Autor, Illustrator, Drucker, Papierlieferant und Buchbinder zu sein, ist leider nur wenigen gegeben. Manchem großen Verlag wünschte man an dieser Stelle eine Kraft mit stärkerem künstlerischen Einfühlungsvermögen.

Die Mängel liegen aber nicht nur auf dieser Seite. Genau so sicher ist, daß die guten Illustratoren nicht sehr dicht gesät sind. Es sind ihrer nicht allzu viele, denen es in Fleisch und Blut übergegangen ist, daß die Type eine in harten Stahl geschnittene Fläche ist, die mit weichen tonigen Zeichnungen nie ganz zusammen gehen kann; und die

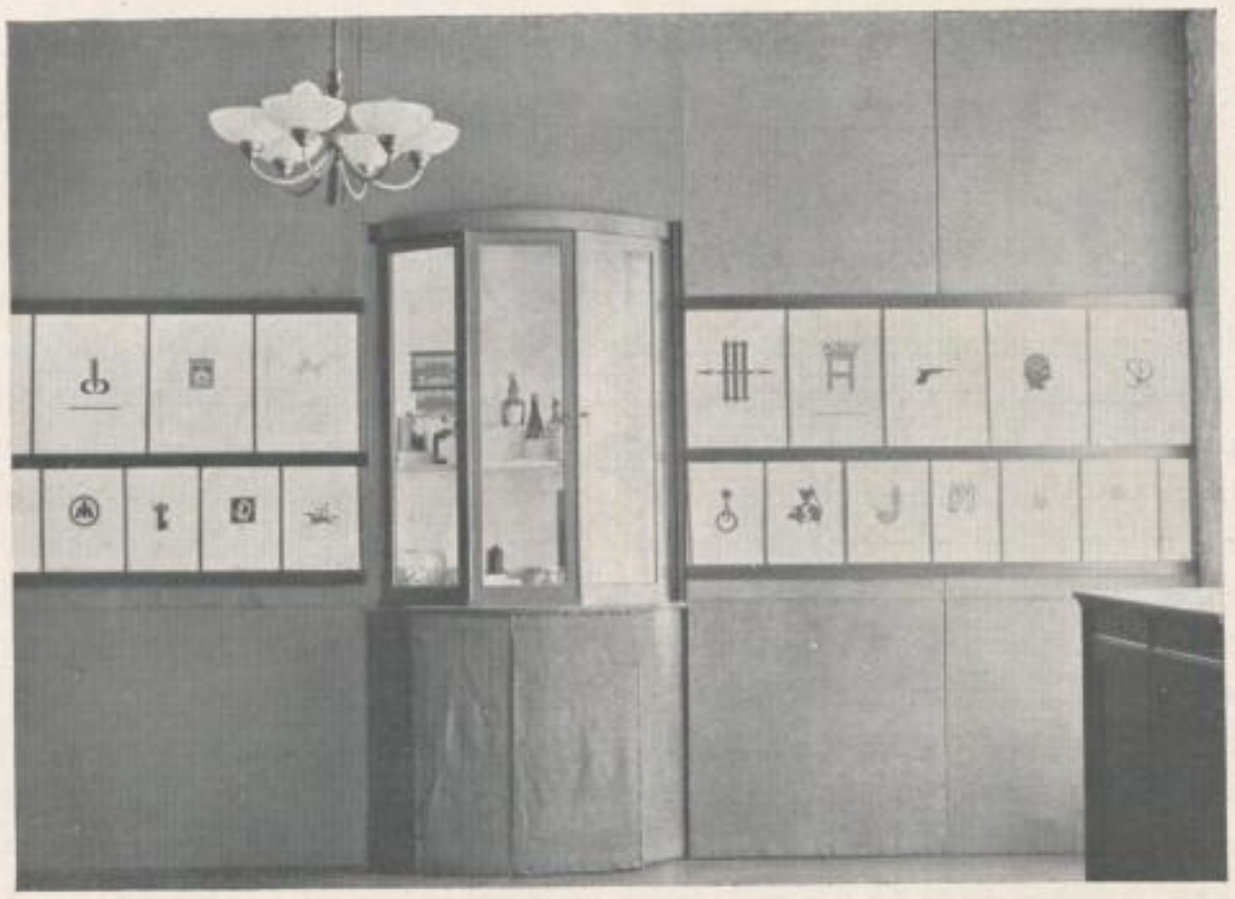
sich darüber dauernd klar sind, daß eine Buchseite ein Ding ist, das nur zwei Dimensionen hat, nämlich eine Höhe und eine Breite. Auch der Illustrator, der den letzten Sinn für Schrifttypen, ihre Wahl und die Art ihrer Verwendung hat, ist selten. Wie oft übernimmt ein Illustrator die Gestaltung eines Textes, zu dem er keine innerliche Bindung hat? Wie oft zeichnet er seine Bilder, ohne zu wissen, in welcher Type und in welchem Grad der Text gesetzt wird? Ohne auch nur eine annähernde Vorstellung der Grauwirkung der Textseiten zu haben, die seinen Bilderseiten gegenübersitzen?

Doré, Richter, Menzel sind Säulen, die am Beginn des modernen illustrierten Buches stehen. Viele künstlerische Einflüsse wurden inzwischen wirksam und bereicherten das Bild. Aubrey Beardsley, erst in den Himmel gehoben, dann stark unterschätzt, der der modernen Kunst die japanische Linie und Fläche vermittelte, ist heute mit seinem Einfluß noch mächtiger, als viele es wahr haben wollen. Die Primitivität des frühen mittelalterlichen Holzschnittes, die der Expressionismus wieder heranzog: alles in allem eine unübersehbare Fülle von Wegen und Möglichkeiten, die bei Beachtung der gegebenen Bindungen, in der Formulierung durch eine starke Persönlichkeit alles erhoffen lassen. Es gibt heute in einer großen Reihe ausgezeichneter Pressendrucke das vorbildliche rein typographische deutsche Buch. Jetzt ist das Ziel, das qualitativ gleichwertige illustrierte Gegenstück zu schaffen.

Erfreulich ist aber die Tatsache, daß es auch heute wieder Ansätze gibt, handgeschriebene und illustrierte Bücher zu schaffen, anknüpfend an die nach der Erfindung des Buchdrucks abgerissene Tradition, Schrift und Bild von einer Hand gleichzeitig gestaltet, so die Möglichkeit eines Gusses, einer buchkünstlerischen Einheit gebend. Selbstverständlich liegen hier Möglichkeiten der Farbe in Initial, Text und Bild, die nur ein Original haben kann.

Es gilt einzusehen und zu beherzigen, was Goethe treffend formulierte: »Es ist weit mehr Positives, das heißt Lehrbares und Ueberlieferbares in der Kunst, als man gewöhnlich glaubt; und der mechanischen Vorteile, wodurch man die geistigsten Effekte (versteht sich immer mit Geist) hervorbringen kann, sind sehr viele.«

PLAKAT FÜR DIE AUSSTELLUNG BEI WASMUTH VON KARL BÜLTMANN



AUSSTELLUNGS-ZYKLUS BEI DER WASMUTH A. G.

WIE wir bereits in unserem internen Bundesorgan mitteilten, veranstaltet die Bundesleitung des BDG mit Unterstützung des Verlags Ernst Wasmuth A.G., Berlin, einen Ausstellungszyklus von Arbeiten der Bundesmitglieder in den Ausstellungsräumen des erwähnten Unternehmens zu Berlin, Markgrafenstraße 31. Die erste Ausstellung wurde am 15. März eröffnet und zeigt *Werbegraphik* von der Marke bis zum Prospekt. Zwei weitere Ausstellungen, die in Kürze folgen, werden den beiden Sondergebieten »Schrifttum und Buch« und dem »Plakat« gewidmet sein. Die Veranstaltungen dienen dem Zwecke, einen Überblick über den heutigen Stand der Gebrauchsgraphik zu geben. — Wir bringen einige photographische Aufnahmen der ersten Ausstellung.

