MONATSSCHRIFT
ZUR FÖRDERUNG
KÜNSTLERISCHER
REKLAME

JAHRGANG III
HEFT 6

PHONIX
ILLUSTRATIONSDRUCK
UND VERLAG

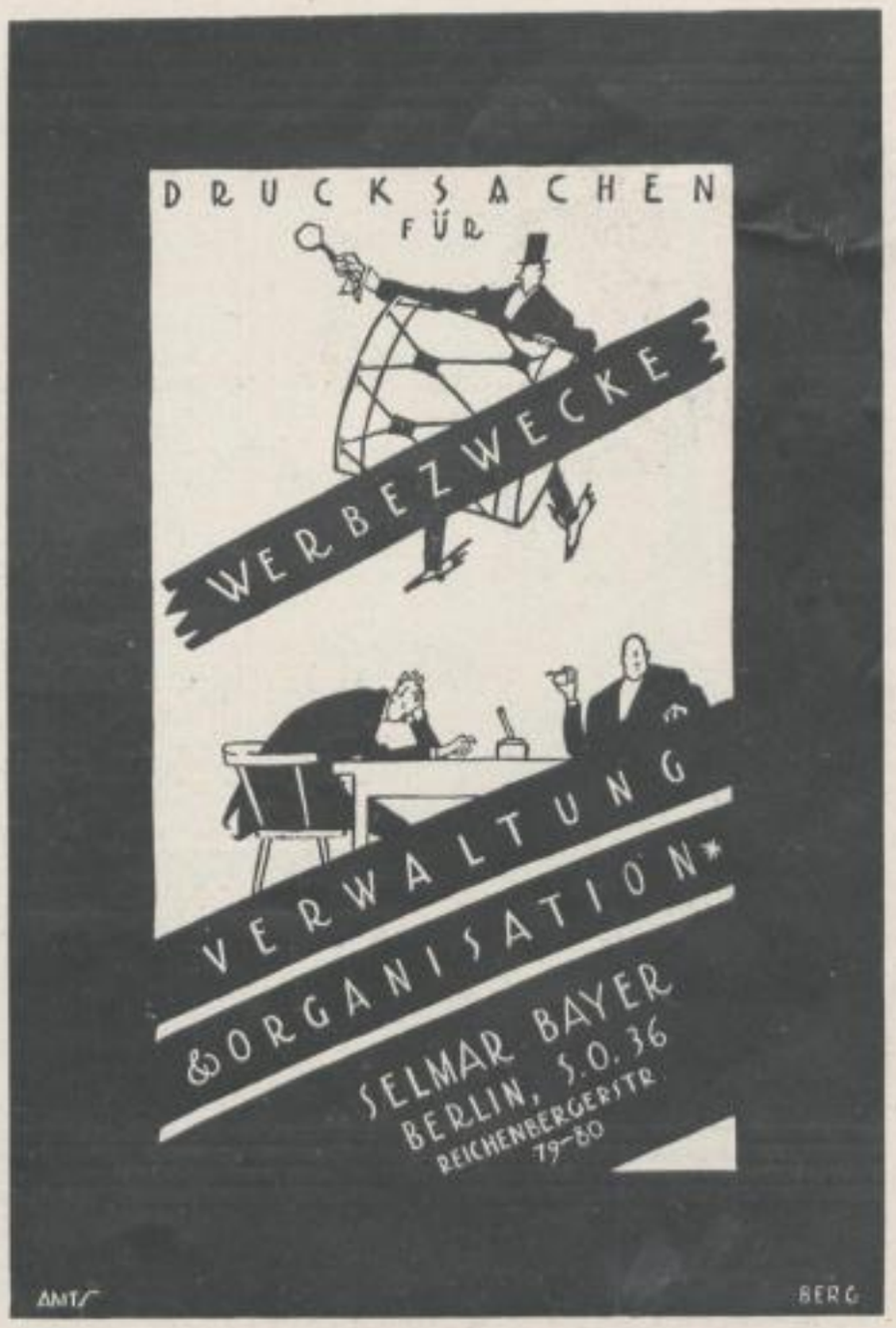
DIE Gebrauchs Graphik

HERAUSGEBER
PRF. H. K. FRENZEL

Sonderheft

DER PROSPEKT

Heinz Hertwig



FERNSPRECHER: PFALZBURG · 35

· BERLIN-WILMERSDORF ·

Fries

ENTWÜRFE * FÜR
PLAKATE · ANZEIGEN · KATALOGE ·
PACKUNGEN · ARCHITEKTUR · BERATUNG

EINHEITLICHE DURCHFÜHRUNG VON
WERBE-PROJEKTEN

· PRINZREGENTENSTRASSE · 75 ·

Kuno — Kunstdruck

Bergmann — Berlin SW 68

DAS KENNBILD
FÜR QUALITÄTSDRUCKE

189

Jahre sind seit der Gründung verflossen
und dennoch ist das

DARMSTÄDTER TAGBLATT

das führende Organ des Freistaates Hessen. Es ist die einzige 7mal wöchentlich erscheinende Morgenzeitung und besitzt über 240 eigene Agenturen. Das „Darmstädter Tagblatt" ist infolge seiner weiten Verbreitung in allen kaufkräftigen Kreisen des Freistaates Hessen unentbehrlich für eine gute Werbung.

Der Pinsel des schaffenden Künstlers

EIN QUALITÄTS-ERZEUGNIS
VEREINIGTE PINSEL-FABRIKEN NÜRNBERG
BEZUG DURCH DEN HANDEL

PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG G.M.B.H. BERLIN S.W. 68

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 6

KÜNSTLER

AHLERS, Fritz, Berlin W, Elßholzstraße 17
ALLNER, Rudolf, Berlin NW 5, Feldzeugmeisterstraße 1
BAUS, Georg, Leipzig-Connewitz, Gustav-Freytag-Straße 2
BERGEMANN, Hans, Berlin W 30, Barbarossastraße 56
BERNHARDT, Hugo, Leipzig-Eutritzsch, Salzmannstr. 23
BINDER, Friedrich, Saarbrücken, Dudweilerstraße 44
BOHT, Hans, Berlin-Friedenau, Bornstraße 6
BÖHM, Ernst, Prof., Charlottenburg, Philippistraße 11
BRAND, Werner, Cassel, Staatl. Kunstakademie
DANIELSEN, Max, Lübeck, Marquardplatz 10 I
Prof. DEFFKE, Wilhelm,
Magdeburg, Kunstgewerbe- und Handwerkerschule
EGE, Eduard, München-Harlaching, Benediktenwandstr. 13
Prof. EHMCKE, F. H., München, Odeonsplatz 12
ENGELHARD, J. U., München, Habsburger Platz 3
ERPF, Edmund, Charlottenburg, Mommsenstraße 59
FIEDLER, Kurt, Dresden-Blasewitz, Bahnhofstraße 24
FIRLE, Otto, Berlin-Halensee, Hobrechtstraße 1
GRAH, Hermann, Leipzig, Hoferstraße 32a
GRUNER, Erich, Leipzig, Albertstraße 36
v. GRÜNINGEN, Berchtold, Berlin-Tempelhof,
Kaiserkorso 132
HACHEZ, Carl, Berlin-Wilmersdorf, Güntzelstraße 9
HEIM, Albert, Stuttgart, Gymnasiumstraße 27
HERTWIG, Max, Berlin W 30, Stübbenstraße 12
Prof. HOHLWEIN, Ludwig, München, Gabelsbergerstr. 36
HUBER, Uli, Berlin-Friedenau, Kaiserallee 126
JOCHHEIM, Konrad, Berlin-Steglitz, Althoffstraße 3
KLIEM, Erich, Berlin-Steglitz, Bismarckstraße 5
KNEUBÜHLER, Alwin, Charlottenburg, Waitzstraße 17
Prof. KÖRNER, Max, Nürnberg, Staatl. Kunstgewerbeschule
KUPFER-SACHS, Berlin NW 87, Lessingstraße 2
KUTSCHER, Otto Franz, Bad Nauheim, Burgallee 22
LIMBERG, F., Hamburg, Lämmersieth 57
LEHMANN, Wilhelm, Berlin W 57, Kurfürstenstraße 3
LEIBELING, Hans, SO 16, Neanderstraße 37
MARGGRAFF, Gerhard, Berlin-Steglitz, Südendstraße 57
NEHMER, Walter, Berlin-Neutempelhof,
Hohenzollernkorso 45b
NEUMANN-FRED, Fritz, Berlin W, Bamberger Straße 29
PEFFER, Franz, (Berliner Peffer), Berlin-Schöneberg,
Mühlenstraße 8
PRUTZ, Gebr., Dortmund, Victoriastraße 36
RABUS, Karl, Berlin W 35, Flottwellstraße 3
RADOJEWSKI, Paul, Halle a. d. Saale, Forsterstraße 47
REUSCH, Erwin, Berlin W 15, Meinekestraße 5
RÜTTER, Julius, Berlin-Friedenau, Rembrandtstraße 1
SEMMLER, Ernst, Berlin-Siemensstadt, Hertzstraße 13
SAUER, P. K. Nic. & Carl, Essen a. R., Bürohaus Erzhof
SUFFRIAN, Dorothea, Berlin-Wilmersdorf,
Homburger Straße 12
SECHÉ, Josef, München, Theresienstraße 34
SCHAAF, Fritz, Bremen, Rhoonstraße 11
SCHAEFER, H. K., Hagen i. Westf., Augustastraße 7
SCHEURITZEL, A., Charlottenburg, Herderstraße 15
SCHLIER, Hans, Berlin, Bastianstraße 20
SCHUBERT, Willy, Berlin N, Fehrbelliner Straße 24 II
SCHULPIG, Karl, Berlin SO 33, Skalitzer Straße 74
SCHWARZ, Helmut, Stuttgart, Schwabstraße 191
THOMAS, Bernhard, München,
Akademie der bildenden Künste
THÓT-MOLNÁR, Berlin W 57, Steinmetzstraße 47
TRAUTVETTER, Ernst, Berlin NW 6, Schiffbauerdamm 29
WEINBERG, Martin, Berlin NW 6, Schiffbauerdamm 19
WELSCHEN, Albertine,
Nürnberg, Staatliche Kunstgewerbeschule
Prof. WIEYNCK, Heinrich, Dresden, Eliasstraße 34
WOLBRANDT, Peter, Krefeld, Reinarzstraße 6

SCHRIFTSTELLER

REIMANN, Walter, Berlin-Friedenau, Stierstraße 21
STEINER, Julius, Berlin-Wilmersdorf, Holsteinische Str. 25
SCHALCHER, Traugott, Berlin, Lübecker Straße 30
WALLFISCH-ROULIN, Paul, Berlin W 30, Habsburger Str. 10
WANGART, Stefan, Frankfurt a. Main, Georg-Speyer-Straße 48

DRUCKEREIEN

BAYER, Selmar, Berlin SO 36, Reichenberger Straße 79-80
BIEHN & CO., Hans, Berlin SW 11, Hafenplatz 8
DIETZ & LUCHTRATH A.-G., München, Trivastraße 15
FEYL, Gebr., Berlin SW 48, Friedrichstraße 16
GERASCH, Emil, G. m. b. H., Leipzig
HANF, Conrad, Hamburg 8, Neue Gröninger Straße 19
HIEHOLD & Co., Buchdruckerei, Bln. SO 26, Admiralstr. 29
MEISSNER & BUCH, Berlin-Leipzig, Potsdamer Straße 122c
ROTOPHOT, Aktiengesellschaft für graphische Industrie, Berlin SW 68, Alexandrinenstr. 110

Der Prospekt

THE PROSPECTUS / PROF. H. K. FRENZEL

UNTER allen Werbemitteln der neueren Zeit hat sich der Prospekt am besten entwickelt. Er ist aus dem Plakat hervorgegangen, und im besonderen haben sich alle die Industriezweige seiner bedient, für die eine allgemeine Plakatreklame nicht von vollem Werbenutzen sein konnte. Der Kreis der Abnehmer vieler Industriezweige ist zu klein und in der allgemeinen Volksschichtung viel zu dünn gelagert, als daß für diese Industrien eine allgemeine Plakatierung von Nutzen sein könnte. Ganz besonders die Maschinen- und die gesamte Schwerindustrie hat den Prospekt als Werbemittel bevorzugt. Ihre Bildaufgaben von meist toten Objekten ließen sich durch die Hand eines Graphikers bedeutend wirkungsvoller und lebendiger gestalten, als durch starre, leblose Photographien. Durch die Zeichnung wurde es weiterhin möglich, das Wesentlichste und die besonderen Vorzüge einer Maschine hervorzuheben, und außerdem verführt den Beschauer die allgemeine Freude an farbigen Dingen zu eingehenderem Betrachten. Der

AMONG all the advertising media of modern times the prospectus has undergone the most favorable development. It is something which has been evolved from the poster. It has been utilized in the main by those branches of industry which could not make full use of a general campaign of advertising by means of the poster. The circle of consumers to which certain manufacturing circles can appeal is too small and too widely-scattered among the general population to enable these manufacturing circles to make use of poster-advertising to any profitable extent. The iron and machine manufacturies in particular have shown a marked preference for the prospectus as a means of canvassing trade. The pictures which it was necessary to present were mostly of inanimate objects and these could be presented far more effectively and vividly by the hand of a poster artist than by means of the stark and lifeless photograph. A drawing or a poster also makes it possible to emphasize the essential or most advantageous features

J. U. ENGELHARD / MÜNCHEN

Prospekt vereinigt zwei, ja beinahe drei Werbemittel in sich: nämlich das Plakat, das Inserat und einen Teil des Werbebriefes. Das richtige Inserat soll und muß über Zweck und Vorteile der Ware aufklären. Das Plakat ruft den Namen einer Ware hinaus und versucht, durch ein sinnfälliges Bild ihren Zweck zu erläutern, oder es sucht durch eine starke dekorative Lösung ein optisches Erinnerungsmoment zu schaffen, welches sich und die Ware dem Gedächtnis einprägt. Dies ist z. B. der Fall bei Schrift- und Sachplakaten. Der Werbebrief soll die Aufklärung und Werbung des Inserates noch vertiefen. Er gibt über nähere Einzelheiten und Verkaufsbedingungen Aufschluß. Alle diese Aufgaben kann der Prospekt gewissermaßen in einem Arbeitsgange erledigen. Er verträgt eine starke, plakatmäßige Gestaltung des Bildes, er hat die ganze Rückseite offen zu aufklärenden Erläuterungen, die über den Rahmen eines Inserates weit hinausgehen können und den Empfänger soweit aufklären müssen, daß im Bedarfsfalle sich der Kaufentschluß einstellt.

Ist es schon im Leben auf die Dauer nicht gut,

of a machine, and the universal joy in color lures the beholder to examine the object more exhaustively. The prospectus unites two, yes, almost three advertising media, namely the poster, the newspaper advertisement and a part of the canvassing letter. A proper newspaper ad. should, in fact, *must* enlighten the prospective purchaser as to the purpose and the advantages of the goods offered. The poster shouts forth the name of the goods and attempts to explain their purpose by means of some striking picture, or it seeks by means of a decorative solution to establish a strong element of optical remembrance, impressing both this and the object itself upon the memory. This is, for example, the case with lettered posters or with those showing the object itself. The canvassing letter is intended to intensify the elucidation and the effect of the newspaper advertisement. All the minuter details and conditions of sale are touched upon. The prospectus is able to perform all these tasks so to speak — at one blow. One is able to give it a strong pictorial or poster-like treatment, one may make use of the

J. U. ENGELHARD / MÜNCHEN

wenn ein Einzelner für drei arbeiten soll, so muß man, trotz dieser einleitenden Feststellungen, den Prospekt in seiner Arbeit doch nicht überlasten. Der Werbevorgang eines Prospektes ist ungefähr folgender: Eine Anzahl gut ausgesuchter Interessenten erhalten den Prospekt in regelmäßigen Abständen zugeschickt. Also mit der Post, vielleicht mit Hunderten von anderen Briefen, trifft er eines Morgens ein. Es ist sicher, daß sich jeder Kaufmann zunächst für die Post interessiert, die sich auf sein Verkaufsgeschäft bezieht. Erst dann wird er sich den übrigen Dingen zuwenden. Hier muß also zunächst der erste Teil des Prospektes, nämlich die Plakatseite, in Funktion treten. Das Bild muß reizvoll und interessant genug sein, ja das ganze Blatt muß wertvoll genug erscheinen, daß unbedingt der Wunsch ausgelöst wird, dieses Blatt aufzubewahren, um sich zu gegebener Zeit auch mit seinen übrigen Mitteilungen zu beschäftigen.

Mehr als alle theoretischen Erläuterungen wirken auch hier in unserem Falle die Beispiele. Die in diesem Hefte zusammengetragenen Blätter zei-

entire reverse side for explanations and descriptions which are far more particularized than those of the ordinary advertisement and which must enlighten the recipient to such an extent that the resolve to buy follows almost automatically, especially in case the object offered is really required.

Just as in real life it is not well for one man to do the work of three, so it is not feasible, in spite of this introductory disquisition, to put too much work upon the prospectus. The manner in which a prospectus sets about its canvassing is about the following: A number of selected customers are sent this at regular intervals. That is to say it arrives some morning, possibly along with hundreds of other letters. It is certain that every businessman will first occupy himself with the letters that relate to his own business. Only after this has been attended to does he turn his attention to the other things. It is here that the first feature of the prospectus, that is to say, the poster effect, must come into operation. The picture must be full of charm and interesting, yes, the whole leaflet must express a certain value, so that the wish to

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 onesself 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 demonsrate 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

J.U.ENGELHARD MÜNCHEN

tadellose Druckausführung als ein Werbeblatt der Deutschen Werke. Es ist dies um so erstaunlicher, und das Verdienst des Herrn Lindner um diese Sache wird noch größer, wenn man bedenkt, daß die Deutschen Werke aus staatlichen Betrieben hervorgegangen sind und zum großen Teile noch die alten Beamten in leitender Stellung hatten. Man braucht mit dieser Feststellung durchaus keinen Vorurteil gegen diese Herren zu verknüpfen, aber Pionierarbeit auf künstlerischem Gebiete zu leisten, entspricht doch sicher nicht dem Wesen des Staatsbeamten.

Eine ganze Reihe unserer heute bekanntesten Industriegraphiker sind durch das Atelier der Deutschen Werke gegangen. Zu ihnen gehören vor allen Nehmer, Jochheim, Schlier, Schubert, Prinz, Dekowski und andere. Sie alle zusammen haben den Werbestil der Deutschen Werke geformt, und es wurde hier schlagend bewiesen, daß die Zusammenarbeit zwischen Künstler und Kaufmann in der Werbekunst Vollkommenes schaffen kann, wenn der Kaufmann Geschmack und Führerqualitäten besitzt, und die Graphiker über genügendes Können, Einfühlungsvermögen und Einfühlungswillen verfügen. Durch derartige Feststel-

of the advertising matter of any one firm been attained. And each sheet, in spite of its serving a distinct and separate purpose, according to the temporary use it was intended to serve, is seen at first glance to be a true prospectus of the Deutsche Werke — by the quiet composedness of the color, the sure and excellent composition of the picture and, above all, by the faultless printing. This is the more surprising and Herr Lindner's merit is to be appraised the more highly when we consider that the Deutsche Werke were evolved from government works and that to a great extent many of the old officials were still in power. This fact need not be regarded as in any sense derogatory to these gentlemen, but it can scarcely be considered as part of the nature of a government official that he should inspire or produce innovations in the field of art. A considerable number of our best-known industrial *Graphiker* won their spurs in the studios of the Deutsche Werke. Among these we must number Messrs. Nehmer, Jochheim, Schlier, Schubert, Prinz, Dekowski and others. Their work, taken as a whole, has shaped the advertising style of the Deutsche Werke, and in this we have a striking proof of the fact that co-operation between

J. U. ENGELHARD / MÜNCHEN

lungen wird weder die Leistung des einen noch des anderen herabgesetzt, denn jede werbegraphische Arbeit ist erst dann vollendet, wenn sie den richtigen harmonischen Zweiklang von Zweck und Kunst auslöst.

Natürlich haben auch andere große Industriewerke sehr gutes Prospektmaterial herausgebracht, z. B. unser größtes deutsches Stahl- und Eisenwerk, die Krupp A.-G. in Essen, die ebenfalls im eigenen Atelier die meisten ihrer Werbeblätter entwerfen läßt, die Siemens-Schuckert-Werke in Berlin, deren Atelierleiter Semmler eine ganze Reihe vorbildlicher Blätter geschaffen hat, Osram-Berlin, die Meguin A.-G. in Putzbach, deren Werbeblätter in der Hauptsache von Otto Franz Kutscher entworfen werden, die Zimmermann-Werke in Chemnitz, der Industrie-Lloyd in Chemnitz, Borsig-Berlin, die AEG., kurz und gut: alle die großen und mittleren Industriebetriebe, die bei ihren Aufträgen in Konkurrenz stehen, denn es darf in diesem Zusammenhange nicht übersehen werden, daß gerade der Konkurrenzkampf hier ein kultur- und geschmacksförderndes Moment zeitigt.

artist and manufacturer is capable of producing perfect advertising art — when the manufacturer possesses good taste and leadership and the artist sufficient ability, intuition and the capacity of taking pains. Such truths detract from the achievement of neither party, for every piece of advertising art can be considered as perfect only after it expresses the right and harmonious accord of art and practical purpose.

Other great industrial undertakings have also, to be sure, produced first-rate material in the shape of prospectuses, for example, Germany's great steel and iron works, Krupp's of Essen, who also produce most of their advertising leaflets in their own studios; the Siemens-Schuckert Works in Berlin, whose art director Herr Semmler, has created an entire series of model prospectuses; the Osram Lamp Works in Berlin; the Meguin Works in Putzbach, most of whose folders are designed by Otto Franz Kutscher, the Zimmermann Works in Chemnitz, the Industrie Lloyd in the same city, the Borsig Locomotive Works in Berlin, the AEG. the big electrical syndicate, in short all the larger and

PROF. LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

Neben dem freischaffenden Otto Franz Kutscher müssen auch noch einige andere, besonders für die Schwerindustrie tätige Künstler genannt werden, z. B. H. K. Schaefer in Hagen i. Westf., dessen ausgezeichnete Blätter für die Firmen C. H. Jucho in Dortmund und die Maschinenbau-A.-G. Ziegler in Duisburg in technisch richtiger Darstellung der Objekte und künstlerischer Allgemeinwirkung kaum zu übertreffen sind. In diese Reihe gehören weiter Franz Peffer, Gerhard Marggraff, Reusch und Trautvetter in Berlin, Henze-Dessau in Frankfurt und Strohmeyer in Lübeck. Außer ihnen gibt es natürlich noch eine ganze Reihe, die das Darstellen von Maschinen und industriellen Objekten zu ihrer Spezialaufgabe gemacht haben. Sie alle hier aufzuzählen, würde zu weit führen.

Nächst der Maschinen- und Schwerindustrie hat sich besonders die chemische Industrie sehr gern auch des Prospektes bedient. Die Farbwerke Bayer-Leverkusen, für die Schulpig u. a. eine ganze Reihe guter Dinge gemacht haben, die Agfa in Berlin, für die J. U. Engelhard und Hans Bergemann in letzter Zeit hauptsächlich tätig waren, sind mir be-

middling industrial concerns which are dependent upon competition, for we must not in this connection overlook the fact that it is precisely the element of competition which produces the factor favorable to the evolution of culture and good taste.

In addition the free lance Otto Franz Kutscher, certain other artists who specialize in work for the "heavier" industries must be mentioned, such as H. K. Schaefer in Hagen, Westphalia, whose excellent designs for the firm of C. H. Jucho in Dortmund and for the machine factory of A.G. Ziegler in Duisburg are almost unrivalled in the technical faithfulness with which the objects are rendered and in the general artistic effect. Franz Peffer, Gerh. Marggraff, Reusch and Trautvetter in Berlin, Henze-Dessau in Frankfort and Strohmeyer in Lübeck, also belong to this group. In addition to those named there are, of course, quite a number of commercial artists who have devoted themselves as specialists to the rendering of machines and industrial products. Lack of space prevents us from mentioning all their names.

The chemical industries, like the iron industries,

PROF. LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

sonders aufgefallen. Die Parfümerie- und Seifenindustrie bedient sich ebenfalls sehr lebhaft der Prospektpropaganda und nicht zuletzt die Druckindustrie selbst.

Gerade für den Drucker, der diese Prospektblätter für die einzelnen Industriezweige herstellen will, ist es von unerläßlicher Wichtigkeit, durch Hausprospekte seine Leistungsfähigkeit zu dokumentieren. Der Offsetdruck hat in der Prospektherstellung und vielleicht gerade *durch* dieses eine große Vervollkommnung bei uns erfahren. Ich erachte es deshalb für notwendig, einige Drucker, die zu unseren Besten zählen, über die Weiterentwicklung der Drucktechnik selbst zu Worte kommen zu lassen, und ich glaube, daß das, was uns die Herren zu sagen haben, für uns alle sehr interessant ist.

Translated by H. G. S.

have made extensive use of the prospectus. I would call particular attention to the Color Works of the Bayer Concern at Leverkusen, for which Schulpig created a whole series of fine plates, then the Agfa Photo Works in Berlin for which J. U. Engelhard and Ha Bergemann have been chiefly active. The perfume d soap industries also make a lively use of propa nda by means of the prospectus and finally the printing trades themselves. It is inevitable that the printer who counts upon producing such illustrated prospectuses for the different branches of industry, should consider it of paramount importance to prove his capacity by the quality of his own "house" prospectus. The offset process which has been brought to such perfection in Germany, attained this through being employed in the production of prospectuses and perhaps only through this. I therefore deem it necessary that some of our printers, and these of the very best, should give us their own views upon the further development of modern printing techniques, and I am sure that all that these gentlemen will tell us will prove both valuable and interesting.

PROF. LUDWIG HOHLWEIN / MÜNCHEN

ÜBER DIE WEITERENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN DRUCKINDUSTRIE

Drei Interviews durch den Herausgeber

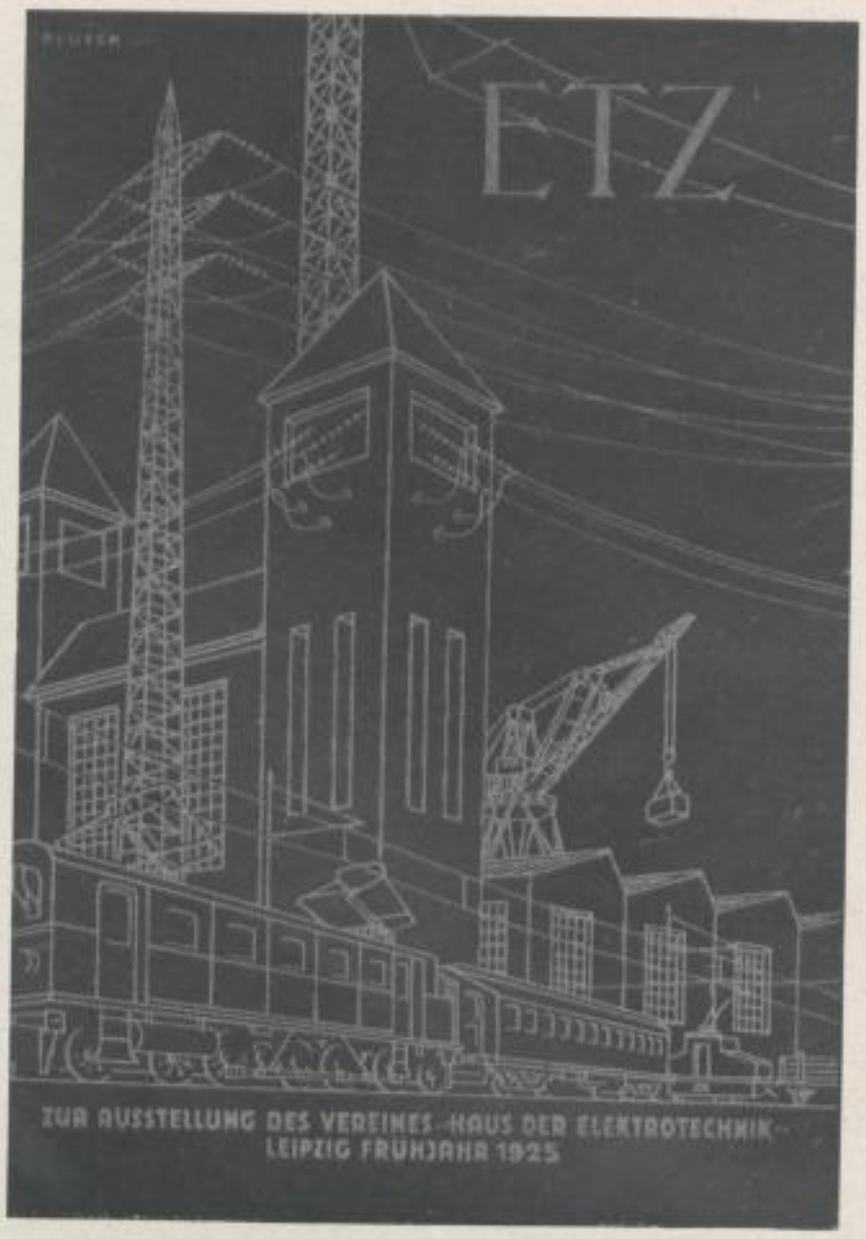
I.

Bei Herr[illegible]helm C. Meißner, Mitinhaber der Firma Meißner & Buch, Leipzig

Der Herausgeber: Der Ruf, den Ihre Firma als Qualitätsdruckerei besonders im Offsetdruck in ganz Deutschland genießt, veranlaßt mich, die nachfolgenden Fragen an Sie zu richten: Es ist mir aufgefallen, daß die von Ihrer Firma herausgebrachten Prospektblätter in künstlerischer und drucktechnischer Hinsicht gleich hochwertig sind. Beeinflussen Sie Ihre Auftraggeber in künstlerischer Hinsicht, oder lehnen Sie Druckausführungen, die Ihrem Qualitätswillen schaden würden, ab?

Herr Meißner: Unsere Firma war von ihren ersten Anfängen an bestrebt, künstlerischen Geschmack mit vollendeter drucktechnischer Ausführung zu verbinden. Wir haben uns bemüht, selbstverständlich unter Rücksichtnahme auf die Verkäuflichkeit und auf den immerhin maßgebenden Geschmack des Publikums, auch in unseren Verlagsarbeiten die künstlerische Form der Drucke zu wahren. Schon in diesen frühen Zeiten wurden Original und Druck stets streng miteinander verglichen, und wir waren bestrebt, in möglichster Treue das Original wiederzugeben. Die gleichen Bestrebungen haben wir auch bei Errichtung unserer Werbedruck-Abteilung beibehalten, und wir dürfen wohl sagen, daß wir bei einem großen Kreis unserer Kunden volles Verständnis für diese Bemühungen

WILHELM LEHMANN / BERLIN



ERNST REUSCH / BERLIN

gefunden haben. Wir versuchen, mit Rat und Tat unserer Kundschaft zur Seite zu stehen, und haben hier auch dankbare Anerkennung gefunden. Wir versuchen auch, auf die Wahl der Originale zu wirken, die uns von seiten der Kundschaft zur Reproduktion eingesandt werden, und wenn dies auch nicht immer möglich ist, so haben wir doch in den meisten Fällen Erfolg gehabt, und die Kundschaft war stets dankbar, daß wir sie vor Schaden bewahrt haben, der durch die Veröffentlichung von geschmacklosen Entwürfen entstanden wäre. Wenn wir auch nicht die Reproduktion aller Entwürfe ablehnen können, die sich streng genommen nicht in den Rahmen unserer Bestrebungen einfügen lassen, so lehnen wir doch bestimmt Entwürfe ab, welche nicht ein gewisses Mindestmaß an Geschmack einhalten und welche geeignet wären, den Ruf unserer Firma als verantwortliche Reproduktionsanstalt zu schädigen.

Der Herausgeber: Sind die Schwierigkeiten, die sich aus dieser Beeinflussung der Kundschaft ergeben, wirtschaftlich schädigend für Sie gewesen, oder haben sich, durch Ihre Druckleistungen angeregt, nur Firmen an Sie gewandt, die auf besonders gute Ausführung Wert legen?

Herr Meißner: Im großen und ganzen haben wir nicht gefunden, daß wir durch diese Beeinflussung der Kundschaft wirtschaftlich geschädigt worden sind. Selbstverständlich verlangt Qualitätsarbeit einen anderen Preis als Durchschnittsarbeit oder gar als Arbeiten, die unter dem Durchschnitt liegen. Wir haben daher naturgemäß manchen schweren Kampf zu bestehen und vermuten, daß der Preis für gute Druckarbeiten vielleicht prozentual nicht ganz dem Preis für eine mittlere oder geringere Druckausführung entspricht. Wir haben sehr oft die Erfahrungen machen können, daß Firmen, die erst bei uns bestellt hatten und dann aus Gründen des Preises zur Konkurrenz gegangen waren, wieder zu uns zurückkehrten, weil sie eingesehen haben, daß unsere Ausführungen doch den etwas erhöhten Preis rechtfertigen und sie ihren Vorteil trotz dieser Erhöhung in der besseren Ware fanden. Selbstverständlich haben wir es vielfach mit Firmen zu tun, die ganz besonderen Wert auf gute Druckausführungen legen und die dankbar unsere Bestrebungen anerkennen. Die Erkenntnis, daß gute Arbeit auch vom werbetechnischen Standpunkt aus vorzuziehen ist, bricht sich immer mehr Bahn, und unsere Bemühungen werden dadurch unterstützt, daß wir

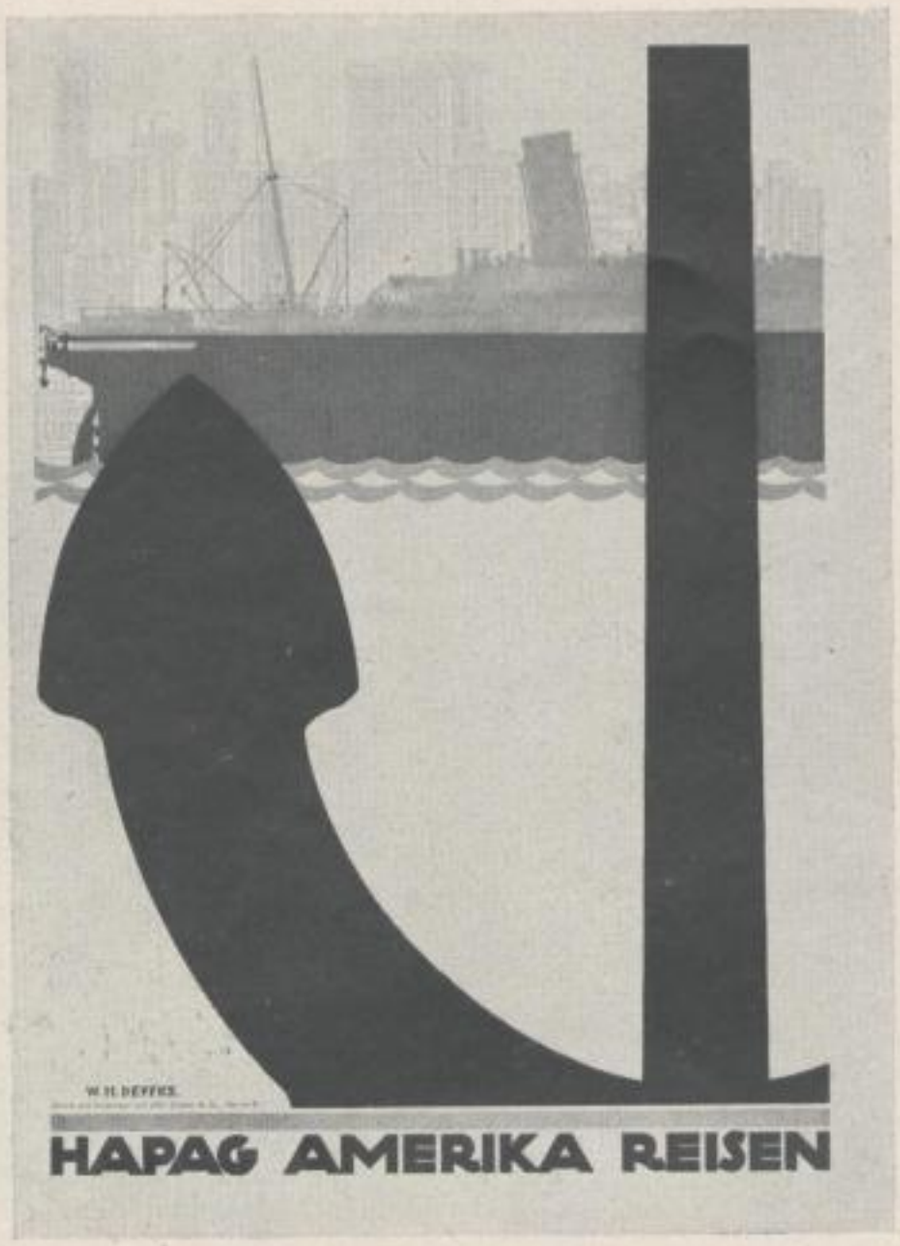
HELMUT SCHWARZ / STUTTGART

F. TÓTH-MOLNÁR / BERLIN

Firmen, die sich bisher mit geringeren Arbeiten begnügten, Druckleistungen vorlegen können, die sie doch veranlassen, zur besseren Arbeit zu greifen.

Der Herausgeber: Halten Sie den Offsetdruck in seiner heutigen Form für abgeschlossen oder noch weiter entwicklungsfähig? Und glauben Sie, daß er sich in nächster Zeit auch für kleine Auflagen gegenüber anderen Druckverfahren als konkurrenzfähig erweisen wird?

Herr Meißner: Der Offsetdruck ist in seiner heutigen Form noch nicht abgeschlossen. Er bietet im Gegenteil noch große Möglichkeiten der Entwicklung, und wir müssen gestehen, daß er leider in Deutschland technisch noch nicht ganz so entwikkelt ist wie im Ausland. Insbesonders bezieht sich dies auf die modernen maschinellen Umdruckverfahren, welche erst jetzt Eingang in Deutschland finden, die aber schon seit längerer Zeit in England, besonders aber in Amerika gepflegt werden. Leider sind die Anschaffungskosten für die deutschen Verhältnisse noch außerordentlich hoch, da den deutschen Firmen leider nicht die Aufträge auf große Auflagen zur Verfügung stehen, wie solche in Amerika und teils wohl auch in England erteilt werden. Außerdem macht sich hier noch die Papierfrage geltend. Es ist ein offenes Geheimnis, daß die deutschen Papiere den Druckanforderungen noch nicht in gleicher Weise entsprechen, wie dies in Amerika und England der Fall ist. Naturgemäß ist der Offset-Rotationsdruck nur für größere Auflagen voll ausnutzungsfähig. Kleinere Auflagen werden am besten auf Rotationspressen kleineren Formates oder auf den Flachdruck-Offsetpressen durchgeführt. Es war bisher nicht möglich, kleine Auflagen in Konkurrenz zu anderen Druckverfahren, nämlich zum Buchdruck, wirtschaftlich zu gestalten. Vielleicht ist das in Zukunft durch direkte Übertragung der Druckform auf die Maschinenplatte kleineren Formates möglich, um hier ähnlich wie beim Buchdruck sofort vom Originalklischee die Auflage drucken zu können. Es fehlt im großen und ganzen dem Flachdruck immer noch der maßgebende Ersatz für die Tiegeldruckpresse, da die Rotationspressen kleinsten Formates sich meist nicht zum Mehrfarbendruck eignen. Des weiteren denke ich hier an die Bemühungen, die schon seit längerer Zeit stattfinden, um den Gebrauch des Wassers nach Möglichkeit einzuschränken oder gar ganz zu beseitigen. Ferner denke ich an neueste Erfindungen,



VORDERSEITE PROSPEKT FÜR DIE HAMBURG-AMERIKA-LINIE RÜCKSEITE

PROF. WILHELM DEFFKE / MAGDEBURG

wie an den Tiefdruck von der Offsetpresse, der noch in seinen jüngsten Anfängen steht und doch schon manches zu versprechen scheint.

