

J. U. ENGELHARD



MÜNCHEN

gen zwar in der Mehrzahl nur die plakathafte Schauseite des Prospektes, aber sie demonstrieren doch mehr als alle Worte das, worauf es beim Prospekt ankommt. Wir sollten uns überhaupt vielmehr daran gewöhnen, die Dinge, die bildlich gestaltet werden, zu zeigen und sie zu betrachten, als sie zu beschreiben. — Der Prospekt als Werbemittel hat seinen Höhepunkt bei uns erst in der Nachkriegszeit erreicht, und hier waren es besonders die Deutschen Werke in Berlin-Spandau, deren Arbeiten für den gesamten Industrieprospekt geradezu vorbildlich geworden sind. Herr Lindner, der außerordentlich rührige und befähigte damalige Werbeleiter der Deutschen Werke, hat es verstanden, eine ganze Reihe künstlerischer Kräfte zu führen und zu beeinflussen, so daß alle ihre Arbeiten zusammen genommen den Stil der Deutschen Werke ergaben. Noch nie ist vordem eine derartige Geschlossenheit der gesamten Werbemittel von einer Firma erreicht worden. Trotz individueller Gestaltung für den jeweiligen Einzelzweck der vielen Prospektblätter dokumentiert sich jedes Blatt sofort auf den ersten Blick durch die ruhige Gehaltenheit der Farbe, die sichere und gute Komposition des Bildes und vor allem durch die

preserve it is engendered, with the unexpressed desire to occupy oneself more in detail with its text as soon as a convenient opportunity offers.

Here too, actual examples are, of course, of far greater effect than all theoretical disquisitions. The plates collected in this number show, for the greater part, only the poster side of the prospectus, but they demonstrate far more powerfully than any words could do, just what the function of the poster must be. We ought really to accustom ourselves far more to show things of a pictorial nature as pictures and to consider and contemplate them as such. In Germany the prospectus as a means of canvassing trade reached its full development only during the post-war period, and it was the Deutsche Werke in Berlin-Spandau whose products in this field served as models for the whole German industrial world. Herr Lindner, the energetic and capable advertising manager of the Deutsche Werke at that time, knew how to gather together an entire body of good artists and to influence them in such a way that when all their creations were taken together they resulted in a definite style which became the individual style of the Deutsche Werke. Never before had such a clear and inclusive unity