PLAKATWETTBEWERB DER DRESDNER JAHRESSCHAU

DER »Zittauer Morgenzeitung« vom 24. März entnehmen wir einen Artikel über das Dresdner Jahresschau-Plakat, der uns in mancher Hinsicht so interessant erscheint, daß wir einen größeren Kreis mit seinem Inhalt bekanntmachen möchten:

Das Dresdner »Jahresschau«-Plakat.

Ende April wird in Dresden als fünfte »Jahresschau Deutscher Arbeit« die *Jubiläums-Gartenbau-Ausstellung* eröffnet. Mit der Jahresschau wird auch eine *internationale Kunstausstellung* verbunden sein. Es scheint hier, soweit sich nach den Vorbereitungen urteilen läßt, etwas wirklich Bedeutendes zu entstehen, und die Leitung der Jahresschau darf mit gutem Gewissen um Besuch werben. Das hauptsächlichste, weil offiziell repräsentierende Mittel dazu ist das Plakat. Mit dem nun hat die Jahresschau-Leitung diesmal im Gegensatz zu früher kein Glück gehabt. Man brauchte darüber weiter keine Worte zu verlieren, wenn es sich bei der fraglichen Entscheidung nicht um Vorgänge handelte, die aufs höchste befremden müssen und die Öffentlichkeit lebhaft zu interessieren geeignet sind. Die Jahresschau hatte für beide Ausstellungen einen *Plakat-Wettbewerb* veranstaltet und alle deutschen Künstler zur Beteiligung aufgefordert. Das Ergebnis war, daß 734 Entwürfe aus dem ganzen Reiche einliefen. Die preisgekrönten Entwürfe gingen mit allen Rechten in den Besitz der »Jahresschau« über. Bis dahin ist alles in bester Ordnung. Doch nun beginnen die Absonderlichkeiten, die auf die Art und Weise, wie in Dresden auf künstlerischem Gebiete öffentliche Aufträge seit langem vergeben werden, ein recht bezeichnendes Licht werfen. Verwunderlich ist schon, daß *nicht einer der 734 Entwürfe der Ausführung für wert erachtet* wurde, obwohl sich unter ihnen — und zwar besonders unter den von der Jury nicht preisgekrönten — recht starke Arbeiten befanden. Was tat man nun? Man beauftragte (wie in ähnlichen Fällen so oft in Dresden) einen Dresdner Akademieprofessor, und zwar Geheimrat Professor *Gußmann*, mit dem Entwurf für das Plakat der Gartenbauausstellung und führte diesen Entwurf ohne weiteres aus. Nun war Professor Gußmann vor Jahren ein sehr achtbarer Plakatmaler. Aber er hat mit dem erst nach seiner besten Zeit einsetzenden Aufstieg zur gegenwärtigen selbständigen, ihren eigenen Gesetzen gehorchenden, geradezu klassischen Reklamekunst nicht Schritt gehalten. Es ist ja auch ganz natürlich und liegt halt im Wesen der Entwicklung, daß jeder Künstler, und sei er der bedeutendste, unbeschadet seiner persönlichen Qualität, irgendwann einmal irgendwie überholt wird. Nachdem man also mehrere hundert Entwürfe geprüft, die Prämien ausgezahlt, aber keinen einzigen der Entwürfe für stark genug befunden hatte, um ihn ausführen zu lassen, nahm man, sozusagen blindlings, das Plakat Professor Gußmanns. Es stellt ein junges Mädchen dar, das in der Beuge seines linken Arms ein großes Bündel Blumen hält. Der rechte Arm ist seitwärts gebeugt, und seine Hand ruht leicht, auf die Finger gestützt, unter der rechten Schulter. Ausgeführt ist das Ganze in einer Art, die man etwa als Jugendstil mit einer Prise Lendeke charakterisieren könnte.

Zu den *Bedingungen des Wettbewerbs* gehörte, daß zu dem als Lithographie herzustellenden Plakat *nur drei oder vier Farben* verwendet werden durften; daß der Entwurf auch für das Miniaturformat (als Siegelmarke usw.) sich eignen mußte,

und daß er endlich für Briefköpfe, Zeitungsinserate usw. klischierfähig sein, also auch in Schwarz-Weiß wirken sollte. Das Plakat Professor Gußmanns hingegen enthält — *sieben Farben*, und außerdem ist das Papier besonders getönt worden; es eignet sich auch für das kleine Format keineswegs, weil die Zeichnung infolge des Mangels an entschiedenen Konturen sich verwischt und die wenig kräftigen Farben, besonders das Inkarnat, auf dem getönten Papiergrund schleierig werden; ganz unmöglich schließlich ist es, den Entwurf zu klischieren, weshalb die Jahresschauleitung sich gezwungen sah, einen bestens bewährten *Dresdner Gebrauchsgraphiker* mit der Ausführung eines zweiten, auf Schrift sich beschränkenden Plakats zu beauftragen! Professor Gußmann gegenüber hat man also von den erschwerenden Bedingungen des Wettbewerbs abgesehen. Wenn man aber glaubt, daß nun wenigstens ein, zwar in seiner Verwendung beschränktes und in der Herstellung teueres, dafür aber ganz bedeutendes Plakat entstanden sei, dann irrt man sich. Der Entwurf ist kaum ein Plakat im modernen werbetechnischen Sinne; das beweist schon die m. E. nebensächliche Behandlung einer Hauptsache: der Schrift (man kann ein Genie der Malerei sein, ohne eine Ahnung von der reklamekünstlerischen Bedeutung und den Ausdrucksmöglichkeiten der Schrift zu haben). Das möchte vielleicht noch hingehen, wenn nur dem Blumenmädchen nicht die Finger der rechten Hand — verkehrt eingeschraubt worden wären! Ich sagte schon, daß der rechte Arm seitwärts gebeugt ist und seine auf die Finger gestützte Hand unter der rechten Schulter ruht. Man probiere diese Stellung einmal vor dem Spiegel, und man wird feststellen, daß dann der Daumen der Schulter am nächsten ist. Auf dem Plakat Geheimrat Professor Gußmanns jedoch ist der Daumen der *unterste* Finger. Wir bitten die für das Plakat Verantwortlichen ergebenst, uns zu widerlegen, möchten aber schon jetzt bemerken, daß man den Daumen dieser am rechten Arm sitzenden linken Hand wirklich nicht etwa als kleinen Finger interpretieren kann; dazu ist der Daumen zu schön in einem Winkel von 90 Grad weggespreizt, welche Fähigkeit bekanntlich dem armen kleinen Finger ebenso versagt ist, wie die auf dem Plakat deutlichst betonte Außenbiegung des vordern Daumengliedes. Um also zu einem solchen wirklich überraschenden Ergebnis zu kommen, hat man *mehrere hundert Künstler im ganzen Deutschen Reiche in Bewegung gesetzt, ihre sämtlichen Entwürfe abgelehnt*, einen Nichtteilnehmer beauftragt, ihn von wesentlichen Bedingungen befreit und ein besonderes zweites Plakat bestellen müssen!

Und das Plakat für die *Kunstausstellung?* Auch für dieses fand man unter den eingesandten Entwürfen keinen, der den, wie man gesehen hat, verwöhnten Ansprüchen der Veranstalter des Wettbewerbs genügte, und man beauftragte daher *abermals einen Dresdner Akademieprofessor*, nämlich *Feldbauer*, der überdies einer der Prüfungskommissionen des Wettbewerbs angehörte. Feldbauer ist ein bedeutender Maler. Er wird nun mit dem Plakat, das noch nicht erschienen ist, sich auch als ungewöhnlich starker Reklamekünstler zu erweisen und damit die »Jahresschau-Leitung« wenigstens in diesem einen Falle zu rechtfertigen haben.

Hans Steinsdorff, Dresden.

EIN BRIEFWECHSEL!