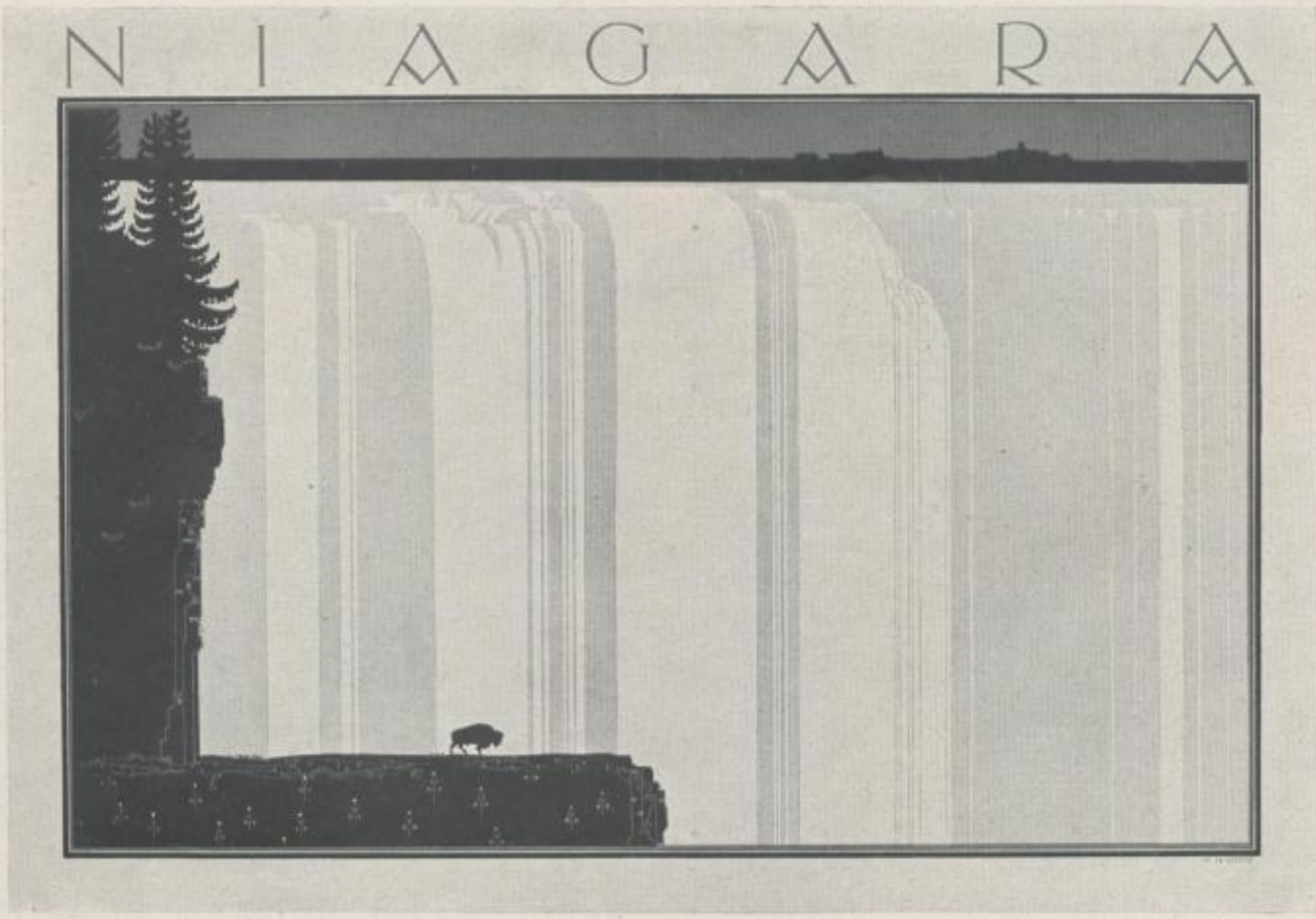
Des weiteren werden immer neue Verfahren für die rein photographische Wiedergabe auch im Flachdruckwege erfunden. Man ist bestrebt, die jetzt vorhandenen Verfahren zu vereinfachen. Es hat sich aber immer noch gezeigt, daß die etwas umständlicheren und dadurch etwas teureren Verfahren an Qualität bisher noch nicht zu übertreffen waren. Wir haben uns daher gescheut, trotz mancher Versuche, von dem bei uns bewährten Verfahren abzugehen, obwohl seine Handhabung außerordentliches Verständnis verlangt und nicht leicht ist.

Der Herausgeber: Welche Auflagenhöhen halten Sie beim Offsetdruck für die vorteilhaftesten? Wo liegt die Grenze nach unten?

Herr Meißner: Für Rotationspressen lohnen sich erst Auflagen ab 5 bis 10000 Bogen, doch werden auch kleinere Auflagen auf diesen Pressen mit ausgedruckt. Auflagen unter 3000 Bogen werden wohl meistens, soweit vorhanden, auf die Flachdruck-Offsetpresse übernommen.

Der Herausgeber: Machen Sie in Ihrem Betriebe selbst technische Versuche, um die Druckverfahren zu verbessern und das Personal weiterzubilden?

Herr Meißner: Wir beobachten stets alle Neuheiten, welche sich auf dem technischen Gebiete unseres Gewerbes zeigen, und unternehmen selbst oft Versuche, um solche Druckverfahren auszuprobieren, soweit sich dies mit dem vorhandenen technischen Material bewerkstelligen läßt. Wir haben auch unser früheres Personal auf die neuen photographischen Verfahren umgestellt und haben damit nur die besten Erfahrungen gemacht. Es hat sich aber gezeigt, daß Firmen glaubten, Vorteile darin zu finden, bereits eingerichtete technische Kräfte aus anderen Firmen herauszuziehen. Da unsere Firma diesen Weg nie gegangen ist, kann ich nicht beurteilen, ob diese Firmen damit wirklich ernste Vorteile gefunden haben. Ich wage dies aber zu bezweifeln, weil erfahrungsgemäß technisch ausgebildete Kräfte das Beste in dem ihnen bekannten Rahmen leisten und sehr oft nicht Gleiches schaffen, wenn sie aus ihrer bisherigen Umgebung herausgerissen und in neue Verhältnisse gestellt werden. Es dürfte immer der beste Weg sein, die



PROSPEKT FÜR DIE HAMBURG-AMERIKA-LINIE / INNENSEITE
PROF. WILHELM DEFFKE / MAGDEBURG

bewährten Kräfte, die man hat, weiterzubilden, denn wenn man diese Kräfte von Anfang an bei Einführung neuer Techniken mitwirken läßt, so halten sie in ihrer Erfahrung gleichen Schritt, arbeiten sich ein und sind durch langjährige Tätigkeit an ihre Umgebung, an die Prinzipien und an die Absichten der Geschäftsleitung gewöhnt und wissen solche dann am besten zu verfolgen und einzuhalten.

Der Herausgeber: Halten Sie die durch die Kriegszeit gegebene Unterbrechung der Ausbildung hochwertiger Arbeitskräfte für überwunden?

Herr Meißner: Naturgemäß leiden wir noch heute unter den Folgen der Kriegszeit. Insbesondere zeigt sich, daß der Nachwuchs, der aus dieser Zeit stammt, unvollkommen vorgebildet ist. Es sind aber überall Kräfte an der Arbeit, diesen Nachteil zu überwinden, und ich glaube, daß es zum großen Teil schon gelungen ist, hier Wandel zu schaffen. Leider werden aber von behördlicher Seite diese Bestrebungen nach Ausbildung solcher Arbeitskräfte nicht in genügender Weise gewürdigt. Es werden diesen Bestrebungen große Schwierigkeiten bereitet, wie wir solche auch in Leipzig erfahren mußten. So steht eine Offsetpresse für Flachdruck in der Leipziger Schule bereits seit einem Jahr, ohne daß es möglich war, diese Presse, die hauptsächlich zur Ausbildung unserer Gehilfenschaft in Offsetdruck angeschafft wurde, in Betrieb zu setzen, nur weil reine Personalfragen in der Besetzung der Leitung dieser Schule nicht gelöst werden konnten. Überall sind Fachschulen eingerichtet oder werden neu errichtet. Fast in allen größeren Städten bemüht sich das Unternehmertum und auch die Gehilfenschaft, die Arbeitskräfte fortzubilden und sie mit den außerordentlich vielseitigen Neuerungen unseres Gewerbes vertraut zu machen.

Der Herausgeber: Wie denken Sie sich die Ausbildung und Weiterbildung des technischen Personals in handwerklicher Hinsicht?

Herr Meißner: Diese Frage ist eigentlich durch die Beantwortung der vorhergehenden Frage schon erledigt. Ich halte für die beste Ausbildung die sorgfältige Erziehung der Lehrlinge innerhalb der technischen Betriebe, und es ist vor allen Dingen Pflicht der Unternehmer, für einen sorgfältig vorbereiteten Lehrgang bemüht zu bleiben, der den

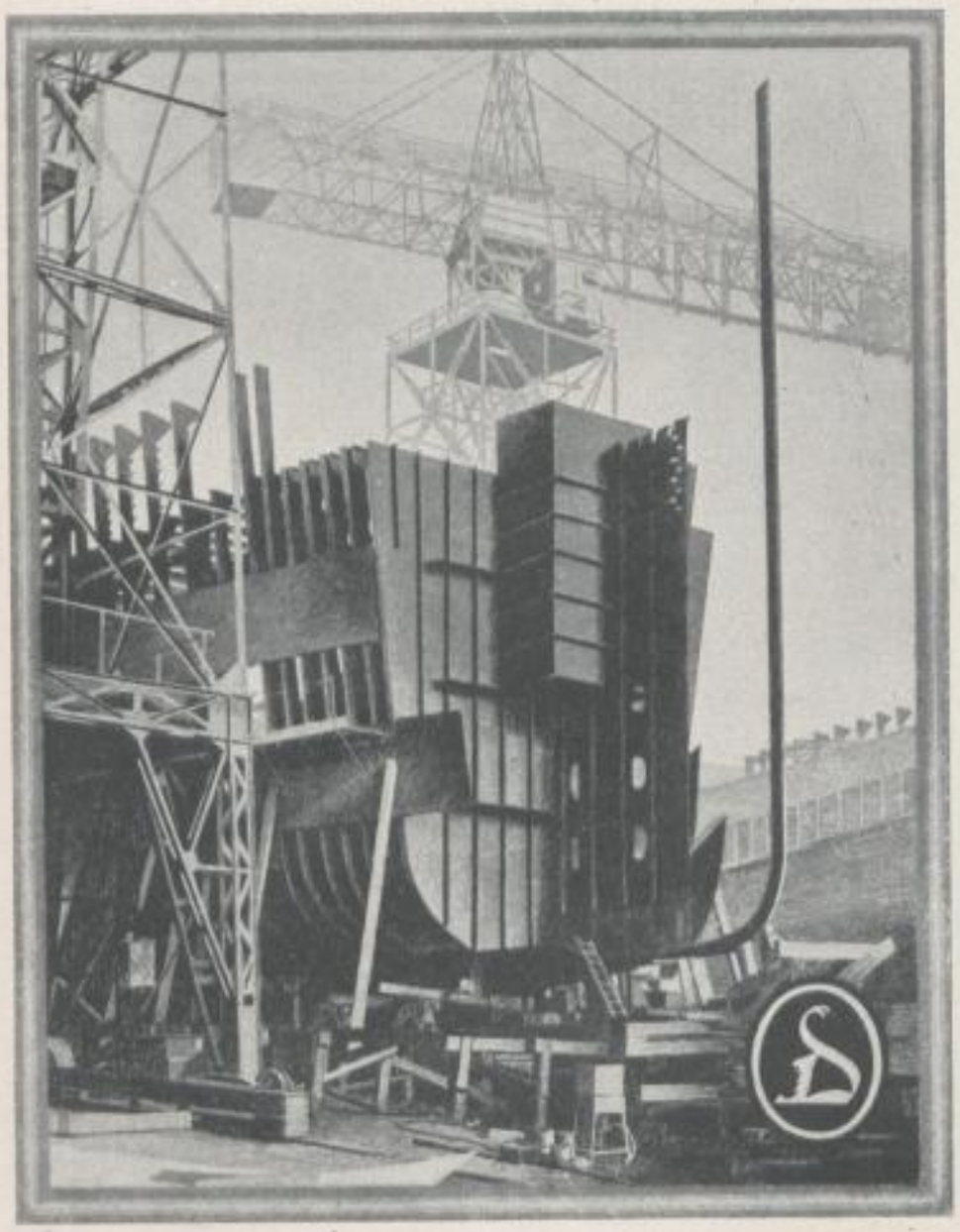
WALTER NEHMER / BERLIN

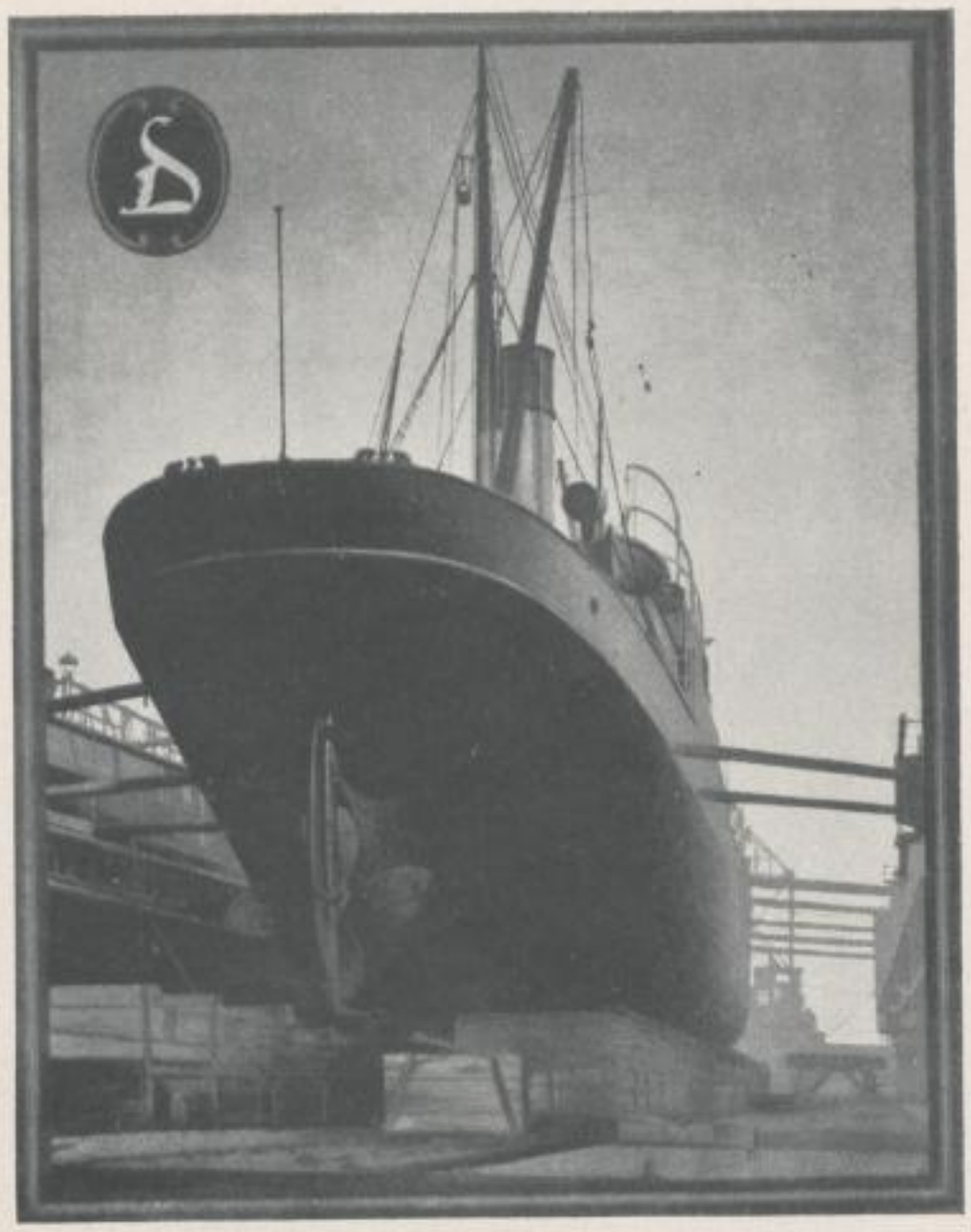
Lehrling von den Anfängen weiterführt zu den immer schwierigeren Aufgaben des Gewerbes. Mit dieser praktischen Ausbildung muß aber auch ein gründlicher theoretischer Unterricht Hand in Hand gehen, der, von besten Lehrkräften geleitet, den jungen Mann und auch in Gehilfenkursen die Gehilfen aufklärt über die inneren chemischen Vorgänge unseres Gewerbes und über alle sonstigen Fragen, die mit unserem Gewerbe in Verbindung stehen. Die Aufgabe des Unternehmertums wird es in der Hauptsache sein, diese Fachschulen mit modernen Einrichtungen zu versehen, damit an Hand dieser maschinellen Einrichtungen auch sämtliche Vorgänge, von der photographischen Aufnahme und von der Lithographie an bis zur Fertigstellung des Druckes, gelehrt werden können. Auch auf die geschmackliche Ausgestaltung des Zeichenunterrichtes ist vor allen Dingen Wert zu legen. Nur so können die Erfahrungen der praktischen Arbeit in Verbindung mit theoretischem Unterricht die Erziehung des Nachwuchses vollenden. All diese Fragen können aber nur dann gelöst werden, wenn alle lernenden und schon arbeitenden Kräfte sich mit Verständnis den neuen Anforderungen unseres Gewerbes anpassen, und wenn sie die ihnen zum Lernen gebotene Gelegenheit auch wirklich wahrnehmen. Nur wenn der Nachwuchs und auch die Gehilfenschaft es in immer größerem Umfange lernen, die technischen Vorgänge zu verstehen, werden alle Kräfte in immer sichererer Weise die Technik selbst beherrschen, und es wird dadurch möglich sein, alle Hindernisse zu überwinden und die Qualität zu heben.

Der Herausgeber: An welchen Schäden leidet unser Druckgewerbe heute noch, und wie glauben Sie, daß man sie durch gemeinsame Arbeit beseitigen kann?

Herr Meißner: Einer der Hauptschäden unseres Gewerbes ist die gegenüber dem Ausland verhältnismäßig wesentlich geringere Produktion. Es muß daher nicht nur unser Bestreben sein, die Qualität zu heben, sondern die Bemühung um die Steigerung der Produktion muß mit den Bemühungen nach Qualität gleichen Schritt halten. Die Frage der Produktionssteigerung ist daher eine der ernstesten Fragen für unser Gewerbe, die heute die gesamte Unternehmerschaft beschäftigt und die in Gemeinschaft mit den Gehilfen gelöst werden muß. Naturgemäß läßt sich die Steigerung der Produktion mit Einhaltung von Qualitätsarbeit immer nur in ge-

BEILAGE ZUR GEBRAUCHSGRAPHIK
ENTWURF FRANZ PEFFER, BERLIN-SCHÖNEBERG
DRUCK: HIEHOLD & CO., BERLIN SO 36, ADMIRALSTR. 29, FERNSPRECHER: MORITZPLATZ 5247/6520





WALTER NEHMER / BERLIN

wissen Grenzen halten. Es ist aber bekannt, daß die Produktionsleistungen in Deutschland gegenüber dem Ausland geringer sind. Ich denke hierbei nicht nur an die viel schneller laufenden Maschinen Amerikas, sondern auch an die Druckleistungen des übrigen Auslandes, das im wesentlichen dieselben Maschinen hat wie wir, und das trotzdem zwar nicht bessere Qualität, wohl aber höhere Druckleistungen erzielt. Hieran liegt es zum Teil mit, daß wir leider gegenüber dem Auslande zurzeit wenig konkurrenzfähig sind, und daß dadurch unser Export außerordentlich schwer gelitten hat. Selbstverständlich spielen in der Frage des Exportes noch andere Faktoren mit, die zu berühren hier zu weit führen würde.

Einen weiteren Nachteil unseres Gewerbes bilden die gegenüber der Vorkriegszeit außerordentlich gestiegenen Löhne, insbesondere diejenigen der Hilfsarbeiter und der weiteren Verarbeiter, die zum Teil, besonders was das weibliche Personal betrifft, weit über 100 % erhöht sind. Dieser Steigerung steht ein Ausgleich an gesteigerter Produktion nicht gegenüber, da insbesondere der Weiterverarbeitung keine schneller laufenden Maschinen zur Verfügung stehen, sondern zum großen Teil sogar reine Handarbeit in Frage kommt. — Des weiteren ist die Papierfrage eine Hauptfrage für unsere neuen technischen Verfahren. Wir müssen hoffen, daß die Papierfabrikanten erkennen werden, worin der Unterschied zwischen dem amerikanischen und englischen Papier einerseits und dem deutschen Papier andererseits besteht, und daß sie sich bemühen werden, unserem Gewerbe ein Papiermaterial zur Verfügung zu stellen, welches hinsichtlich Druckfähigkeit und vor allen Dingen hinsichtlich des Passers den höchsten Anforderungen entspricht. Schwer leidet naturgemäß unser Gewerbe, wie die gesamte Industrie, unter der Steuerbelastung, wenn auch nicht zu verkennen ist, daß hier in letzter Zeit durch die Beseitigung der erhöhten Umsatzsteuer, Luxus- und Reklamesteuer für Werbedrucke teilweise geholfen wurde.

II.

Bei Herrn A. Wohlfeld in Magdeburg

Der Herausgeber: Der Ruf, den Ihre Firma als Qualitätsdruckerei besonders im Buchdruck in ganz Deutschland genießt, veranlaßt mich, die nachfolgenden Fragen an Sie zu richten: Es ist

FRANZ PEFFER / BERLIN

mir aufgefallen, daß gerade die von Ihrer Firma herausgebrachten Prospekte und Kataloge in künstlerischer, typographischer und drucktechnischer Hinsicht gleichwertig sind. Beeinflussen Sie Ihre Auftraggeber nach diesen Richtungen, oder lehnen Sie Druckausführungen, die Ihrem Qualitätswillen schaden würden, ab?

Herr Wohlfeld: Mein Streben geht dahin, nur solche Drucksachen auszuführen, die in künstlerischer, typographischer und drucktechnischer Hinsicht einwandfrei sind. Die heutigen Verhältnisse erlauben leider nicht eine konsequente Verfolgung dieses Zieles, und es hat sich mit der Zeit auch eine gewisse Emanzipierung des Auftraggebers von den Vorschlägen des Druckers bemerkbar gemacht zum allgemeinen Schaden des Druckauftrages. Der Auftraggeber stellt sehr häufig Fragen eines persönlichen Geschmacks und eines persönlichen Vorteils über die Frage einer typographisch und technisch einwandfreien Ausführung, und geschäftliche Klugheit gebieten dann ein Eingehen auf diese Wünsche. Es wird natürlich nach Möglichkeit versucht, den Kunden für die oben gekennzeichnete Richtung zu gewinnen, doch leidet die Geschlossenheit des Auftrages darunter.

Der Herausgeber: Sind die Schwierigkeiten, die sich aus dieser Beeinflussung der Kundschaft ergeben, wirtschaftlich schädigend für Sie gewesen, oder haben sich, durch Ihre Druckleistungen angeregt, nur Firmen an Sie gewandt, die auf besonders gute Druckausführung Wert legen?

Herr Wohlfeld: Es haben sich selbstverständlich des öfteren Schwierigkeiten aus dieser Beeinflussung der Kundschaft, die zwingend für mich gewesen ist, ergeben und zwar hauptsächlich mit solchen Firmen, die sogenannte Reklamechefs beschäftigen, d. s. Herren, die nicht das schwierige Reklamefach restlos beherrschen, sondern die eigentlich nur den Titel eines Reklamechefs führen. Im allgemeinen wird ja in Deutschland das Ressort des Reklamechefs noch als ein untergeordnetes, leicht zu erlernendes angesehen im Gegensatz zu den Anschauungen anderer Länder.

Im großen und ganzen wenden sich natürlich, da meine Bestrebungen bekannt sind, nur solche Firmen an mich, die Wert auf eine besonders gute Druckausführung legen.

Der Herausgeber: Halten Sie den Buchdruck gegenüber dem Offsetdruck auch heute noch für konkurrenzfähig? Wo, glauben Sie, liegen die

Grenzen des Buchdruckes und die des Offsetdruckes? Glauben Sie, daß bei Weiterentwicklung des Offsetdruckes dieser in absehbarer Zukunft auch für kleinere Auflagen vorteilhaft sein wird?

Herr Wohlfeld: Der Buchdruck ist entschieden heute noch dem Offsetdruck überlegen und zwar, weil er den Vorteil der größeren Verwendbarkeit der Druckstöcke hat, auch sind die Auflagen, die in der Industrie Deutschlands gebraucht werden, im allgemeinen für eine rationelle Ausnutzung im Offsetdruckverfahren zu gering. Der Offsetdruck wird sich ein weiteres Feld erobern können, wenn es der Technik gelungen ist, durch ein verständnisvolles Zusammenarbeiten von Offsettechnikern und Farbenfabriken das Reproduktionsverfahren zu verbessern.

Der Herausgeber: Halten Sie die Auflagenhöhe allein für das Ausschlaggebende bei der Verwendung von Buch- oder Offsetdruck? Wo, glauben Sie, liegt bei Offsetdruck die Grenze nach unten?

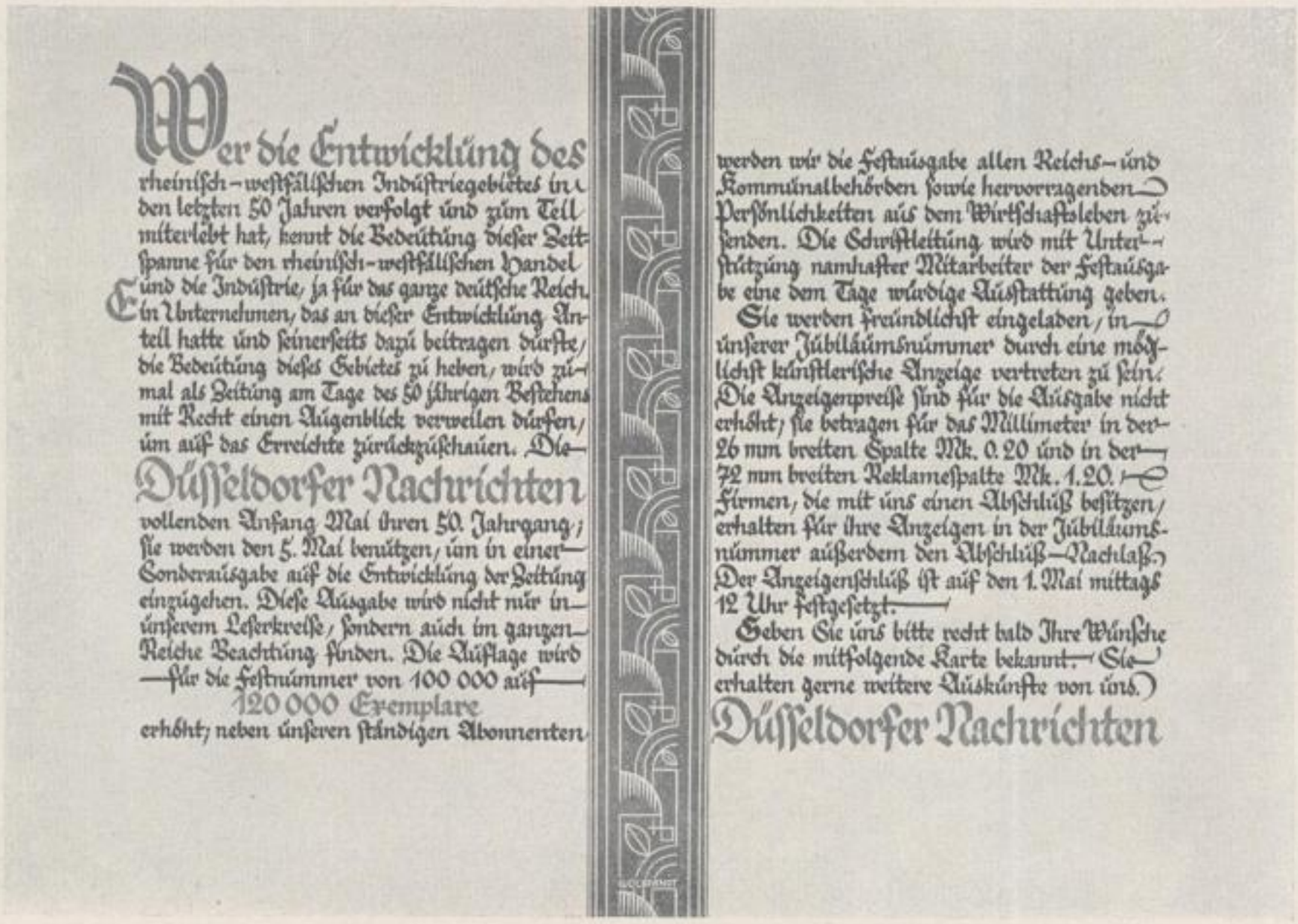
Herr Wohlfeld: Die Beantwortung dieser Frage entwickelt sich aus der Beantwortung der vorhergehenden: Die Auflagenhöhe ist nicht das allein Ausschlaggebende bei der Verwendung des Buch- und Offsetdruckes, sondern es spielen hierbei auch die künstlerischen Erfordernisse eine Rolle. Es lassen sich gewisse Arbeiten auch in kleinen Auflagen mit Vorteil in Offsetdruck herstellen, wenn die Eigenart des Offsetdruckes bei der Anlage des betreffenden Druckwerkes von vornherein gebührend berücksichtigt worden ist.

Der Herausgeber: Machen Sie in Ihrem Betriebe selbst technische Versuche, um die Druckverfahren zu verbessern und Ihr Personal weiterzubilden?

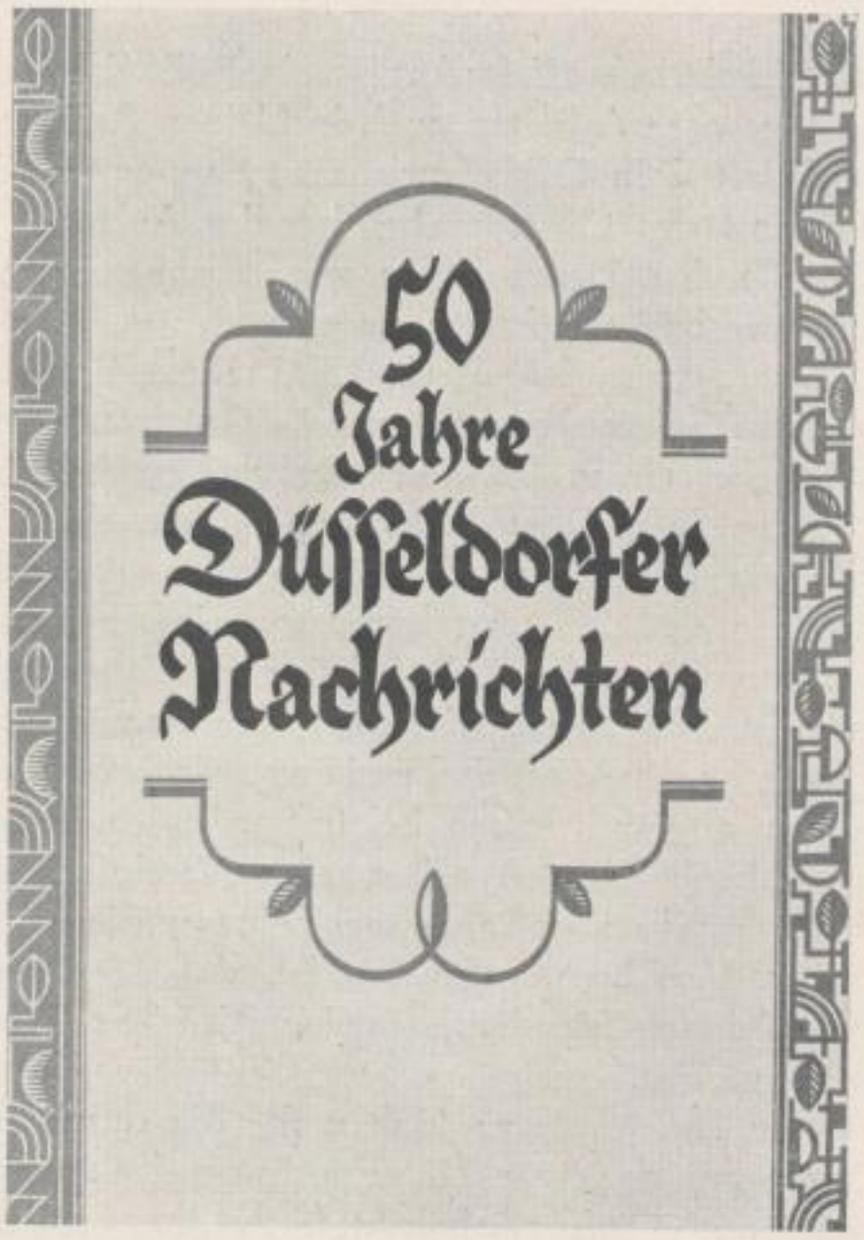
Herr Wohlfeld: Selbstverständlich sind in meinem Betriebe wiederholt Versuche gemacht worden, das Offsetverfahren zu vereinfachen und zu vervollkommnen, doch habe ich bisher festgestellt, daß alle angepriesenen Verfahren nur von zweifelhaftem Wert sind und hauptsächlich bisher darauf abgezielt haben, bei fortlaufenden, immer gleichbleibenden Arbeiten eine Vereinfachung herbeizuführen, daß aber noch kein grundlegendes neues Verfahren gefunden ist, das allen stets wechselnden Erfordernissen einer Akzidenz-Druckerei genügt.

Der Herausgeber: Halten Sie die durch die Kriegszeit gegebene Unterbrechung der Ausbildung hochwertiger Arbeitskräfte für überwunden?

Herr Wohlfeld: Diese Frage möchte ich dahin-



PETER WOLBRANDT / KREFELD



PETER WOLBRANDT / KREFELD

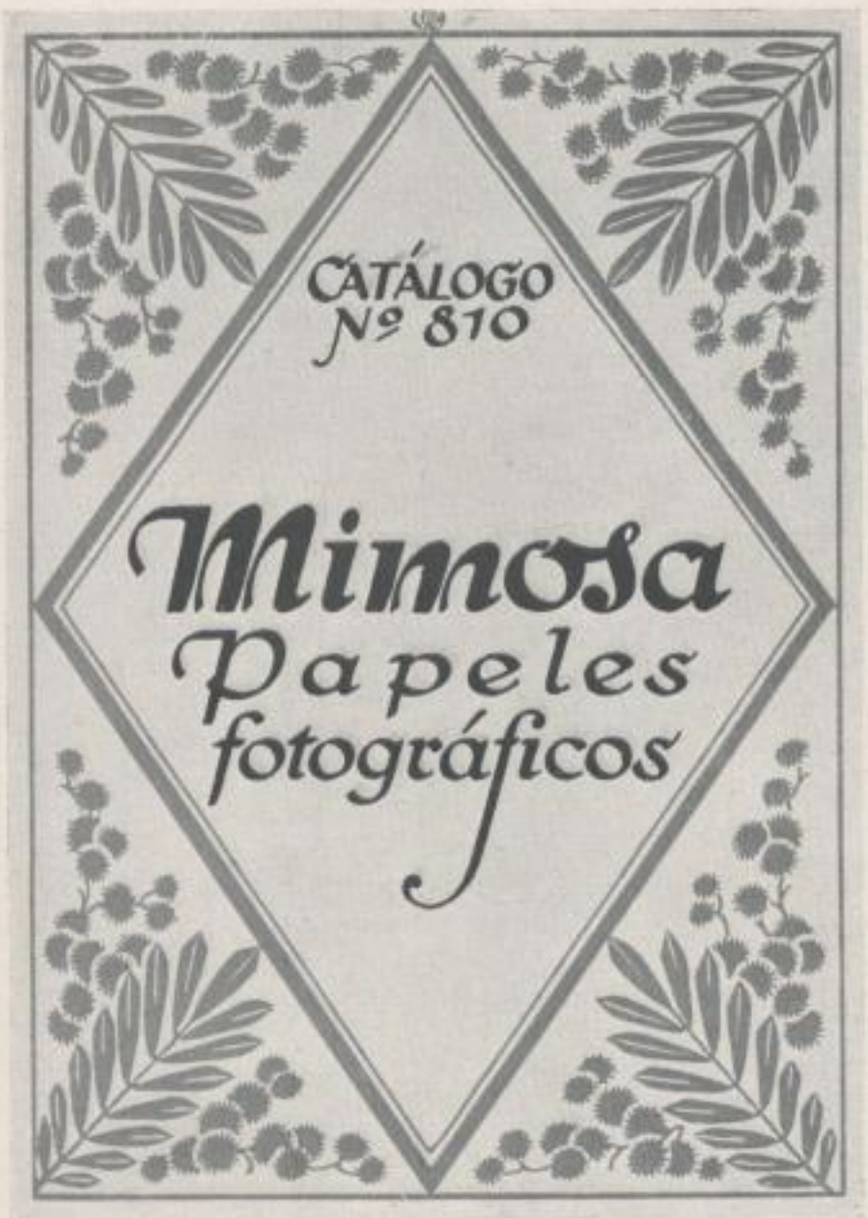
gehend beantworten, daß der Mangel an gut durchgebildetem Personal jetzt wohl behoben ist.

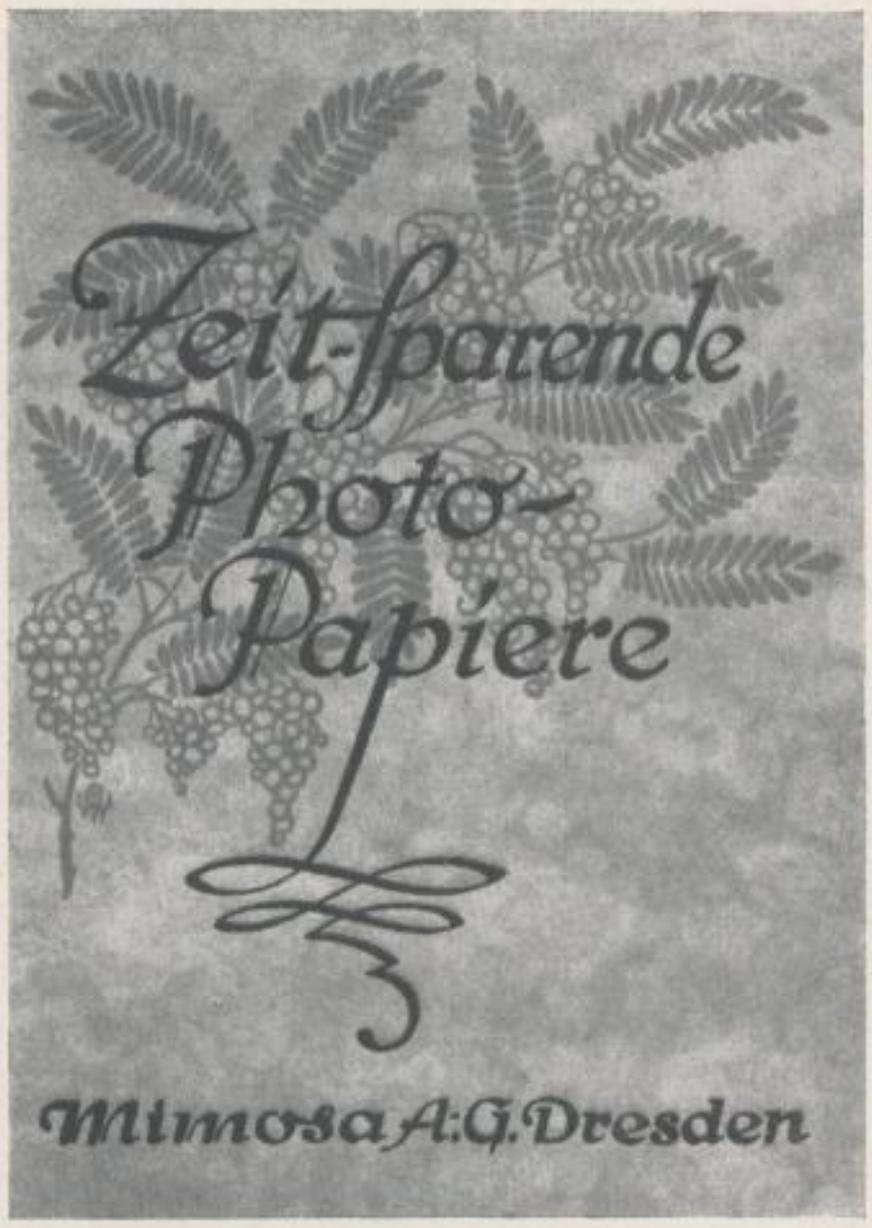
Der Herausgeber: Wie denken Sie sich die Weiterbildung und Ausbildung des technischen Personals in handwerklicher Hinsicht?

Herr Wohlfeld: Die Weiterbildung und Ausbildung des technischen Personals in handwerklicher Hinsicht ist ein wunder Punkt in unserem Gewerbe. Im allgemeinen ist die finanzielle Ausbeute in einem Buchdruckbetriebe, der auf Qualitätsdruck abgestimmt ist, wie der meinige, nicht sehr glänzend, und der Betrieb hat nicht die Mittel und die Zeit, großzügig in der Art, wie es z. B. die Amerikaner tun, für eine technisch einwandfreie Ausbildung des Nachwuchses zu sorgen.

Ich mache mit neuen Kräften immer die Erfahrung, daß sie erst wieder auf die Erfordernisse des Qualitätsdruckes eingestellt werden müssen, und daß die jungen Leute in den meisten Fällen nur eine recht mangelhafte Ausbildung in ihren Lehrdruckereien genossen haben.

Diesen Tiefstand führe ich darauf zurück, daß man in Deutschland wohl aus Mangel an Kapital durchschnittlich leider nicht dem hochentwickelten Qualitätsanspruch in der Kundschaft begegnet,





PROF. HEINRICH WIEYNCK / DRESDEN

den das Publikum in Amerika und England im allgemeinen hinsichtlich der technisch einwandfreien Ausführung zeigt. Ich denke, daß aber mit steigendem Wohlstand in Deutschland auch wieder das Qualitätsgefühl gehoben wird, damit auch die Ansprüche steigen und somit die Drucker gezwungen werden, ein größeres Augenmerk auf eine technisch einwandfreie Durchbildung des Nachwuchses zu richten.

Der Herausgeber: An welchen Schäden leidet unser Druckgewerbe heute noch, und wie glauben Sie, daß man sie durch gemeinsame Arbeit beseitigen kann?

Herr Wohlfeld: Unser deutsches Druckgewerbe leidet hauptsächlich an zwei Schäden: einerseits an dem Mangel an Qualitäts- und Verantwortungsgefühl auf Seiten des Besitzers und andrerseits an dem Mangel an Verständnis auf Seiten des Arbeitnehmers. Der erstere Mangel wird mit steigendem Wohlstand und steigenden Ansprüchen der Kundschaft sich langsam bessern (siehe vorhergehender Punkt), der andere Schaden liegt begründet in den Nachkriegsverhältnissen. Es wird mit der Zeit erforderlich sein, daß der Setzer und Druckgehilfe sich auf die Erfordernisse des Gewerbes einstellt

GEORG SCHIRMER
BADEN-BADEN

HANS LEIBELING / BERLIN

und von dem starren Festhalten an den veralteten und übertriebenen tariflichen Abmachungen abläßt; sonst wird das deutsche Buchdruckgewerbe in seiner technischen Leistungsfähigkeit noch mehr als bisher hinter dem Auslande zurückbleiben und damit vor schwere finanzielle und volkswirtschaftliche Kämpfe gestellt werden.

III.

Bei Herrn Direktor Oheim

im Hause Emil Gerasch, G.m.b.H., in Leipzig

Der Herausgeber: Der Ruf, den Ihre Firma als Qualitätsdruckerei besonders im Offsetdruck in ganz Deutschland genießt, veranlaßt mich, die nachfolgenden Fragen an Sie zu richten: Es ist mir aufgefallen, daß gerade die Prospektblätter, die von Ihrer Firma für Industrie und Handel gedruckt werden, in künstlerischer und drucktechnischer Hinsicht gleich hochwertig sind. Beeinflussen Sie Ihre Auftraggeber in künstlerischer Hinsicht, oder lehnen Sie Druckausführungen, die Ihrem Qualitätswillen schaden würden, ab?