Geschäftsstelle der Bundesleitung, BDG.,
Berlin SW 11

Ich habe die Bundesleitung von der beiliegenden Briefkopie in Kenntnis zu setzen mit der Bitte, dieses Schreiben sowie die anliegende Kopie an den Phönix-Verlag weiter zu reichen. Der Sachverhalt ist folgender:

Von der nach meinem Entwurf hergestellten Tiefdruckpackung (Zigarrenpackung) ‚Don Fernando', die sich als Beilage in der Tabak-Nummer der Gebrauchsgraphik befand, hat die Firma *W. Fünner*, Freiburg i. Br. eine peinlich genaue Nachahmung hergestellt und dieselbe, mit einem anderen Porträt versehen, als Deckelbild eines Briefpapierblocks in einfarbigem Druck vervielfältigt. Der Auftraggeber für die betreffende Anstalt war die Firma Südd. Papier-Industrie, Freiburg i. Br., die diese Blocks vertreibt. Diese Nachahmung habe ich selbst zufällig entdeckt und die Firma *Landmann* darauf aufmerksam gemacht, da letztere das Urheberrecht an dem in Frage kommenden Entwurf rechtmäßig erworben hat. Auf Nachforschung dieser Firma erhielt selbige das in Kopie beigefügte Antwortschreiben.

Dieses Antwortschreiben verdient meines Erachtens eine Veröffentlichung, um dieser, nach Erfahrungen nicht gerade vereinzelt dastehenden, gesetzwidrigen Auffassung öffentlich entgegen zu

treten. Nur die Naivität der Auffassung, wie sie aus dem Schreiben hervorgeht, mildert die Handlungsweise, stellt aber andererseits einen weiteren Grund zur öffentlichen Klarstellung dar.

Dem Phönix-Verlag erwächst hieraus die Pflicht, *diesem* Abonnenten klar zu machen, daß die Gebrauchsgraphik nicht *»zum Gebrauch«* im Sinne des Herrn F. gehalten werden darf! Ich habe nicht die Absicht, gegen diese Firma vorzugehen, obwohl mir die im Besitz des Urheberrechtes befindliche Kunstanstalt *P. J. Landmann* selbst die Verfolgung der Angelegenheit anheim gestellt hat, weil es sich um ein sehr kleines Unternehmen handelt. Zur prinzipiellen Aufklärung solcher Abonnenten und zur Verhütung ähnlicher Fälle sehe ich es für wichtig an, daß der Verlag veranlaßt, daß in jeder Nummer einmal ein Hinweis bezüglich des Urheberschutzes zu finden ist.

Mit Bundesgruß G. R. Schirmer.

Baden-Baden, 17. März 1926.

Lithografie Buch- & Steindruckerei W. Fuenner
Freiburg i. B., Moltkestr. 22

Freiburg i. Br., den 5. März 26

Firma: Paul J. Landmann, Mannheim-Neckarau.

Antwortlich Ihres Werten vom 3. d. M. teile ich Ihnen hierdurch mit, daß die betr. Umrahmung von der Gebrauchsgraphik Monatsheft zur Förderung künstlericher Reklame entnommen ist, zu diesem Zwecke habe ich mich auch darauf aboniert, daß ich daraus etwas entnehmen darf ligt doch schon in der Bezeichnung, dann habe ich ja nur die Umrahmung und nicht das Bild entnommen, weiter hat diese Umrahmung nicht einem Zigarrenetiket, sondern einem Papierumschlag von welchem vor etwa 1½ Jahren 2000 Stück gedruckt wurden gedient die Zeichnung ist bereits abgeschliffen somit kommt kein Druck mehr in Frage, sollten Sie weiter gegen mich vorgehen, so mache ich die Gebrauchsgraphik dafür verantwortlich.

Hochachtungsvoll gez. Wilh. Fünner.

SCHLUSS DER BDG-MITTEILUNGEN

REICHSVERBAND DER PLAKATANSCHLAG-UNTERNEHMEN E.V.

Es war einmal vor langer Zeit in Deutschland ein blühendes Plakatwesen, aber dann kam der Krieg und damit eine große Pause. Und dann kam die Inflation, daß hieß: gar nichts. Und dann kam die Stabilisierung; das war auch nicht viel mehr. Und dann kam die Stagnation, — und die haben wir heute noch; ganz besonders im Plakatwesen. Und da wir Deutsche so gründliche Menschen sind, so . . . wird es ja auch wieder einmal besser werden. Was wir alle dringend erhoffen. Vorläufig jedoch ist davon noch wenig zu sehen. Deshalb ist es wohl nicht ohne Zweck, wenn man den Versuch macht, sich mit den Verhältnissen auseinanderzusetzen.

Aus dem Wunsche heraus, eine Wendung zum besseren herbeizuführen, hat sich vor kurzem der Reichsverband der Plakatanschlag-Unternehmen (E. V.) gegründet, der sich als neue Interessentengruppe den bisher bestehenden fachlichen Vereinigungen des Reklamefaches zugesellt. Die Bestrebungen des Reichsverbandes richten sich in allererster Linie auf die Stärkung der Plakatidee an sich, und dieses Ziel soll in enger Zusammenarbeit mit den anderen Fachverbänden erreicht werden. Die Nummer 2 des 3. Jahrgangs der »Gebrauchsgraphik« brachte einen Artikel von Ernst *Growald*, der die gleichen Tendenzen zeigt.

Befassen wir uns zunächst mit dem rein Technischen des Anschlagwesens, so stoßen wir in erster Linie auf den Mißstand der viel zu zahlreichen Plakatformate. Wenn wir uns gewöhnt haben — im Gegensatz zur »Berliner Größe« — schlechthin von »Provinzformaten« zu sprechen, so ist das eine etwas zwangsmäßige Vereinheitlichung, denn tatsächlich zerfallen die Provinzgrößen unter sich in ein reichliches Halbdutzend verschiedener Grundformate, von denen dann wiederum die Unterteilungen abgeleitet werden. Die Verschiedenheit der Formate macht sich schon bei der Tätigkeit des Plakatzeichners störend bemerkbar, weil sich oft die Notwendigkeit ergibt, einen Entwurf teils in Hoch- und teils in Breitformat auszuführen. Hierauf folgt die Verteuerung des Druckverfahrens, und schließlich ergibt sich doch noch die unangenehme Tatsache, daß das Plakat sich nicht genau in den vorhandenen Rahmen einpaßt, da entweder Freiräume bleiben oder Überschneidungen durch Nebenplakate auftreten.

Als Voraussetzung für den Enderfolg aller guten Absichten gilt, wie überall, so auch in unserem Falle die Voranstellung des Fachinteresses und das Beiseitesetzen von Sonderbestrebungen. Jedes Zuviel in der Einwirkung auf Auftraggeber und Auftragausführende würde die Plakatidee nicht fördern, sondern nur ermüdend und damit erfolgvernichtend wirken. Was sich gegenwärtig innerhalb der Verbände anbahnt, darf erfreulicherweise als gemeinsamer Dienst an der Sache angesehen werden. Das einheitliche Zusammenwirken aller derjenigen Stellen, die berufen sind, das Plakat materiell und ideell zu fördern, wird ganz zweifellos geeignet sein, den Auftakt zu einer neuen Entwicklung des Plakates zu geben, zumal der berechtigte Wert des Plakates ganz unbestreitbar ist und auch durch Gegenaktionen, wie sie verschiedentlich zu bemerken waren, nicht herabgesetzt werden kann.

Entwurf: Paul Rademacher · Hannover / Technik: Dreifarben-Buchdruck / Druck: Buchdruckerei H. Osterwald · Hannover

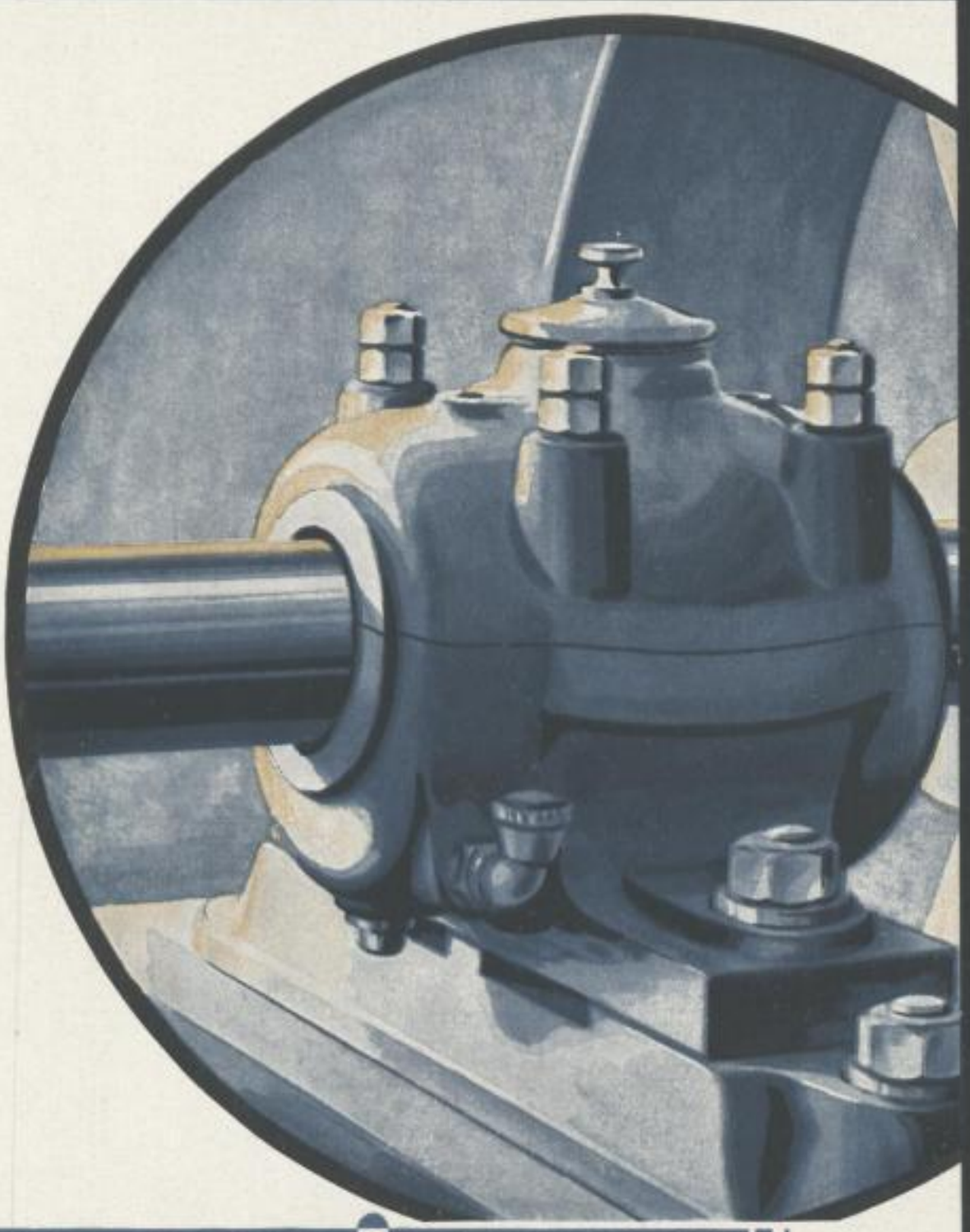
Packende bildliche Darstellung, kurze, sachliche Anpreisung der Ware sind die Vorzüge des Werbeblattes. Die moderne Reproduktionstechnik gestattet größte Freiheit, denn alle Mittel können angewandt werden, um durch besondere Eigenart größte Beachtung zu erzwingen. Je nach Art des Entwurfes oder Bildmaterials kann ich Ihnen das vorteilhafteste Verfahren vorschlagen: Ich pflege Buchdruck, Offsetdruck u. Kupfertiefdruck.

H. OSTERWALD,

Inhaber: P. Schefe u. H. Behrens,
Hannover, Stiftstraße 2., Gegr. 1863

UNSER SONDERGEBIET:

IN BUCHDRUCK · OFFSETDRUCK U. TIEFDRUCK



WERBEBLÄTTER

MASCHINENIND

Entwurf: Paul Rademacher · Hannover / Technik: Dreifarben-Buchdruck / Druck: Buchdruckerei H. Osterwald · Hannover

Die Werbekraft des

Hannoverschen Kurier's

ist begründet in seiner Stellung als

führende Zeitung

und der

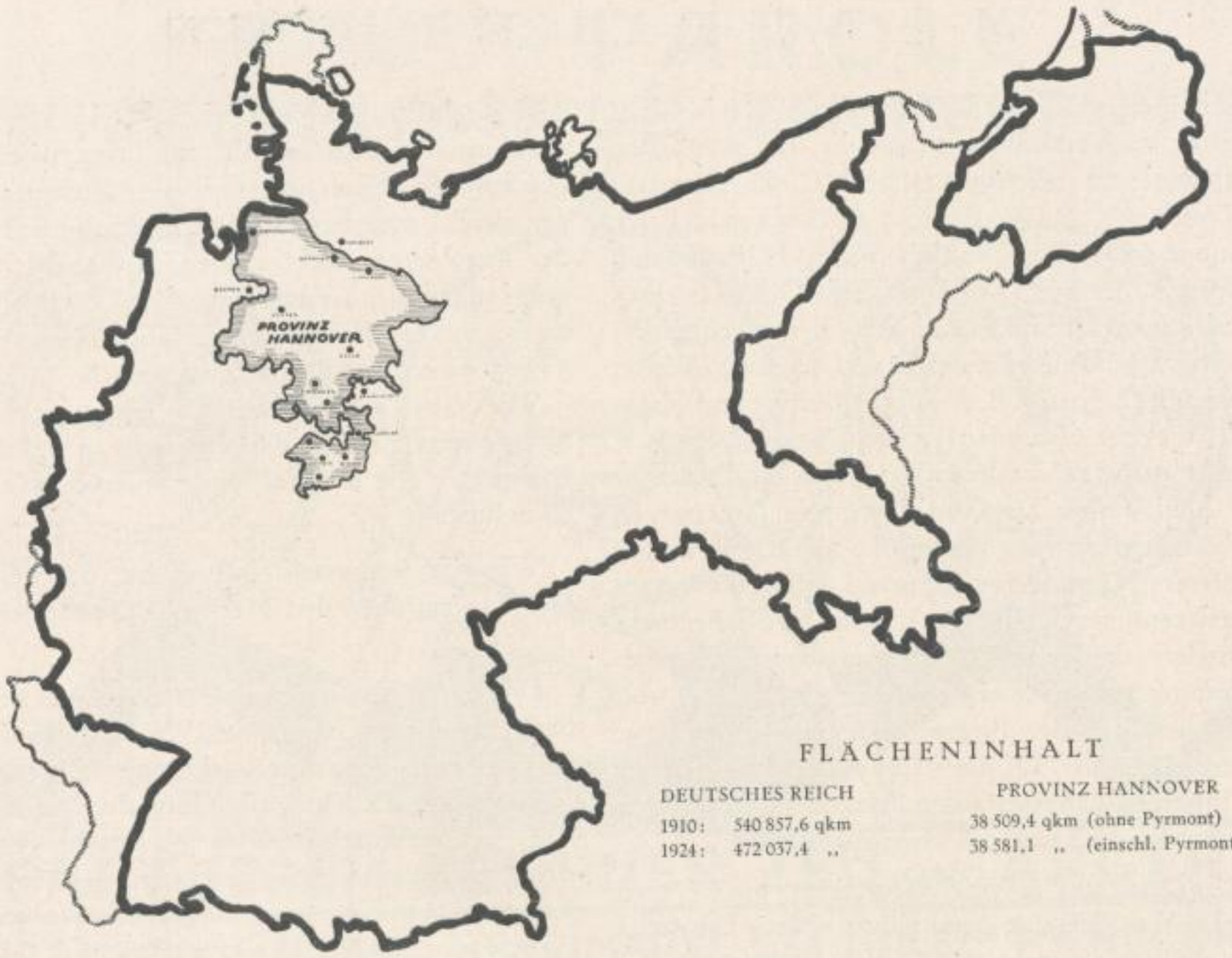
großen Kaufkraft

seines

Leserkreises.