Herr Direktor Oheim: Ihre Beobachtung, daß die drucktechnische Ausführung der Gerasch-drucke der künstlerischen gleichwertig ist, ist auf das Bestreben meines Hauses zurückzuführen, jede ihm gestellte Aufgabe unter Berücksichtigung der jeweiligen künstlerischen, drucktechnischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten in bester Weise zu lösen. Durch das Zusammenfassen gleichgerichteter Kräfte, die unter ausgleichender Führung alle demselben Ziele zustreben, werden die Voraussetzungen hierzu geschaffen. Dieses Streben, von der rechten Freude am Schaffen beseelt, trägt dazu bei, daß meine Auftraggeber meiner Firma mit Vertrauen begegnen und sich fachmännischem Rate nicht verschließen. Sie anerkennen die guten künstlerischen und drucktechnischen Leistungen und haben den Wunsch, für ihre Zwecke gleich gute Arbeit zu erhalten. Der sich hieraus ergebende Gedankenaustausch führt in überwiegenden Fällen zu einer Steigerung der Qualität des Erzeugnisses, bei dessen Entstehung die künstlerischen und drucktechnischen Erfordernisse in verständnisvoller Weise beachtet werden. Dabei hat es der Drucker in der Hand, auch in der Wiedergabe weniger wertvoller Entwürfe eine Steigerung in der Wirkung herbeizuführen.

Ich möchte nicht unterlassen, darauf hinzuweisen, daß man bei der Beurteilung einer Reklamedruckarbeit nicht allein mit künstlerischen und drucktechnischen Gesichtspunkten auskommt. Wichtig ist auch der reklametechnische Wert einer solchen

Drucksache. Es ist verständlich, daß eine Druckarbeit, die einer Kritik in künstlerischer, reklame- und druck-technischer Hinsicht Stand hält, auf einen ihrer Güte entsprechenden Herstellungspreis kommen wird.

Der Herausgeber: Sind die Schwierigkeiten, die sich aus der Beeinflussung der Kundschaft ergeben, wirtschaftlich schädigend für Sie gewesen, oder haben sich, durch Ihre Druckleistungen angeregt, nur Firmen an Sie gewandt, die auf besonders gute Druckausführung Wert legen?

Herr Direktor Oheim: Allgemein wenden sich nur solche Firmen bei Vergebung von Druckarbeiten an meine Firma, die auf gute Druckausführungen besonderen Wert legen.

HANS LEIBELING / BERLIN

Der Herausgeber: Halten Sie den Offsetdruck in seiner heutigen Form für abgeschlossen oder für noch weiter entwicklungsfähig? Und glauben Sie, daß er sich in nächster Zeit auch für kleine Auflagen gegenüber anderen Druckverfahren als konkurrenzfähig erweisen wird?

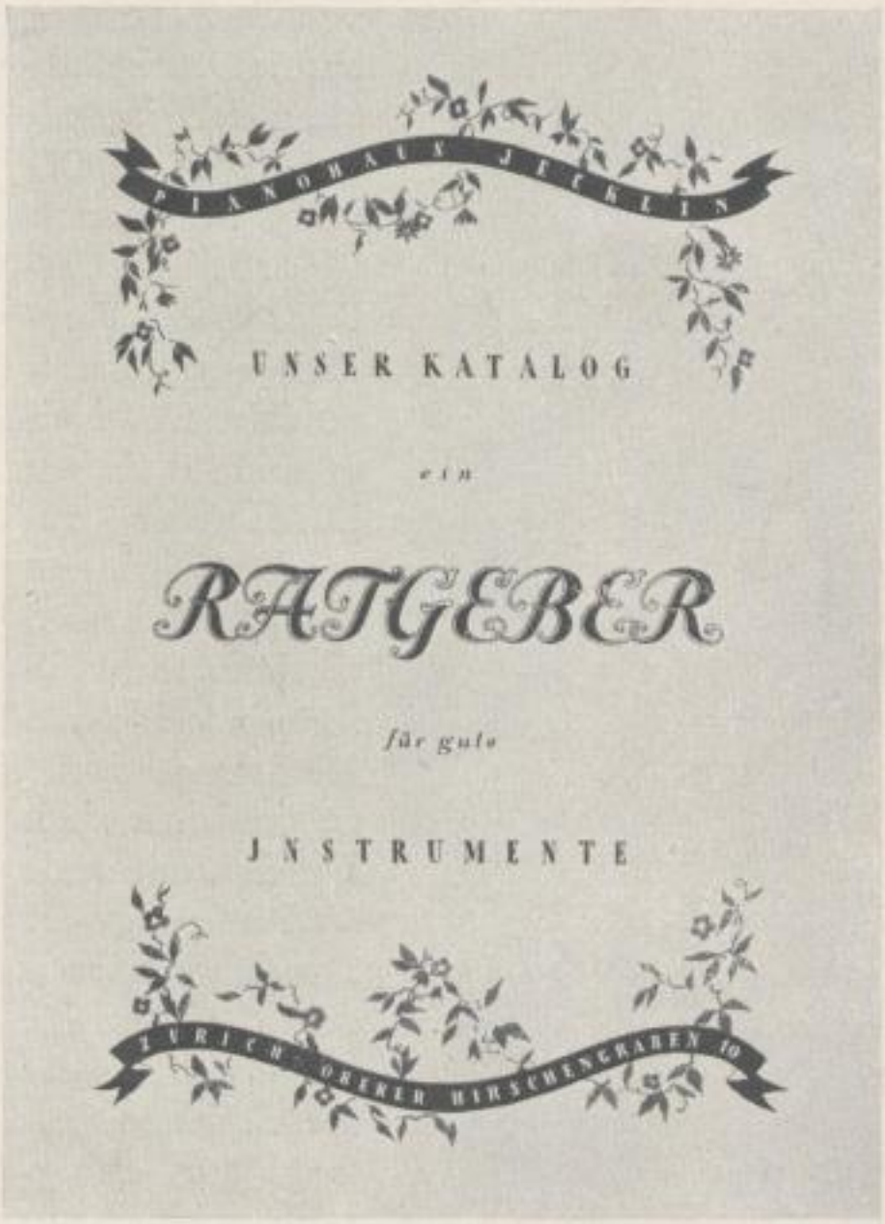
Herr Direktor Oheim: Über den Offsetdruck hat sich schon mancher Berufene oder auch Nichtberufene in spaltenlangen Artikeln ausgesprochen. Die Einen sehen den Offsetdruck allmählich schwinden, die Anderen prophezeien ihm eine große Ausbaufähigkeit.

Die Buchdrucker halten die Entwicklung des Offsetdruckes für abgeschlossen. Die Tiefdrucker machen große Anstrengungen, um das ihnen durch den Offsetdruck streitig gemachte Gebiet zu behaupten; die Fortschritte im Mehrfarben-Tiefdruck geben davon Zeugnis. An der Entwicklung des Offsetdruckes wird unablässig gearbeitet. Die wichtigste Rolle spielt dabei die direkte Übertragung von Farbauszügen auf die Druckplatte ohne daß irgendwelche Nachhilfe nötig ist. Hieraus ergibt sich die Möglichkeit, die Farbskala wesentlich zu reduzieren und mit 4 und 5 Farben Druckbilder zuwege zu bringen, wie sie kaum besser, bestimmt nicht billiger, mit anderen Druckmethoden zu erreichen sind. Durch dauernde Verbesserung der Druckfarben sowie durch eigenartige Behandlung der Druckplatten gelangt man erfolgreich zu einem satteren Druckbild. Bemerkenswert ist, daß die hohe Geschwindigkeit der Offsetmaschine keinen nachteiligen Einfluß auf die Qualität ausübt.

Man macht die Beobachtung, daß die schnellaufende Rotationsrollenmaschine scharfe Druckbilder hervorbringen. Die außerordentlichen Fortschritte des Offsetdruckes treten auch in der Konstruktion vielfarbiger Offset-Rotationsrollenmaschinen zu tage. Für kleine Auflagen hat man Offsetmaschinen kleinen Formates gebaut, die sich infolge ihrer übersichtlichen Bauart sehr gut zur Erledigung kleinerer Auflagen eignen.

Der Herausgeber: Welche Auflagenhöhen halten Sie beim Offsetdruck für am vorteilhaftesten? Wo liegt die Grenze nach unten?

Herr Direktor Oheim: Diese Frage wird — je nach der Art des Betriebes — sicher ganz verschieden beantwortet werden. In einer Einfarbenpresse soll man nicht unter 5000 Bogen, in einer Zweifarbenpresse nicht unter 10000 Bogen drucken. Es ist ratsam, von einer Druckplatte nicht mehr als 50000 Bogen herzustellen, und bei höheren Auflagen lieber eine neue Druckplatte einzuheben, welche auf billigstem Wege hergestellt werden



ERNST KNEUBÜHLER / BERLIN

kann. Diese Möglichkeit gibt kein anderes Druckverfahren. Es ist ein überragender Vorteil des Offsetdruckes, daß man in kürzester Zeit einen Druckplattenwechsel vornehmen kann.

Der Herausgeber: Machen Sie in Ihrem Betriebe selbst technische Versuche, um die Druckverfahren zu verbessern und das Personal weiterzubilden?

Herr Direktor Oheim: In meinem Betriebe werden oft technische Versuche ausgeführt, um die Druckverfahren zu verbessern. Das wichtigste Ergebnis war die Erfindung des Wendum-Apparates, einer Konter- und Andruckmaschine, welche in vielen Offsetdruckereien des In- und Auslandes bisher Eingang gefunden hat. Der Wendum-Apparat dient zur Herstellung seitenrichtiger Probedrucke mit derselben Bildwirkung und Farbenspaltung wie maschineller Offsetdruck, ferner zum Kontern von Lithographien, von Schriftsatz und Klischees.

Der Herausgeber: Halten Sie die durch die Kriegszeit gegebene Unterbrechung der Ausbildung hochwertiger Arbeitskräfte für überwunden?

Herr Direktor Oheim. Die Unterbrechung der Ausbildung hochwertiger Arbeitskräfte ist bisher nur zum Teil überwunden. Es macht sich auch heute noch ein Mangel an gut geschultem Personal bemerkbar. Die Ausbildung guter Arbeitskräfte hat mit der raschen Entwicklung des Offsetdruckes nicht Schritt gehalten.

Der Herausgeber: Wie denken Sie sich die Ausbildung und Weiterbildung des technischen Personals in handwerklicher Hinsicht?

Herr Direktor Oheim: Im Offsetdruck bedarf das technische Personal einer sorgfältigeren Ausbildung, als bei dem Vorläufer desselben, dem Steindruck. Im allgemeinen ist bei den Buchdruckern und Schriftsetzern, den Lichtdruckern und Notenstechern intelligenteres Personal anzutreffen, was darauf zurückzuführen sein mag, daß diese Berufe in früheren Jahren die günstigsten Tarife hatten und hinsichtlich der Bezahlung am besten standen. Es ist wichtig, sich auch für den Offsetdruck in Zukunft wertvollere Kräfte zu sichern durch Ausbildung nur begabter Lehrlinge.

Der Herausgeber: An welchen Schäden leidet unser Druckgewerbe heute noch, und wie glauben Sie, daß man sie durch gemeinsame Arbeit beseitigen kann?

Herr Direktor Oheim: Der größte Schaden unseres Druckgewerbes ist die Preisdrückerei; sie kann als Quelle alles Übels bezeichnet werden.

Offsetdruck der Emil Gerasch G.m.b.H. Leipzig
nach einem Orig.-Entwurf v. Prof. Ludw. Hohlwein, München

GERASCHDRUCK LEIPZIG

OFFSETDRUCK DER EMIL GERASCH G. M. B. H. LEIPZIG
auf 120 g holzfrei Offset-Chromopapier
der Chromo-Papier- und Cartonfabrik vorm. Gustav Najork A.-G. Leipzig-Plagwitz
mit Farben der Firma Berger & Wirth Leipzig.

DRUCK: EMIL GERASCH G. M. B. H. LEIPZIG

PAUL RADOJEWSKI / HALLE (SAALE)

DER EINZIGE WEG »QUALITÄT« ANZUKÜNDIGEN!

Offener Brief an einen Kaufmann, der sich bemüht, sein Geschäft zu heben

(Ein Inserat aus der amerikanischen Fachzeitschrift für Reklame »Advertising and Selling Fortnightly«)

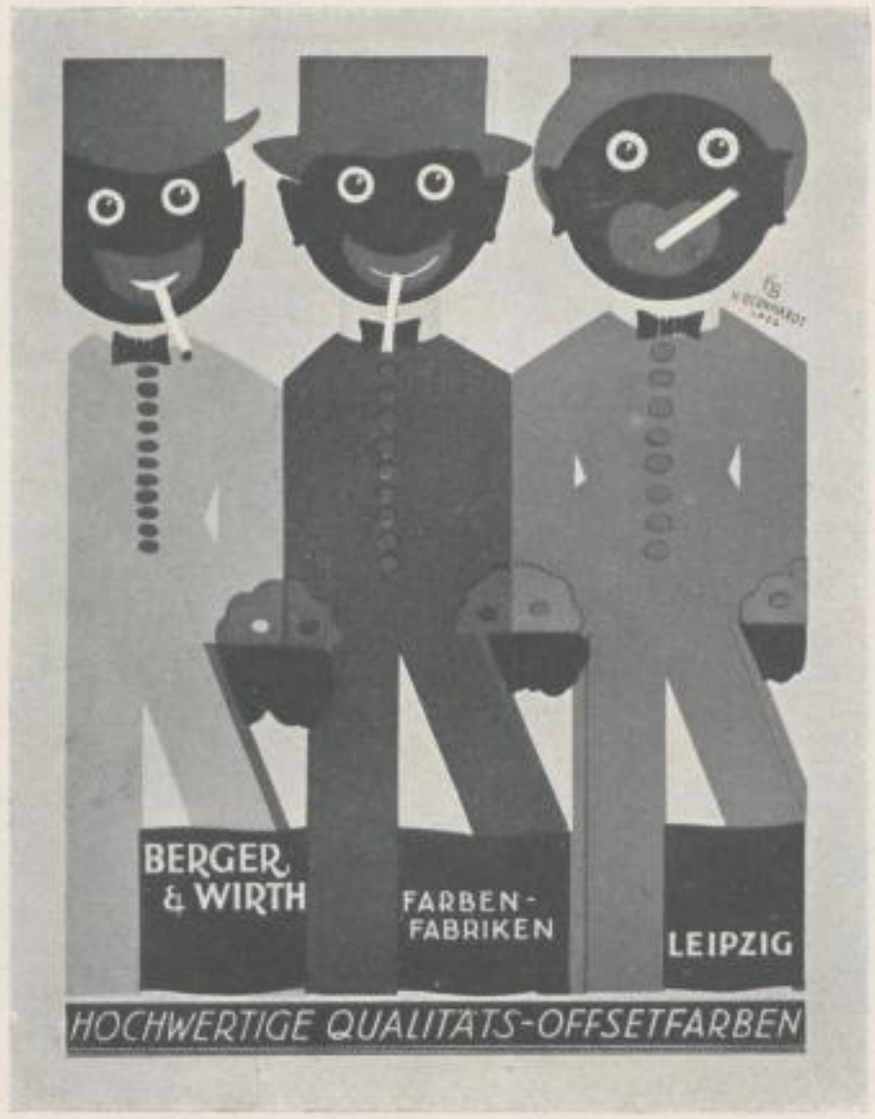
Es war einmal ein Gelehrter, der einem König sagte, daß er den Weg gefunden habe, aus Sand Gold zu machen. Er erklärte den Vorgang, und dieser erschien sehr einfach. Als Voraussetzung des Gelingens aber galt Folgendes: Wenn während der Dauer der Handlung der König einmal an das Wort »Abracadabra« denken würde, so wäre der Zauber gebrochen, und das Gold werde nicht erscheinen. Der König versuchte und versuchte immer wieder, nach der Weisung des Gelehrten das Gold herzustellen, aber er konnte das Wort »Abracadabra« nicht aus dem Kopf bekommen, und so gelang ihm der Zauber niemals.

Das Wort »Qualität« ist eines der schlimmsten in der Sprache. Es bedeutet soviel, daß es letzten Endes nichts mehr bedeutet. Es wird so oft falsch angewandt, daß es schon nicht mehr richtig angewandt werden kann, und der einzige Weg, in einer Reklame den Begriff »Qualität« zum Ausdruck zu bringen, ist der, das Wort nie auszusprechen.

In der Reklame eines Geschäftes, das wirkliche Qualitätsware führt, die gut in der Herstellung und geschmackvoll in der Aufmachung ist, müssen gute Herstellung und guter Geschmack sich auch in den Anzeigen beweisen. Der Begriff »Qualität« muß so weit ausgedehnt werden, daß jeder kleinste bedruckte Gegenstand, den das Auge des Publikums erreicht, seine eigene Sprache spricht; jede Warenmarke, jedes Preisetikett, die Hülle, Verpackung, Kartons, Firmenschild, Lieferwagen, alle müssen sie den guten Geschmack und die gute Arbeit beweisen, die die Waren des Hauses haben sollen.

Es ist nicht leicht, das zu erreichen. Das ist keine Kleinigkeit, die ein Einzelner schaffen kann. Dazu braucht es viele Köpfe und Hände, dazu braucht es Schriftsteller, Künstler, Zeichner, Kunstdrucker. Dazu braucht es Blick, Phantasie, Einbildungskraft, Geschmack, Temperament, kurz die ganze ineinandergreifende Organisation moderner Reklamekunst, um die wenigen Dinge richtig zu erfassen — und es sind immer nur wenige —, die dann das Wort »Qualität« ausdrücken, ohne es je selber auszusprechen, damit der Zauber nicht gebrochen werde!

CALKINS & HOLDEN, INC. 247, PARC AVENUE, NEW YORK CITY



H. BERNHARDT / LEIPZIG

WAS IST SUGGESTION IN DER REKLAME?

PAUL WALLFISCH-ROULIN

KÜRZLICH sagte mir ein Kollege, daß er gegen die suggestive Reklame sei, daß man sie auch gar nicht empfehlen könne, weil sie eher schade als nütze. Als Beweis führte er folgendes Beispiel an: wenn eine Verkäuferin in einem Schuhgeschäft in suggestiver Weise einen Käufer überredet, Schuhe zu kaufen, die ihm nicht gefallen, so wird dieser doch bald merken, daß er überredet worden ist, verärgert sein und jenes Geschäft in Zukunft meiden.

Das ist allerdings eine eigenartige Auffassung von suggestiver Reklame, denn mit einer solchen ist wohl im allgemeinen etwas anderes als krasse Überredung gemeint. Darum soll hier einmal näher untersucht werden, was eigentlich Suggestion in der Reklame ist. Viele Leute stellen sich unter Suggestion eine mehr oder minder übertriebene Überredungskunst vor, etwa in dem Sinne und Maße, daß Menschen gegen ihren Willen veranlaßt werden, Dinge zu kaufen, die sie entweder gar nicht gebrauchen können, oder die nicht wirklich ihrem Geschmack entsprechen. Eine derartige Suggestion kommt beinahe einer Hypnotisierung gleich. Der nüchterne Geschäftsmann, der ein wirklich anständiger Kaufmann und nicht Jobber im schlechten Sinne ist, also Wert auf die Erhaltung eines *ständigen Kundenkreises* legt, wird Überredungskunst niemals im krassen Sinn anwenden. Ihm bedeutet Suggestion in der Reklame etwas ganz anderes.

Vor allen Dingen müssen wir uns erst einmal das Wesen, die Wirkungsart der Suggestion vergegenwärtigen: Suggestion bedeutet so viel wie Eingebung, Beeinflussung. Die Praxis beweist, daß sehr viele, wenn nicht die meisten Handlungen zum großen Teil durch *Beeinflussung von außen* zustande kommen. Selbst der willensstarke Mensch ist Einflüssen ausgesetzt. Die eigenartige Wirkung der Suggestion ist nun die, daß die meisten Menschen sie nicht merken und meinen, ausschließlich auf Grund eigener Entschlüsse gehandelt zu haben. Das drastischste Beispiel für diesen inneren Vorgang ist die sogenannte *Autosuggestion*, die bekanntlich ebenso gut unbewußt wie auch bewußt sein kann, d. h. es gibt Menschen, die, wie man sagt, stark an Autosuggestion »leiden«. Solche Menschen haben sehr viel mit Zwangsvorstellungen zu tun, und doch leben sie in dem Glauben, daß ihre Handlungen

RUDOLF BINDER / SAARBRÜCKEN

die Folgen ureigener Entschlüsse seien. Wenn also ein Mensch schon gegenüber der eigenen Beeinflussung, der Autosuggestion, sich, was seine freie Willensbetätigung anbetrifft, im Irrtum befindet, wieviel mehr erst gegenüber der Beeinflussung von außen! Was aber die oben erwähnte *bewußte Autosuggestion* anbetrifft, so handelt es sich hier um eine Art bewußter Lebenskunst, d. h. die absichtliche Anwendung der Autosuggestion, um sich von irgendwelchen Neigungen und Eigenschaften oder von Nervosität zu befreien, seine Interessen aus Vernunftsgründen auf gewisse Dinge zu konzentrieren, die einem nicht vollständig liegen, und auf die man sich beispielsweise im Interesse seiner Existenz einstellen muß.

Nachdem wir das Wesen der Suggestion in großen Zügen beleuchtet haben, müssen wir uns nun darüber klar werden, *daß die Menschen der Suggestion sogar bedürfen.* Das bezieht sich nicht nur auf die willenlosen oder willensschwachen, sondern auch, wie schon angedeutet, auf die willensstarken Menschen, und auf letztere in gewissem Sinne und Grade erst recht. Wer die Vielgestaltigkeit des Lebens auf wirtschaftlichem wie auch auf allen anderen Gebieten erkannt hat und weiß, wie oft wir täglich vor allen möglichen Entscheidungen stehen, der weiß auch, in welchem Maße *Führung von außen* notwendig und erwünscht ist. — Die erbetene wie auch die nichterbetene Beratung, sowohl die mündliche als auch die schriftliche, ist uns allen mehr oder minder willkommen, und sie stellt Beeinflussung, Suggestion dar. Selbst derjenige, der sich scheinbar gegen die Beratung anderer sträubt, erlebt zahlreiche Situationen, in denen ihm die Kenntnisnahme der Ansichten anderer äußerst wertvoll ist, und wer ehrlich ist, muß zugeben, daß er manchen Rat sogar blindlings befolgt, weil er trotz scharfer, gedanklicher Durchdringung des Rates sowie auch seiner eigenen Neigungen und Wünsche oft nicht zu einer klaren Schlußfolgerung betreffs der Richtigkeit des beabsichtigten Weges kommen kann.

Die Reklame ist somit nichts anderes als *schriftliche Beratung*, ferner ein Anknüpfen an schon mehr oder minder vorhandene Neigungen, Wünsche, Absichten. In diesem Sinne will die suggestive Reklame durch das Mittel der Gedankenassoziation zu einem Starkwerden der oft nur keimartig vorhandenen Neigungen, Wünsche, Absichten führen, das heißt letzten Endes zu einem *Kaufentschluß.* Selbst Konsumenten, die sich zum Kauf bereits fest entschlossen haben, die also genau wissen, was sie gebrauchen, wieviel sie ungefähr ausgeben wollen, und daß sie den Gegenstand sofort kaufen wollen,

RUDOLF BINDER

SAARBRÜCKEN

suchen immer noch Beratung; sie wollen sich entweder durch Besichtigung von Schaufenstern oder durch Nachfrage in einzelnen Läden, durch Vorlegenlassen von Gegenständen und Mustern, durch das Studium von Bildern, Beschreibungen und Preisen in Inseraten *orientieren, a) wo, b) welche Qualität, c) welche Ausführung sie kaufen wollen bzw. sollen.* Alle diese Beispiele beweisen, daß sowohl der schwache als auch der starke Wille Führung gebraucht. Der starke Wille gebraucht, wie bereits angedeutet, Führung oft noch mehr als der schwache, weil er noch mehr in Gefahr ist, sich impulsiv zu betätigen und wahllos zu handeln, so daß falsche Wege beschritten werden. Der Kauf, besonders von großen Gegenständen, zu denen für viele Menschen schon Schuhe und andere Bekleidungsgegenstände gehören, ist oft schon ein Ereignis, das nach allen erwähnten Richtungen der Überlegung bedarf.

Es muß ferner noch berücksichtigt werden, daß unsere Industrie fortwährend *zahlreiche Neuheiten* hervorbringt, für die ein Bedarf vielfach erst geweckt werden muß. Im großen und ganzen ist es nicht richtig, wenn behauptet wird, daß die Reklame im allgemeinen dazu da sei, den Bedarf zu wecken. *Der Bedarf ist immer vorhanden,* aber es fehlen meistens die Mittel zur Anschaffung. Was aber Neuheiten anbetrifft, so kann in vielen, wenn auch nicht in allen Fällen behauptet werden, daß der Bedarf für sie erst geweckt werden muß. Es gibt Neuheiten, auf die die Menschen sozusagen direkt warten, weil sie einem dringenden Bedürfnis Rechnung tragen. Andere Neuheiten wiederum erfordern eine gewisse Zeit der Einführung, obgleich unter ihnen auch solche sind, deren Notwendigkeit durchaus nicht bestritten werden kann. Wer wollte leugnen, daß in solchen Fällen die Reklame nicht Führerin des Willens und sogar auch der Logik der Menschen sein muß!?

Wer eine zu große Beeinflussung von außen befürchtet und meint, über einen sehr starken Willen und einen hohen Grad der wirklich eigenen Entschlußfähigkeit zu verfügen, dem steht es ja frei, jederzeit eine wie immer geartete, von außen kommende Beratung weitestgehend zu prüfen, ihr sogar mit einem absichtlich großen Zweifel entgegenzutreten. Nur werden sich auch solche Zweifler entweder durch Selbstbeobachtung oder durch die Wissenschaft darüber belehren lassen müssen, daß auch sie trotz all ihrer Zweifel und scharfer Prüfung, mehr als sie ahnen, von außen kommenden Einflüssen unterliegen. Ähnlich wie man sagt »Wir erziehen und werden erzogen« oder »Wir schieben und werden geschoben«, so kann man auch sagen

RUDOLF BINDER SAARBRÜCKEN

»Wir beeinflussen und werden beeinflußt«. Übrigens illustriert die eben zitierte Redensart »Wir schieben und werden geschoben« so recht die Behauptung, daß Menschen sich oft mehr beeinflussen lassen, als sie es wollen und wissen, denn es ist ja schon viel gesagt worden, daß manch einer glaubt zu schieben, der in Wirklichkeit geschoben wird!

Die Amerikaner legen u. a. großen Wert auf das sogenannte *»Sales argument« (Verkaufsargument)* innerhalb ihrer Inserate. Dieses sowohl zum Willen als auch zur Logik sprechende Verkaufsargument ist hauptsächlich *Träger der suggestiven Wirkung* eines Inserates. Hier handelt es sich wohl um Überzeugung, aber nicht um eigentliche Überredung, wie es in dem am Eingang gebrachten Beispiel hinsichtlich des Schuhverkaufes heißt. Das Verkaufsargument wendet sich an die ganze Verstandestätigkeit des Menschen, und wenn es innerhalb dieser noch so viele Anklänge, d. h. schon vorhanden gewesene Überzeugung gefunden hat, so kann sich doch unter Umständen die suggestive Einwirkung ausschließlich auf den Zeitpunkt des Einkaufs beziehen, d. h. den sofortigen Einkauf veranlassen, und das ist schon ein *Erfolg der Suggestion.*

Es wird gut sein, wenn Geschäftsleute sich über das Wesen und Ziel der Reklame-Suggestion in der angedeuteten Weise näher unterrichten, damit sie ihre Inserattexte danach einrichten, und auch für gute Verkaufsargumente sorgen. Diese Verkaufsargumente führen oft zur *Prägung sogenannter Schlagwörter.* Eine amerikanische Konfektionsfirma prägte z. B. das Verkaufsargument: »An investment in your appearance« (»Eine Geldeinlage in Ihrer Erscheinung«). Hier handelte es sich lediglich um geschäftliche Ausnutzung der in Deutschland bekannten Redensart: ‚Kleider machen Leute'. Durch einen geschickten Text unter der oben genannten Überschrift, die jahrelang als Schlagwort diente, wurde dem Publikum, besonders den Geschäftsleuten, klar gemacht, wie eine gute Kleidung den wesentlichen Teil eines guten Auftretens ausmacht und somit den Geschäftserfolg erhöht.

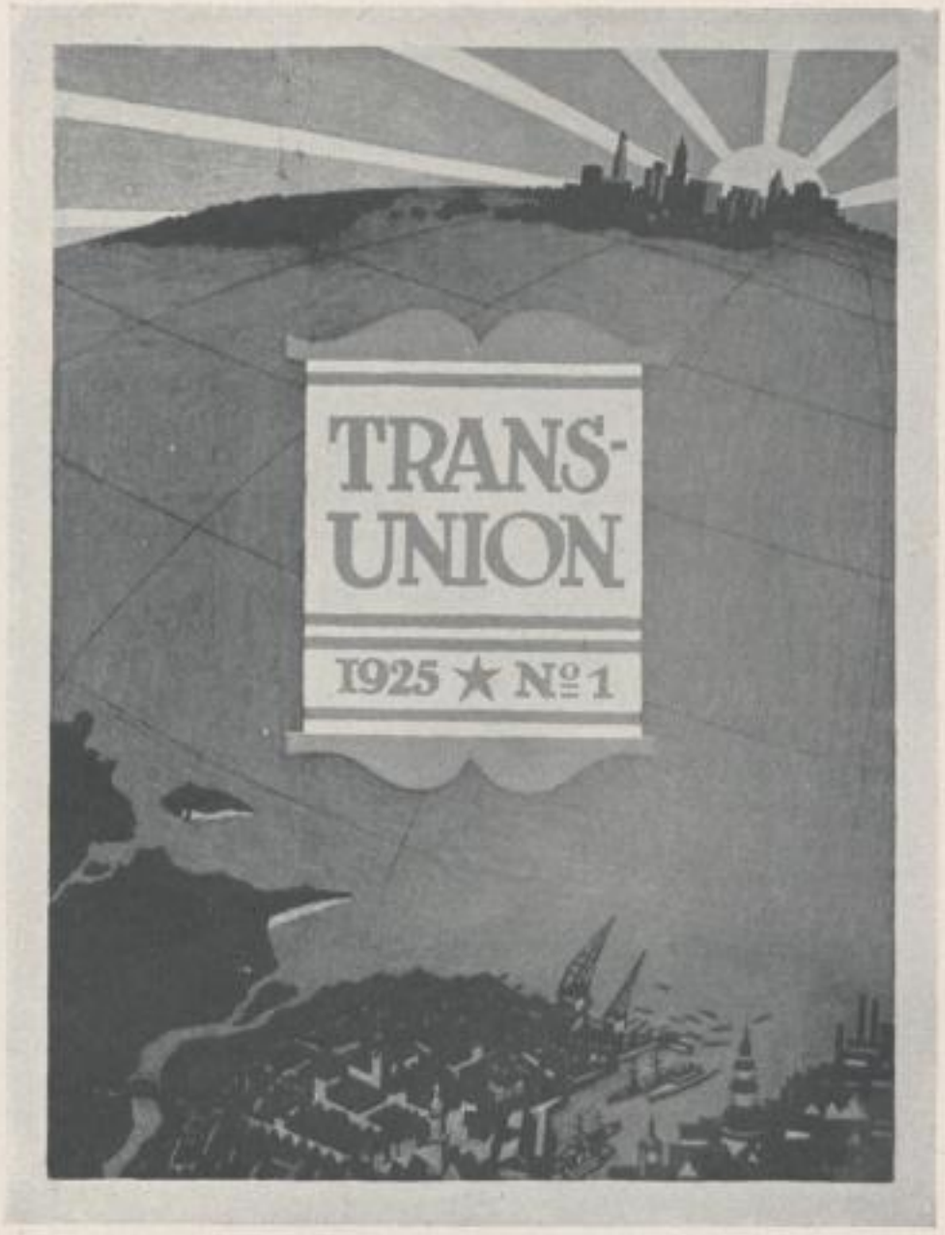
Wir wollen unsere Betrachtungen wie folgt zusammenfassen: *alle unsere Handlungen, also auch Einkäufe, sind wohl das Resultat unserer Entschlüsse, aber die Entschlüsse als solche sind mehr oder minder ein Gemisch eigener Gedankenarbeit und Beeinflussung von außen. Der Grad der suggestiven Beeinflussung ist je nach Willensstärke und Selbständigkeit der Persönlichkeit verschieden, aber die Suggestion ist auf alle Fälle vorhanden, und wir bedürfen ihrer auf allen Gebieten. Deshalb hat auch die Suggestion in der Reklame ihre Daseinsberechtigung!*

MAX DANIELSEN / LÜBECK

DER SCHUTZUMSCHLAG DES BUCHES

STEFAN WANGART

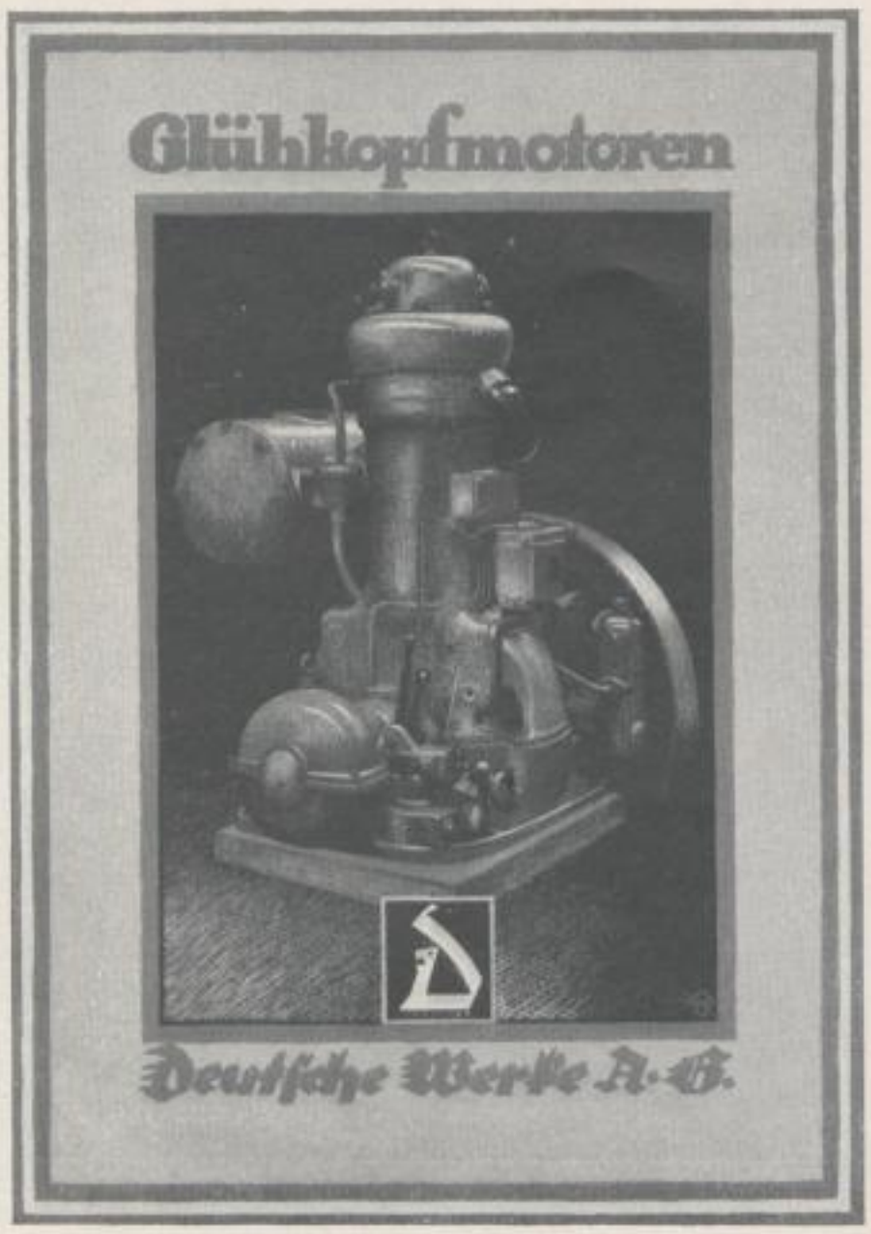
DAS Kleid des Buches ist sein Einband, sein Mantel ist der Schutzumschlag. Wie dem Mantel als Bekleidungsstück des Menschen mehrfache Bedeutung zukommt — z. B. Schutz des Körpers und der Gesundheit vor Kälte und schlechter Witterung, Schutz der übrigen Bekleidungsstücke, Verschönerung des Aussehens usw. — so kommt auch dem Mantel des Buches, dem Schutzumschlag, verschiedene Bedeutung zu. Zunächst dient er, wie seine Bezeichnung klar zum Ausdruck bringt, dem Schutze des Buches oder noch besser dem Schutze des Bucheinbandes. Der Einband des Buches, aus empfindlichem Material wie Pappe, Leinwand, Leder oder Pergament hergestellt, bedarf des Schutzes um so mehr, je mehr Sorgfalt auf seine Herstellung verwendet worden ist. Jedes für den Bucheinband zur Verarbeitung kommende Material, selbst in den dunkelsten Färbungen, ist stark empfindlich gegen Witterung, Staub, Berührung usw. und erfordert daher eine äußere Hülle. Diese kann natürlich, wenn sie nur ihren eigentlichen Zweck erfüllen soll, ganz einfach sein, und in der Tat beschränkten sich noch bis vor wenigen Jahren die meisten Buchverleger darauf, um das Buch einen gewöhnlichen unbedruckten Umschlag zu legen, der oft nicht einmal durchsichtig war, um wenigstens durch den Umschlag hindurch das Buch erkennen zu lassen. Besonders teure oder empfindliche Bücher wurden zudem noch in Pappfutterale gesteckt, die auch nicht immer billig waren. Dieser einfache, den natürlichen Zweck zwar erfüllende Schutzumschlag, der dem Bücherkäufer wohl genügte, weil dieser in der Regel jeden Umschlag vor der Einreihung des erworbenen Buches in seine Bibliothek ohnehin entfernt, bereitete aber dem Buchhändler selbst, insbesondere dem Sortimentsbuchhändler, manche Schwierigkeit und fügte ihm auch direkten Schaden zu. Der unbedruckte Schutzumschlag ließ äußerlich nicht erkennen, was unter der Hülle steckte, wenn nicht gerade das dünne weiße Pergaminpapier, das übrigens in den meisten Fällen der-



HANS SCHLIER / BERLIN

art empfindlich war, daß man es beim Vornehmen des betreffenden Buches gern entfernte, verwendet worden ist. Wollte nun der Sortimenter das Buch mit der schützenden Hülle seinem Lager einverleiben, so mußte er, um es überhaupt wieder zu finden (wenigstens auf dem Rücken) erst handschriftlich den Titel anbringen. Dadurch entstand in großen Sortimenten eine nicht zu unterschätzende Mehrarbeit, die man sich allerdings oft genug durch die vorherige Entfernung des Umschlages ersparte. Für die Auslage im Schaufenster oder auf den Auslegetischen der Geschäftsräume mußten die unbedruckten Umschläge, um eine Besichtigung zuzulassen, erst entfernt werden, und gerade an diesen Stellen, die ebenso wichtig als auch gefährlich sind – gefährlich, weil das Buch gerade da allen sein Kleid besonders gefährdenden Einflüssen wie Licht, Staub, Berührung usw. am stärksten ausgesetzt ist, – war das Buch jeden Schutzes beraubt. Der Schaden, der dadurch Verlag und Sortiment entstand, ist unermeßlich.

Erst das gesteigerte Reklamebedürfnis, das sich auch im Buchhandel immer stärker fühlbar machte, führte dahin, den Schutzumschlag auch als Reklamemittel auszuwerten. Die Schleife (sogen. Bauchbinde) genügte schon lange nicht mehr, um in der Auslage für das Buch genügend zu werben. Abgesehen davon, daß sich an diesen Schleifen besonders hervortretende Merkmale kaum anbringen lassen, und sie auch nicht genügend Raum bieten, um in auffallender Weise alles Notwendige darzustellen, verdecken sie häufig wichtige Angaben und da sie in den meisten Fällen die Harmonie der Einbandzeichnung durchbrachen, beeinträchtigten sie in starkem Maße den Gesamteindruck des Bucheinbandes. Den besten Ersatz für die bei dem gebundenen Buche unmögliche Schleife stellt der Schutzumschlag dar. Er bietet die mannigfaltigsten Möglichkeiten für eine wirksame Reklame und ist, da er zum Schutze des Einbandes nun doch einmal erforderlich ist, ein billiges Reklamemittel. Vorder-, Rückseite und die Seitenteile bieten Raum genug für ausführliche Titel, Inhalts- und andere erforderlich erscheinende Verlagsangaben, wie auch für die Ankündigung anderer Verlagserscheinungen. Wie bei dem Rücken des Einbandes, so muß auch die Beschriftung und etwaiger Schmuck auf dem Rücken des Schutzumschlages sich dem Charakter der Vorderseite anpassen. Wenn es irgendwie möglich ist, die Rückseite frei



HANS SCHLIER / BERLIN

von anderen Verlagsankündigungen zu lassen, so wird dies den Gesamteindruck des Schutzumschlages wesentlich heben. Nach amerikanischem Beispiel wird neuerdings auch in Deutschland vereinzelt versucht, die Rückseite des Buchumschlages ebenfalls bildlich oder ornamental auszuschmücken. Da nur in seltenen Fällen die Rückseite gezeigt und beachtet wird, ist es allerdings fraglich, ob diese künstlerische Ausgestaltung der Rückseite auch einen praktischen Zweck hat. Die Mehrkosten in der Herstellung werden, da die Rückseite gleichzeitig mitgedruckt wird, nicht wesentlich sein, und daher wird sich der Verleger kaum stark dagegen sträuben, wenn der Künstler glaubt, damit eine bessere Gesamtwirkung des ganzen Schutzumschlages zu erreichen. Ein vollwertiger künstlerischer Entwurf für den Buchschutzumschlag erfordert natürlich größte Sorgfalt in der Reproduktion. Welches Verfahren dafür zu wählen ist, wird von dem Entwurf selbst abhängen und muß genau geprüft werden.