BEILAGE ZUR GEBRAUCHSGRAPHIK. ENTWURF: SCHACHT, HANNOVER.

DRUCKPLATTENHERSTELLUNG UND DREIFARBIGER BUCHDRUCK VON GEBRÜDER JÄNECKE, DRUCK- UND VERLAGSHAUS, HANNOVER.



FLÄCHENINHALT

DEUTSCHES REICH		PROVINZ HANNOVER	
1910:	540 857,6 qkm	38 509,4 qkm	(ohne Pyrmont)
1924:	472 037,4 „	38 581,1 „	(einschl. Pyrmont)

GEWERBEBETRIEBE DER PROVINZ HANNOVER

getrennt nach Klein-, Mittel- und Großbetrieben auf Grund der Gewerbezählung von 1907*

bearbeitet von Dr. Walter F. Schubert, Statistisches Landesamt

Gewerbegruppe	PROVINZ HANNOVER (ohne Pyrmont)											
	K-Betriebe 1—5 Pers.		M-Betriebe 6—50 Pers.		G-Betriebe 51 u. mehr Pers.		Betriebe überhaupt			besch. Pers. überhaupt		
	Anzahl	besch. Pers.	Anzahl	besch. Pers.	Anzahl	besch. Pers.	Anzahl	Verh. z. Gesamtz. %	Standortsquote %	Anzahl	Verh. z. Gesamtz. %	Standortsquote %
Bergbau, Hütten, Salinen, Torfgräberei	1 263	2 330	79	1 628	88	21 507	1 430	1,6	27,15	25 465	6,0	2,9
Industrie der Steine und Erden	823	2 130	876	16 514	128	19 599	1 827	2,1	3,8	38 243	9,05	4,9
Metallverarbeitung	5 709	12 405	522	6 289	56	7 702	6 287	7,2	4,1	26 396	6,25	2,8
Maschinen, Instrumente und Apparate	3 461	5 890	410	6 609	118	33 636	3 989	4,5	4,2	46 135	10,9	4,1
Chemische Industrie	391	814	114	1 888	43	5 643	548	0,6	5,2	8 345	1,9	4,8
Industrie der forstwirtsch. Nebenprodukte, Leuchtstoffe, Seifen, Fette, Öle, Firnisse	113	285	92	1 623	21	3 226	226	0,3	3,7	5 134	1,2	5,5
Textilindustrie	1 150	1 770	159	2 958	76	16 727	1 385	1,6	1,02	21 455	5,1	1,9
Papierindustrie	517	936	102	1 850	36	4 527	655	0,7	3,2	7 313	1,7	3,1
Lederindustrie u. Industrie lederartig. Stoffe	2 111	3 674	98	1 369	24	12 914	2 233	2,5	4,5	17 957	4,2	8,7
Holz- und Schnitzstoffe	8 685	16 002	793	9 849	59	6 862	9 537	1,9	4,6	32 713	7,7	4,2
Nahrungs- und Genußmittel	12 641	28 233	1 250	14 772	85	9 370	13 976	1,6	4,5	52 375	12,4	4,2
Bekleidungsgewerbe	27 571	39 329	518	5 620	27	2 601	28 116	33,2	4,1	47 550	11,3	3,6
Reinigungsgewerbe	4 172	6 586	142	1 862	10	1 324	4 324	4,9	3,4	9 772	2,3	3,9
Baugewerbe	9 411	18 863	2 460	34 941	184	22 275	12 055	13,8	5,7	76 079	17,9	4,9
Polygraphische Gewerbe	489	1 033	225	3 408	19	2 003	733	0,8	3,9	6 444	1,5	3,1
Künstlerische Gewerbe	204	303	19	294	1	135	224	0,2	1,9	732	0,2	2,4
Insgesamt	78 711	140 583	7 859	111 474	975	170 051	87 545			422 108		

* Die Ergebnisse der Gewerbezählung von 1925 liegen noch nicht vor. Die Standortsquote ist berechnet nach dem Gebietsumfang des Deutschen Reichs von 1907

M I T T E I L U N G E N

Der *Verein »Deutsche Buchkünstler«* hat in seiner letzten Vollversammlung, die in der staatlichen Akademie zu Leipzig stattfand, C. O. Czeschka (Hamburg), F. H. Ehmcke (München), Erich Gruner (Leipzig), Rudolf Koch (Offenbach), Georg A. Mathéy (Leipzig), Emil Orlik (Berlin), Paul Renner (Frankfurt a. M.), Ernst Schneidler (Stuttgart), Hugo Steiner-Prag (Leipzig), Walter Tiemann (Leipzig), E. R. Weiß (Berlin) und Heinrich Wieynck (Dresden) in den Vorstand gewählt. Der langjährige Vorsitzende des Vereins, Professor Dr. h. c. Walter Tiemann, legte sein Amt wegen Arbeitsüberbürdung nieder. An seine Stelle wurde Professor Hugo Steiner-Prag in Leipzig zum ersten Vorsitzenden gewählt. Der Verein »Deutsche Buchkünstler«, der schon 1910 die deutsche Buchkunstabteilung auf der Weltausstellung in Brüssel und 1914 jene auf der Bugra in Leipzig eingerichtet hatte, plant für 1927 die Veranstaltung einer internationalen Buchkunstausstellung in Leipzig seiner deutschen und ausländischen Mitglieder.

Die *Deutsche Bücherei* beabsichtigt vom 19. April bis 31. Mai 1926 eine Ausstellung »Neue Deutsche Buchkunst« zu veranstalten, deren Leitung in den Händen des Vorstehers der Abteilung für Künstlerische Drucke, Dr. Julius Rodenberg, liegt. Die Ausstellung wird nach methodischen Gesichtspunkten aufgebaut werden und außer Verlagspublikationen vor allem die Arbeiten der deutschen Schriftgießereien und Buchdruckereien und ebenso die moderne Einbandkunst berücksichtigen.

Wettbewerb. Der Verlag Organisator A. G. in Zürich 6 veranstaltet seinen 4. Wettbewerb zur Erlangung guter Werbebriefe, der mit Preisen von fr. 1000 Mark ausgestattet ist.

Die Teilnahme ist jedermann ohne weitere Bedingungen frei, der einen Prospekt verlangt.

Einen Inseraten-Wettbewerb (»Worauf beruht die Wirksamkeit guter technischer Anzeigen und wie läßt sie sich planmäßig steigern?«) veranstalten die V. D. I.-Nachrichten. Wer Näheres über den Wettbewerb wissen will, wende sich an den

V. D. I.-Verlag, G. m. b. H., Berlin SW 19, Beuthstraße 7.

Die Firma *Verlag Organisator A. G.* in Zürich bittet uns um Abdruck nachstehender Mitteilung:

»Eine Firma Verlag Organisator A. G. in Leipzig (Direktor E. Abigt, früher Wiesbaden) hat die Unverfrorenheit, unser seit Jahren auch in Deutschland geschütztes Firmenzeichen *Merkurkopf* direkt abzukopieren und sowohl auf ihren Briefbogen wie auf Broschüren anzubringen. Zusammen mit der gleichlautenden Firmabezeichnung soll damit der Anschein erweckt werden, als handele es sich um eine Filiale unserer Firma. Die Leipziger Firma macht uns auch den seit 3 Jahren eingeführten »Wettbewerb für Werbebriefe« nach.

Wir haben sowohl auf Unterlassung wie auf Schadenersatz sofort Klage gestellt und bitten die Fachpresse wie die Fachleute, hiervon Kenntnis zu nehmen.«

Wie wir festgestellt haben, hat die Leipziger Firma inzwischen den Merkurkopf geändert.

D. H.

Der Kulturfilm auf der »Gesolei«. Auf der großen Ausstellung Düsseldorf 1926 für Gesundheitspflege, soziale Fürsorge und Leibesübungen (Gesolei) richtet die Kulturabteilung der Deulig-Film A. G. in Gemeinschaft mit der Ausstellungsleitung ein 500 Plätze umfassendes Lichtspieltheater ein, in dem während der ganzen Dauer der Ausstellung täglich von 11–1 Uhr vormittags und 4–7 Uhr nachmittags, zum Teil in Verbindung mit Kongreßsitzungen, Filme kulturellen, werbenden und belehrenden Inhalts vorgeführt werden sollen. Die Deulig-Film A. G. hat für die Dauer der Ausstellung (Anfang Mai bis Ende September d. J.) das ausschließliche Recht für Lichtspielvorführungen erworben und wird vor allem auch die Gelegenheit benutzen, die Öffentlichkeit in umfassender Weise mit ihren modernen Werbe- und Kulturspielfilmen bekannt zu machen. Jeder Besucher der »Gesolei« hat auf Grund eines der Eintrittskarte anhängenden Abschnittes das Recht zum kostenlosen Besuch dieser Vorführungen.

Jubiläum. Am 1. Mai vollenden die Düsseldorfer Nachrichten (Verlag W. Girardet) ihren 50. Jahrgang. Die Zeitung wird aus diesem Anlaß in einer Sondernummer auf ihre Entwicklung und im Zusammenhang damit auf die Gestaltung der wirtschaftlichen Verhältnisse Düsseldorfs und des niederrheinischen Gebietes in den letzen 50 Jahren eingehen. Durch eine reich illustrierte Tiefdruckbeilage der eigenen Druckerei werden die Düsseldorfer Nachrichten der Jubiläumsausgabe eine neue Note geben, die ohne Zweifel für jeden Fachmann von besonderem Interesse ist. Die Sonderausgabe wird am 5. Mai erscheinen.

VORANZEIGE

LVDWIG HOHLWEIN

MÜNCHEN

NÄCHSTE SEITE

Ende Mai dieses Jahres wird erscheinen

LUDWIG HOHLWEIN
UND SEIN WERK

Herausgegeben von Professor H. K. Frenzel mit einer Einführung von Dr. Walter F. Schubert

Das Werk bietet eine volle Übersicht über Ludwig Hohlweins Schaffen im Dienste der Reklame und des Buches / Der Weltbedeutung des Künstlers entsprechend ist in der Druckausführung und Ausstattung nichts gespart worden / Das stattliche Werk enthält insgesamt 436 Seiten in Großquart, hiervon sind 64 Seiten einführender Text in deutsch und englisch, 224 ganzseitige Bildtafeln in Ölfarbenkupfertiefdruck und ca. 75 vollfarbige Kunstblätter

B E Z U G S P R E I S

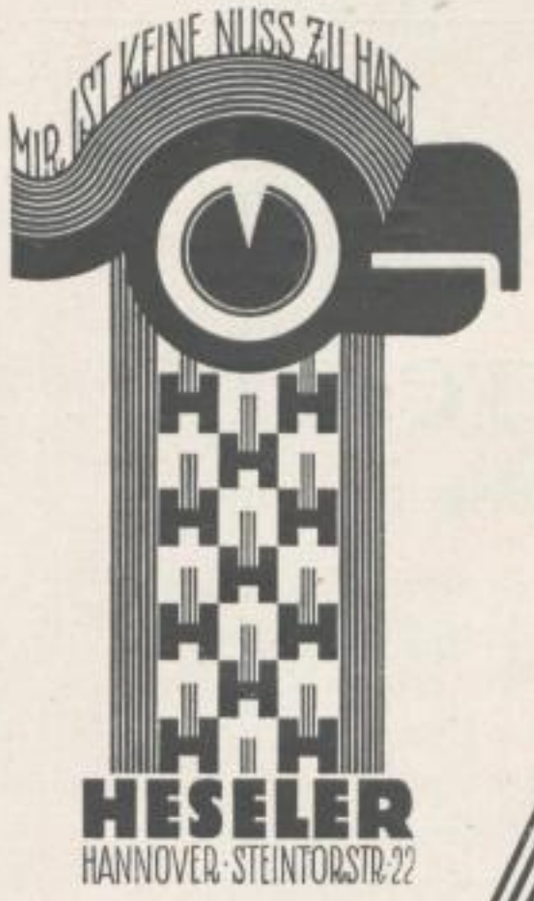
Ausgabe A, in Ganzleinen gebunden mit Goldpressung .. .. M 32,–

Ausgabe B, numeriert von 1 bis 100, vom Künstler eigenhändig signiert in Kalbleder gebunden .. .. ca. M 80,–

Die Auflage ist nur einmalig und beschränkt

Nur bei sofortiger Vorbestellung kann die Belieferung garantiert werden

PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG
G. m. b. H., Berlin SW 68, Lindenstraße 2 (Abteilung Buchverlag)



Der wahre Künstler, der erkennt,
warum man ihn mit Ehrfurcht nennt.
Er weiß, was er der Nachwelt schuldig
und pflegt mit Sorge und geduldig
ein jeder seines Standes Zier,
denn jeder hat ein Vogeltier.
Und weißt du nicht, was einer kann,
sieh Dir nur seinen Vogel an.

Ich selbst
mit meinen
Vögeln

METZIG · HANNOVER · CRANACHSTR.

Ich bin ein Mann der Prägib.
Meine Entwürfe sind Schlager.

General-vertretung

für Berlin gesucht

Angesehene Berliner Vertreterfirma mit eigenen Ausstellungs- und Verkaufsräumen im Zentrum der Stadt und mit eigenen Untervertretern sucht die Übernahme einer Vertretung von Druckerei- u. Reproduktionszubehör-Artikeln oder des graphisch. Gewerbes

Offerten unter
B 62 an den Verlag der
Gebrauchsgraphik

Zu kaufen gesucht:

Das Plakat

Jahrgang I—III komplett 1910—1912
Jahrgang IV (1913) Heft 2, 3, 6
Jahrgang V (1914) Heft 3
Jahrgang VI (1915) Heft 1, 4
Jahrgang VII (1916) Heft 1, 4 und Beilagenheft
Jahrgang IX (1918) Heft 1, 3, 4
Jahrgang X (1919) Heft 4, 6
Jahrgang XI (1920) Heft 9, 11
Jahrgang XII (1921) Inhaltsverzeichnis

Angebote sind zu richten an die Geschäftsstelle der „Gebrauchsgraphik", Berlin SW68, Lindenstr. 2

Sie wollen doch daß er lacht!—

Stets sehen Sie ein solch erfreutes Gesicht Ihrer Kunden, weil die Reproduktionen Ihrer Originale so hervorragende Drucke ergeben.

Damit können Sie immer rechnen,

wenn diese ein Haus wie „Schuler" in Stuttgart gemacht hat. Das ist die richtige Adresse für alle Reproduktionen, die dem Original gleichkommen müssen.

SCHULER STUTTGART
GRAPHISCHE KUNSTANSTALT

Erzeugnisse unserer Anstalt: Offset- und Steindruck-Reproduktionen Autotypien ein- und mehrfarbig, Strichätzungen, Prägeplatten, Galvanos Holzschnitte, Matrizen, Stereotypen, Entwürfe, Retuschen, Zeichnungen

VERTRETER AN ALLEN ORTEN GESUCHT

Das ist es. Schönheit begeistert, bannt den Blick, wirbt!

Wenn Ihr Blick wohlgefällig auf diesem Werbedruck ruht, Bild und Wort Sie fesseln, dürfen Maler und Textpräger sich dankbar verbeugen. « Unsere Kräfte denken und dichten und malen auch gern für Sie. « Fehlt Ihnen zu einer Werbesache im Rahmen unserer Erzeugnisse die zündende Idee, der packende Entwurf, wird es uns eine Freude sein, dem sachlichen Angebot auch Bild- und Wortskizzen beizugeben. « «

Zimmer & Munte drucken das Schwarze das Bunte

Wir entwerfen und drucken:

Plakate:	Wandplakate, Säulenplakate, Aufstell-, Hänge- und Formplakate;
Kalender:	Reklame- und Dauerkalender;
Prospekte:	Kataloge, Preislisten, Beilagen;
Werbeblätter:	zum Massenversand;
Packungen und Ausstattungen:	Schokoladeneinschläge, Nährmittel-, Tabak- und Seifen-Packungen, Faltschachteln, Schiebe-, Gürtel- u. Umkartons, Aufreißpackungen;
Etiketten für alle Zwecke:	sowohl nach vorhandenen Vorlagen als auch nach neuen Ideen.