Aus rein kalkulatorischen Gründen erträgt natürlich nicht jedes Buch einen teueren Schutzumschlag. Das darf aber nicht hindern, auch dem billigen Buche einen Mantel umzulegen, der allen an einen guten Schutzumschlag gestellten reklametechnischen und geschmacklichen Anforderungen entspricht. Mit den einfachsten typographischen Mitteln läßt sich bei einiger Fachkenntnis und mit einigem Geschmack oft eine ganz gute, auch in qualitativer Hinsicht einwandfreie Reklamewirkung erzielen. Voraussetzung ist, daß nicht nur der Abfassung des Textes, sondern auch der typographischen Gestaltung, der richtigen Schriftwahl, Anordnung des Satzes, Aufteilung des Raumes, Wirksamkeit der etwaigen bildlichen Darstellung, Farbe und Qualität des Papieres usw. größte Sorgfalt zugewandt wird. Wie das auf reine Reklamewirkung eingestellte Plakat, so erfordert auch der Buchschutzumschlag in allen seinen Teilen größte Klarheit. Dies gilt besonders für den sogenannten künstlerischen Buchumschlag, der sich in jeder Hinsicht stark dem Plakat nähert. Der künstlerische Umschlag wird, ohne seinen inneren Zusammenhang mit dem Buche ganz aufzugeben, stets darnach streben, höchste Propagandawirkung zu erzielen, indem er durch wirksame Farben, bildliche Darstellung oder andere Mittel einen sogenannten Blickfang schafft, durch den das Auge angezogen wird. Da der nun einmal zur Betrachtung ange-

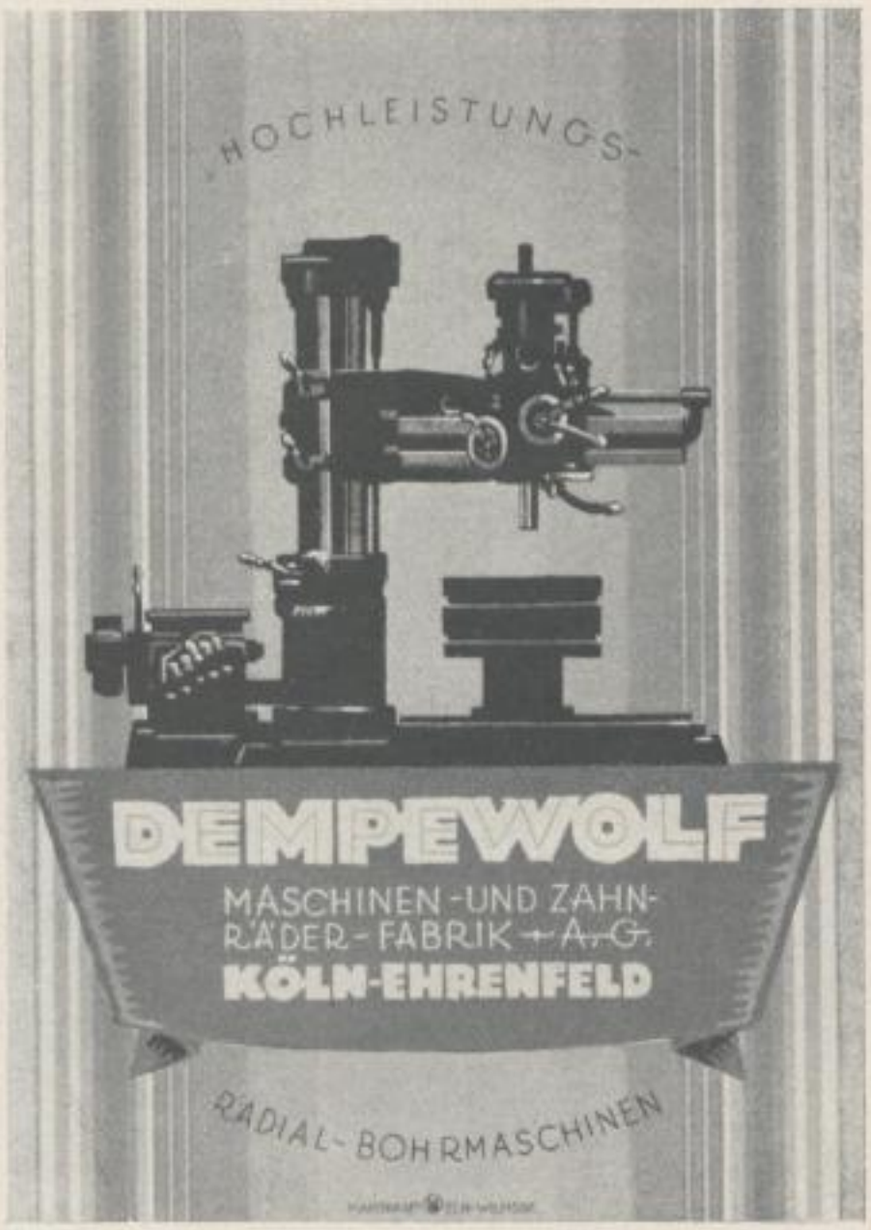
GERHARD MARGGRAFF / BERLIN

lockte Interessent auch gerne etwas über den Inhalt des betreffenden Buches erfahren möchte, bevor er sich zum Kauf entschließt, wird einem Umschlag, der in geschickter Weise Text und bildliche oder ornamentale Darstellung verbindet, der Vorzug zu geben sein.

Die häufig vertretene Meinung, daß der Schutzumschlag mit dem Buche selbst nichts mehr zu tun habe und einen Bestandteil ganz für sich bilde, ist nicht richtig. Wenn der Zusammenhang des Schutzumschlages mit dem Buche selbst auch ein viel lockererer ist als z. B. der Zusammenhang zwischen Einband und Buchkörper, so kann man die Zugehörigkeit des Schutzumschlages zum Buchganzen doch unmöglich abweisen. Wohl gestattet der Buchumschlag dem Künstler weit größere Freiheiten und erfordert weniger Rücksichtnahme auf Inhalt und Innenausstattung als der Einband, aber trotzdem soll und darf der innere Zusammenhang nicht verloren gehen. Aus diesem Grunde wird es immer empfehlenswert sein, daß der gleiche Künstler, der die Innenausstattung des Buches überwacht und den Entwurf für den Bucheinband geschaffen hat, auch den Schutzumschlag anfertigt.

Die Kosten eines künstlerischen Entwurfes für den Schutzumschlag lassen sich verschiedentlich verteilen, da dieser Entwurf reichliche Auswertungsmöglichkeiten bietet. Der gleiche Entwurf kann z. B. als Umschlag für die ungebundene Ausgabe verwendet werden und kann sogar gleichzeitig mit dem Schutzumschlag mit gedruckt werden, wobei allerdings berücksichtigt werden muß, daß der Rücken des ungebundenen Buches schmäler ist als der des gebundenen. Ferner kann die Vorderseite des Schutzumschlages auch für einen wirksamen Prospekt verwendet werden. Da dem Umschlag, wie bereits erwähnt, ohnehin starker Plakatcharakter innewohnt, läßt sich der Entwurf ohne wesentliche Veränderungen in vergrößertem Format auch für ein Schaufensterplakat benützen.

Die große, verschiedenartige Bedeutung des künstlerischen Schutzumschlages erfordert, daß diesem in Zukunft weit größere Aufmerksamkeit aller daran interessierten Kreise geschenkt wird. Eine Reihe Buchkünstler und Gebrauchsgraphiker haben sich bereits mit großen Erfolgen auf dem Gebiete der künstlerischen Gestaltung des Buchschutzumschlages betätigt, und es ist zu hoffen, daß sich auch weiterhin tüchtige schöpferische Kräfte damit befassen werden.



GERHARD MARGGRAFF / BERLIN

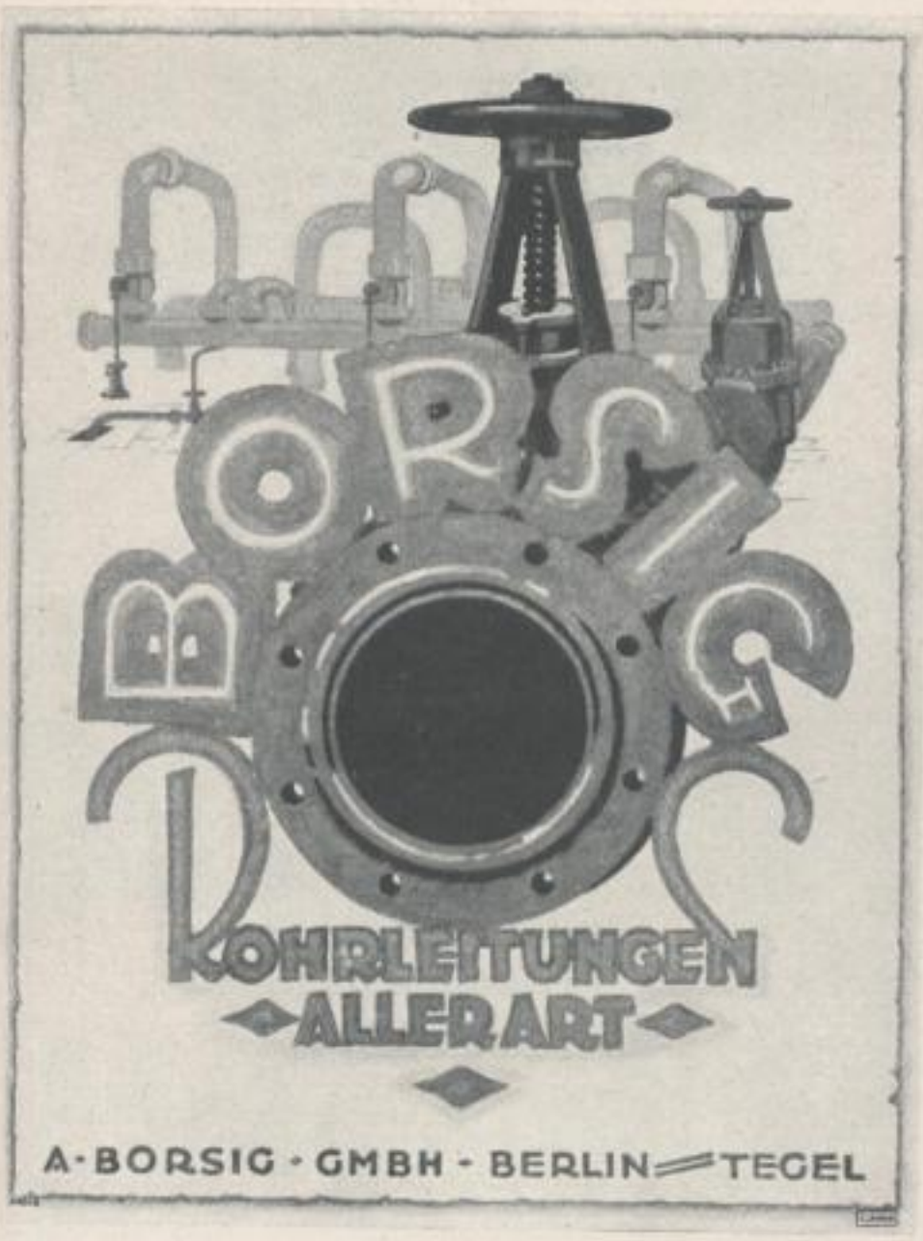
H. K. SCHAEFER / HAGEN i. W.

VOM NUTZEN DES WERBEFILMS

WALTER REIMANN

ÜBER den Werbefilm herrschen viele Unklarheiten; es wird für, es wird gegen ihn gestritten, zumeist aber ist es nur der Streit der Parteien, die an der Existenz oder Nichtexistenz dieses Werbemittels geschäftlich interessiert sind. Dieser Konkurrenzkampf soll und muß ausgefochten werden — jedenfalls muß man hier wie überall seine Berechtigung anerkennen und darf nicht hindernd dazwischen treten, solange man Partei ist. Wenn hier, an dieser Stelle, über den Film als Werbemittel geschrieben wird, geschieht es vom neutralen Standpunkt einer Zeitschrift aus, deren Aufgabe es ist, das Werbemittel an sich auf seine Qualität, Wirksamkeit und Rentabilität zu prüfen; schlechte Werbemittel nicht zu befürworten, gute dagegen zu empfehlen.

Über die gute Wirksamkeit eines Werbefilms, über seine momentane, seine spontane Schlagkraft ist man sich heute, mit ganz geringen Ausnahmen, einig; dagegen ist man so ziemlich allgemein der



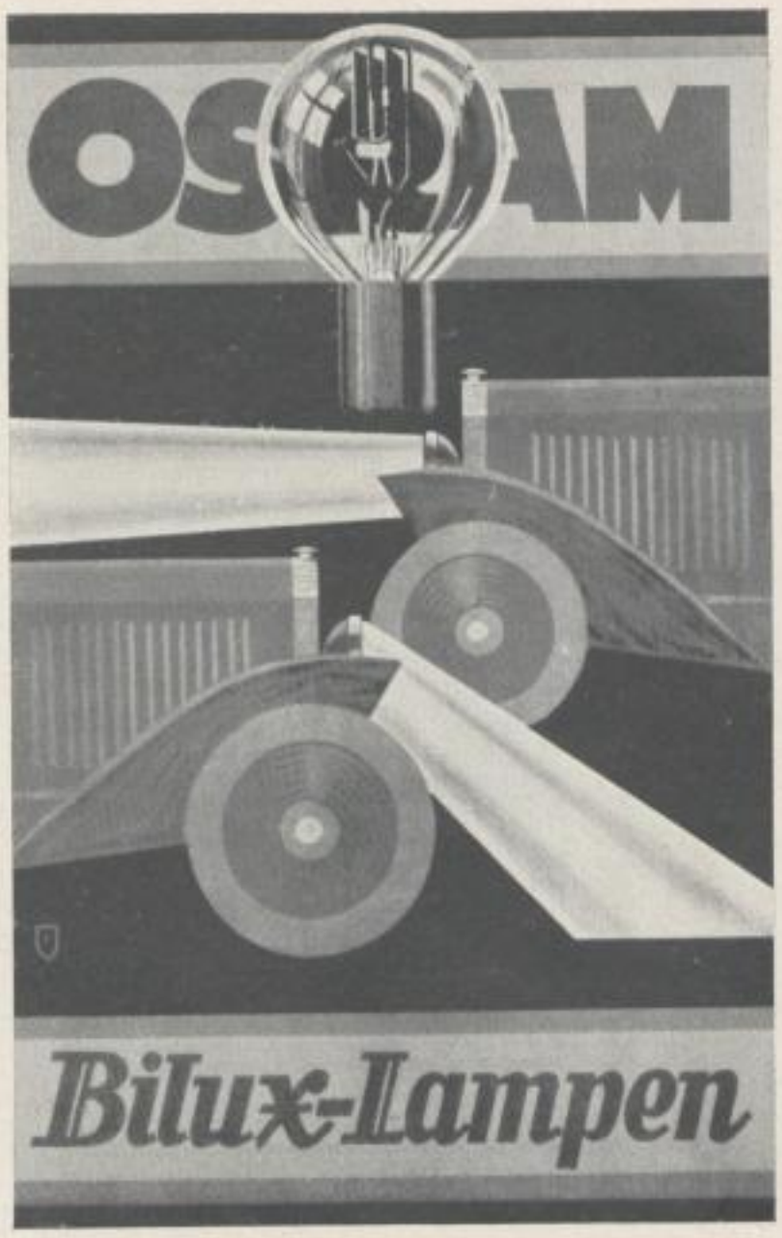
MARTIN WEINBERG / BERLIN

Ansicht, daß die Herstellungskosten eines solchen Films im Verhältnis zu seiner Wirksamkeit zu hohe sind. Also: Das an sich gute Werbemittel Film ist zu teuer, um es in den Dienst einer obligaten Kundenwerbung zu stellen. Bevor hier durch einige Zahlen diese irrige Meinung widerlegt wird, soll noch etwas Allgemeines über die Psychologie des Werbefilms gesagt werden.

Der Werbefilm gehört in das Gebiet der speziellen, der außergewöhnlichen Reklame; darin liegt zunächst sein psychologischer, also reklametechnisch wichtiger Wert. Alles Seltene und Außergewöhnliche ist an sich schon eine starke Werbekraft, weil es im ganz besonderen Sinne Neugierde und Aufsehen erregt. Plakate und Inserate sind heute allgemein im Gebrauch, ihr Dasein, ihren Anblick ist man gewöhnt, auffällig werden sie nur noch durch eine ganz besonders typische Gestaltung, Plakat und Inserat haben keinen eigentlichen Seltenheitswert mehr; diesen aber besitzt der Werbefilm!

Wenn nun auch der Werbefilm, wie mit Sicherheit anzunehmen ist, mehr und mehr in Gebrauch kommt, wird er doch die Eigenschaft eines Seltenheitswertes niemals einbüßen; das liegt in der Art

H. K. SCHAEFER / HAGEN i. W.



KONRAD JOCHHEIM / BERLIN

MAX HERTWIG / BERLIN

UNSIGNIERT

seiner Verwendung als Programmteil einer abendlichen Kinounterhaltung.

Heute noch ist das Kinotheater der einzige Ort, an dem zur bestimmten Zeit, unter bestimmten Umständen der Werbefilm sein *zahlreichstes* Publikum findet, zu welchem er sprechen kann. Dieses Publikum ist, da es sich in gemächlicher Ruhe zur Erholung und Abendunterhaltung gesammelt hat, besonders *aufnahmefähig* und *schaulustig*. Der Werbefilm als Programmteil einer erstrebten Abendunterhaltung wird infolgedessen als *Spezialität* aufgenommen, dementsprechend gewürdigt; seine Wirksamkeit auf das Publikum wird durch diesen Umstand noch ganz besonders unterstützt.

Also: Drei bedeutungsvolle Punkte sprechen zunächst *für* den Werbefilm im Kino:

1. Ein Publikum, das besonders schaulustig ist.
2. Die orginelle Gestaltung des Werbefilms —
3. Der Werbefilm als Bestandteil des Unterhaltungsprogramms — also als Attraktion.

Der Werbefilm ist also nicht auf die zufällige Beachtung durch vorübereilende Passanten angewiesen, er braucht auch nicht, wie das Inserat, aus den Blättern einer Zeitung herausgesucht zu werden,

CARL HACHEZ / BERLIN

CARL HACHEZ–ERPF / BERLIN

sondern er stellt sich frei und öffentlich dem Publikum als Werbefilm vor. Seine Rolle ist der eines Cabaret-Conférenciers ähnlich, denn auch dieser wirbt und »kündet an«; da er es aber in angenehmer, geistreicher und womöglich humoristischer Art tut, wirkt seine Werbung wie eine charmante Unterhaltung – man empfindet sie nicht als Arbeit, sondern als Genuß!

Die Herstellungskosten eines solchen Werbefilms hängen zunächst von dem Motiv ab, für welches er werben soll, unterliegen also ganz individuellen Bedingungen und dementsprechend auch mehr oder weniger großen Unterschieden.

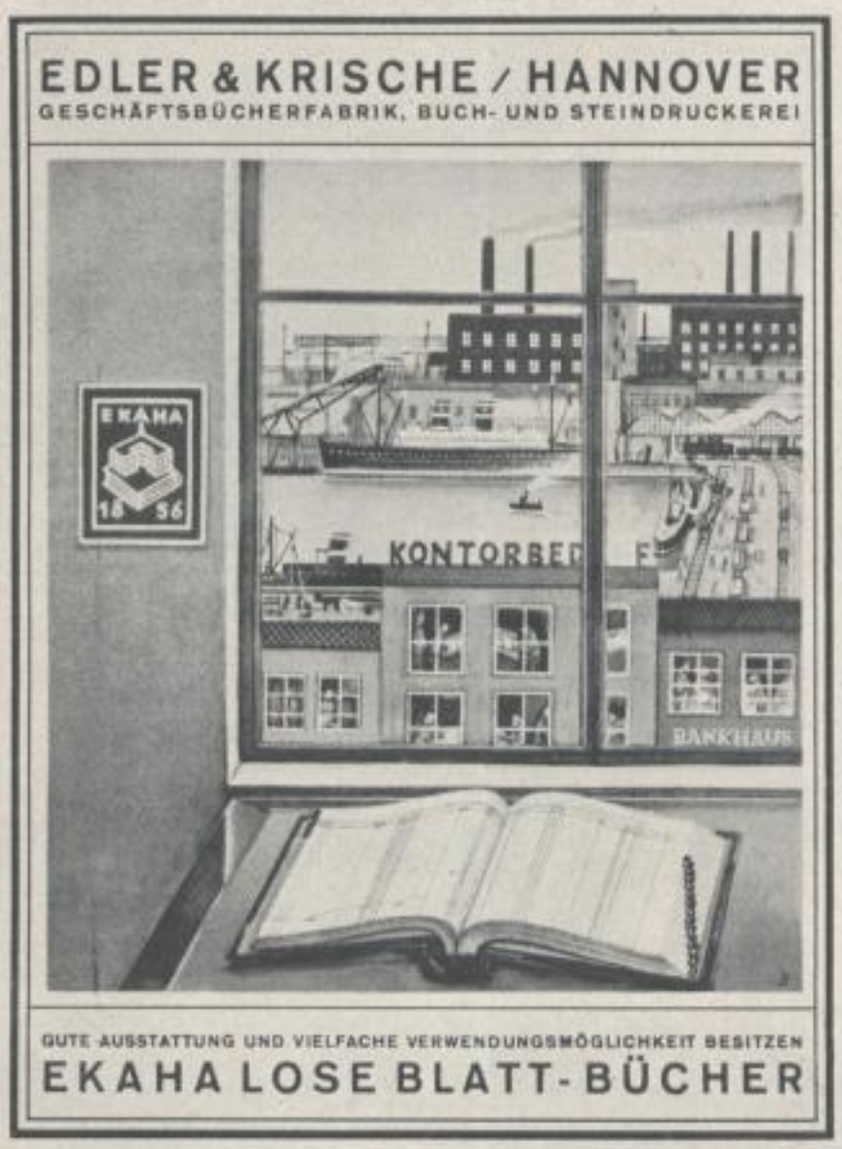
Als stehende Norm eines Werbefilms für Kinotheater wäre folgendes zu nennen: Zunächst soll ein solcher Film höchstens die Länge von 70 bis 100 Meter haben – (In der Kürze liegt auch hier die Würze!) Die Kosten des Rohmaterials eines, sagen wir 100 Meter langen Films, belaufen sich auf ca. 55 bis 57 Pf. pro Meter, also insgesamt auf 60 M. Die Herstellung einer Kopie kostet durchschnittlich pro Meter 30 Pf. 100 Meter Filmrohmaterial, Entwicklung und drei Kopien belaufen sich also auf ca. 150 M.

Nehmen wir nun als Beispiel die Herstellung

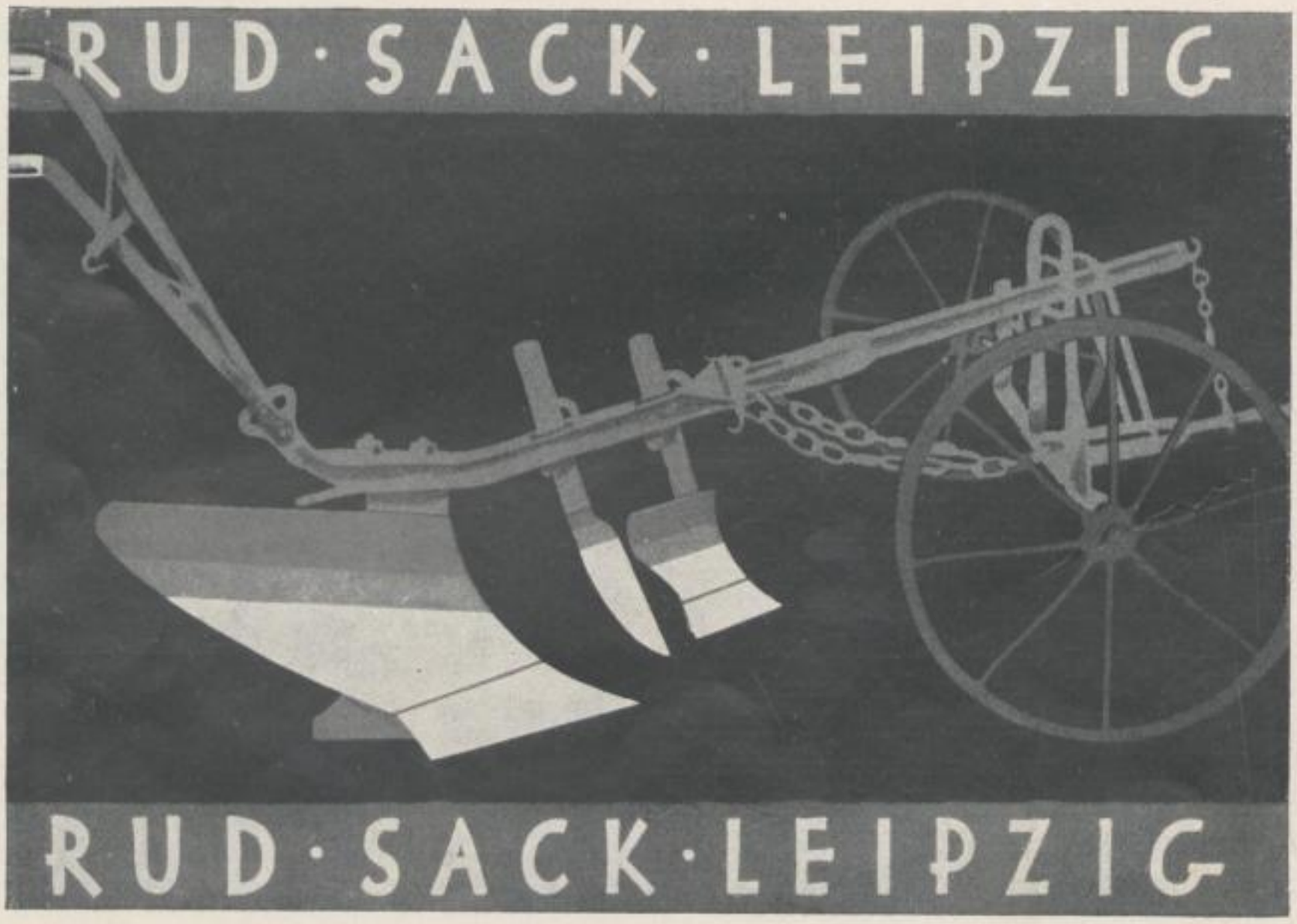
CARL HACHEZ

BERLIN

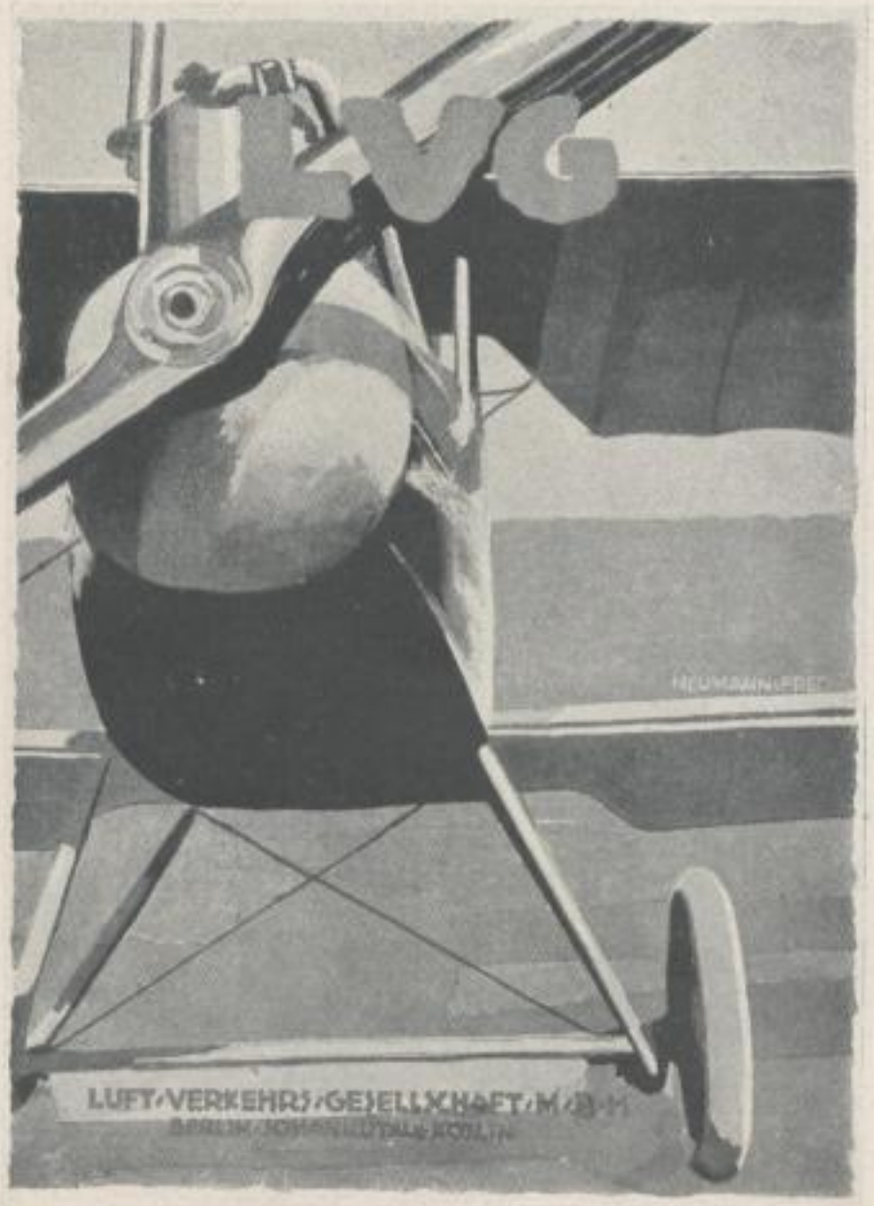
OTTO FIRLE / BERLIN



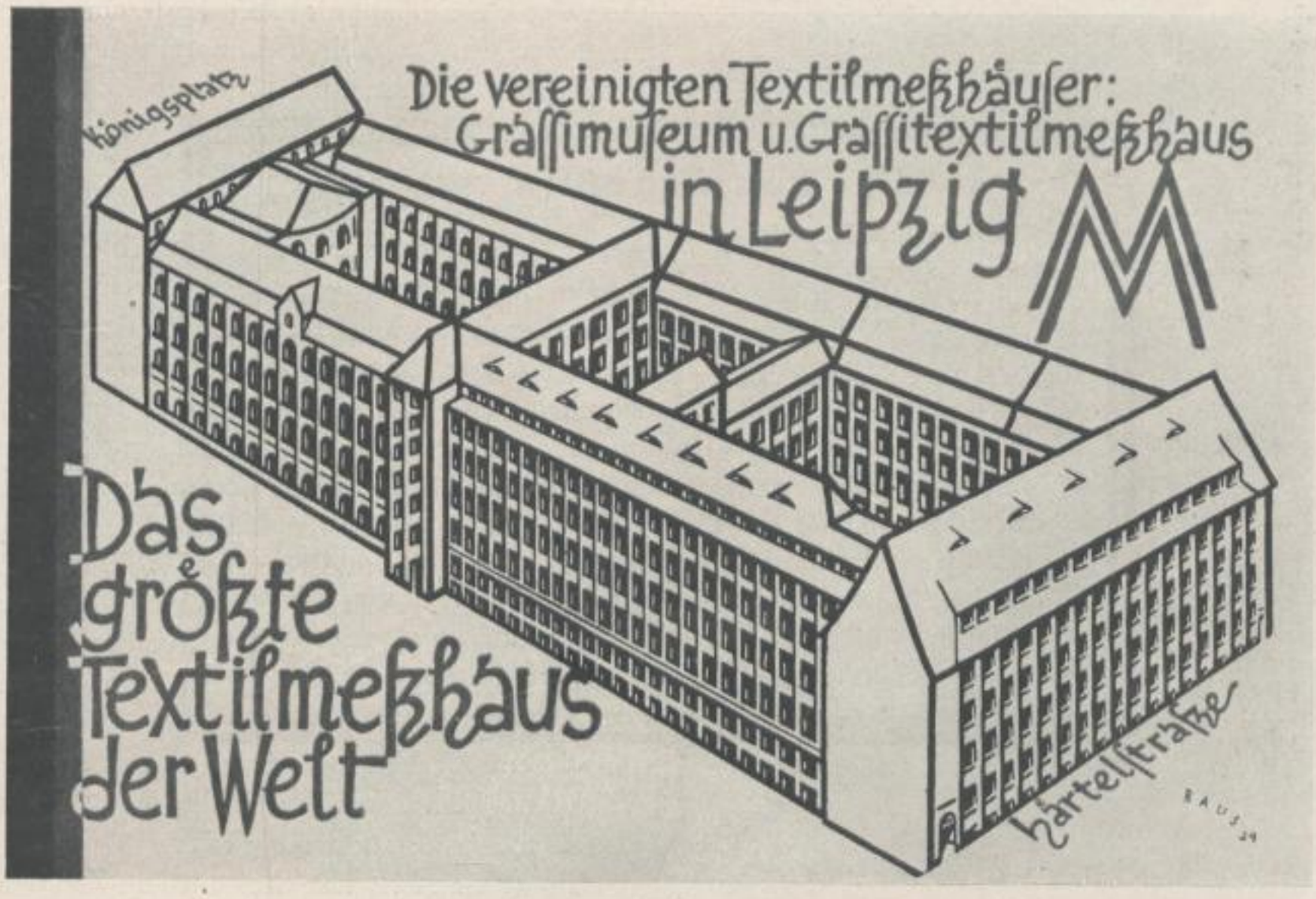
PROF. ERNST BÖHM / BERLIN



GEORG BAUS / LEIPZIG



FRITZ NEUMANN-FRED / BERLIN



GEORG BAUS / LEIPZIG

ERICH KLIEM
BERLIN

ERICH KLIEM
BERLIN

EDUARD EGE / MÜNCHEN

eines Werbefilms für Staubsaugeapparate an, in dem der Originalapparat selbst zu sehen ist, und zu dessen Wirksamkeitsdemonstration Trickzeichnungen als Figuren und Hintergrund verwendet werden sollen, so ergibt sich etwa folgendes Preisbild: Ausarbeitung der Idee, Herstellung und Aufnahmen von Trickzeichnungen, Aufnahmen des Originalapparates in seinen verschiedenen Bewegungsphasen, Gehälter der arbeitenden Personen, Trickzeichner, Operateur usw., Spesen der Anfertigungsfirma, alles dieses zusammen kalkuliert würden pro Meter ca. 25 M. ausmachen — demnach also 100 m = 2500 M.; dazu gerechnet die Kosten des Rohmaterials, der Entwicklung und dreier Kopien mit 150 M. ergeben zusammen die Summe von rund 2700 M.

Für 2700 M. erhält die bestellende Firma einen 100 m langen Werbefilm inklusive drei Kopien — das heißt: in drei Kinotheatern kann der fertige Film gezeigt werden. — Was kann die Firma nun mit diesem Werbemittel beginnen, und in welchem Verhältnis steht der Herstellungspreis desselben zu seiner Ausnutzungsfähigkeit?

Nimmt man hier nur drei mittlere Kinos mit je 1000 Sitzplätzen an, von denen in jetziger Zeit

Zwietusch Funk-Störer

Der Vollendete

TELEPHON-APPARAT-FABRIK
E. ZWIETUSCH & CO
G·M·B·H - KOMMANDITGESELLSCHAFT
CHARLOTTENBURG·SALZUFER 6-7

ENTWURF: WILHELM LEHMANN, BERLIN

REPROD. UND OFFSETDRUCK: MEISSNER & BUCH, LEIPZIG-BERLIN

ENTWURF: WILHELM LEHMANN, BERLIN

REPROD. UND OFFSETDRUCK: MEISSNER & BUCH, LEIPZIG-BERLIN

ENTWURF: CARL SCHULPIG, BERLIN

REPROD. UND OFFSETDRUCK: MEISSNER & BUCH, LEIPZIG-BERLIN

ENTWURF: WILHELM LEHMANN, BERLIN

REPROD. UND OFFSETDRUCK: MEISSNER & BUCH, LEIPZIG-BERLIN

ENTWURF: WILHELM LEHMANN, BERLIN

REPROD. UND OFFSETDRUCK: MEISSNER & BUCH, LEIPZIG-BERLIN

Güterwagen

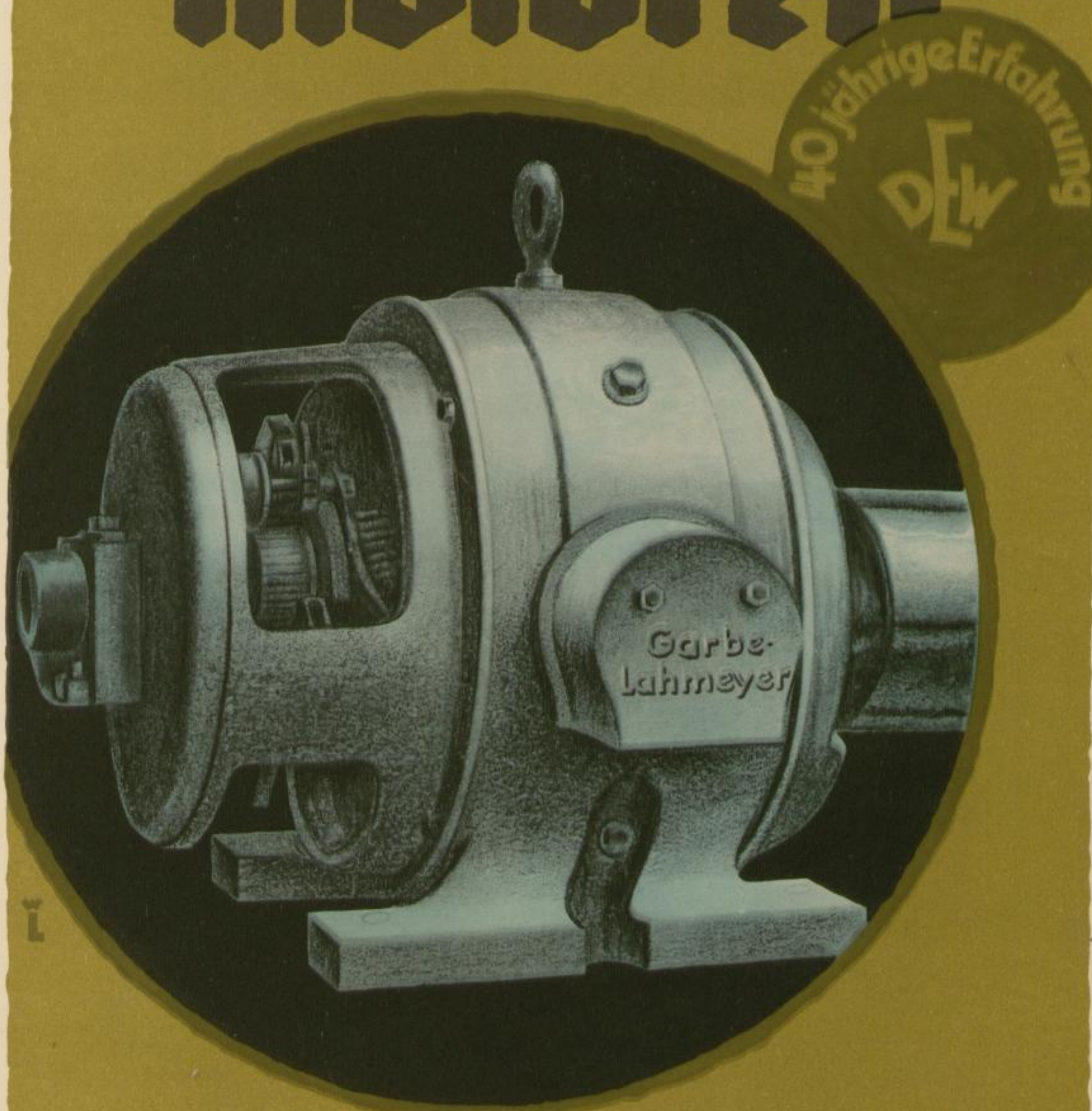
Dessauer Waggonfabrik

Aktien-Gesellschaft · Dessau-Anhalt

ENTWURF: WILHELM LEHMANN, BERLIN

REPROD. UND OFFSETDRUCK: MEISSNER & BUCH, LEIPZIG-BERLIN

Gleichstrom-Motoren



DEUTSCHE ELEKTRIZITÄTS-WERKE ZU AACHEN

Garbe-Lahmeyer & Co. A.-G.

ENTWURF: WILHELM LEHMANN, BERLIN

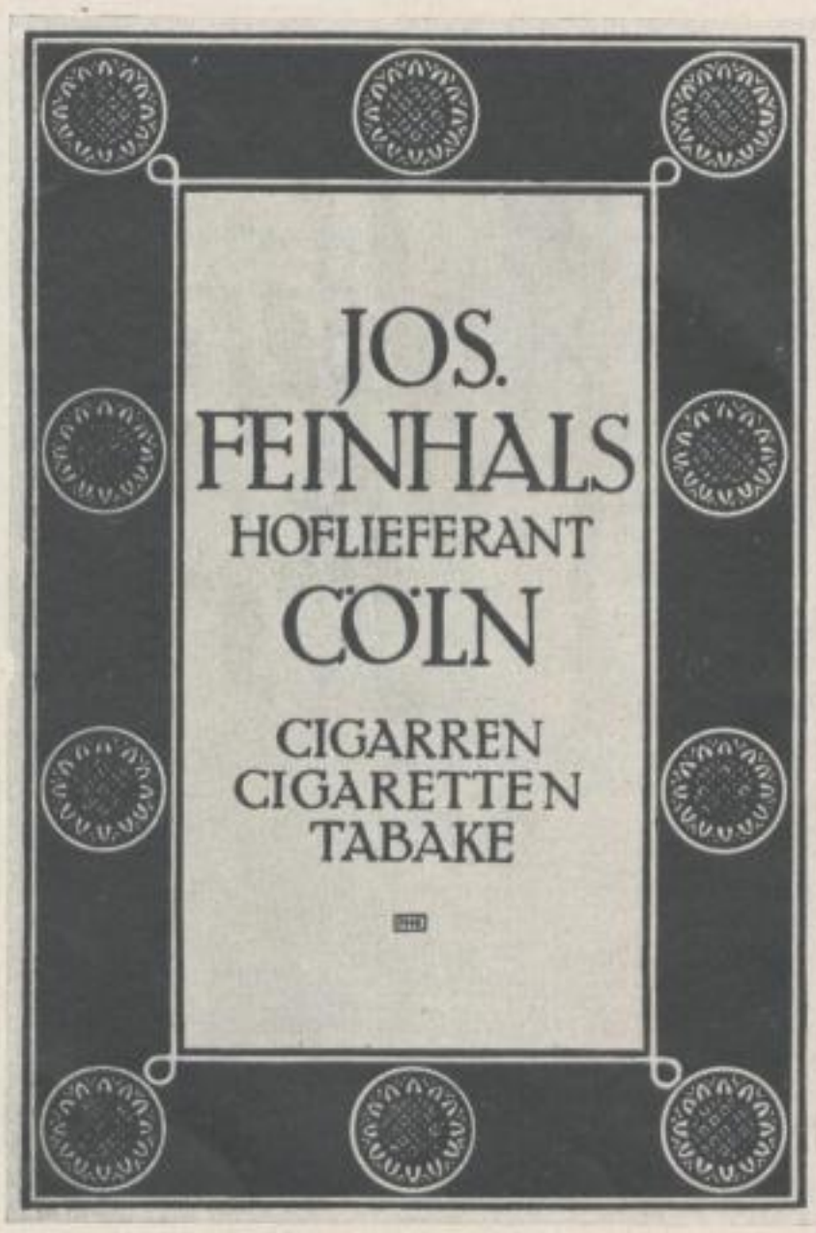
REPROD. UND OFFSETDRUCK: MEISSNER & BUCH, LEIPZIG-BERLIN

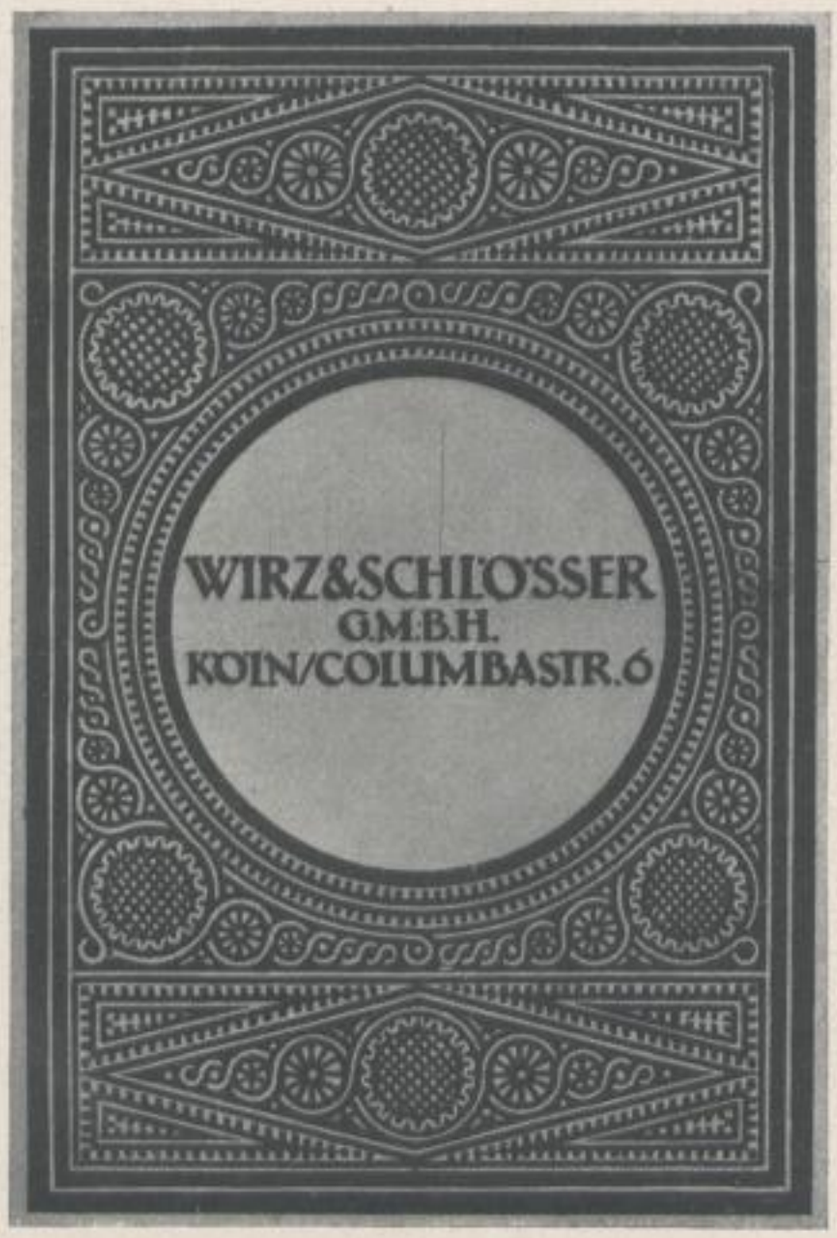
GEBR. PRUTZ / DORTMUND

nur 2700 Plätze besetzt sind, rechnet man mit 2 Abendvorstellungen (an Sonn- und Feiertagen finden drei, häufig sogar vier Vorstellungen statt), so ergibt sich bei drei Kinos mit zwei täglichen Vorstellungen und einer dritten Sonntagsvorstellung bei siebentägiger Vorführungszeit die stattliche Zahl von 40 500 Menschen, auf die der Film wirkt! Nun ist das Verbreitungsfeld eines solchen Films mit geringen Unkosten (Herstellung weiterer Kopien und geringe Vorführungsgebühren) auf eine größere und größte Anzahl von Kinotheatern auszudehnen. Die Zahl der für gute Werbefilme in Betracht kommenden Kinos beträgt in Berlin allein 340. Um einige andere größere Städte herauszugreifen: Hamburg 56, Leipzig 33, Dresden 29, Köln 41, Mannheim 13, Nürnberg 23, München 48. Im gesamten Deutschland kommen für das Werbegebiet ca. 1000 Kinotheater in Betracht.

Bedenkt man nun, nochmals schnell auf den Anfang dieser Ausführungen zurückblickend, daß das Publikum, welches den Film sieht, ein im allerbesten Sinne präpariertes, aufnahmefähiges und schaulustiges ist, und bedenkt man weiter, daß ja auch jeder Werbefilm — natürlich mit

KARL RABUS / BERLIN





PROF. F. H. EHMCKE / MÜNCHEN

der Voraussetzung, daß er gut gemacht ist — jederzeit bei geeigneten Lichtbildvorträgen durch besonders dafür hergestellte Vorführungsapparate vom Reisenden zur Kundenwerbung und außerdem im engeren Kreise im Geschäftsraum selbst vorgeführt werden kann, dann erkennt man, daß der Wirkungskreis eines Werbefilms mit Leichtigkeit ohne große Unkosten auf 100 bis 1000 % zu steigern ist. Man kann, daraus schließend, ohne weiteres sagen, daß es wenig Werbemittel gibt, bei denen die Herstellungs- und Anbringungskosten im Verhältnis zum Wirkungskreis derart günstig liegen wie beim Werbefilm.

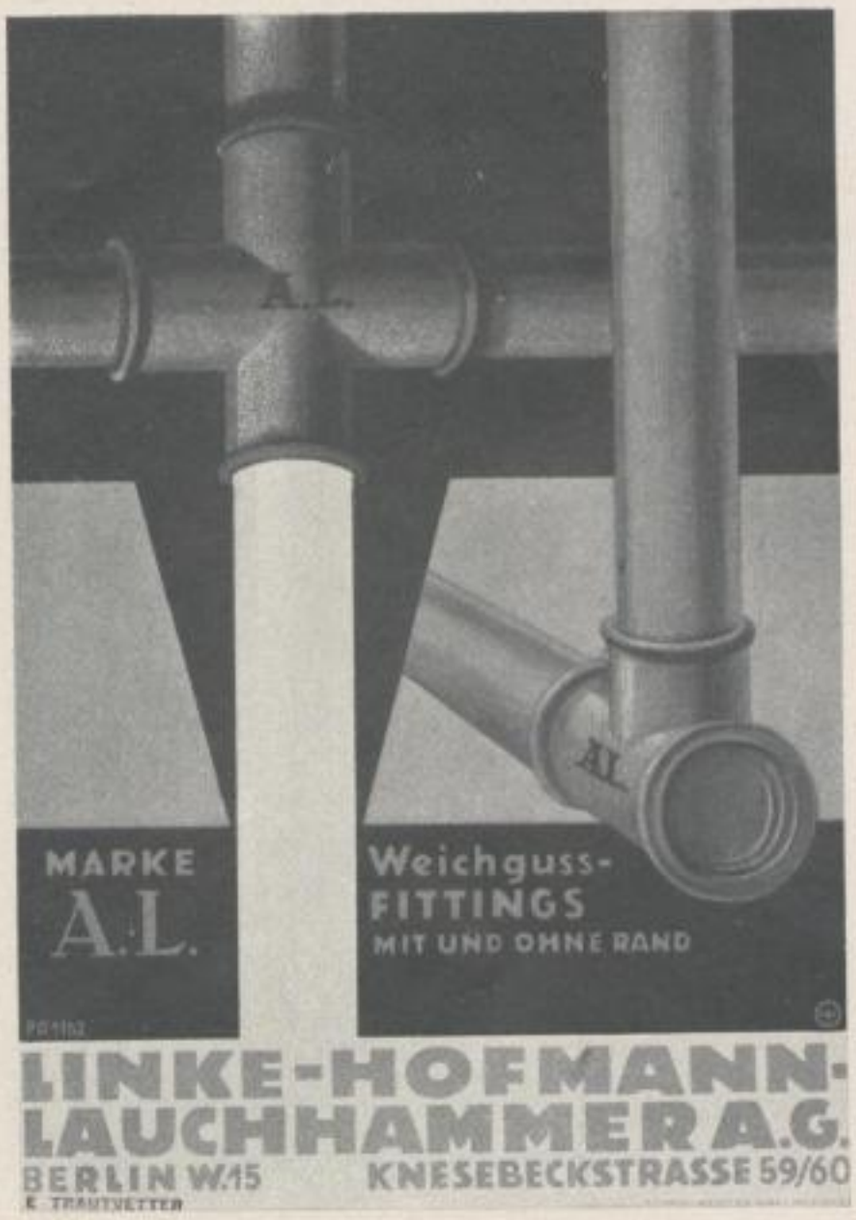
Um nun einmal das interessante Experiment einer Erhöhung des Umsatzes einer Firma, die sich des Werbefilms bedient, im ganz allgemeinen Sinne mechanisch durchzuführen, bleiben wir bei unserem ersten Beispiel des Staubsaugerwerbefilms mit drei Kopien. Rechnet man: Alles in allem, inklusive der drei Kopien und aller Spesen kostet der Film 3000 M. Jede dieser drei Kopien wird 50 mal vorgeführt, das sind 150 Vorführungen in 25 Tagen. Jede dieser Vorführungen sollen, ganz gering gerechnet, 500 Menschen besuchen, so ergibt sich die Zahl von 75 000 Menschen, welche den Film von Anfang bis zu Ende aufmerksam sehen. Rechnet man nun von den 75 000 Menschen 1 Proz. als neu geworbene Kundschaft, die durch den Film angeregt, pro Kopf der Firma 50 M. Ware abkauft (ich rechne einen Staubsaugeapparat mit 100 M. ohne anzurechnen daß sich die 750 Menschen gleich einen kompletten Apparat zulegen), dann nimmt die Firma durch die 25-tägige Propaganda ihres Werbefilms 37 500 M. minus 3000 M. Herstellungskosten, also 34 500 M. ein. Das bedeutet die Erhöhung des Umsatzes von 1 zu 12.

Diese hier ganz allgemein und vorsichtig errechnete Ziffer genügt aber schon, um festzustellen, daß der Werbefilm mit zu den besten und wirksamsten Propagandamitteln gezählt werden kann, daß er also im Verhältnis zu seiner Wirksamkeit auch keineswegs ein teures Propagandamittel ist.

Wenn erst die vielen Vorurteile gegen den Werbefilm gefallen sind, wenn erst das »Werbefilmtheater« als großzügiges Propagandamittel von unseren Industriellen und Kaufleuten als ständige Angelegenheit eingerichtet ist, dann wird man sich wundern, warum man so lange Jahre hindurch dem Film als Werbemittel skeptisch gegenüber stand.

PROF. F. H. EHMCKE / MÜNCHEN

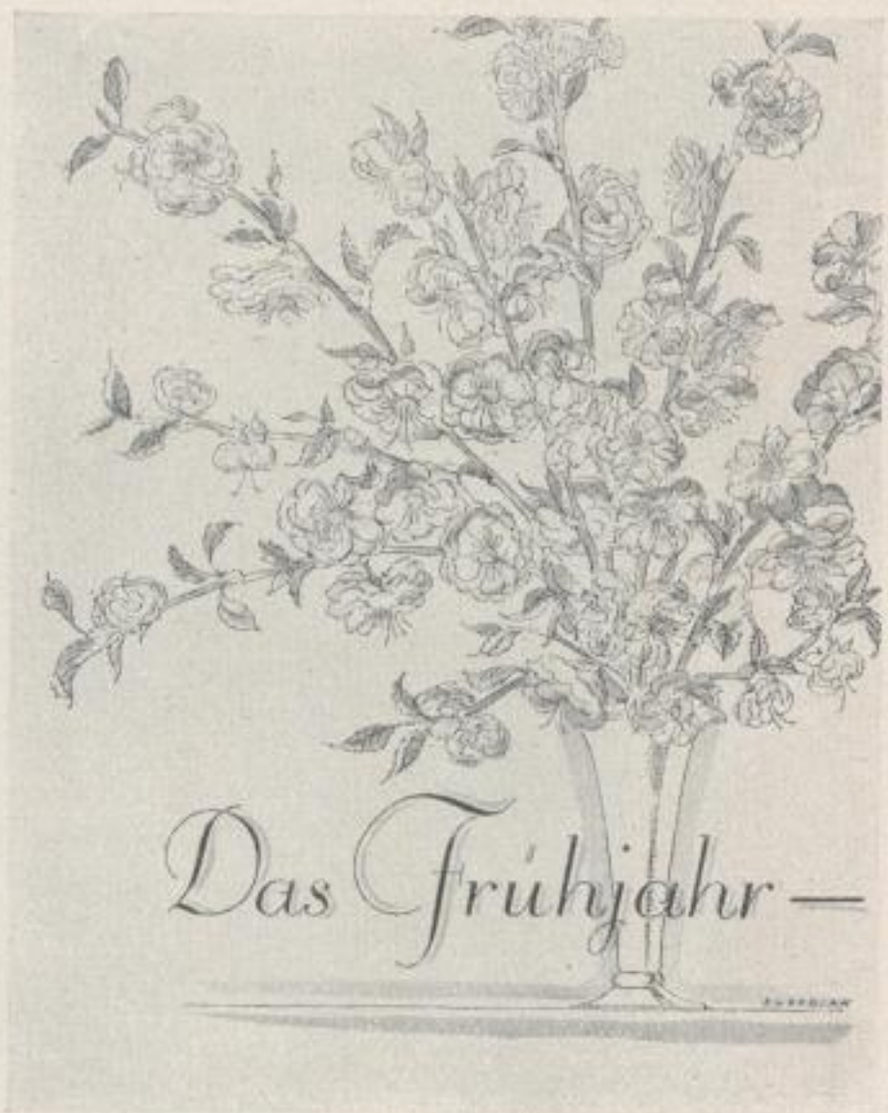
OTTO FIRLE / BERLIN



E. TRAUTVETTER / BERLIN

ULI HUBER / BERLIN

P. K. NIC. u. CARL SAUER / ESSEN a. R.



DOROTHEA SUFFRIAN / BERLIN

ULI HUBER / BERLIN

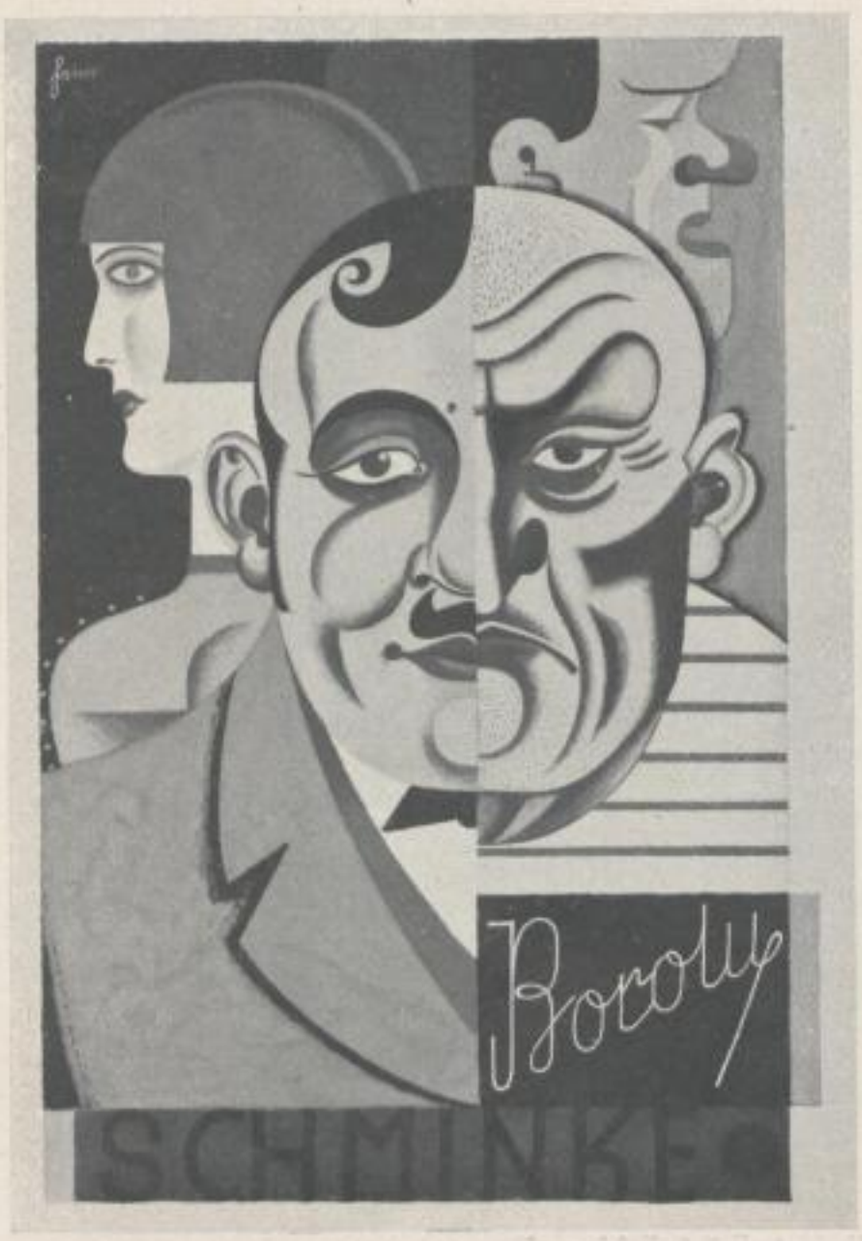
P. K. NIC. u. CARL SAUER / ESSEN a. R.

HANS BERGEMANN / BERLIN

P. K. NIC. u. CARL SAUER / ESSEN a. R.

HANS BERGEMANN / BERLIN

KURT FIEDLER / DRESDEN



ALBERT HEIM / STUTTGART

PSYCHOLOGIE IN DER REKLAME

Der Schutzverband der Reklametreibenden Österreichs veranstaltet im Sommer 1926 einen Kursus für

REKLAME-PSYCHOLOGIE IN THEORIE UND PRAXIS

Vortragende: H. F. J. Kropff / Bruno W. Randolph
Beginn des Kursus Mitte September / Dauer 10 Wochen
Jede Woche 2×2 Stunden nachmittags 6–8 Uhr
Im ganzen also 40 Lehrstunden

In jeder Stunde wird von den beiden Vortragenden gemeinsam gelehrt. Theorie und Praxis wechseln ab. Es sind Debatten und Diskussionen vorgesehen. Persönliche Reklame-Fragen werden beantwortet und diskutiert. Reiches Anschauungsmaterial steht zur Verfügung.

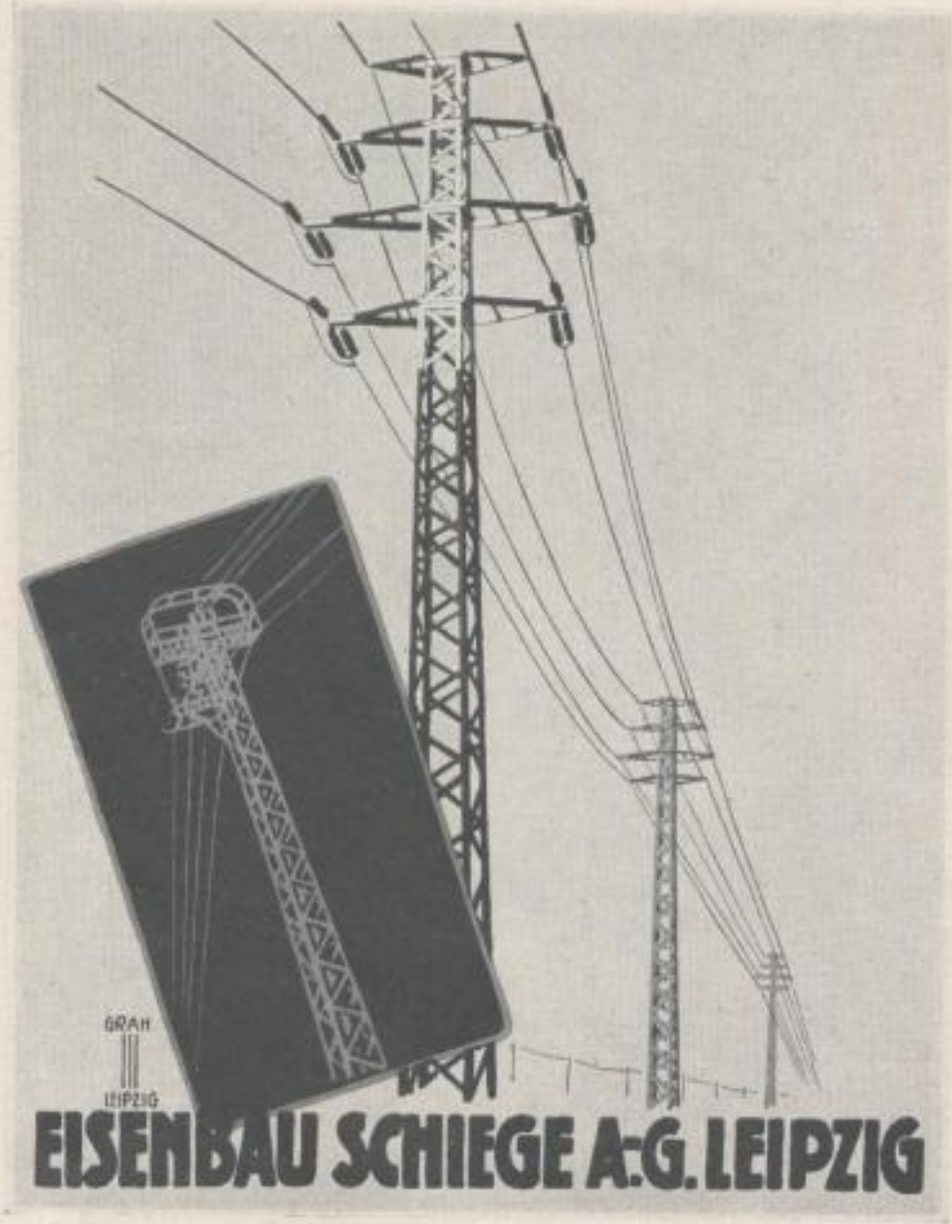
Der Kursus ist eine Combination der Vorträge, die Kropff im Reklame-Seminar der Handelshochschule Köln und Randolph an der Columbia-Universität New York gehalten haben mit den letzten, modernsten Forschungen der amerikanischen Psychologen.

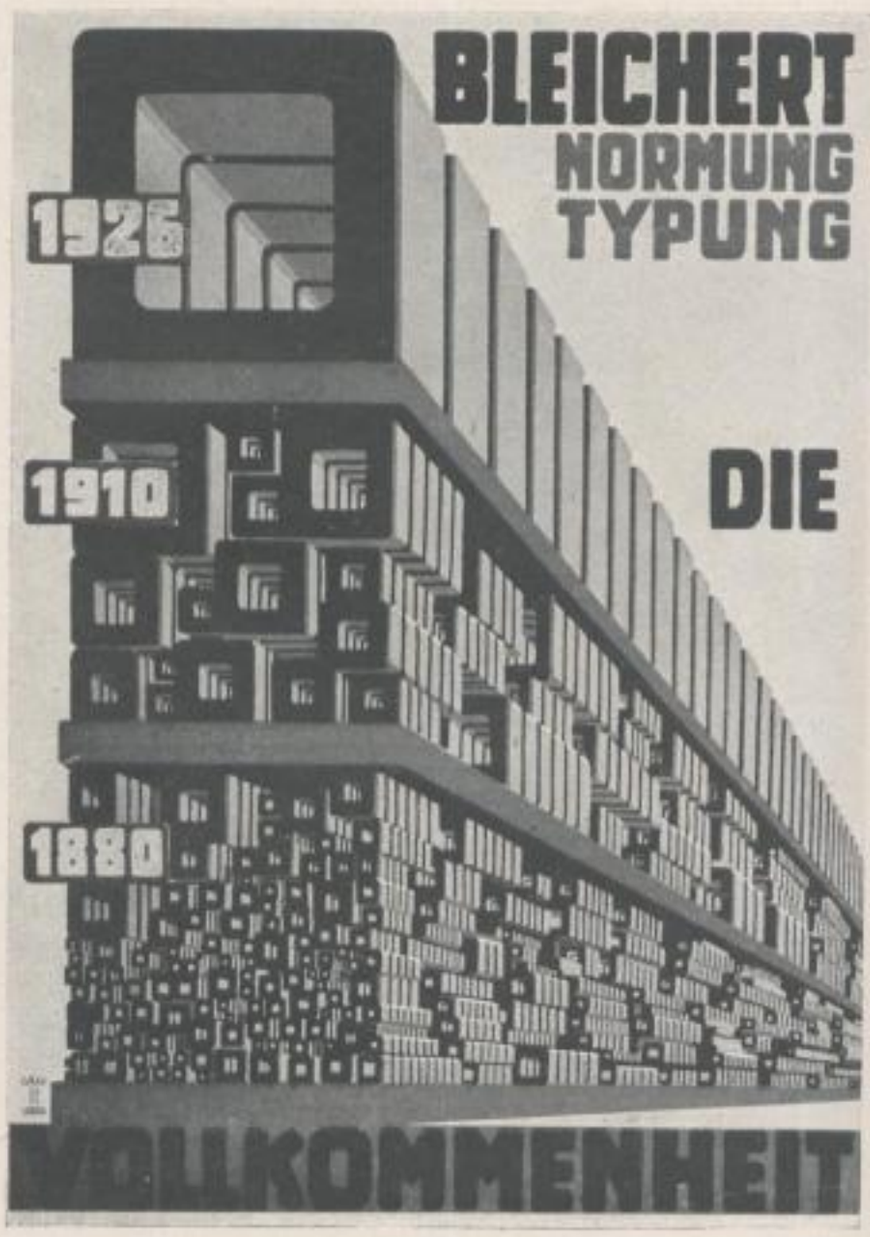
PROGRAMM DES KURSUS
veranstaltet vom
Schutzverband der Reklametreibenden Österreichs
Vortragende: H. F. J. Kropff, Bruno W. Randolph

1. *Allgemeine Psychologie und Reklame.*
   Zur wirkungsvollen Reklame ist Kenntnis des menschlichen Seelenlebens notwendig. Einzelwesen und Gruppen verhalten sich verschieden. Praktische Übungen zur Beurteilung seelischer Regungen.
2. *Antriebe zum Kauf in der Reklamepsychologie.*
   Definition und Wirkung menschlicher Wünsche und Handlungen.
   Was ist und wie wirkt ein Kaufantrieb.
   Definition und Wirkung der Instinkte.
   Die Wichtigkeit der Gewohnheiten.
   Gewohnheit heißt Widerstand gegen Änderung.
   Die Bedeutung der Rationalisierung.
   Ethik in der Reklame.

PROF. MAX KÖRNER / NÜRNBERG

3. *Die menschlichen Kaufantriebe in der Reihenfolge ihrer Stärke.*
   Natürliche und erworbene Wünsche.
   Der Kampf der Wünsche gegeneinander und die Klärung durch die Reklame.
   Rangliste der Kaufantriebe.
   Praktische Übungen zur Untersuchung und Feststellung dieser Kaufantriebe an verschiedenen Objekten.
4. *Psychologische Gesetze der Aufmerksamkeit.*
5. *Die Bedeutung der Größe der Reklamemittel im psychologischen Sinn.*
   Größe und Repräsentation.
   Größe und Gedächtniswert.
   Größe und Qualität der Waren.
6. *Wiederholung, der zweitwichtigste Faktor der Reklamewirkung.*
   Die Gesetze und Wirksamkeit der Wiederholung in der Reklame.
   Verstärkung der Reklamewirkung durch Verbindung eines bekannten Faktors mit einem unbekannten.
   Wechselwirkung zwischen Aufmerksamkeitswert und Wiederholung.
7. *Vorzugsplätze der Reklamemittel und deren psychologische Gesetze.*
   Aufmerksamkeitswert der Isolierung.
   Studien über die Gewohnheiten der Zeitungsleser.
   Experimente über Wichtigkeit der Placierung.
8. *Der Auffälligkeitswert der Abbildung und Farbe.*
   Bilder sind allgemein verständlich und erregen die Aufmerksamkeit.
   Bilder erleichtern das Verständnis, erregen Wünsche und beeinflussen den Gesamteindruck.
   Gesichtsausdruck in den Abbildungen.
   Zusammenhang zwischen Text, Bild und Kaufantrieb.
   Zusammenhang und Gedächtniswert.
   Die Wichtigkeit der Anwendung der Farbe.
9. *Perzeption und Unterscheidung.*
   Die Perzeption entspricht dem Interesse.
   Wiederholung und Perzeption.
   Verwechslungsfähigkeit.
10. *Die Verständlichkeit der Reklamemittel.*
    Intelligenz und Verständnis der Reklametexte.
    Was die unteren Grade der Intelligenz noch erfassen können.
    Das Wörterbuch der unteren Intelligenzstufen.
    Verständlichkeit der Ideen in der Reklame.
    Praktische Versuche zum Messen der Verständlichkeit von Text und Idee.
    Die Gefahr von abstrakten und technischen Dingen.
    Unsichere Texte müssen untersucht werden.
    Wie wir die Nichtleser durch Reklame erreichen.
11. *Gefühle und ihre Wirkung in der Reklame.*
    Gefühle wurzeln im Unbewußten.





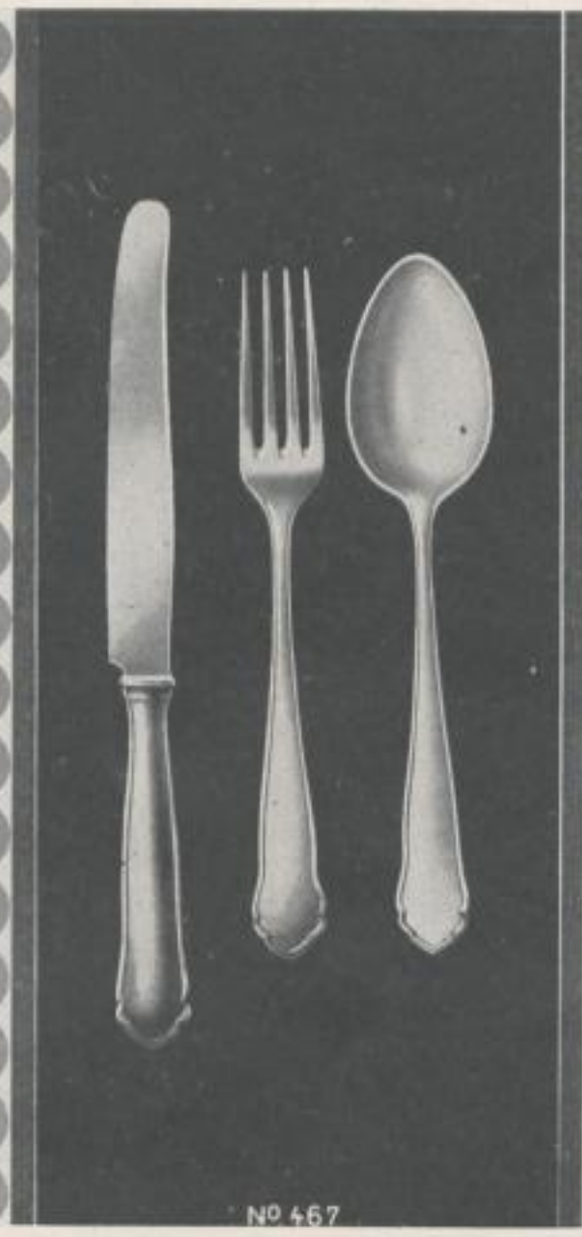
HERMANN GRAH / LEIPZIG

ERNST SEMMLER / BERLIN

Kenner bedienen sich beim Schmücken der Tafel ausschließlich des K-B-Bestecks

Kluge Berücksichtigung des Zeitgeschmackes im Entwurf und künstlerische Bearbeitung in der Ausführung sind darin vereinigt.

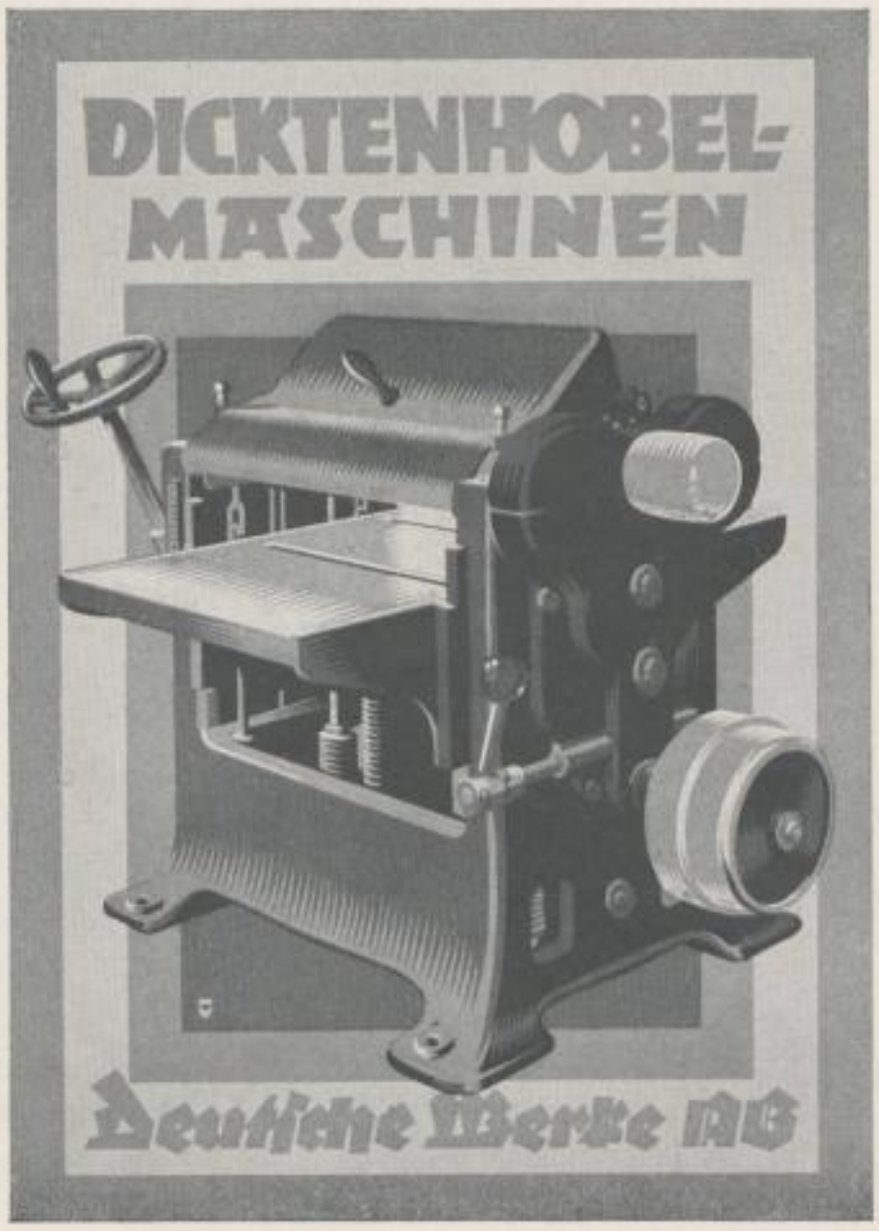
Es gibt also keine bessere Zierde des gedeckten Tisches



F. SCHAAF / BREMEN

ERNST SEMMLER / BERLIN

RUDOLF ALLNER / BERLIN



KONRAD JOCHHEIM / BERLIN

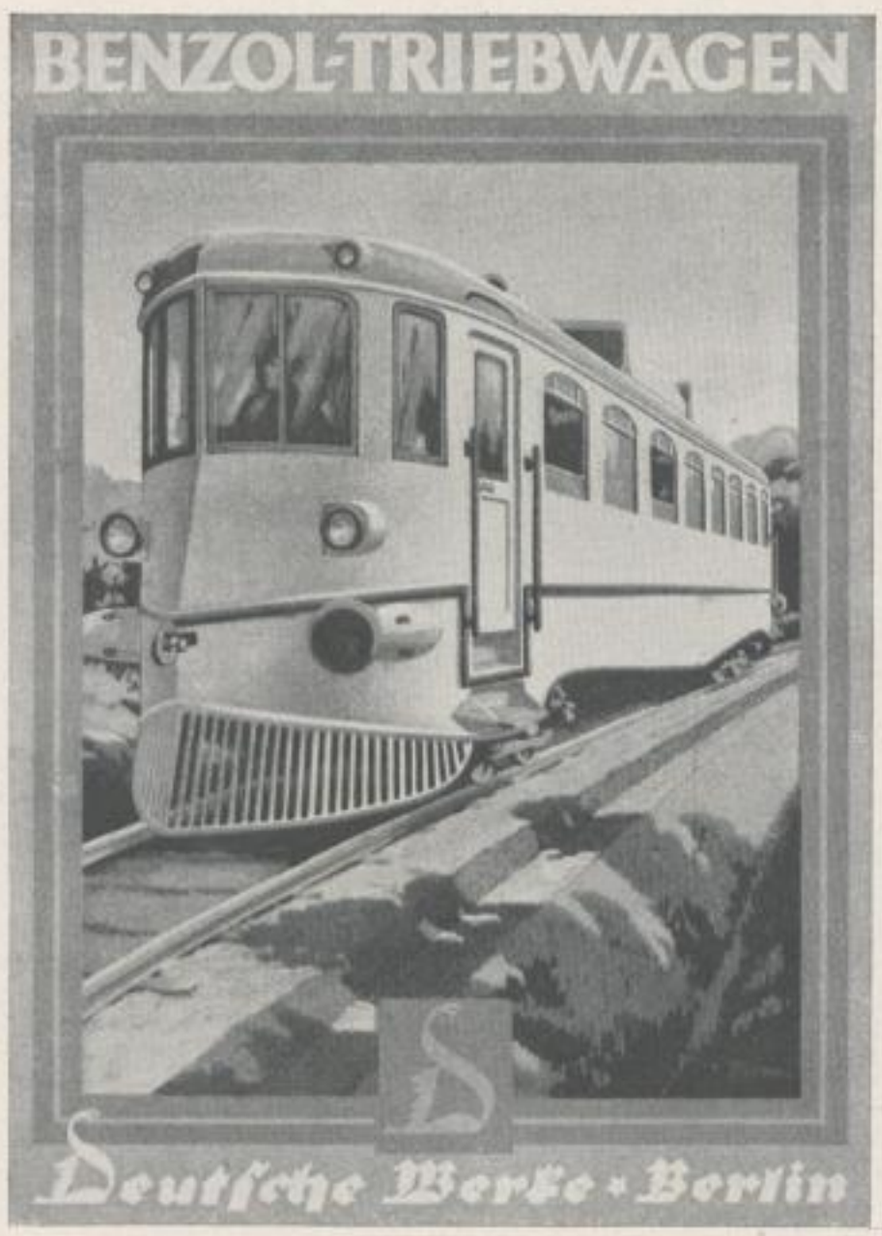
Die Begriffe »angenehm und unangenehm«.
Gefühle beeinflussen die Aufmerksamkeit.
Gefühle beeinflussen den Gedächtniswert.
Das Unangenehme wird schnell vergessen.
Gefühle beeinflussen die ganze Persönlichkeit.
Die innersten Gründe der angenehmen und unangenehmen Gefühle.
Die Befriedigung natürlicher Wünsche ist immer angenehm.

12. *Der Einfluß der Linie und Form auf die Gefühle und die Aufmerksamkeit.*
Linien als Ausdruck des Gefühls.
Gefühle und Linien, welche sie ausdrücken.
Eignung von Linien zum Ausdruck der Gefühle.
Grundsätzlich charakteristische Linien.
Relative Bedeutung von Rhythmus, Richtung und Form der Linie.
Einfluß von Symmetrie und Proportion auf die Gefühle.
Einfluß der Ideenassoziationen auf die Vorliebe für Linie und Form.