Feine Geschäftspapiere in vornehmer, gediegener Ausführung.
Sonder-Abteilung für Wertpapiere, Aktien, Lotterielose etc.

Möchte das vorliegende Werbeblatt in Ihnen den Eindruck erwecken, daß Sie an unsere Leistungsfähigkeit die höchsten Anforderungen stellen dürfen. « Machen Sie's wie die schönen Frauen: seien Sie eitel, wenn es sich um die Ausstattung Ihrer Werbe- und Drucksachen handelt. Das wirbt, das bringt Erfolg! « Sie finden uns bereit, Ihre Sache mit allen Kräften zu fördern.

Zimmer & Munte, Magdeburg
Offset-Stein- und Buchdruck, Kartonnagen.

Chr. Hostmann-Steinbergsche Farbenfabriken G.m.b.H. Celle

Ein tüchtiger Fachmann

verwendet für den Druck seiner Auflagen nur Farben bester Qualität. Langjährige Erfahrungen in der Anreiberei, Verwendung bester Rohmaterialien und Firnisse geben unseren Erzeugnissen die Gewähr, allen Anforderungen an eine tadellos verdruckbare Farbe gerecht zu werden. Ein besonderes Spezialgebiet sind unsere bekannten

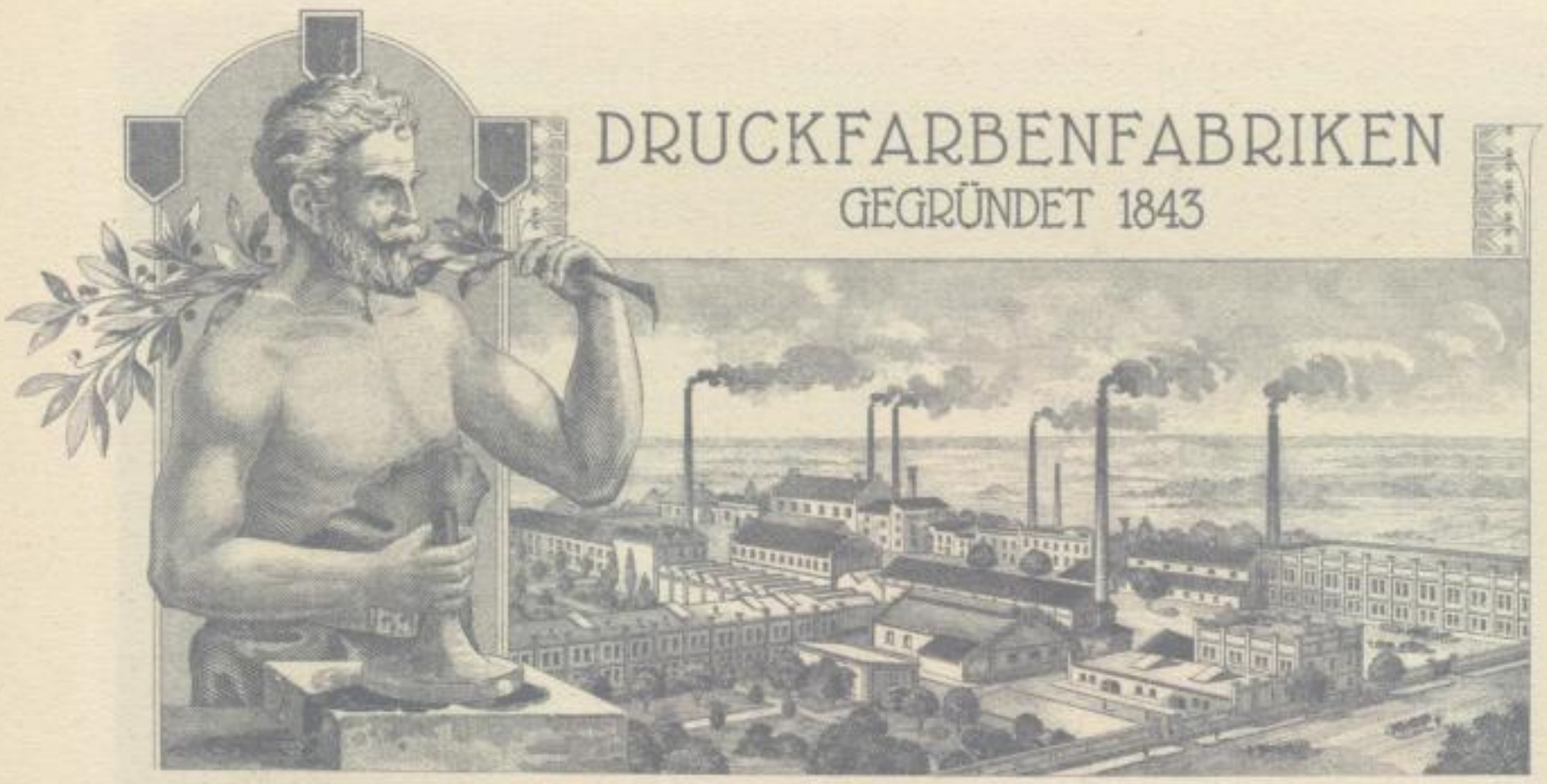
Offset-Intensivfarben

Aus den bestbewährten Farbstoffen hergestellt werden diese in unserer Offset-Versuchsdruckerei auf ihre Druckeigenschaften hin fachmännisch geprüft und genau eingestellt. Durch die farbkörperreiche Zusammensetzung sind unsere Offset-Intensivfarben äußerst ergiebig, was bei normaler Farbgebung volle und satte Drucke gewährleistet. Machen Sie einen Versuch mit unseren Farben, auch Sie erzielen dadurch

die besten Druckerfolge

Vorliegender Offsetdruck wurde in unserer Offset-Versuchsabteilung hergestellt mit Brillantgrün 4026, Offsetschwarz 9695 und Illustrationsgrau 699

HUCH



REICHSBANK • GIRO • KONTO
POSTSCHECK • KONTO NR. 450
BANK-KONTO: DIRECTION DER DISCONTOGESELLSCHAFT

TELEGR.-ADR. MANSCHNEE HANNOVER

FERNSPR: NORD 405 u. 3422
A.B.C. CODE 5 th EDITION
A.B.C. CODE 5 th ED. IMPROVED
RUDOLF MOSSE CODE

J&S

FILIALEN:
BERLIN :: STUTTGART
KÖLN A. RH.
LAGER U. VERTRETUNGEN AN ALLEN GRÖSSEREN PLÄTZEN DES IN- UND AUSLANDES.

GEBR. JÄNECKE & FR. SCHNEEMANN

KOMMANDITGES. AUF AKTIEN

HANNOVER

Die allseitig gerühmten Vorzüge der

IDEAL-OFFSETFARBEN

sind die hohe Konzentration, die Leuchtkraft, Reinheit und hervorragende Verdruckbarkeit dieser Spezialfarben.

Sie sind das Ideal jedes Offsetdruckers.

Unsere Ideal-Offsetfarben dürfen in keiner Druckerei fehlen.