13. *Der Gefühlswert der Schrift und ihre Anordnung.*
Der Einfluß der Schrifttypen auf ihren Gefühlswert.
Abstrakte und konkrete Schriftarten.
Der Gebrauch von Schrift für die Reklame.
Einfluß der Leserlichkeit der Schrift auf ihren Gefühlswert.
Ursachen, auf welchen die Leserlichkeit beruht.
Bekanntheit ist ein Hauptgrund für die Leserlichkeit.
Einfluß der Länge der Linie auf die Leserlichkeit.
Einfluß der Gleichheit der Linie.
Einfluß des Zwischenraums zwischen den Linien auf die Leserlichkeit.

14. *Der Gefühlswert von Farben und Farbenkombinationen.*
Psychologische Gesetze der Farben und Farbengebung.
Einfluß von Alter und Geschlecht auf die Vorliebe für Farben.
Vorliebe für Farben in den Inseraten.
Gesetze der Farbenharmonie.
Bemerkenswerte Farbenpaare.
Brauchbarkeit der Farbenkombinationen in der Reklame.
Bestimmte Farben, bestimmte Zwecke der Waren.

15. *Der Gefühlswert der Sprache.*
Bis zu welchem Ausmaße wird ein Inseratentext gelesen.



BERNHARD THOMAS / MÜNCHEN

Unterschied in der Wirksamkeit der Reklametexte.
Geschriebene Schrift und ihr Gefühlswert.
Blödeln in der Reklame.
Gefühlswert durch Zusammenhang.
Schwierige Aussprache erzeugt unangenehme Gefühle.
Schlechter Gedächtniswert durch schwere Aussprechbarkeit.
Eignung von Namen.
Gefühlswert von Zitaten und geflügelten Worten.
Gefühlswert des Rhythmus.

16. *Gedächtniswert der Reklame.*
Funktion des Gedächtnisses in der Reklame.
Gedächtnis beruht auf Assoziation.
Assoziation wird aufgebaut durch Kontrolle der Aufmerksamkeit.
Zum Aufbau der Assoziation ist Aufmerksamkeitswirkung notwendig.
Mechanische Hilfen für das Entstehen von Assoziationen.
Assoziation und Wiederholung.
Das Gesetz der Reihenfolge der Eindrücke.
Die Gesetze der Intensität und Klarheit.
Die Gesetze des Interesses.

17. *Markennamen und ihre Gesetze.*
Die Gründe für die Popularität von berühmten Markennamen.

18. *Glaube und Überzeugung in der Reklame.*
Glaube ist selten das Ergebnis logischen Denkens.
Ideen werden ohne Kritik akzeptiert oder abgelehnt.
Es braucht nicht die Wahrheit zu sein, die geglaubt wird.
Scharfe Gegnerschaft gegen die Erfahrung des Lesers muß vermieden werden.
Ideen, welche Glauben erzeugen sollen, müssen von autoritativer Quelle kommen.
Wir neigen dazu, das zu glauben, was unsere Wünsche und andere Gemütsbewegungen hervorrufen.
Beziehungen zwischen glauben und wünschen.

19. *Praktische Prüfungen und psychologische Analysen laufender Reklamefeldzüge.*

20. *Andere Materien, welche der Reklamefachmann beherrschen muß.*

Die Kosten für den Schüler betragen Schilling 150.— vorausgesetzt, daß sich 50 Teilnehmer melden.
Zahlung: Die erste Hälfte bei Einschreibung — die zweite Hälfte nach 4 Wochen.

UNSIGNIERT

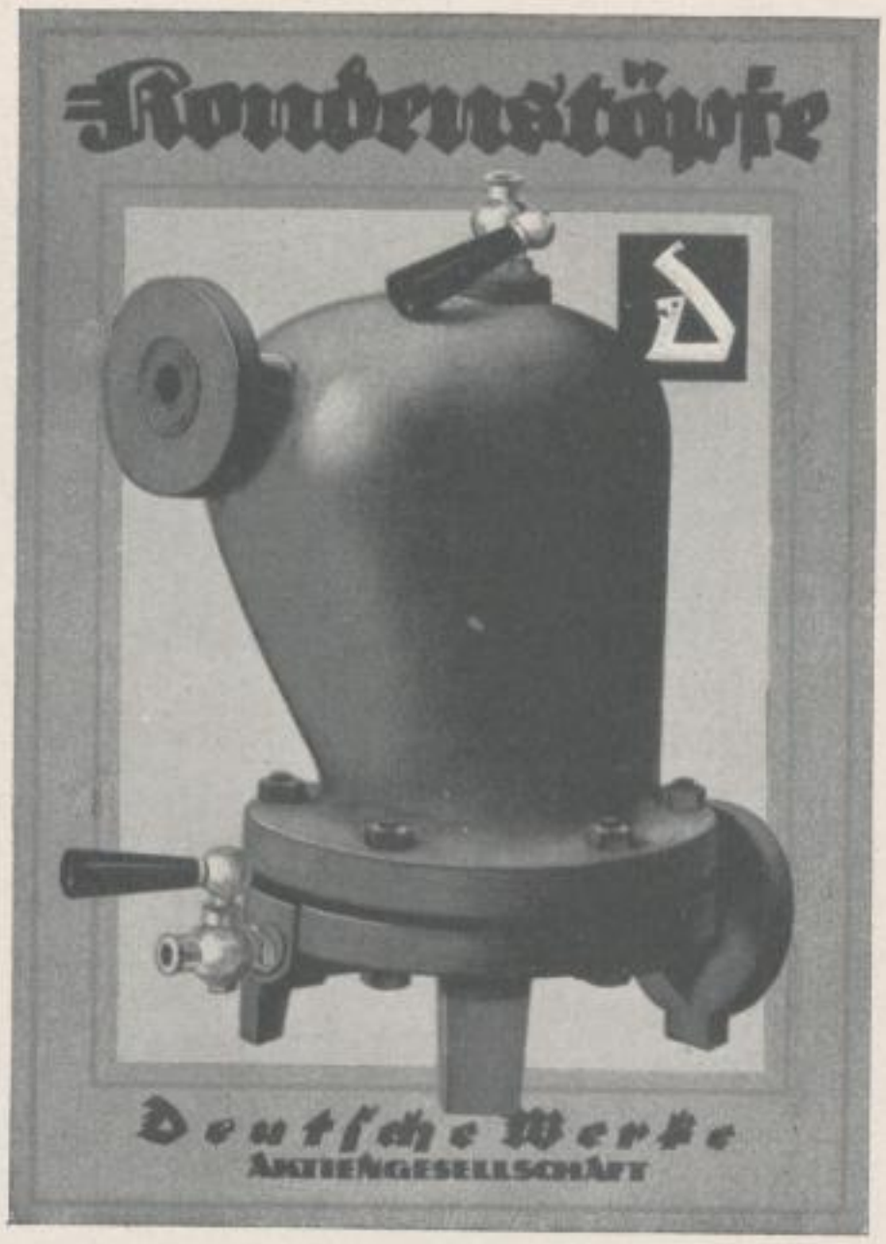
UNSIGNIERT

HANS BOHT / BERLIN

JULIUS STEINER

ZURÜCKGEWIESENE ODER NICHT AUSGEFÜHRTE WERBEENTWÜRFE

HAT ein Maler oder Bildhauer ein Werk in eine Ausstellung geschickt und wird es von der Jury refusiert, so denkt er (in 30 Fällen mit Recht, in 70 mit Unrecht): »Ihr Schafsköpfe!« und sendet es in eine andere Ausstellung. Ist die Arbeit gut (und nur von den 30 Prozent guter Arbeiten soll in diesen Zeilen die Rede sein), so hat er große Chance, von der Sezession oder Akademie angenommen zu werden, nachdem er von der »Großen« abgewiesen wurde. Ist sein Werk aber derart neuartig und hervorragend, daß es selbst von der Jury dieser beiden Ausstellungen refusiert wird (so wie die bahnbrechenden Werke Manets, Gauguins und Van Goghs von den besten Pariser Salons abgelehnt wurden), so bleibt ihm immer noch die Möglichkeit, bei den Juryfreien auszustellen. Unter allen Umständen hat der freischaffende Künstler



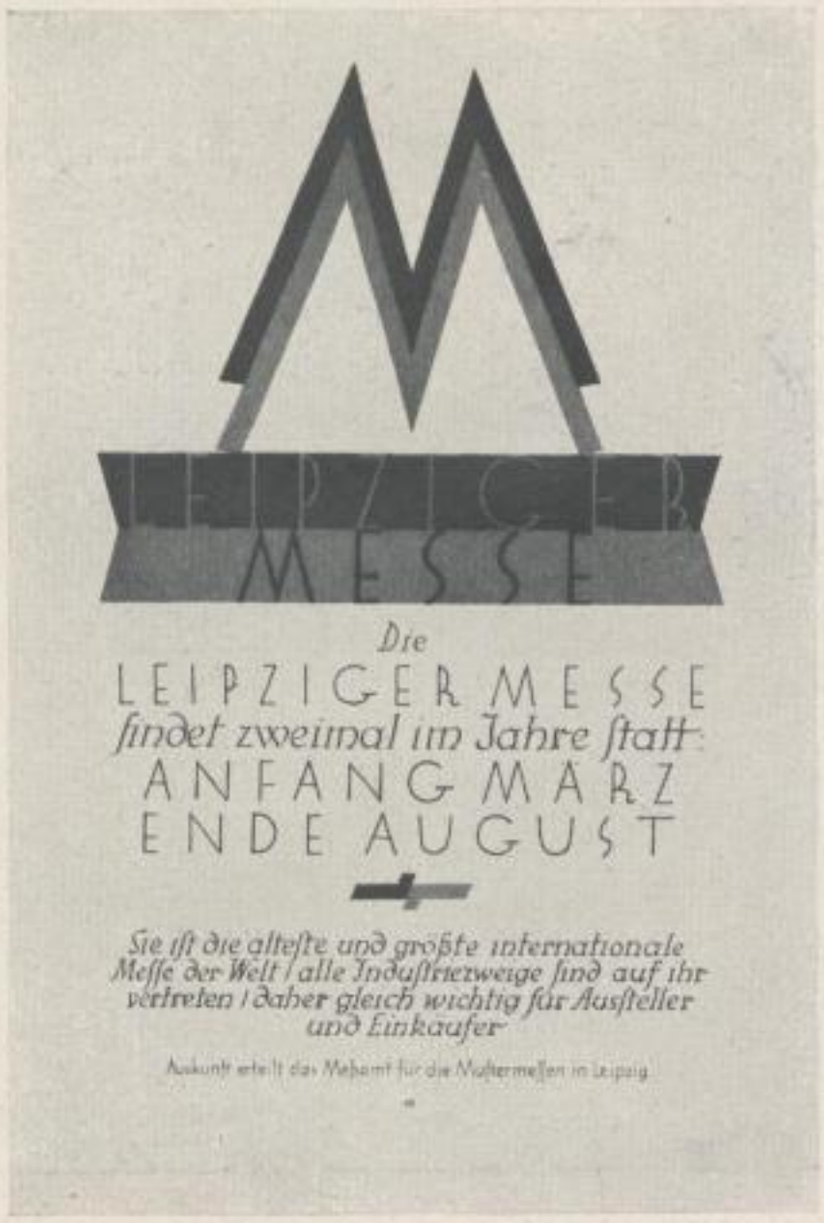
WILLY SCHUBERT / BERLIN

Gelegenheit, eine Arbeit, die er für gut hält, an die Öffentlichkeit zu bringen.

Anders steht es mit den nichtgedruckten Arbeiten des Gebrauchsgraphikers. Hat derselbe nämlich einen noch so guten Entwurf gemacht (auch hier soll nur von den guten Arbeiten gesprochen werden) aber damit nicht den Beifall des gestrengen Herrn Auftraggebers gefunden, weil derselbe sich wieder einmal »ganz was Anderes vorgestellt hatte«, so wird er den zurückerstatteten Entwurf ärgerlich in irgend einer Mappe vergraben.

Was den Auftraggeber betrifft, so ist für ihn, nach Bezahlung des Skizzenhonorars für den nicht-akzeptierten Entwurf, die Sache erledigt. Vertragsgemäß und rechtlich ist dies auch durchaus der Fall. Vom Standpunkte einer höheren Gerechtigkeit aus betrachtet, erscheint die Sachlage jedoch anders. Der Künstler hatte doch bei Auftragsübernahme — in unausrottbarem Optimismus — angenommen, daß seine Arbeit auch ausgeführt würde, falls ihm ein guter Entwurf gelingen sollte. Ihm wird also ein Unrecht zugefügt, wenn sein Werk, das in der Öffentlichkeit für ihn werben würde, sozusagen vor der Geburt unterdrückt wurde.

WILLY SCHUBERT / BERLIN

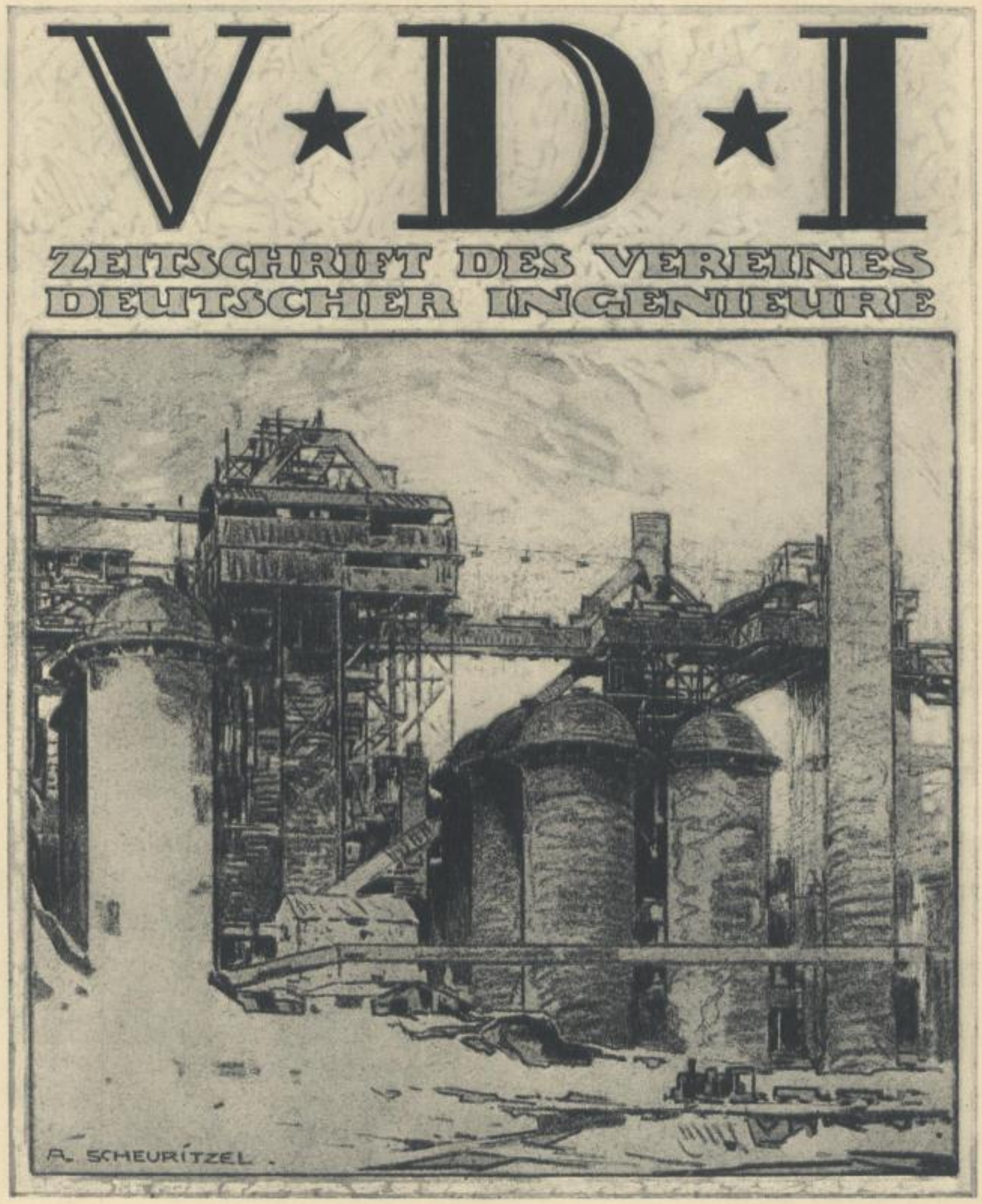


ERICH GRUNER / LEIPZIG

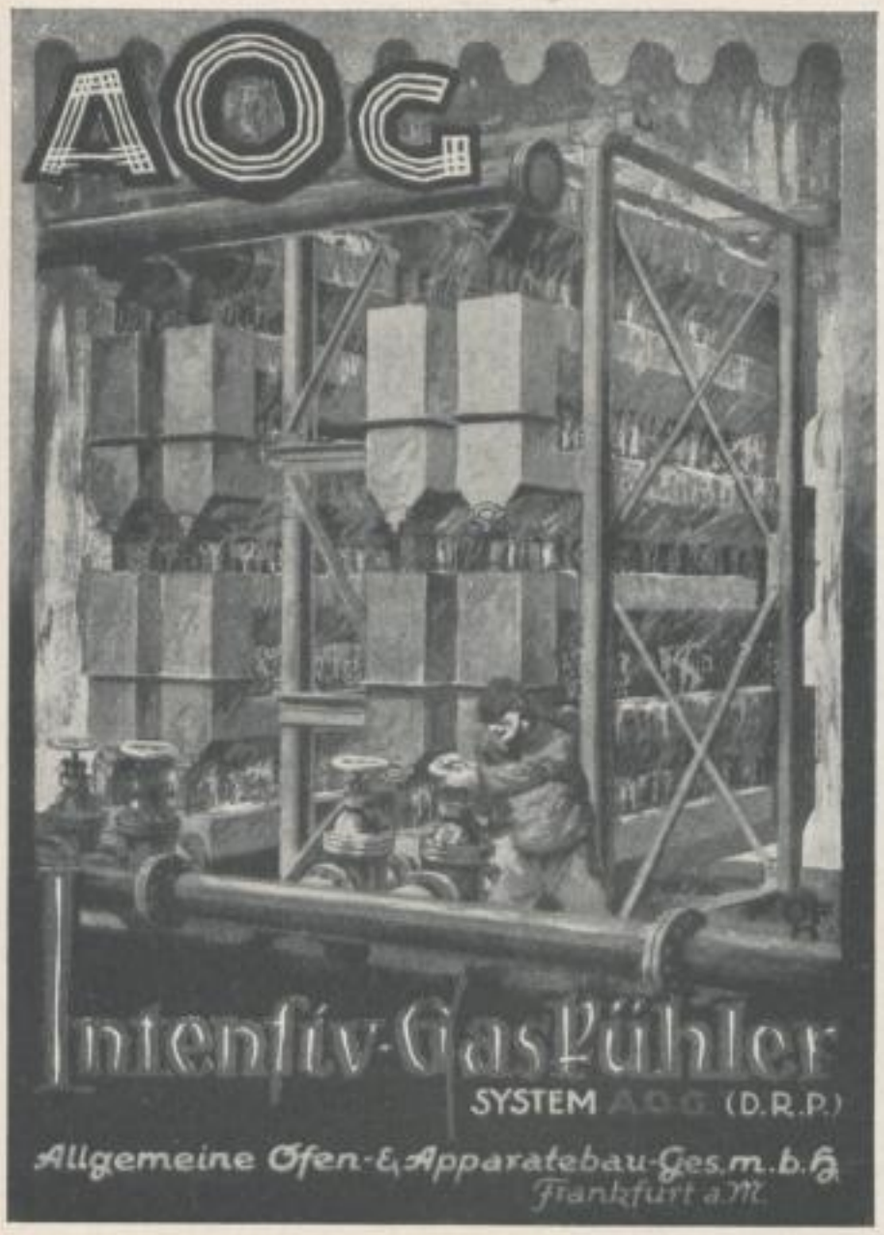
JOSEPH SECHÉ / MÜNCHEN

Noch schmerzlicher wird das Unrecht, wenn an Stelle seiner guten Schöpfung eine minderwertige Arbeit eines Anderen das rosige Licht des Tages erblickt. — Wieviele gute Entwürfe zur Verhütung der Unfälle durch die Straßenbahn sind sicherlich eingeliefert worden und was wurde ausgeführt!! Ein empörendes Unrecht gegen die einzelnen Graphikern, wie gegen die Gebrauchsgraphik an sich, die derart repräsentiert wird.

Gegen dieses rechtlich nicht angreifbare Unrecht gibt es aber ein wirksames Mittel. Es ist dasselbe, das wir gegen das Unrecht schlechtbezahlter Preisausschreiben oder solcher mit nicht sachverständigen Juroren versehener, anwenden, obgleich die Sache dort juristisch genau so liegt. Denn vom Standpunkte des reinen Rechtes aus kann niemand der Firma verbieten, ein Preisausschreiben mit 3 Preisen von insgesamt 60 Mark zu erlassen. Dennoch haben wir dadurch, daß wir derartige Preisausschreiben öffentlich von einem über dem geschriebenen Rechte liegenden Standpunkte aus kritisierten, in wirksamster Weise zur Bekämpfung dieses Unfuges beigetragen.



Wiedergabe eines Zeitschriften-Umschlages
in Kupfertiefdruck. Herstellerin
Rotophot A.-G.
Berlin S.W. 68.



OTTO FRANZ KUTSCHER / BAD NAUHEIM

Genau so können wir Einfluß auf die Entscheidung des einzelnen Auftraggebers nehmen (wenigstens in den Fällen, wo die Auftraggeber Firmen von Ruf sind, die Wert auf die öffentliche Meinung legen müssen), wenn wir mit allem Nachdruck jeden Mißgriff und jedes eklatante Fehlurteil festnageln. Von der Wirkung derartiger öffentlicher Feststellungen halte ich nämlich ebensoviel, wie ich wenig halte von noch so unmißverständlichen Bemerkungen des refusierten Graphikers gegenüber dem Auftraggeber im traulichen tête-à-tête (was manchesmal richtiger ein tête-à-bête genannt werden kann). Denn der Gebrauchsgraphiker ist für den Auftragserteiler eben »Partei« und gilt als vernarrt in seine Arbeit: »wie jeder Künstler«. Wenn aber ein Dritter, Unbeteiligter, von einer Stelle aus, deren Competenz nicht bestritten werden kann, an der Hand des abgebildeten Entwurfes ein Urteil fällt, so wird selbst dem selbstbewußten »Bezahler« (wem Gott Geld gibt, dem gibt er auch Verstand!) des Zweifels Samen in das Herz gestreut. Ist man vielleicht noch in der Lage, neben dem nichtakzeptierten

OTTO FR. KUTSCHER / BAD NAUHEIM

INNENSEITEN
AUS EINEM INDUSTRIE-PROSPEKT
FRITZ AHLERS / BERLIN

FRITZ AHLERS
BERLIN

guten den schlechten ausgeführten Entwurf veröffentlichen zu können, so wird die Wirkung noch wesentlich verstärkt werden.

Werden derartige Veröffentlichungen regelmäßig fortgesetzt, so müssen bald alle Propagandaleiter wissen, daß mit leichtfertiger Annahme oder Ablehnung eines Entwurfes die Sache nicht erledigt zu sein braucht: denn die Möglichkeit einer öffentlichen Beschämung wird wie ein Damoklesschwert über den Häuptern schweben.

Ich glaube also den praletischen Nutzen solcher Veröffentlichungen für die Gesamtheit unseres Standes dargelegt zu haben. Hierzu kommt noch ein besonderer Vorteil für den einzelnen Graphiker. Derselbe bekommt nämlich eine feine Gelegenheit, gute aber nicht ausgeführte Arbeiten (die wenigsten Entwürfe lassen sich ja für andere Zwecke umwandeln) veröffentlichen zu können und kommt so zu seiner, wenn auch kleineren Eigenreklame: ein Moment, das bei jeder Auftragsübernahme mitspricht.

Ich unterbreite also dem Herausgeber der »Gebrauchsgraphik«, Herrn Prof. Frenzel, meinen Vorschlag: Herausgabe mindestens einer Sonder-

INNENSEITE EINES PROSPEKTES / KARL SCHULPIG / BERLIN

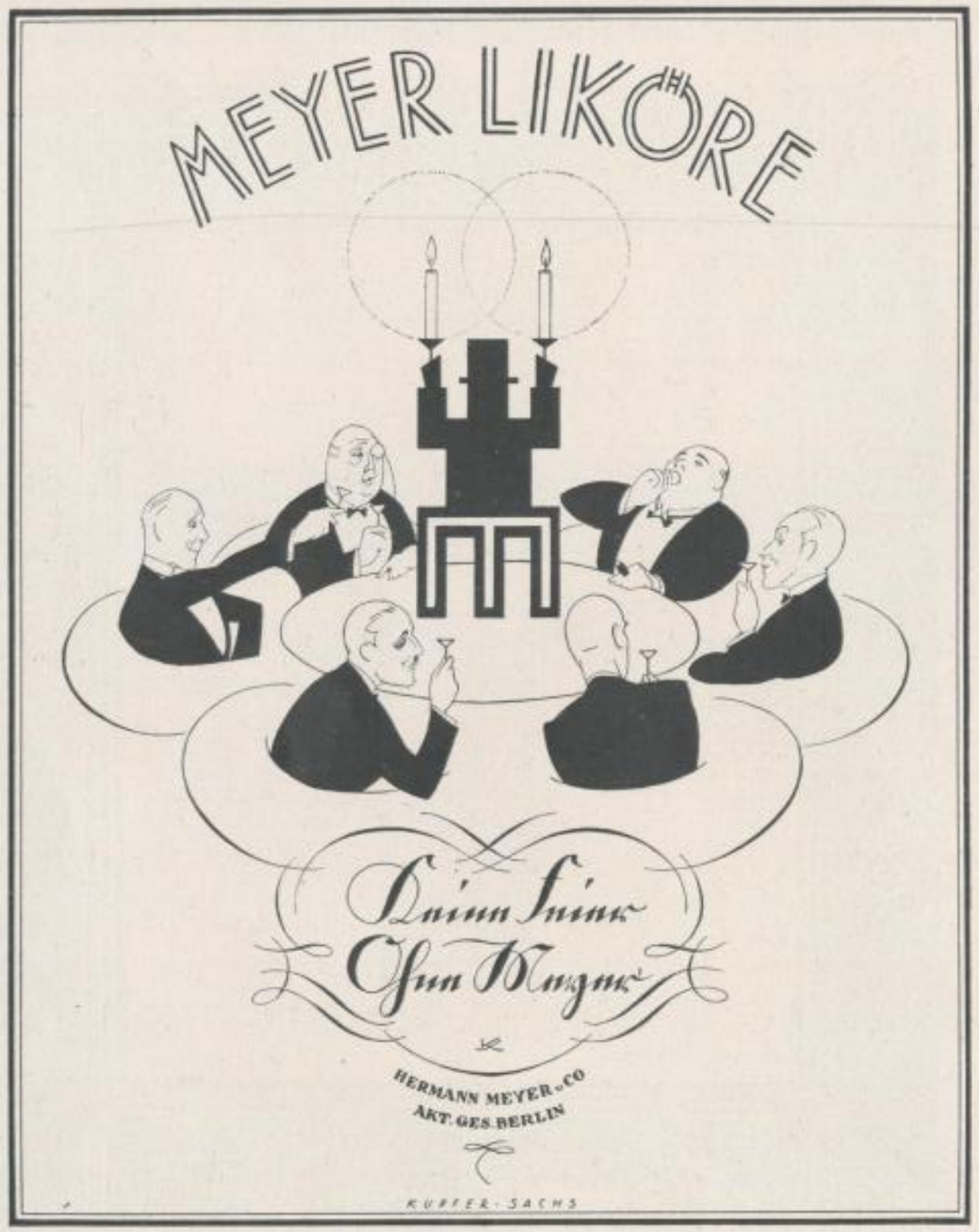
nummer »Zurückgewiesene« oder nicht ausgeführte Werbeentwürfe pro Jahr. Sollte dies nicht möglich sein, so würde eine Rubrik dieses Inhaltes in jeder Nummer der »Gebrauchsgraphik« denselben Zweck erfüllen.

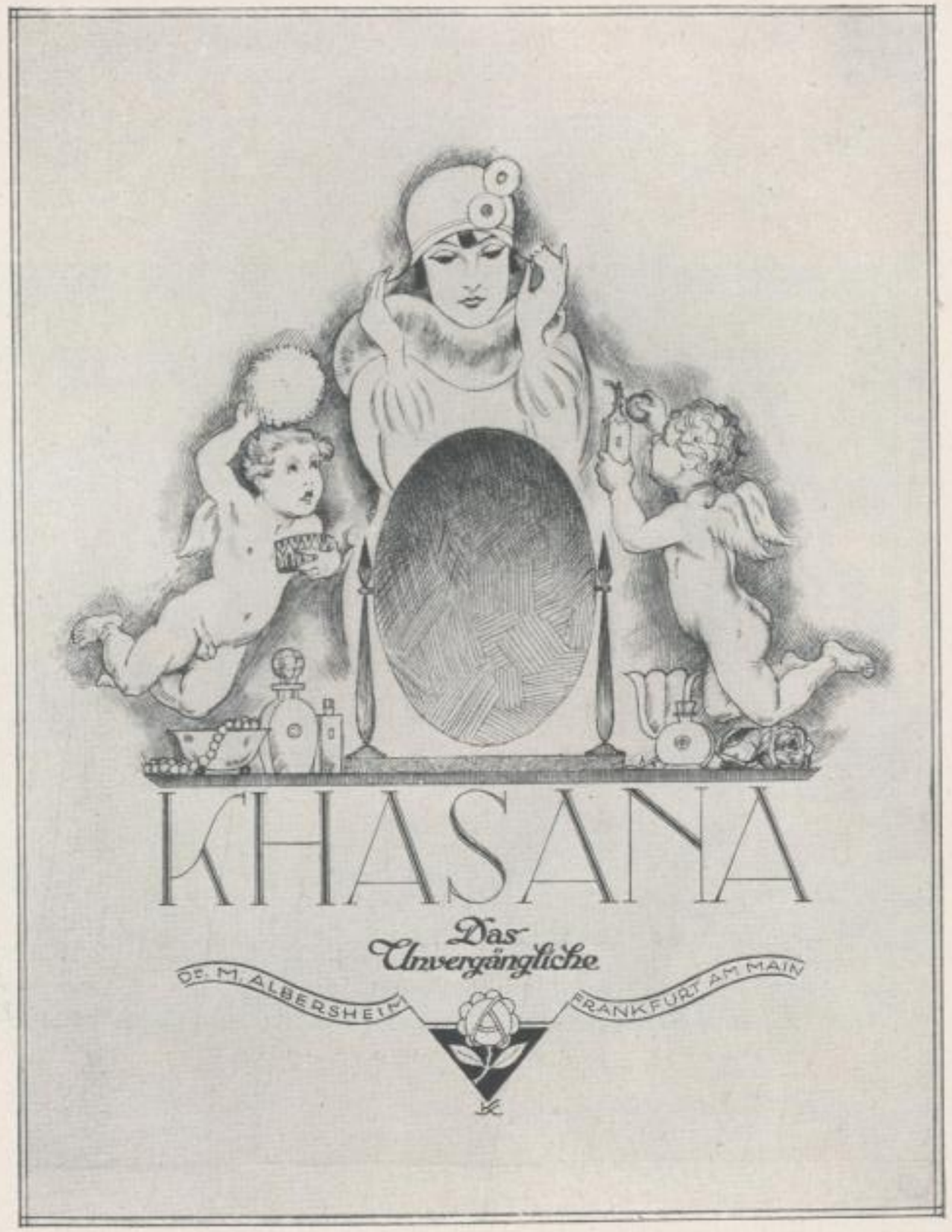
Sollte mein Vorschlag (der durch die Veröffentlichung der von der »Ufa« abgelehnten Arpkeschen Entwürfe angeregt wurde) ausgeführt werden, so hoffe ich, daß diejenigen Gebrauchsgraphiker, denen gute Arbeiten refusiert wurden (ich kann also ruhig sagen: alle Graphiker), ohne falsche Scham Bildmaterial zu dieser Nummer beisteuern werden. Von der Wucht und Nachdrücklichkeit des ersten Sturmangriffes hängt nämlich der Erfolg aller weiteren Unternehmungen auf diesem Gebiete ab.

Auf den eventuellen Einwand, das nicht jeder »Bloßgestellte« das Heft der »Gebrauchsgraphik« zu Gesicht bekommen würde, entgegne ich, daß wir Menschen mit tötlicher Sicherheit immer das erfahren, was uns nicht zur Ehre gereicht. Anderseits können wir Gebrauchsgraphiker ja dem Zufall etwas unter die Arme greifen.

KARL SCHULPIG / BERLIN

AUS EINEM KRANKENKASSEN-PROSPEKT
FERDINAND LIMBERG / HAMBURG

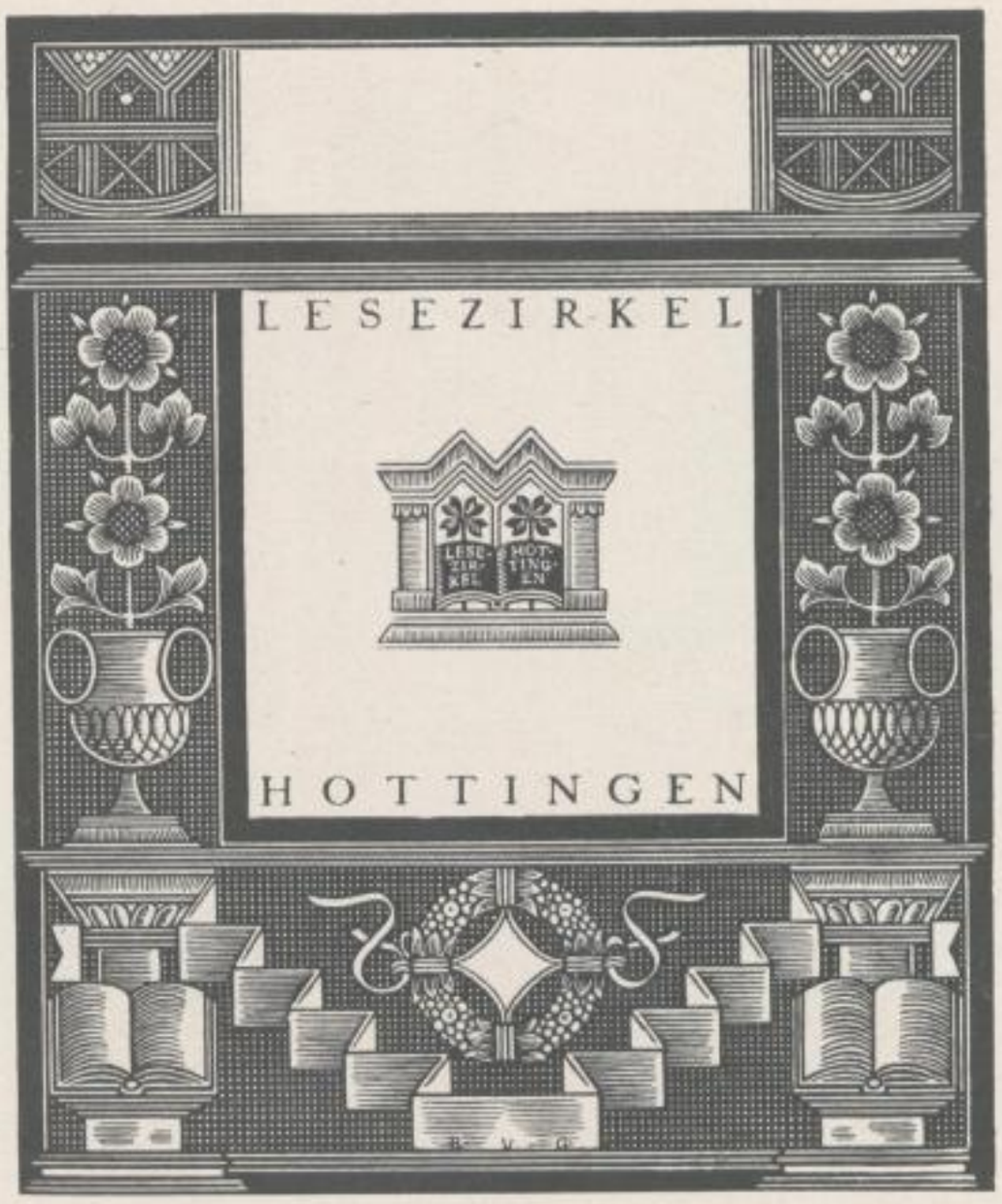




KUPFER-SACHS / BERLIN

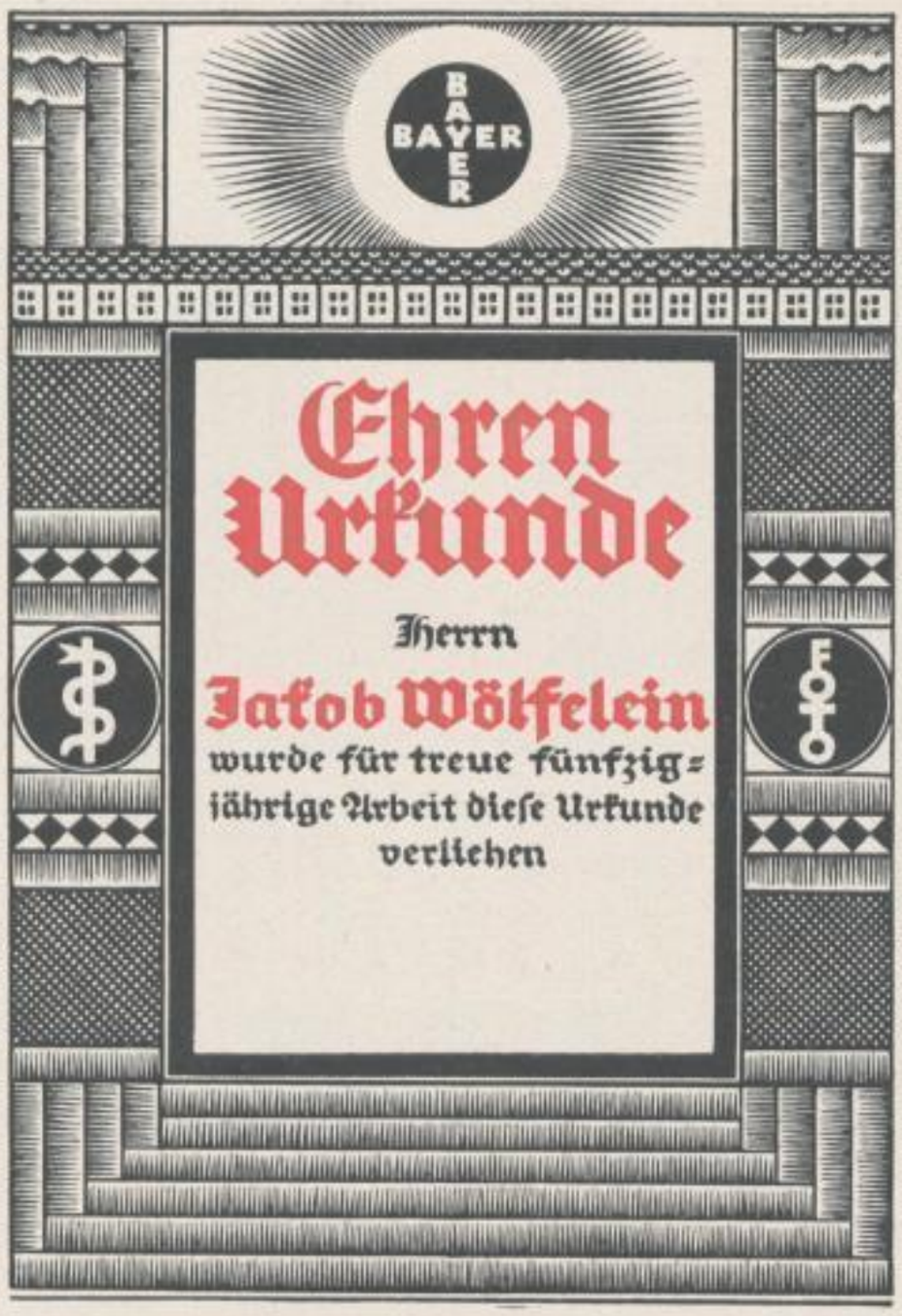
BERCHTHOLD v. GRÜNINGEN

BERLIN

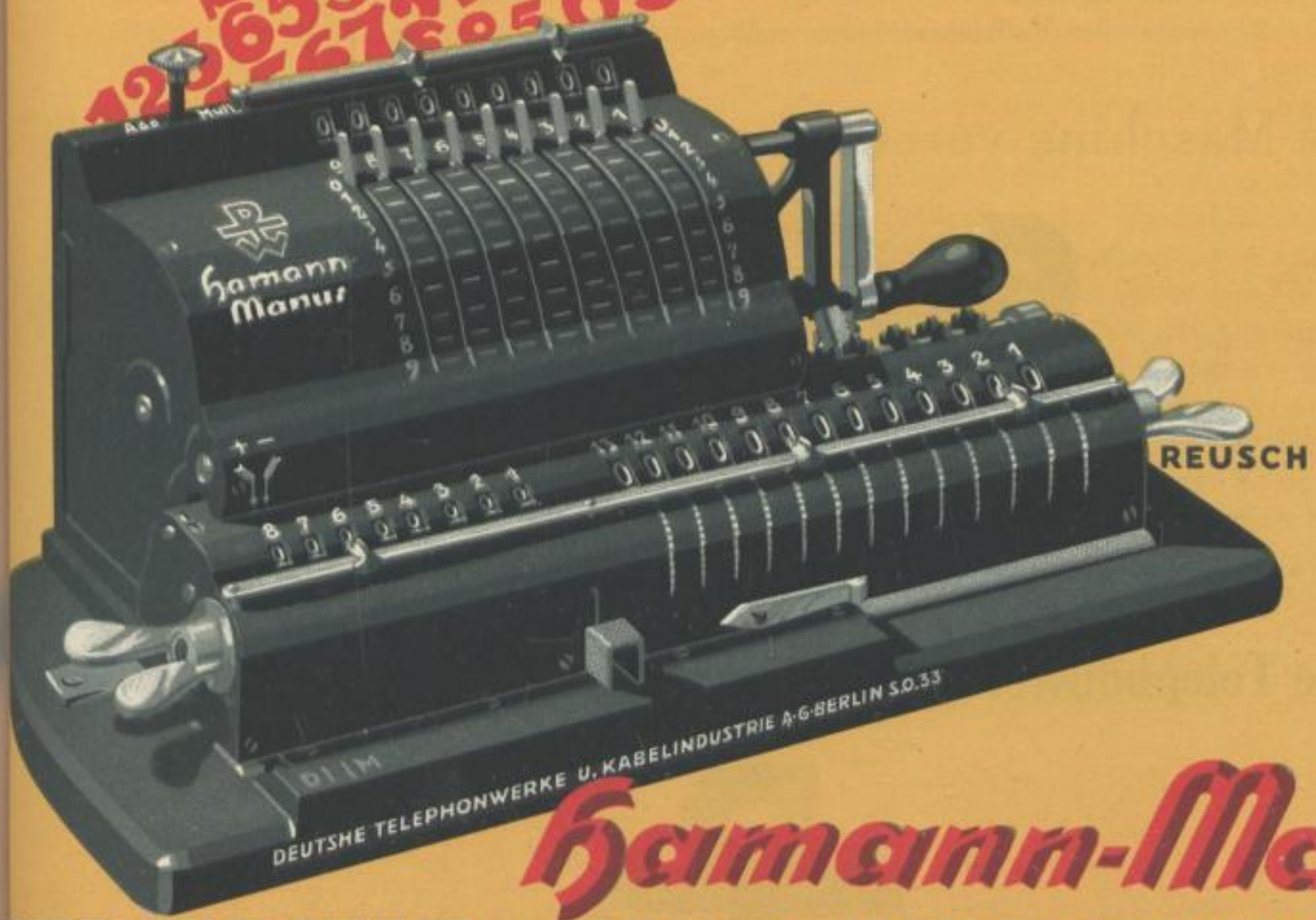


BERCHTHOLD v. GRÜNINGEN

BERLIN



Die moderne Rechenmaschine



Hamann-Manus

DEUTSCHE TELEPHONWERKE U. KABELINDUSTRIE AG BERLIN SO.33

Worauf soll der Käufer einer Rechenmaschine achten?

Auf:

1. kleine Abmessungen; die Maschine muß leicht von Hand zu Hand gereicht werden können,
2. lange, bequem zu erfassende Einstellhebel unter Wegfall eines besonderen Handgriffes zum Ein- und Ausklinken,
3. gradlinige Ablesung der eingestellten Zahlen in Schaulöchern,
4. Verriegelung der Einstellhebel nach Andrehen der Kurbel,
5. Null-Einstellung der Einstellhebel durch einfachen Tastendruck,
6. Einzellöschung der Einstellhebel,
7. Selbsttätige Nullen-Stellung der eingestellten Hebel bei Addition und Subtraktion,
8. Fortbewegung des Zählwerkes von Dekade zu Dekade durch einfachen Tastendruck und damit
9. Erledigung einer Aufgabe mit nur einer Hand,
10. unmittelbare Einstellung des Dividenden,
11. völlig selbsttätige Erledigung der Division,
12. Sperrung der Kurbel nach vollendeter selbsttätiger Division,
13. Einstellung der selbsttätigen Division oder Multiplikation durch einen einzigen Schaltgriff,
14. Momentlöschung des Ergebnisses,
15. gemeinsame Momentlöschung beider Zählwerke durch eine halbe Umdrehung des Löschgriffes,
16. ein und dieselbe Kurbeldrehrichtung für alle Rechenarten,
17. völlig zwangläufigen Gang, der Schleuderfehler ausschließt,
18. leichten, stoßfreien Gang, geringes Arbeitsgeräusch,
19. Sicherungen zur Regelung der Handhabung und zum Schutze gegen Beschädigung,
20. trotz aller Vollkommenheiten mäßigen Preis!

Welche Maschine vereinigt alle obigen Vorteile in sich?

Die neue

Hamann Manus

(äußerlich im alten Ohdner-Gewande — der Mechanismus aber von vollkommen neuartiger Konstruktion)

Deutsche Telephonwerke und Kabelindustrie A.-G., Berlin SO 33

TRAUGOTT SCHALCHER

DIE SYMPATHIE DES KITSCHES

ZWEI Kunstfreunde betrachteten zusammen eine Gemälde-Ausstellung. Schließlich führte der eine den andern vor ein Bild, das eine bergige Landschaft darstellte mit Bäumen, einem kleinen Bauernhause, einer Hirtin mit ihrer Herde. Das Gemälde hätte von einem Schüler Karl Friedrich Lessings (1808 – 1880) stammen können.

Dabei entspann sich folgendes Gespräch.

A: »Das ist gewiß nicht das beste Bild, aber für mich das sympathischste in der ganzen Ausstellung. Das ist eines der Bilder, wobei mir wohl ums Herz wird. Vielleicht liegt's an dem goldbraunen Ton, der das Ganze beherrscht und der diese ruhevolle Stimmung vermittelt. Man hört von ferne die Glocken läuten und spürt den Abendsonnenschein. Finden Sie nicht?«

B: »Ich finde es ein wenig kitschig. Nicht eben sehr. Trotzdem verstehe ich, was Sie meinen. Es gibt ja auch Menschen, die so sind, so sonnengoldig, beruhigend und ein wenig kitschig. Man wird vor diesem Bild an den guten Matthias Claudius erinnert, an das Abendlied eines Bauermannes:

»Das schöne, große Taggestirne
Vollendet seinen Lauf.
Komm wisch den Schweiß mir von der Stirne
Lieb Weib, und dann tisch auf.
Kannst hier mir auf der Erde decken,
Hier unterm Apfelbaum:
Da pflegt es abends gut zu schmecken . . . «

Und so weiter. Bilder sind wie Menschen. Es gibt wertvolle, die wir nicht haben wollen, und wertlosere, die wir nicht vermissen möchten. Das ist die Sympathie des Kitsches. Ein jeder hat das schon erlebt. Sie müssen nicht lachen, aber es geht mir manchmal im Kino so. Ich kann oft nur gewaltsam die Tränen zurückhalten bei einer rührenden Stelle eines albernen, gräßlich kitschigen Filmschmarrens. Tun Sie etwas dagegen! Es ist nicht anders. Das ist die Sympathie des Kitsches.«

A: »Ich würde daraus, wenn ich Maler wäre, eine Theorie ableiten und malend danach handeln. Man hört so viel von der Not der Künstler. Warum produzieren sie so viel Abstoßendes? Ist das Anziehende nicht mehr kunstgerecht? Ist ein gemaltes Idyll, das angenehme Vorstellungen weckt, nicht ebensogut ein künstlerisches Problem wie ein Leichenschauhaus? Ich möchte kein noch so prachtvoll gemaltes Leichenschauhaus in meiner Wohnung haben. Man kauft doch schließlich nicht Kunstwerke, um sich selbst zu peinigen. Sehen Sie die Plakate an, die für irgend etwas werben sollen. Wie verhältnismäßig selten gehen die Maler darauf aus, dem Publikum mit den Plakaten etwas Angenehmes zu bieten! Man hat sogar vielfach den Eindruck, diese Plakatmaler wollten uns ärgern und verblüffen, absichtlich vor den Kopf stoßen oder sogar langweilen. Man müßte eine Malschule gründen mit der Tendenz, den Schülern die malerischen Umgangsformen für das Publikum beizubringen. Die großen Genies sind doch nun einmal selten und, wenn sie da sind, machen sie doch, was sie wollen. Dem Genie darf und kann man nicht raten. Aber die andern? Die gute Mittelware? Warum machen sie sich das Leben so schwer? Warum haben wir so viel Revolutionäre in der Kunst? Soll denn das Revolutionärtum ewig modern bleiben? Warum haben wir keine Spitzwege, keine Schwinds, keine Ludwig Richter?«

B: »Es gibt sie auch heute. Doch sie kommen nicht zur Geltung. Wir sind nun einmal nicht mehr idyllisch wie Salomon Gessner, nicht mehr geruhsam wie Adalbert Stifter, sondern nervös und unersättlich. Das liegt in uns allen, in den Künstlern aber am meisten. Ihre Nerven sind noch gespannter, noch vibrierender als unsere. Daher das Sprunghafte in ihrem Wollen, die Unruhe, das Ungenügen, das Abstoßende in ihrer Produktion.«

A: »Es ist heute Mode, nervöser zu tun, als man tatsächlich ist. So ist es auch mit dem Abstoßenden. Man hält es für originell und interessant. Gesellschaftlich ausgedrückt ist es aber nur ungezogen. Ein Rembrandt, ein Tolstoi, ja noch ein Hogarth durften sich erlauben, abstoßend zu sein – die bürgerlichen Gesetze gelten nicht für sie – aber die Kleinen? – Sie sollen sich fügen, sonst machen sie sich lächerlich. Und sie schaden sich doch bloß. Ich habe vorhin die Straßenplakate angeführt. Wie publikumsfremd sind sie oft!

Ein noch so gut gemaltes Plakat kann auf eine große Anzahl von Betrachtern unsympathisch

wirken, nur weil die in der Komposition vorkommenden Farben und Linien den betreffenden Beschauern unangenehme Vorstellungen erwecken. Diese Dinge werden heute vielfach geleugnet oder überhaupt nicht bedacht, weil einerseits ein inniges Verhältnis zur Kunst bei den meisten garnicht besteht, weil andererseits die Angst vor der Blamage so weit geht, daß ein Gebildeter vor einem Werk eines Arrivierten nicht wagt zu sagen: Das ist mir unsympathisch. Und doch hängt bei der großen Menge, die glücklicherweise diese Bildungsrücksichten nicht kennt, sehr viel von diesen Sympathien ab. Ich will damit nicht sagen, daß es nun immer die Spitzwegschen oder Richterschen Idylle sein müssen. Wir leben wirklich in einer ganz anderen Zeit und sind andere Menschen. Aber gibt es denn die Fröhlichkeit nicht mehr? Den Frühlingsmorgen mit Vogelgezwitscher und Kinderlachen? Gibt es nicht gerade heute mehr als je die Sehnsucht nach Entspannung, nach freier Luft und Lust?

Es scheint mir, als werde mit dem Worte Kitsch viel Unfug getrieben. Wenn Mozart auf dem Leierkasten gespielt wird, so ist doch nur der Leierkasten Kitsch, aber nicht Mozart. Einer der besten Gradmesser des Kitsches ist immer das Kino. Seit ich den Buddha aus Papiermaché — ganz echt, nach den besten Vorbildern, im Foyer eines Kinos gesehen habe, weiß ich, daß Buddhismus für uns Kitsch, Leierkasten und Kientopp geworden ist. Sind die Lehren Gautamos deshalb weniger erhaben? — Kitsch ist die Kunst des Volkes. Da haben Sie's. Da wir alle Volk sind, fallen wir immer wieder auf den Kitsch hinein. Der Kitsch ist ein seelisches Bedürfnis. Die Amerikaner haben dies schon lange erfaßt. Die Frau ist im Allgemeinen für das Rührsame, Süßliche, also für das Kitschige empfänglicher als der Mann. Die Frauen nehmen aber auch an künstlerischen Dingen und an Geschmacksfragen mehr Anteil als die Männer, weil ihnen viele der übrigen geistigen Beschäftigungen wie Politik, Technik etc. fremd bleiben. Auf dieser Erkenntnis basiert offenbar das amerikanische schöngeistige Leben. Die Frau beherrscht dort vollständig Kunst und Literatur. Alles Kulturelle ist auf den Geschmack der Frau zugeschnitten. Sie bestimmt in musikalischen, literarischen und künstlerischen Dingen. Daher kommt das Wohlerzogene in der amerikanischen Kunst. Die Menschen auf den amerikanischen Bildern sind durchweg gut gepflegt, sie haben gute Manieren; die Männer sind Typen, die den Frauen gefallen, und die dargestellten Frauen sind so, daß sie als repräsentable Mitschwestern anerkannt werden können. Fast alle amerikanische Kunst ist volkstümlich, also kitschig. Der Amerikaner, der schreibt, meißelt, malt, Musik macht, weiß, daß er in erster Hinsicht gefallen muß, der Frau gefallen muß. Der Mann wird sich hüten, das zu verabscheuen, was seiner Frau gefällt. Selbst Dada- und Futurimus nahmen, soweit sie in Amerika Anklang fanden, gefällige Formen an und wurden angewandt, wo sie jedem erträglich waren.«

A: »Es ist geradezu eine Niederträchtigkeit, was Sie da sagen. Kitsch sei die Kunst des Volkes. Natürlich liegt eine Wahrheit drin, aber eine verabscheuungswürdige.«

B: »Man nennt es wohl Vogelstraußpolitik, vor Tatsachen den Kopf in den Sand zu stecken. Da fällt mir noch etwas ein. Ein Maler sagte einmal zu mir: Kitsch ist schwer. Er meinte damit, daß manchmal großes technisches Können erforderlich sei, um ein kitschiges Bild zu malen. Der Mann hatte gewiß recht. Der Vorgang auf einem volkstümlichen Bilde muß eindeutig dargestellt sein, der Betrachter muß jede kleinste Einzelheit verstehen und nachfühlen können. Sehen Sie sich Bilder an von Vautier, von Grützner und auch von Geringeren dieser Art. Nichts ist unklar. Von diesen Leuten können die Illustratoren und jeder Reklamekünstler, der figürliche Darstellungen anwendet, viel lernen. Ich kenne ein Bild von einem jener heute so verachteten Genremaler, einer von jenen, der die damals so beliebten Tirolerbilder malte — nicht Defregger, sondern nur ein Nachahmer. Auf diesem Bild ist eine Liebeserklärung dargestellt, und Sie können mir glauben, daß man es der kitschig schönen Sennerin ansieht, wie sie vor freudiger Verlegenheit errötet. Ich will nicht behaupten, daß das Kunst sei. Aber ein Kunststück ist es gewiß. Wer kann das heute?

Jawohl, der Maler hat recht: Kitsch ist schwer. Er hätte hinzufügen können: vom Kitsch kann man viel lernen.

Je höher sich ein Künstler das Ziel steckt, umso mehr läuft er Gefahr, Bezirke des Kitsches zu streifen. Das vielzitierte Beispiel von dem gemalten Misthaufen, der ein größeres Kunstwerk sein kann als die gemalte Madonna, ist ein klassischer Beweis dafür. Es ist für einen guten Maler nicht schwer, ein gutes Bild von einem Misthaufen zu malen, aber eine Madonna, eine Gottesmutter zu bilden, keine gemalte Dienstmagd, kein Modell, nicht Dame, nicht gewöhnliche Mutter — sondern Gottesmutter — ohne kitschig zu werden — das ist sicherlich sehr schwer. Vom Erhabenen zum Lächerlichen ist nur ein Schritt.«

22. WELT-REKLAME-KONGRESS IN PHILADELPHIA

DER Einladung des Präsidenten der »Associated Advertising Clubs of the World« (Vereinigte Reklameclubs der Welt) Mr. C. K. Woodbridge folgend, nimmt der Herausgeber unserer Zeitschrift als Mitglied der A. A. C. W. an dem vom 19. bis 24. Juni in Philadelphia tagenden 22. Welt-Reklame-Kongreß teil. Ausführliche Berichte werden wir voraussichtlich bereits im Juli-Hefte der »Gebrauchsgraphik« bringen können.

Die Schriftleitung

REICHSVERBAND DEUTSCHE REKLAMEMESSE

AM 4. Juni ds. Js. fand im »Rheingold« zu Berlin eine Sitzung des Hauptausschusses und im Anschluß daran eine Vollversammlung statt.

Die Geschäftsführung meldete den Anschluß weiterer führender Firmen der Reklameindustrie an den Reichsverband. In ausführlicher Besprechung wurde sodann die Stellungnahme zu solchen Ausstellungen bzw. Veranstaltungen erörtert und geklärt, welche nicht als reine Reklamemessen anzusprechen sind, die aber in einer Abteilung irgendein Sondergebiet der Reklame umfassen, oder an denen sich aus besonderen Gründen einzelne Mitglieder des Verbandes beteiligen müssen (Automobil-Ausstellung, Elektrotechnische Ausstellung usw.). Es wurde folgender Beschluß gefaßt.

> Der Kompetenz des Verbandes unterstehen nur Ausstellungen, die ganz oder in einer geschlossenen Abteilung der Reklame dienen. Der Ausschuß entscheidet, ob die Teilnahme kollektiv oder seitens der einzelnen Mitglieder erfolgen darf.

Daraufhin wurde die im Rahmen der »Jahresschau Deutscher Arbeit« projektierte Ausstellung »Das Papier«, Dresden 1927 besprochen, welche beabsichtigt, in einer besonderen Abteilung die »Verwendung des Papieres in der Reklame« zu zeigen. Der hierzu getroffene Beschluß lautet:

> Der Reichsverband Deutsche Reklamemesse betrachtet die »Jahresschau Deutscher Arbeit« in Dresden, »Das Papier«, als eine Ausstellung mit geschlossener Reklameschau, und stellt es den ihm angeschlossenen Firmen und Verbänden frei, sich an dieser Jahresschau zu beteiligen. Die Mitglieder sind aber verpflichtet, ihre Beteiligung dem Reichsverband zu melden.

Herr Ernst Growald entwickelte sodann in großen Zügen einen Plan für die Ausgestaltung der »Ersten Deutschen Reklamemesse«, die im Jahre 1928 stattfinden soll. Die Ideen wurden mit Beifall aufgenommen, und aus der Versammlung heraus kamen weitere Anregungen. Der Plan des Herrn Growald ist dem Ausschuß zur Bearbeitung übergeben worden, und dieser wird sich damit befassen, ihm feste Gestalt zu geben. Aus naheliegenden Gründen können die Pläne zunächst noch nicht der breiteren Öffentlichkeit mitgeteilt werden; das geschieht aber, sobald die klare Form endgültig vorliegt. Um die »Erste Deutsche Reklamemesse« haben sich rund 12 deutsche Großstädte beworben. Auf Grund des durchgearbeiteten Materials wurde folgender Beschluß gefaßt:

> Der Hauptausschuß wird beauftragt, mit 6 der zunächst in Frage kommenden Städte in Verhandlungen einzutreten und je nach dem Ausfall dieser Verhandlungen für die »Erste Deutsche Reklamemesse 1928« Ort, Zeit, Dauer und den Plan des Ausbaues endgültig festzulegen.

Schließlich wurde den deutschen Plakatanschlagunternehmungen auf Antrag Sitz und Stimme im Hauptausschuß eingeräumt. Mit der Vertretung dieser Branchengruppe ist der »Reichsverband der Plakatanschlag-Unternehmen E. V., Berlin«, der Mitglied des »Reichsverbandes Deutsche Reklamemesse« ist, einstimmig beauftragt.

Im allgemeinen ist noch zu bemerken, daß die Bestrebungen des Reichsverbandes Deutsche Reklamemesse nicht nur in den Kreisen der Industrie, sondern vor allem auch in den Kreisen der Reklameverbraucher höchste Anerkennung finden bzw. mit Genugtuung begrüßt werden. Z. B. schreibt die Zeitung »Der Konfektionär« in ihrer Nummer 45: »Angesichts der vielen, allzu vielen Messen hat endlich die Einsicht gesiegt: so kann es nicht weitergehen! Der Sache wird nicht gedient, die Kräfte werden verzettelt, die Messebesucher erhalten ein schiefes Bild, und schließlich leiden alle darunter usw. usw.«

AUSSTELLUNG WEMBLEY 1924
STATE EXPRESS PAVILLON (ZIGARETTEN)

Mit Erlaubnis des Verlages »Country-Life« Ltd., London / By Courtesy of "Country-Life" Ltd., London

AUSSTELLUNG WEMBLEY 1924 / KUNSTGEWERBEHALLE

JULIUS STEINER

DIE KUNST DER »AUFMACHUNG«

(SIR LAWRENCE WEAVER'S WERK »EXHIBITONS AND THE ARTS OF DISPLAY«)

DER angewandten Künste jüngstes Kind, jene Kunst, welche Ausstellungsbauten, Messestände, Kioske und Schaufenster schafft, hat im Deutschen keinen die Gesamtheit dieser künstlerischen Produktion umfassenden Namen. Der Engländer hat dafür das prägnante Wort »Arts of Display«. Dies dürfte kein Zufall sein, denn das Ausstellungswesen ist in England sozusagen erfunden worden; auch ist speziell den Ausstellungen von Industrieerzeugnissen — für die die »Kunst der Aufmachung« besonders wichtig ist — in England frühzeitig größte Bedeutung beigelegt worden.

Um so erfreulicher ist für uns Deutschen die Konstatierung, daß wir auch auf diesem Gebiete der »Gebrauchskunst« hinter keiner Nation zurückstehen.

Gelegenheit zu dieser Feststellung bietet uns ein 1925 im Londoner Verlag von »Country-Life« erschienenes Buch von Sir Lawrence Weaver: »Exhibitions and the Arts of Display«. (Ausstellungen und die Künste der Aufmachung.)

Dieses Werk ist eine Wiedergabe und Besprechung der hauptsächlichsten Ausstellungs- und Reklamebauten von Wembley 1924. Nur gelegentlich wird, zum Vergleiche, ein Stand aus den Ausstellungen von Turin 1911, München 1922 und Gotenburg 1923 abgebildet.

Da diese nichtenglischen Arbeiten zum Teile

AUSSTELLUNG WEMBLEY 1924

EINGANG ZU EINEM KERAMIK-PAVILLON

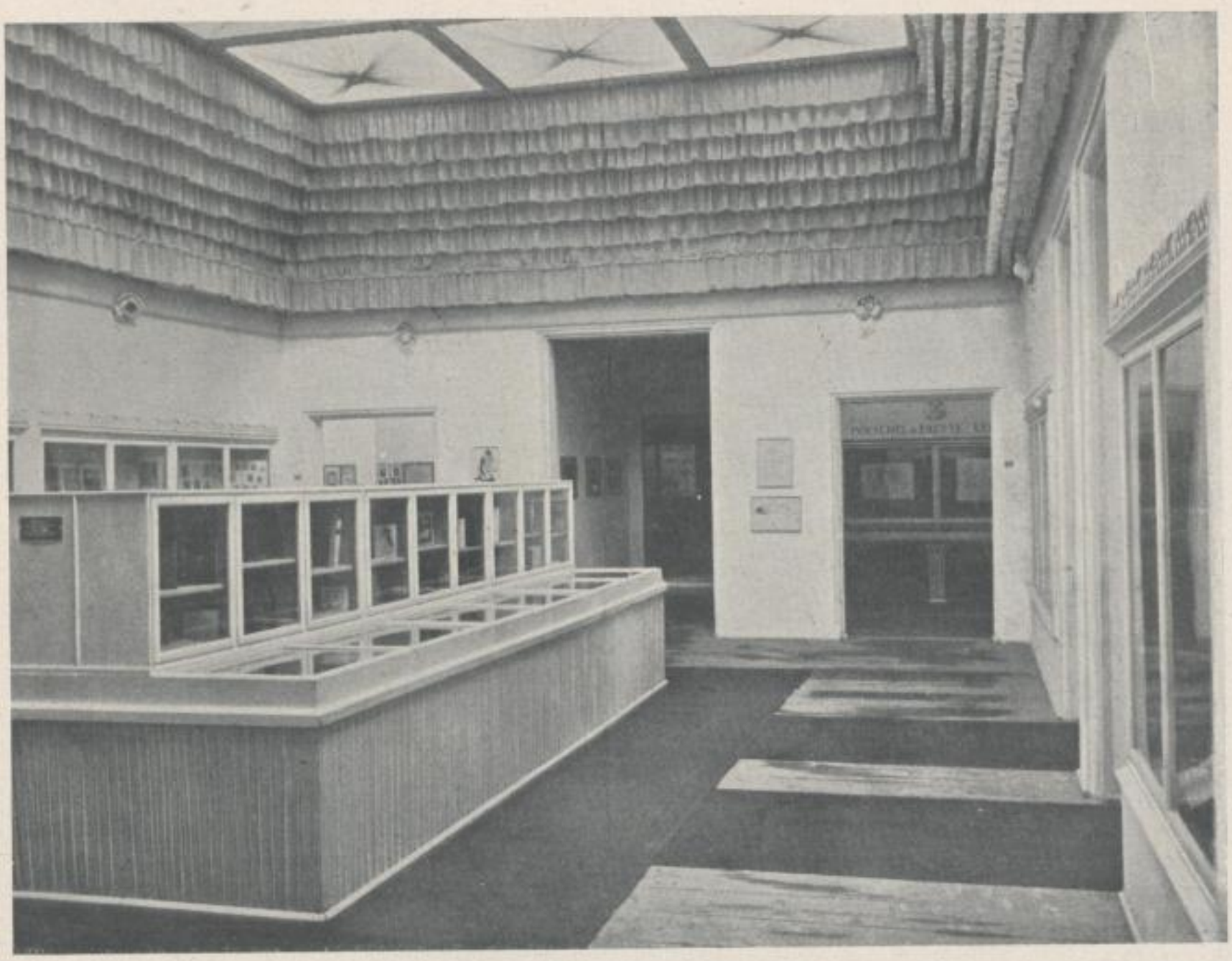
Spitzenleistungen sind (von München ist z. B. jener faszinierende Ziegelbau einer Kapelle von Peter Behrens, ferner der ausgezeichnete Plakatraum von Hohlwein nebst anderem Vorzüglichen wiedergegeben), so fällt dagegen manche mittelmäßige Lösung in Wembley besonders ab.

Es soll nämlich nicht geleugnet werden, daß unter den 366, zum Teile farbigen Abbildungen manche schwache Arbeit zu vermerken ist. Manches Ausstellungshaus ist völlig unvermittelt in die riesige Eisenhalle hineingesetzt worden, und manche Architektur spricht eine übermäßig schwere Formensprache, als handle es sich um einen Dauerbau und nicht um ein Schaustellungsgebäude, dessen vergänglichem Dasein doch eine leichte, phantasievolle Formengebung am besten entsprechen dürfte: bei möglichster Vermeidung des konventionellen Rüstzeugs von antiken Säulen, Gebälken usw.

Jedoch die guten Schöpfungen der Ausstellung in Wembley — von denen wahrlich nicht wenige zu finden sind — stehen in einer Linie mit dem Besten, was überhaupt auf diesem Gebiete bisher geleistet wurde, und bieten der Anregung und Belehrung die Fülle.

Sir Lawrence Weaver hat zu diesem reichen Bildmaterial einen interessanten und sachkundigen, die Materie in zweckdienliche Gruppen sondernden Text geschrieben. (Die zurückhaltende Beurteilung der Behrens'schen Schöpfung fällt allerdings auf.)

Dieses Buch wird daher nicht nur denjenigen, die Gelegenheit hatten, die einzigartige Schau des englischen Imperiums zu besichtigen, eine schöne Rückerinnerung bieten, es wird vielmehr allen Künstlern, die sich auf dem Gebiete der »Arts of Display« betätigen, als erstes, grundlegendes Werk dieser Art hochwillkommen sein.



AUSSTELLUNG MÜNCHEN 1922

AUSSTELLUNG GOTENBURG 1923

BESPRECHUNGEN

The Studio (englischer Verlag), Alleinvertrieb für Deutschland, Österreich und die Schweiz: Deutsche Bauzeitung G. m. b. H., Abtl. Studio-Vertrieb, Berlin SW 11, Königgrätzer Str. 104.

Die englische Kunstzeitschrift »The Studio« hatte vor dem Kriege wohl von allen Kunstzeitschriften die größte internationale Verbreitung. Ihr Gesicht ist allen Fachkreisen sehr wohl bekannt, und es ist erfreulich, daß auch an dieser Stelle die Nachwirkungen des Krieges verschwinden und deutsche Künstler ebenfalls wieder mit publiziert werden. Die typographische und drucktechnische Ausführung steht heute wieder auf der Höhe der Vorkriegszeit. Gravur und Offsetdruck, die erst während und nach dem Kriege ihren großen Aufschwung nahmen, werden in hervorragender Weise zur Reproduktion farbiger Bilder mit herangezogen. Gegenüber den jüngsten Kunstströmungen verhält sich die Zeitschrift, wie schon früher, etwas abwartend. Sie gibt aber trotzdem einen guten Querschnitt durch den künstlerischen Gestaltungswillen unserer Zeit vom englischen Standpunkt aus gesehen und kann heute jedem ernsten Kunstfreunde wieder bestens empfohlen werden.

Der Verlag Ernst Heimeran in München hat ein »Schaubuch berühmter deutscher Zeitgenossen in den Werken bildender Kunst« herausgebracht. Das Büchlein enthält 130 Porträts führender Persönlichkeiten aus allen Gebieten des Wirtschafts- und Geisteslebens Deutschlands. Die besondere Note des Buches liegt darin, daß alle Porträts, wie schon aus dem Titel hervorgeht, nur nach künstlerischen Darstellungen, nicht nach Photographien reproduziert sind. Der Herausgeber sagt in der Einführung: »Es ist eine Wollust, einen großen Mann zu sehen. Wenn wir Goethe also für das Gebotene in Anspruch nehmen, so geschieht es im Verlangen nach Rechtfertigung des Ganzen, dem man Unzulänglichkeiten im Einzelnen zugute halten möge. Die deutsche Kultur in ihren ersten Vertretern einer breiten Öffentlichkeit zum Bewußtsein zu bringen, ist der vornehmste Anlaß zu diesem Schaubuch gewesen«.

Das Buch der Stadt Dresden. Herausgegeben vom Rat der Stadt Dresden. Industrie- und Verkehrsverlag G. m. b. H., Sitz Dresden.

Wo soll man anfangen mit dem Lob über dies schöne Buch? — Ein Nörgler könnte einwenden: Es ist keine Kunst, über eine schöne Stadt ein schönes Buch herauszubringen. Trotzdem — was hier schon rein drucktechnisch geleistet wurde, ist sehr beträchtlich.

Wer das Buch der Stadt Dresden auch nur flüchtig durchblättert und Sinn für Baukunst, für historische, künstlerische, technische Sehenswürdigkeiten, Sinn für landschaftliche Schönheit hat und nicht in Versuchung kommt, nach Dresden zu reisen, falls er nicht schon dort ist — der muß ein verstockter Sünder sein.

Der Text ist sachlich kurz, und alle Gebiete sind von den ersten Fachkreisen bearbeitet.

Weil die Abbildungen hervorragend sind, möchte man den Initialen mancher Kapitelanfänge da und dort größere Vollendung wünschen. Eine Reihe schöner Inserate beschließt den Band, darunter leider etwa ein halbes Dutzend, die zum Wohle des Ganzen durch bessere ersetzt werden könnten. Man befrage hierüber bei einer Neuauflage einen befähigten Dresdener Gebrauchsgraphiker.

Doch das sind nur Kleinigkeiten, und wenn im Vorwort des Werkes gesagt ist: »Wir sind gewiß, mit dem Buche das Ziel erreicht zu haben, das ihm gegeben ist: für Dresden, seine Wirtschaft und seinen Verkehr im In- und Auslande zu werben —« so kann man diesen selbstbewußten Worten nur beistimmen. (T. Sch.)

Witte. Praktikum des Stein- und Zinkdrucks. Verlag Rudolf Becker. Leipzig 1926.

Ein gründliches Buch! Welch stupende Erfahrung, welche Fülle praktischen und theoretischen Wissens! Es wäre schade, wenn diese in einem langen Leben gesammelten Kenntnisse auf dem Gebiete des Stein- und Zinkdrucks nicht die Beachtung fänden, die sie verdienen. Das Buch ist ein aufschlußreicher Ratgeber in den vielen Fällen, denen der Drucker in der Praxis so oft ratlos gegenüber steht. Leider hat sich der Verfasser nicht bloß auf das Gebiet beschränkt, das er so gut kennt, sondern gibt im Anfang eine allgemeine »Einführung in die Graphik«, wobei ihm gelegentlich Fehler unterlaufen. Z. B. heißt es da: Die Kaltnadel wie auch die Roulette — werden zu selbständiger Bildherstellung nicht für sich allein benutzt, sondern nur zu Überarbeitungen usw. — Das ist unrichtig. Sowohl Kaltnadel als auch Roulette werden, sogar häufig, besonders die Kaltnadel, zur selbständigen Bildgestaltung gebraucht. Siehe Kaltnadelradierungen von Meid, Slevogt und anderen, Roulette-Arbeiten, besonders von Paul Herrmann.

OFFSET-WERBEBLÄTTER

EDMUND ZEPPERNICK

GRAPHISCHE KUNSTANSTALT

DRESDEN-A.16.

HANS BIEHN & Co. AKT. GES.

Berlin SW 11 // Hafenplatz 8

GRUNDWASSER ABDICHTUNGEN

OFFSETDRUCK DER HOFBUCHDRUCKEREI VON C. DÜNNHAUPT G.M.B.H. DESSAU

Reproduktion der Photomechanischen Werkstätten Wilhelm Stein, Düsseldorf // // Offsetdruck von Konrad Hanf, Hamburg 8
Papierlieferant: Freytag & Petersen, Hamburg 11, Admiralitätstr. 8

Auch ist der Verfasser im Ausdruck oft ungenau. Die Schabkunst wird nicht »Schwarzweißkunst« genannt, wie der Verfasser behauptet. Der Begriff »Schwarzweißkunst« umfaßt viel mehr. Auch darf in einem deutsch geschriebenen Werk nicht »Auto« für »Autotypie« stehen, wenn auch der Fachmann weiß, daß mit »Auto« kein Automobil gemeint sein kann.

Ebenso könnte das Polemisieren gegen andere schriftstellernde Fachgenossen etwas eingeschränkt werden. Der Praktiker kümmert sich um wissenschaftliche Streitigkeiten wenig oder gar nicht.

Das Buch ist gut gedruckt, solide und geschmackvoll gebunden und kann, trotz der gerügten Mängel, zum mindesten als Nachschlagewerk, dem Stein- und Zinkdrucker nicht nachdrücklich genug zur Anschaffung empfohlen werden. (T.Sch.)

Das Schaufenster. Der Bund der Schaufensterdekorateure Deutschlands, Berlin-Neukölln, Kirchstr. 7, gibt eine eigene Zeitschrift heraus mit dem Titel »Schaufensterkunst und Technik«. Die uns vorliegenden 3 Hefte zeigen außerordentlich viel interessantes und anregendes Material für den Schaufensterdekorateur und bieten auch jedem anderen Werbesachverständigen viel Anregung. Die Zeitschrift ist auf bestem Kunstdruckpapier in drucktechnisch einwandfreier Form von der Firma Richard Labisch & Co in Berlin hergestellt.

Die Lichtbildbühne, Berlin SW 68, versendet eine Luxusnummer »Deutschland und Amerika«, in der alle führenden Persönlichkeiten der Filmindustrie Deutschlands und Amerikas zu Worte kommen. Außerdem enthält diese Nummer einen sehr reichen Inseratenteil, den ich allerdings in einer Luxusnummer etwas besser gepflegt und gedruckt sehen möchte. Aber der Film lebt nun mal von Superlativen, und so etwas färbt dann schließlich auch auf die für ihn tätige Druckindustrie ab.

50 Jahre Zittauer Morgenzeitung. Auch diese Firma versendet anläßlich ihres Jubiläums eine Festschrift, die mit Zeichnungen Oberlausitzer Künstler und mit Beiträgen führender Männer aus dem Gebiete der Wirtschaft und der Kunst Zittaus ausgestaltet ist. Die Festschrift gibt einen kurzen Abriß der wirtschaftlichen Entwicklung der letzten 50 Jahre in ihrem Erscheinungsgebiete.

Echt Alfa Druckpapier, Salinger&Leppmann, Berlin SW 68, Lindenstr. 32/34. Eine gut ausgestattete Druckprobe auf diesem Papier läßt uns die oben genannte Firma zugehen. Es ist ein leichtes, dick auftragendes Papier, ähnlich den englischen Buchpapieren. Trotz der weichen, rauhen Struktur druckt es ausgezeichnet aus. Die Probe enthält 10 verschiedene Lagersorten; das Papier ist besonders geeignet für vornehme Werkausstattungen und Werbedrucke und ist dazu berufen, eine bisher in der deutschen Papierfabrikation fühlbare Lücke nach einem stark auftragenden leichten Druckpapier auszufüllen. Typographisch wurde die Probe von Martin Weinberg ausgestattet.

Meisenbach, Riffarth&Co. Berlin-Leipzig-München. Die Firma verschickt von Zeit zu Zeit sogenannte Industriemappen an ihre Interessenten.

Die neueste Mappe ist dem Kupfertiefdruck gewidmet. Der Ruf des Hauses Meisenbach, Riffarth & Co. als Reproduktions- und Druckanstalt ist so allgemein bekannt, daß es ganz selbstverständlich ist, daß auch diese Tiefdruckprobe eine Spitzenleistung darstellt.

Das Technische Inserat. V.D.I.-Verlag, Berlin SW 19. Der V.D.I.-Verlag verschickt Mappen gut ausgewählter Industrie-Inserate an seine Interessenten zur Anregung. Das technische Inserat ist bei uns mit am besten entwickelt, und diese Mappen werden sicher mit dazu beitragen, sein Niveau noch weiter zu heben.

Die Halleschen Nachrichten in Halle/Saale versenden eine Werbebroschüre unter dem Titel »Der Schlüssel des Erfolges im Mitteldeutschen Braunkohlen- und Industrie-Gebiete«. Kurze statistische Daten, die Aufschluß geben, wieviel Prozent der einzelnen Bevölkerungsgruppen Bezieher der Halleschen Nachrichten sind. Diese statistischen Daten werden durch notariell beglaubigte Urkunden eines Bücherrevisors bestätigt und erhalten daher ihre Überzeugungskraft.

Das *»Karlsruher Tageblatt«* versendet eine aufklärende Broschüre über die Insertion des Kleinhandels von Karl Peltzer in Karlsruhe.

Im Zusammenhang damit sei auch auf die *Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen,* Berlin W 9, Potsdamer Str. 134 hingewiesen, die ebenfalls dauernd dem Inserenten viel Anregung bietet.

Zur gleichen Frage bittet das *Stuttgarter Neue Tagblatt* um folgende Veröffentlichung: Wir haben an unsere Leser die Frage gerichtet: »Gehören Sie zu den Tagblattlesern, die durch die Anzeigen angeregt wurden, bei den inserierenden Firmen zu kaufen?« Nach sorgfältigster Prüfung des eingelaufenen Materials ist festgestellt worden, daß 90% aller Beteiligten bei den im Tagblatt inserierenden Firmen kaufen.

Der Verlag E. Girardet hat aus Anlaß der Düsseldorfer Ausstellung (Gesolei) für die Besucher seines Pavillons einen Prospekt herausgegeben, der einen beachtenswerten Fortschritt zeigt in der Eigenreklame dieser Firma. »Preis dem Niederrhein!« Ein schönes Gedicht mit diesem Titel von Herbert Eulenberg ist darin enthalten nebst einem Rückblick von Dr. Doerkes-Boppard über die Entwicklung des Düsseldorfer Anzeigers. Aber das ist nicht alles. Petau hat den Umschlag geschaffen, die Rückseite ist noch besser als die Vorderseite, zu dem Gedicht hat er eine Rheinlandschaft gezeichnet und zu dem Rückblick einen Rotationsmaschinensaal — alles flüssig und leicht — so als habe er sich bei alledem gar nicht anzustrengen brauchen.

Die Besucher der Gesolei werden die kleine Schrift sicherlich gern mitnehmen und ihr die Beachtung schenken, die ihr gebührt. (T. Sch.)

Th. Schäfer, Großdruckerei in Hannover. Ein blockbuchartig gebundenes Werbebuch versendet die Firma *Th. Schäfer* und zeigt in farbigen Darstellungen, die der Maler Richard Rump, Hannover, geschaffen hat, ihre Betriebsräume und gleichzeitig ihre hervorragende Leistungsfähigkeit im Offsetdruck. Im »Hannoverheft« der Gebrauchsgraphik haben unsere Leser bereits einige Proben aus dieser Schrift gesehen.

REICHSVERBAND DER PLAKATANSCHLAG-UNTERNEHMEN E.V.

Der neugegründete Verband berichtet:

Gelegentlich unserer Mitgliederwerbung waren wir auch mit dem Stadtrat in Olbernhau, der die dortigen Säulen verwaltet, in Verbindung getreten. Aus unseren ausführlichen Schreiben hat sich folgender Briefwechsel ergeben:

Reg.-Nr. 43 qu II Olbernhau, den 8. Mai 1926.

An den Reichsverband der
Plakatanschlag-Unternehmen E.V., Berlin SW 19

Auf Ihr erneut an uns eingereichtes Schreiben vom 22. 4. 1926 teilen wir Ihnen mit, daß ein Anschluß an Ihren Verband abermals abgelehnt wird, da auf Grund eines Ratsbeschlusses auswärtige Plakate zum Anschlag hier grundsätzlich nicht mehr zugelassen werden. Private Anschlagunternehmer sind hier nicht vorhanden.

Der Stadtrat. I. A. gez. Kleinau, Stadtrechtsrat

Unsere Antwort lautete:

Berlin, den 10. Mai 1926

An den Stadtrat in Olbernhau

Wir erhielten Ihre vom 8. d. M. datierte Zuschrift und möchten uns gestatten, die Angelegenheit nochmals unter grundsätzlichen Gesichtspunkten zu erörtern. Wir bitten, unser Schreiben nicht so aufzufassen, als ob wir gegen Ihren Willen nochmals um den Beitritt zu unserem Verbande werben, vielmehr ist es lediglich unsere Absicht, darauf aufmerksam zu machen, daß der dortseitige Ratsbeschluß offenbar von der irrigen Auffassung ausgeht, daß den Gewerbetreibenden am Ort Konkurrenz gemacht werden könnte.