Bestes Zusatzmittel in Pastenform; Farbenzusatz-Paste

„HANNOVERA-UNIVERSAL"

M 4.- je kg

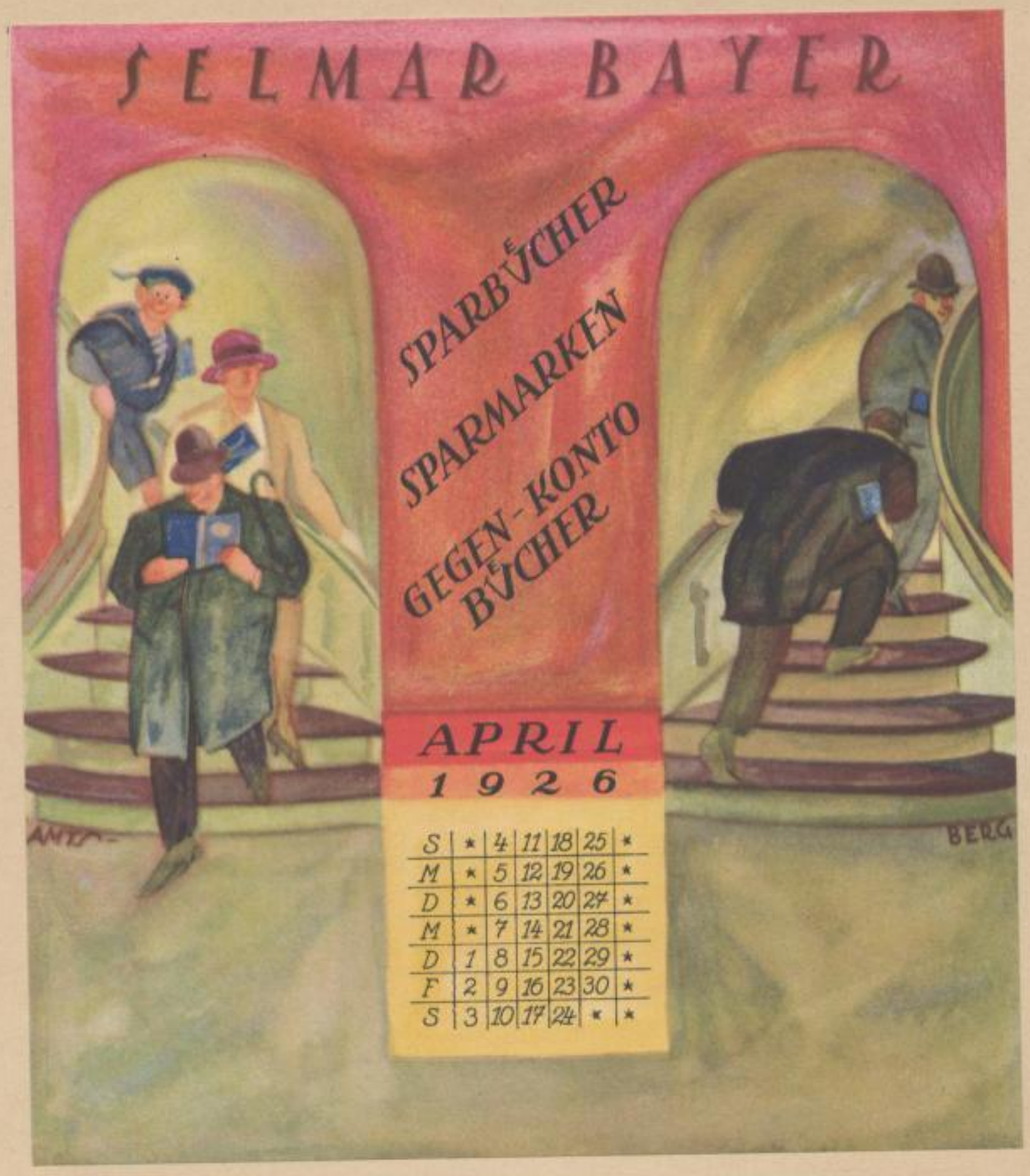
Unbegrenzt haltbar.

Umstehende Arbeit ist in unserer Offsetdruckerei hergestellt mit folgenden Ideal-Offsetfarben:

Lichtgrün bläulich OP Fuchsiarosa OP Fuchsiarot R OP Fuchsiaviolett OP Schwarz OP 0

Bei Bedarf wenden Sie sich

an



GEDRUCKT AUF DER
ZWEIFARBEN-OFFSETMASCHINE „PLANETA" DER DRESDEN-LEIPZIGER SCHNELLPRESSENFABRIK A.-G., COSWIG
AUF OFFSETPAPIER NR. 4690 DER NEUPA A.-G., BERLIN O 17

BEILAGE ZUR GEBRAUCHSGRAPHIK.

OFFSETÜBERTRAGUNG UND OFFSETDRUCK VON GEBRÜDER JÄNECKE, DRUCK- UND VERLAGSHAUS, HANNOVER.
OFFSETFARBEN VON GEBR. JÄNECKE UND FR. SCHNEEMANN, KOMMANDIT-GESELLSCHAFT AUF AKTIEN, HANNOVER.

Geübter Zeichner oder Lithograph

der möglichst schon an der Guillochiermaschine gearbeitet hat, von erstem Berliner Betrieb gesucht. Bewerbungen mit Altersangabe, Zeugnisabschriften, Gehaltsforderung und Probearbeiten unter I A 6680 an

RUDOLF MOSSE, BERLIN SW 19

Junger Künstler

der sich befähigt hält, packende Entwürfe für Inserate herzustellen, in dauernde Stellung nach Frankfurt a. Main

gesucht

Angebote mit allen näheren Unterlagen unter M 43 an den Verlag d. Zeitschrift

Zur Unterstützung d. Werbeleiters uns. Zentral-Reklame-Abt. für über 100 Kaufh. uns. Konzerns suchen wir sofort od. später je eine weit über den Durchschnitt hinausragende Kraft f. Bild- u. Wort-Inserate. Bedingung: Genaueste Kenntnis aller Artikel d. Warenh. Branche. Herren, die bereits länger erfolgreich im Warenh. tätig, bevorzugt.

Der Zeichner muß

originelle Schlagworte selbst ersinnen können u. diese m. flotten schmissigen Zeichn. zu einem wirkungsvollen Ganzen verbinden. Auf gute Schrift u. schnelles Arbeiten wird besond. Wert gelegt.

Der Literat soll

die Wirkung d. so entstandenen Bildes durch fortlaufende, erläuternde Texte erhöhen. Ferner für Mode, Sonderverkäufe usw. usw. interessante Artikel schreiben u. vor allen Dingen uns. übrigen Zeichner durch originelle Texte zu neuen zeichnerischen Ideen anregen. Offerten mit Probearb. u. zeitgemässen Gehaltsanspr. von nur solchen Herren (Damen) erbeten, deren Können obigen Anforderungen auch wirklich entspricht. Anschrift: Zentral-Reklame-Abt. der Rudolph Karstadt A.G. Verwaltungsgeb. Hamburg Steinstrasse 10

Wir suchen für unser Atelier einen

GRAPHIKER

der in Darstellung flotter, figürlicher Entwürfe (auch Karikaturen) besonders befähigt ist. / Ausführliche Offerten unter E. 33 an die Expedition der »Gebrauchsgraphik«

Buchdruckerei

MEHRFARBENDRUCK
AKZIDENZ-, ILLUSTRATIONSDRUCK
KATALOGDRUCK

Haden & Comp., Dresden-A.

WETTINERPLATZ NR. 10 ✦ FERNSPRECHER NR. 25261

BEZUGS- U. ANZEIGENBEDINGUNGEN DER „GEBRAUCHSGRAPHIK"

Bezugspreis:
40 Gm. jährlich, 20 Gm. halbjährlich, 10 Gm. vierteljährlich, Einzelheft 4 Gm.

Anzeigenpreise:
1/1 Seite 400 Gm., 1/2 Seite 225 Gm., 1/4 Seite 120 Gm.
Stellenmarkt: 1/8 Seite 50 Gm.

PHONIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG G M B H
BERLIN SW 68 / LINDENSTRASSE 2
Fernsprecher: Dönhoff 5196—97
Postscheckkonto: Berlin 100812

Verantwortlich für die Schriftleitung: Prof. H. K. Frenzel, Berlin; für den Anzeigenteil: A. Engelbrecher, Berlin-Lichterfelde
Druck: Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin

BUCHDRUCK

STEINDRUCK

OFFSETDRUCK

STAHLSTICH

KUPFERTIEFDRUCK

ENTWURF: RICHARD RUMP

EDLER & KRISCHE * HANNOVER