Bei »auswärtigen« Plakaten, die in irgendeiner Stadt angeschlagen werden, pflegt es sich — fast ausnahmslos — um Anzeigen von Firmen der Markenartikelbranche zu handeln (Zigaretten, Schokolade, Fahrradreifen, Kaffeersatz usw.), die ihre Umsätze im Ort zu steigern wünschen. Mithin dienen derartige Plakatierungen dazu, das Erwerbsleben in der betreffenden Gemeinde zu fördern, nicht aber den Verhältnissen der angesessenen Gewerbetreibenden Abbruch zu tun. Der ergangene Ratsbeschluß würde somit praktisch die Bedeutung haben, daß nicht nur auf direkte Einnahmen aus Affichierung verzichtet, sondern außerdem auch die etwa beabsichtigte Belebung gewisser Geschäftszweige unterbunden wird. Es ist hierbei zu berücksichtigen, daß Sie im übrigen die fraglichen Reklamen nur von der Straße verdrängen würden, während keinerlei Handhaben gegeben wären, um derartige Anzeigen aus den Zeitungen fern zu halten.

Wir haben es uns als Fachverband zur Aufgabe gestellt, in allen Fragen, die unser Gewerbe betreffen, aufklärend zu wirken, und wir sind auch Ihnen gegenüber gern erbötig, jede Auskunft, die Sie wünschen, zu erteilen. Falls Sie befürchten, daß wir als engerer Fachverband nicht genügend objektiv sind, stellen wir Ihnen höflichst anheim, sich an eine der Stellen zu wenden, die für Reklamefragen als maßgebend angesehen werden dürfen.

Hochachtungsvoll

Reichsverband der
Plakatanschlag-Unternehmen E. V.
gez. Martin
Vorsitzender

B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

Schriftleitung der B.D.G.-Mitteilungen: Dr. Eberhard Hölscher
Geschäftsstelle der Bundesleitung: Berlin SW48, Wilhelmstraße 37/38

DER VERBAND DER PLAKATKÜNSTLER IN ENGLAND

Wir entnehmen die nachstehenden Ausführungen der Nr. 4, Jahrgang 1926, der englischen Fachzeitschrift »Commercial Art«. Es wird von allgemeinem Interesse sein, von dem Zusammenschluß der englischen Plakatkünstler und den Zielen des neugegründeten Verbandes, die ähnlich denen des BDG sind, zu erfahren. Diese Bestrebungen sind eine sichtbare Auswirkung der letzten gemeinschaftlichen Reise des BDG nach England

WIR freuen uns, von der Gründung eines Verbandes der Plakatkünstler zu hören. In erster Linie beweist diese Neugründung, daß der Künstler sich nicht mehr schämt, seine Arbeit in den Dienst des Kaufmanns zu stellen. Fand er sich früher dazu bereit, Plakate zu schaffen, so pflegte er seine Arbeit mit einem Decknamen zu zeichnen, ähnlich wie sich Schauspieler und Sänger einen Bühnennamen zulegen. Da ist aber nunmehr ein Wandel geschaffen, und die akademischen Maler bringen ihren Namen an sichtbarerer Stelle auf dem Plakat als die eigentlichen Reklamekünstler, die sich oft nur mit ihrem Signum in irgend einer Ecke begnügen.

Wichtiger jedoch als das erwachte Selbstbewußtsein des Werbekünstlers ist der praktische Nutzen des neuen Zusammenschlusses. Nur durch ihn kann der Künstler bessere Bedingungen erzielen, und nur auf diesem Weg können bestehende Mißstände bekämpft werden. Ein ähnliche Bestrebungen verfolgender Verband in Deutschland hat eine Reihe von Bedingungen aufgestellt, die auf der Rückseite der bei allen seinen Mitgliedern gebräuchlichen Formulare vermerkt sind. Diese Richtlinien sind maßgebend für die Verbandsmitglieder, die zur strikten Durchführung der aufgestellten Bedingungen verpflichtet sind. So müssen z. B. Skizzen mit einem Drittel des für den fertigen Entwurf festgelegten Ankaufspreises honoriert werden, dem Künstler wird die Korrektur vorgelegt, er hat Anspruch auf Lieferung von 10 guten Belegexemplaren jeder Arbeit usw.

Es ist zweifelhaft, ob es auch der neugegründeten britischen Vereinigung gelingen wird, schon nach kurzer Zeit in dieser Beziehung praktische Erfolge zu erzielen. Späterhin aber dürfte sie einflußreich genug sein, manche Verbesserungen durchzusetzen, zumindest aber das Recht des Künstlers in den Fällen zu wahren, wo die Eigenart des ursprünglichen Entwurfes durch nachträgliche Abänderungen vollkommen zerstört wurde, ebenso wie bei einem nicht einwandfreien Geschäftsgebaren des Auftraggebers und in Dingen des Urheberrechtes. Die Gepflogenheit, den Druckereien unverbindlich eine Reihe von Skizzen zu überlassen, ist in mancher Beziehung verwerflich und unrichtig. In vielen Fällen wird von 50 eingelieferten Entwürfen nur eine einzige Arbeit vollwertig honoriert — denn es wird ja ein Pauschalhonorar gezahlt —, und so kann es vorkommen, daß der Drucker für seine Zwecke vielleicht alle 50 Entwürfe verwerten kann, während der Künstler 49 Arbeiten ohne jedes Entgelt liefert.

Wenn der Werbekünstler zum Teil auch heute noch nicht die Stellung einnimmt, die der Bedeutung seines Schaffens zukommt, so ist das nicht zum letzten seinem eigenen Verhalten in früherer Zeit zuzuschreiben. Der Künstler verabscheute alle mit der Reklame in Zusammenhang stehenden Dinge und beschränkte sich darauf, lediglich seinen Entwurf zu schaffen; die werbetechnische Lösung überließ er vollkommen dem Drucker oder dem Werbefachmann. Heute jedoch haben sich zahlreiche maßgebende und anerkannte Künstler mit ihrem ganzen Schaffen auf die Reklame eingestellt, und so schufen sie eine neue Kunstform. Kräfte wie Herrick, McKnight Kauffer, Gregory Brown, Chas. Paine, Austin Cooper, Frank Newbould, Tom Purvis, Fred. Taylor, Horace Taylor und andere schaffen Arbeiten, die dem besonderen Zweck angepaßt sind. Die Plakate dieser Künstler dienen ausschließlich der Werbung. Ein guter Reklamekünstler unserer Zeit wird eine besondere Lösung für jede ihm gestellte Aufgabe finden — sei ein Plakat für eine Seife, eine Zigarettenpackung oder ein Flaschenetikett. Die Werbekunst ist eine neue Sprache für den Künstler geworden, er muß in ihr denken lernen, bevor er sich ihrer bedienen kann. — Der neugegründete Verband sollte eines seiner Ziele darin sehen, den Reklamekünstler auch zu einem guten Werbefachmann zu erziehen, der diese Forderung als eine der Vorbedingungen seines Schaffens anerkennt. Nichts wäre bedauerlicher als eine Angleichung an die amerikanischen Zustände, wo der Werbekünstler nur ein kleines Rädchen in der Reklamemaschine ist, das so zu laufen hat, wie es ihm vorgeschrieben wird.

Die Namen McKnight Kauffer und Gregory Brown, die dem vorläufigen Vorstand der neuen Vereinigung angehören, berechtigen zu hoffnungsvollen Erwartungen. Bedauerliche Gerüchte von dem Rücktritt dieser Künstler haben auf mancher Seite die Befürchtung aufkommen lassen, daß der neue Verband lediglich irgendwelchen Malern, die ihre Arbeiten nicht verkaufen können, als Ausstellungs-Gelegenheit dienen werde. Eine solche Entwicklung wäre für die Werbekünstler selbst denkbar ungünstig. Es bleibt zu hoffen, daß die Leitung des Verbandes nach seiner endgültigen Konstituierung in den Händen ausschließlich für die Propaganda arbeitender Künstler liegen möge.

ÜBER SPANIENS REKLAME

REISEEINDRÜCKE

VON ALBERT RABENBAUER

WENN jemand Spanien als »Ersatz« für das gegenwärtig aus politischen Gründen für Deutsche »gesperrte« Italien betrachtet, so tut er beiden Ländern tief Unrecht, und das Ergebnis für ihn wird eine große Enttäuschung sein.

Wollte ich nach Italien, so ließ ich mich von diesem Vorhaben auch nicht abbringen, selbst wenn Herr Mussolini mir seine persönliche Begleitung durch sein Land in Aussicht stellte.

So aber war mein Reiseziel Spanien und auch Marokko.

Wenn man über Paris nach Spanien fährt, so ist der Pariser Eindruck an Reklame so nachhaltend, daß man selbst in den größten Städten Spaniens, Barcelona und Madrid, förmlich nach Reklameäußerungen suchen muß. Es sei damit nicht gesagt, daß die Pariser Reklame künstlerisch so gut ist, um eine derart starke Nachwirkung zu haben; jedenfalls faßt sie einem mit grausam spitzen und polierten Fingern mitten ins Hirn, so daß dieses eine geraume Zeit infiziert bleibt. Mag man über die rein künstlerich-technische Seite der französischen (Frankreich ist Paris) Reklamekunst denken, wie man will, derart harmonische, mit dem lebendigen Geist der Rasse verbundene Werbeäußerungen sind bewunderungswert. Gewiß, man spürt amerikanische Beeinflussung. Aber nirgends eine ungeschlachte, plumpe Nachahmung amerikanischer Methoden und Stilformen, sondern umgewertet, übersetzt, eigener geistiger Niederschlag. Ich lege darauf Wert, dies zu erwähnen, weil in Deutschland die blinde, einfältige Amerikanisierung wahre Orgien feiert. (Man denke an Elida, 4711, Jünger & Gebhardt).

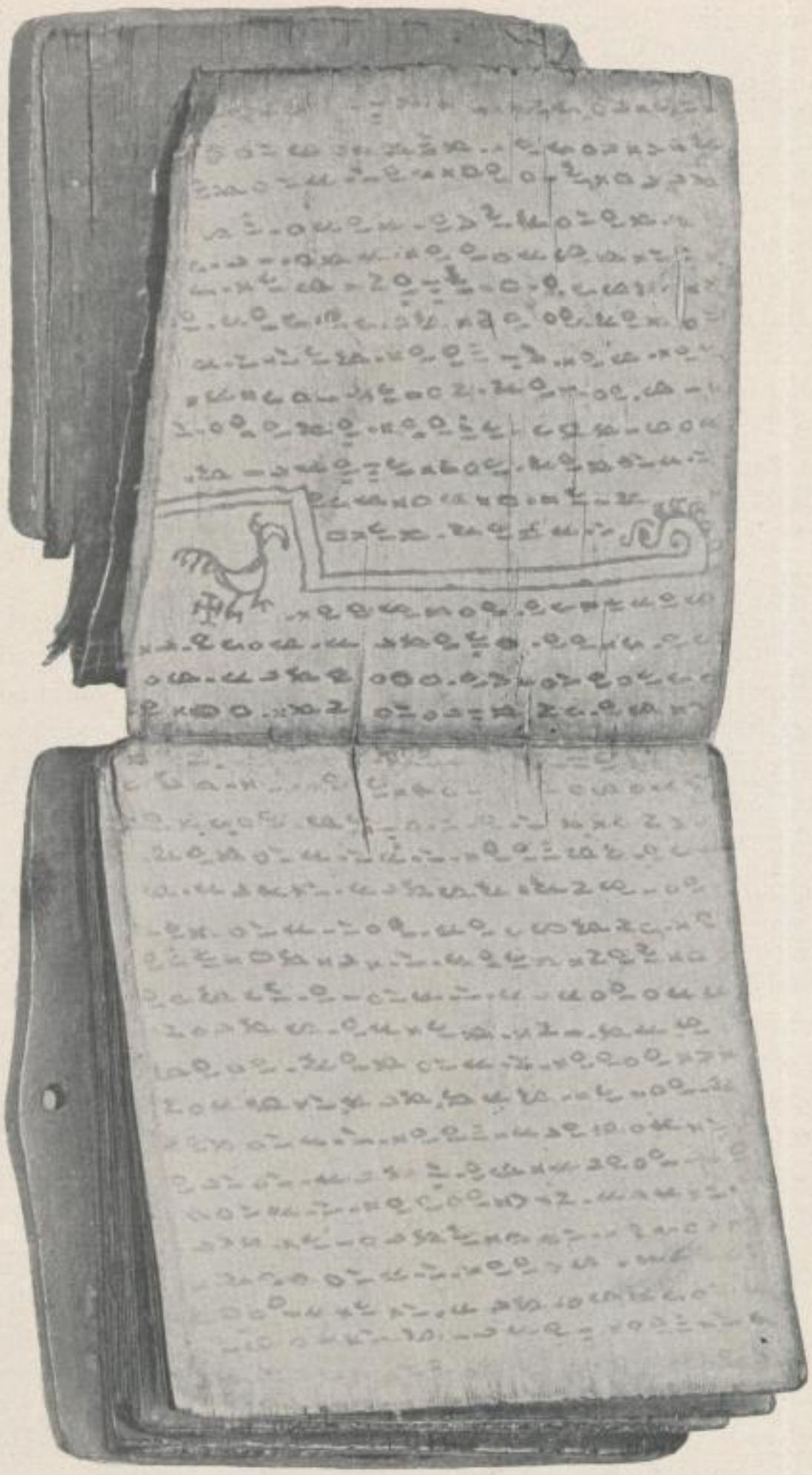
Mit diesen, für unser »teutsches« Empfinden parfümiert, süßlich, rosarot und lila schmeckenden Vorstellungs- und Erinnerungskomplexen kommt man über das ruhig vornehme, nordspanische Seebad San Sebastian nach Madrid. Der Verkehr auf der »Puerta del Sol« ist größer als in Berlin,

jedoch kleiner als in Paris. Überrascht ist man von der Intensität der nächtlichen Lichtreklame. An Häuserfassaden laufen gleißende Glühbirnenschlangen zeichen- und buchstabenbildend vom Dach herunter bis zur Straße und wieder hinauf zu den Dächern und über die Giebel hinweg und wieder zurück in wechselnden Farben, unablässig und helleuchtend gegen den tiefschwarzen, südlichen Himmel stehend. Und nicht nur in Madrid; auch in Sevilla, Granada, Alicante, Valencia, Barcelona eine unverhältnismäßig stark und technisch gut ausgebaute Lichtreklame. Der Spanier liebt die Freude, das Vergnügen, das Bummeln und Schlendern; liebt es besonders nachts. Eine nachtschlafende Zeit kennt er nicht. Und in dieser Rasseeigentümlichkeit liegt die innere Ursache für die große Bedeutung der Lichtreklame. Für wen sollte beispielsweise in unserem lieben, guten München Lichtreklame gemacht werden? Für ein paar alte Hofbräuhausstammgäste oder für eine Kette angeduselter, nachtschwärmender Studenten? Es liegt im Wesen der Lichtreklame, daß sie vor allem literarisch-suggestiv wirken will und nicht zeichnerisch oder bildhaft. Und diese Wesenseigentümlichkeit ist andrerseits wieder der Grund, warum die spanische Lichtreklame gut zu nennen ist, während die übrige »Tages«-Reklame keinen Vergleich mit anderen Ländern aushält. Mit Ausnahme von zwei oder drei mittelmäßigen Plakaten habe ich in ganz Spanien nichts Erwähnenswertes gesehen. Mitunter verirrt sich eine französische Arbeit, die aber in der Fremde, in andere Umwelt gestellt, recht traurig aussieht. Trotz meiner vielseitigen Sympathien zu Spanien und seinen Menschen, muß ich also mit einem kurzen, aber ehrlichen Satze betonen: Abgesehen von der Lichtreklame ist die spanische Werbekunst durchaus unbedeutend.

Es ist vielleicht nicht uninteressant, die Gründe hierfür zu suchen. Man kann unmöglich behaupten, daß es dem Spanier an künstlerischer Befähigung fehlt. Aber des eigenen künstlerischen Stiles ermangelt er. Romanische und gotische Kathedralen tragen Merkmale des französischen Mittelalters. Die Renaissance der Spanier ist wild und üppig wie ihre »huertas« (Gärten). Raffael und Michelangelo ist hier zu manchem Werk Pate gestanden. Velasquez, Zurbaran, Murillo sind vom italienischen Naturalismus beeinflußt, und die hervorragendsten Denkmäler der Kunst Spaniens sind maurischer Herkunft. Wenn auch der Spanier verstanden hat, seinen Schöpfungen den Stempel nationalen Geistes aufzuprägen, so liegt dieses Gepräge weniger in eigentümlichen, künstlerischen Werten, als in Gesinnung und Temperament. So fehlt eine organische Stetigkeit der Kunstentwicklung. Aber trotzdem würde die künstlerische Befähigung des Landes ausreichen, um gute Werbekunst betreiben zu können. Ein Besuch moderner Galerien wird auch den Skeptiker überzeugen, daß Spanien hervorragende Künstler besitzt. Künstler, die auch im Auslande einen guten Ruf haben, wie etwa Julio Romero de Torres.

Aber nun kommt das Ausschlaggebende: Die Eigenschaften der Rasse, der Charakter des einzelnen widersprechen der Reklame. Ein Volk von starker Eigenart in seinen Lebensäußerungen, von tief ausgeprägtem Selbstgefühl, hat es von jeher eigenbrödlerisch gelebt und gehandelt. Der beste Beweis hierfür ist die noch heute bestehende »Corrida de torros« (Stierkampf). In allen Großstädten anderer Kulturstaaten ist ein eigener Rettungsdienst eingerichtet für etwa zu Fall gekommene Pferde. Tierschutzvereine bevölkern ganz Europa. In Spanien ist der Stierkampf heute noch das interessanteste Sonntagnachmittagsvergnügen von einer immerhin recht ansehnlichen Zuschauermenge (in Barcelona 24 000 Menschen). Zu dieser stets bewahrten Eigenart kommt eine geradezu kindliche Furcht vor der Arbeit, Mangel an Initiative und Unternehmungsgeist. Und Reklame ist doch schließlich nichts anderes als sichtbar gewordener Unternehmungsgeist. Der Spanier macht keine Fremdenpropaganda zum Besuch seiner sehenswerten Städte. Er bewirtet und behandelt den Fremden aber dann ritterlich und findet einen herzlichen, menschlichen Ton zu ihm. Wie sollte ein Land, in dem die Romantik tatsächlich noch einen Raum hat, Sinn für Reklame haben? Ein Land, in welchem die Frau nicht raucht, nicht radelt, nicht auf dem Motorrad sitzt, nicht alleine auf die Straße geht, ein Land, in welchem der Mann tagelang Zeit hat, im Kaffee Domino zu spielen und Manzanillas zu trinken, solch ein Land träumt noch, und wer weiß, ob es gut ist, es zu wecken. Industrie in unserem Sinne gibt es nur in Barcelona, dem geistigen Zentrum, dem New York von Spanien. Und dort bedient man sich größtenteils fremder Reklamemittel.

Jedenfalls ist Spanien ein Gebiet, das für Reklame erst beackert werden muß. Aber ebenso schwer, wie die Bebauung des Landes selbst, oft mit künstlicher Bewässerung, wozu nicht selten 60—80 m hohe Viadukte nötig sind, ebenso schwer wird die reklametechnische Kultivierung dieses Landes sein, und es ist sehr fraglich, ob sie je Erfolge zeitigen wird.



Batakbuch, Sumatra, sogenannte Pustaha, aus Baumrinde mit Palmfeder beschrieben

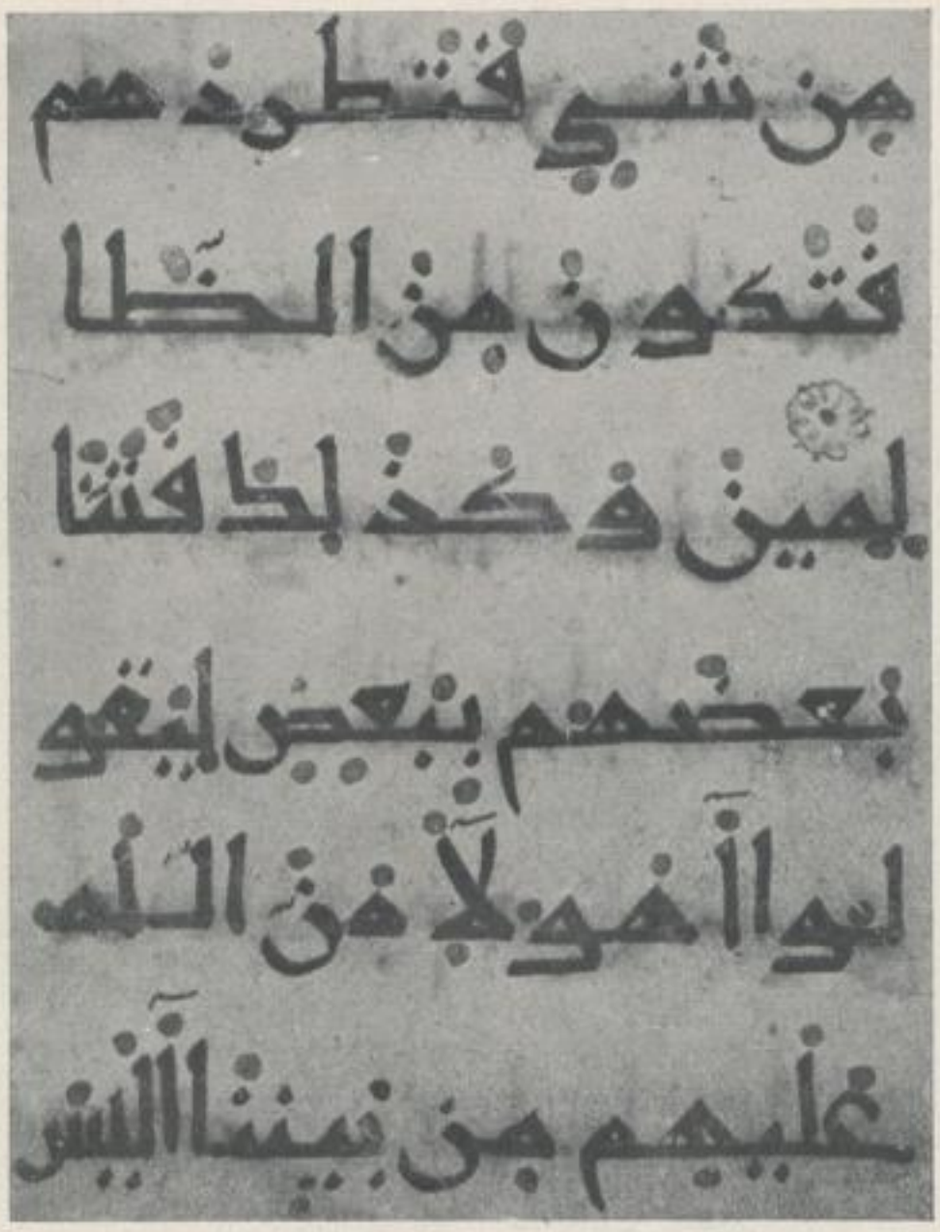
DAS SCHRIFTMUSEUM RUDOLF BLANCKERTZ IN BERLIN

Eine leider im Reiche noch viel zu wenig bekannte Privatsammlung von Schreibwerkzeugen und Schriften der verschiedensten Völker aller Epochen zeigt das Schriftmuseum Rudolf Blanckertz, das in den Räumen der bekannten Stahlfederfabrik Heintze & Blanckertz in Berlin untergebracht ist. Sie ist das Ergebnis einer jahrzehntelangen, unermüdlichen und weitschauenden Sammlertätigkeit. Die Bedeutung dieser in ihrer Art einzig dastehenden Sammlung liegt nicht so sehr in ihrer Reichhaltigkeit, als in der Form und dem Prinzip ihres Aufbaus. Das Ziel ihres Schöpfers war es, durch bewußte Gegenüberstellung Schreibwerkzeug und Schrift in ihrer unmittelbaren Wechselwirkung aufeinander zu zeigen. Dieses konsequent durchgeführte Prinzip ermöglicht es dem Beschauer, sich

Persisches Buch mit Malerei und arabischer Schrift, 17. Jahrh.

einen Einblick in die inneren Vorgänge der Schriftgestaltungüberhaupt zu verschaffen. Es erwächst hieraus für ihn die Erkenntnis: Das Werkzeug bildet die Schriftform.

Die Besichtigung der Sammlung zeigt zunächst Beispiele der uralten Schriftkultur der Euphrat-Länder und des Nilgebietes. Babylon mit seiner noch farblosen Technik ist durch zahlreiche Tontäfelchen mit eingedrückten Keilschriftzeichen und Siegelzylindern vertreten; sein Schreibstift aus flach geschnittenem Euphratrohr zeigt einen keilförmigen Querschnitt. Aus Ägypten, das schon die Farbtechnik kannte, sieht man die zum Schreiben benutzten Binsenstengel, Papyri, Schreibgeräte mit Vertiefungen für die Farben, sowie Stempel und Siegelringe. In zeitlich weiterem Abstand folgen mit ähnlichen Beispielen Griechenland und Rom, deren Schreibtechnik schon bekannter ist. Reichhaltig vertreten ist Asien, insbesondere mit seinen alten Kulturländern Indien, China und Japan. Hier findet man in hervorragenden Exemplaren künstlerisch ausgeführte Tuschnäpfe, Schreibtische, Schreib-



Kufische Schrift, Fragment alter Koran, Handschrift auf Papier, 13. Jahrh., östl. Turkestan

Titeldruckstock eines buddhistischen Komons mit mandschurischer sowie mongolischer Schrift und buddhistischen Bildern, 16. Jahrh. n. Chr., aus Peking

zeugbehälter, Papiere und auch handgeschriebene Bücher. Siam zeigt in herrlichen Seidenstoffen verwahrte Faltenbücher, Persien Miniaturen und reich verzierte Schreibkästen des 16. und 17. Jahrhunderts nach Chr., die Türkei alte, mit einer abwaschbaren Kreideschicht überzogene Schreibtafeln und Bücher. Auch die Schreibtechniken und Werkzeuge primitiver Naturvölker berücksichtigt die Sammlung. Eine ganz altertümliche Schreibkultur besitzen z. B. die Völker der Sunda-Inseln, die noch heute ihre Texte in Rohrstäbe einschnitzen oder, wie die Bataker auf Sumatra, mit Farben auf Baumrinde schreiben. Auch Afrika mit seinen zahlreichen Volksstämmen fehlt nicht.

In das europäische Schreibwesen, besonders des Mittelalters, erhält man einen ausgezeichneten Einblick durch Pergamentblätter des 14. Jahrhunderts, durch handgeschriebene Bücher, Noten und Schriftproben des 15. und 16. Jahrhunderts, Urkunden und Dokumente. Diese Schriftformen werden im Zusammenhang vorgeführt mit den damals zum Schreiben gebräuchlichen Utensilien. Briefe und künstlerische Handschriften von Schriftmeistern der neusten Zeit führen abschließend bis in die jüngste Gegenwart. Nicht nur dem Schriftforscher und Schriftkenner zeigt die Sammlung eine Fülle Studienmaterials; sie gewährt auch jedem kulturhistorisch und künstlerisch Interessierten einen Einblick in die Entwicklung und frühesten Geschehnisse der Schriftgestaltung. Besonders für den graphischen Künstler dürften sich die beim Besuch dieser Sammlung erhaltenen Anregungen wertvoll auswirken. — In einer demnächst im Verlag der Firma Heintze & Blankertz, Berlin, erscheinenden Publikation wird ausführlicher, als dieser kurze Bericht es vermag, über die Entstehung und den Umfang der Sammlung berichtet werden. Dieser Veröffentlichung entstammen auch die im Rahmen des vorstehenden Aufsatzes gezeigten Illustrationen. Dr. H.

Hebräische Quadratschrift
Pergamentrolle »Buch Esther«

Schreibtafel aus Syrien, Idolform,
mit maghribinisch-arabischer Schrift

Dies ist eine der Skizzen, welche Herr Ahlers hinter den Kulissen der Skala zeichnete
Herr Ahlers wohnt Berlin W 57, Elßholzstr. 17, Nollendorf 6699. Tr. Sch., Schriftsteller

LUDWIG HOHLWEIN
UND SEIN WERK

Herausgegeben von Prof. 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 dieses Künstlers entsprechend ist in der Druckausführung und Ausstattung des Buches nichts gespart worden. Es enthält insgesamt 436 Seiten in Großquart, hiervon sind 64 Seiten einführender Text in deutscher und englischer Sprache, 224 ganzseitige Bildtafeln in bestem Ölfarbenkupfertiefdruck und zirka 75 vollfarbige Kunstblätter

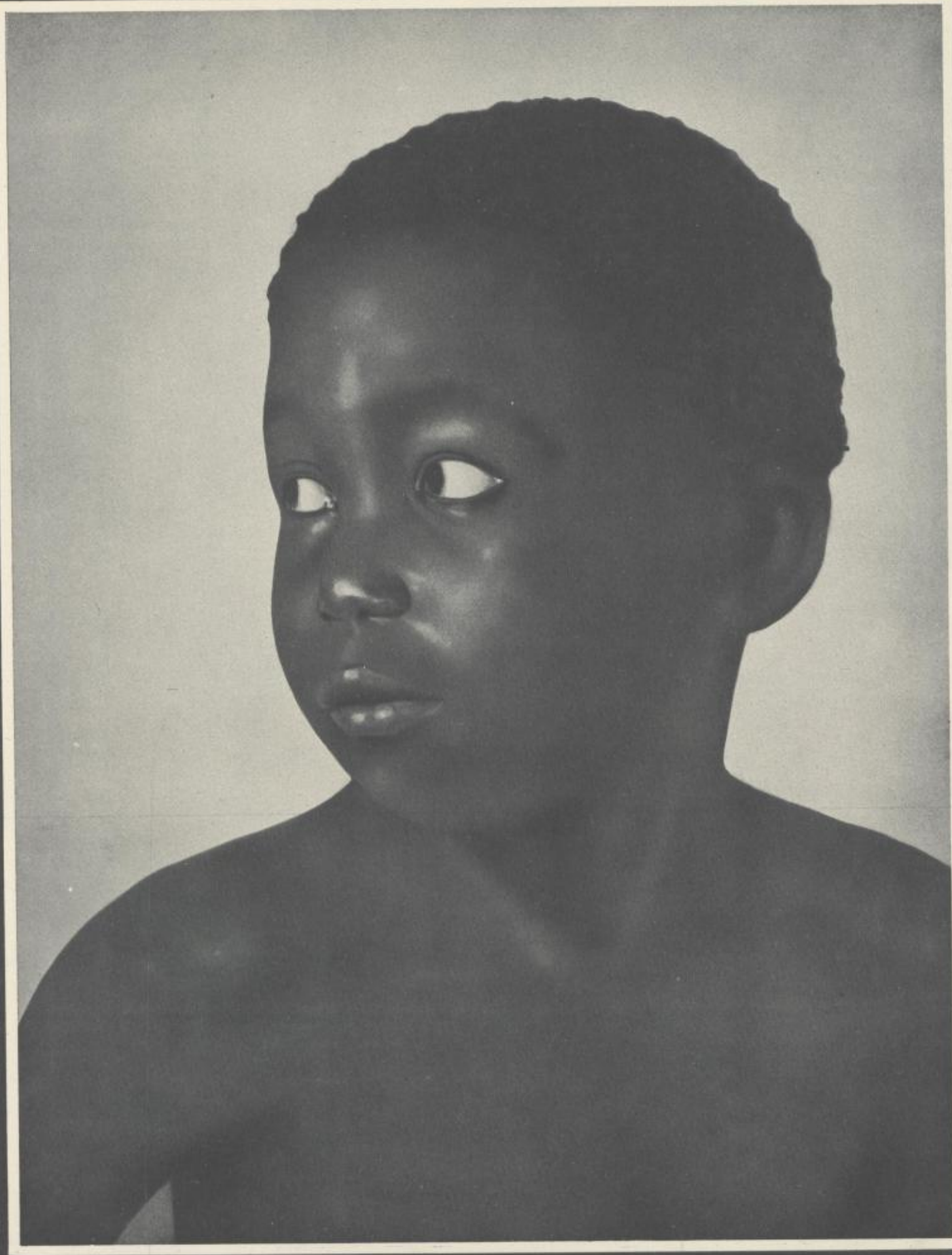
BEZUGSPREIS

Ausgabe A, in Ganzleinen gebd. mit Goldpressung M. 32.–
Ausgabe B, numeriert von 1 bis 100, vom Künstler eigenhändig signiert, in Kalbleder gebunden, M. 80.–

Die Auflage ist nur einmalig
und beschränkt / Nur bei sofortiger Vorbestellung
kann die Belieferung garantiert werden

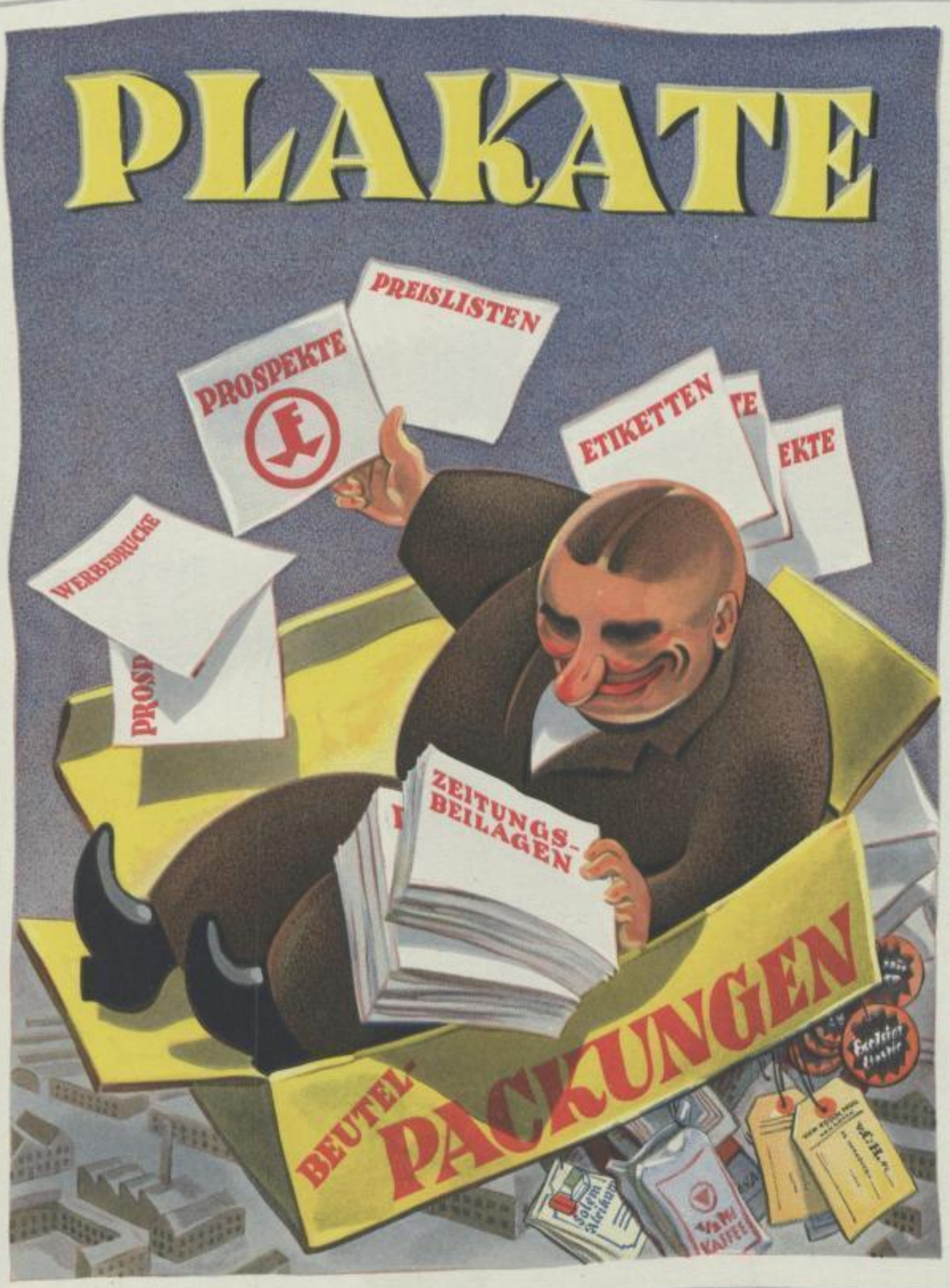
PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG
G. m. b. H., Berlin SW 68, Lindenstraße 2 (Abteilung Buchverlag)

Entwürfe für
PLAKATE, PROSPEKTE, PACKUNGEN, INSERATE
SCHUTZMARKEN, MESSREKLAME. BERATUNG



Seit über 30 Jahren
druckt

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 „GEBRAUCHS-GRAPHIK“



Sie wollen sicher Werbedrucke,
Die technisch auf der Höhe sind,
In denen der Entwurf auch alles
Gewünschte klar zum Ausdruck bringt.
Sie brauchen Packungen, Prospekte,
Plakate und dergleichen mehr:
Für diese und auch andre Sachen
Empfehle ich mich Ihnen sehr.
Ich hab' Erfahrungen durch Praxis
Und rate Ihnen herzlich gern,
Und dafür Honorar zu nehmen,
Das liegt mir wirklich gänzlich fern.
Wir werden uns in jedem Falle
Der Preise wegen gut verstehn,
Wenn Sie bei einer guten Arbeit
Nicht allzusehr auf Pfenn'ge sehn.

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

Künstler

mit absoluter Beherrschung der Anzeigen-Technik (illustrierte und Tageszeitungen)

werden von amerikanischem Unternehmen gesucht, das die Fabrikation eines Markenartikels in Deutschland demnächst in großem Umfange aufnehmen wird.
Es kommen nur Herren von großem Können in Frage, die gegebenenfalls umfangreiche Aufträge selbständig übernehmen können. Den Angeboten sind nähere Unterlagen (keine Originale) beizufügen.

Angebote unter
I.B. 12521 an Rudolf Mosse, Berlin SW 19

Großer Berliner Modeverlag

sucht ideenreichen Gebrauchsgraphiker(in) als Bilder-Redakteur für das Skizzieren und Aufreißen wirkungsvoller Zeitschriften-Seiten. Nur erprobte oder doch mit der Zeitschriften-Herstellung vertraute Kräfte wollen ihre Adresse senden unter I. Z. 22051 an Rudolf Mosse, Berlin SW 19.

GUTER ILLUSTRATOR

für Zeitungs-Inserate
von bedeutender Zigarettenfabrik
für laufende Aufträge
gesucht

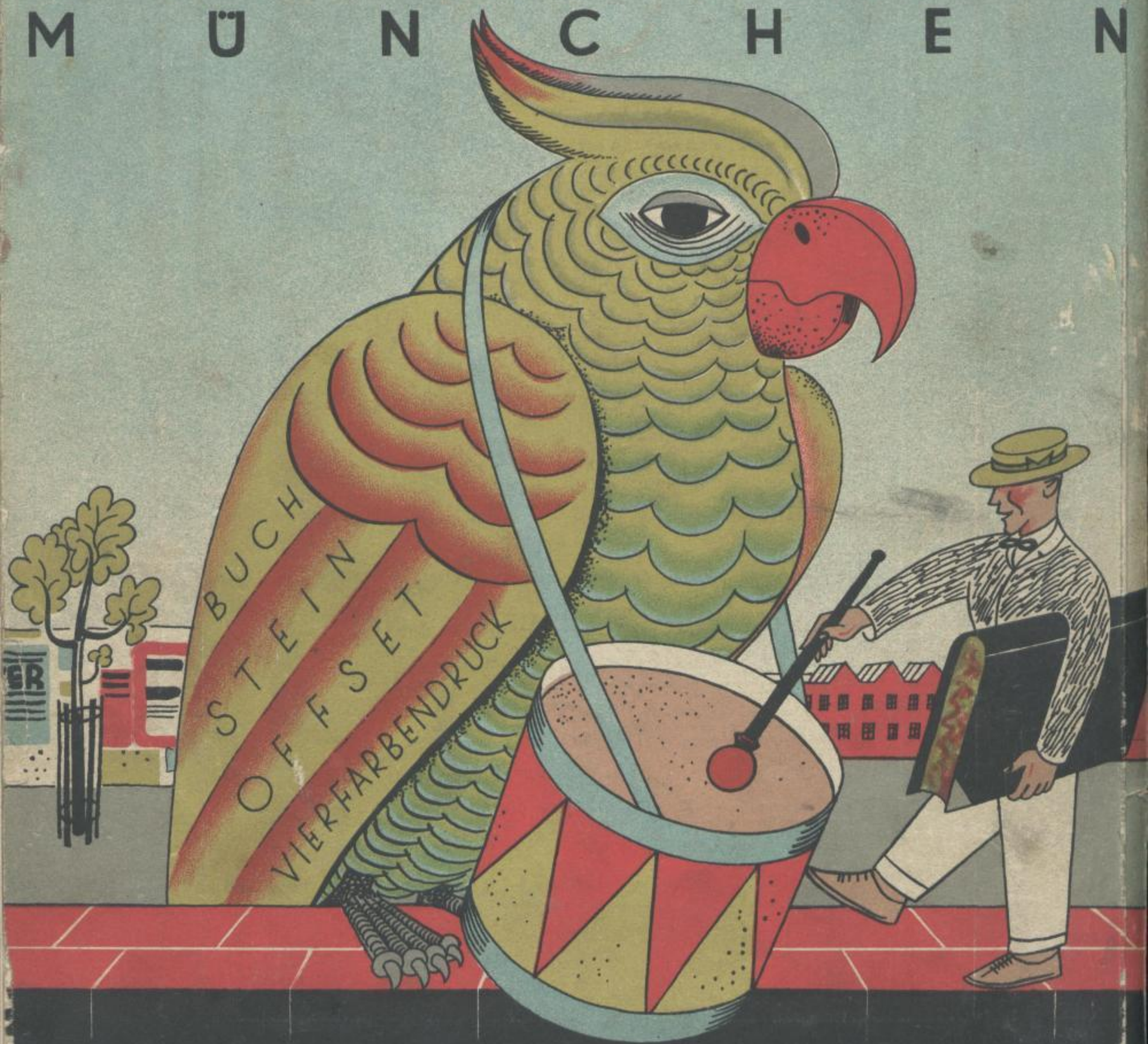
Angebote unter
I. S. 15759 an Rudolf Mosse, Berlin SW 19

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

Geschäftsbücherfabrik & Druckerei

Dietz & Lüchtrath A.G.

M Ü N C H E N



VORNEHME WERBEDRUCKE