

JAHRGANG 4

HEFT NR. 2

GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOTING ART IN ADVERTISING



HERAUSGEBER: PROF. H. K. FRENZEL: EDITOR

PHÖNIX ILLUSTRATIONS DRUCK U. VERLAG G.M.B.H. BERLIN SW 68 LINDENSTR. 2

*Unsere
Arbeitsgebiete:*

*Werbeblätter
Plakate, Kataloge
Packungen, Etiketten
Repräsentative
Druckarbeiten
Klischees*

*Unsere
Arbeitsverfahren:*

*Gummi-Druck
Buchdruck, Stein-Druck
Stahlstich
Relief- u. Metallprägung
Farbbelichtung
Chemigraphie*

THANNHAUSER

ER
RA
S
M
U
S
D
R
U
C
K

BERLIN · S · 42

Vierter Jahrgang, Heft 2

Fourth Volume, Number 2

GEBRAUCHS GRAPHIK

Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Reklame

International Advertising Art

Monthly Magazine for Promoting Art in Advertising

<i>DEUTSCHLAND</i>	<i>GERMANY</i>
<i>AMERIKA</i>	<i>AMERICA</i>
<i>ENGLAND</i>	<i>ENGLAND</i>
<i>FRANKREICH</i>	<i>FRANCE</i>
<i>UNGARN</i>	<i>HUNGARY</i>

Offizielles Organ des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker
Official Organ of the League of German Commercial Artists

Herausgeber / Professor H. K. Frenzel / Editor

Phönix Illustrationsdruck und Verlag GmbH, Berlin SW68, Lindenstr. 2

Sole Representatives for the United States of America and Canada:
THE BOOK SERVICE COMPANY, 15 EAST 40TH STREET, NEW YORK CITY U. S. A.



Plakat / ANDREW JOHNSON / Poster
(George Stephenson, der Begründer der englischen Eisenbahn)

DIE ENGLISCHE EISENBAHN-REKLAME

(Nach einem Bericht von F. A. Marteau)

KEIN Zweig des öffentlichen Lebens in England hat einen so starken und fördernden Einfluß auf die englische Werbegraphik und insbesondere auf die englische Plakatkunst gehabt, wie die Reklame der englischen Verkehrsinstitutionen, an ihrer Spitze die englische Eisenbahn. Um diesen Einfluß zu erklären, muß vorausgeschickt werden, daß das gesamte Eisenbahnnetz in Großbritannien in den Händen einzelner privater Gesellschaften liegt, die — genau wie jedes andere kommerzielle Unternehmen — die Reklame als notwendiges Werkzeug zur Steigerung ihres Umsatzes benutzen.

Eine Neuordnung zahlreicher Eisenbahnunternehmungen führte im Jahre 1923 zur Zusammenfassung in vier Gesellschaften und zwar der »London and North Eastern Railway«, der »London Midland and Scottish Railway«, der »Great Western Railway« und der »Southern Railway«. Aus dem Zusammenschluß ergab sich dann auch eine Neuordnung der Reklame-Maßnahmen dieser Gesellschaften, und es kann heute gesagt werden, daß — nach einigen tastenden Versuchen — die englischen Eisenbahnen schon in den Jahren 1925 und 1926 ihren absolut charakteristischen und zielbewußten Werbestil gefunden hatten.

Die Motivierung aller Eisenbahn-Reklame läßt sich zusammenfassen in den Worten, die die London and North Eastern Railway auf die Titelseite eines ihrer Bild-Prospekte gesetzt hat: »Wir verkaufen« jährlich an 390 Millionen Menschen ihren »Transport«, und es ist unser Ziel, unsere Verkaufsziffern zu steigern.« Das Publikum, dem als Transportmittel neben der Eisenbahn das Auto, das Motorrad, der Wagen usw. zur Verfügung stehen, hat das Recht zu wählen, wie beim Kauf jeder anderen Ware. Zweck der Eisenbahnreklame ist es, das Publikum so zu beeinflussen, daß es sich für die Eisenbahn entscheidet. Und wie jedes andere geschäftliche Unternehmen, so bedient sich auch die englische Eisenbahn aller der Werbemittel, die heute zur Durchführung einer einwandfreien Propaganda zur Verfügung stehen.

Wir nennen zuerst die Zeitungsreklame, das Inserat, als Wegbereiterin aller Werbung im modernen Leben: Es bringt eindringliche, fesselnde Texte,

geschickte, stets wiederkehrende Schlagworte — oft rein sachlich, dann und wann aber auch humoristisch gehalten, stets aber wird es unterstützt von einer künstlerisch reizvollen Illustration, die dafür sorgt, daß der Leser die »Botschaft« aufnimmt.

In weitem Maße bedienen sich die vier Gesellschaften auch der direkten Reklame: die mannigfaltigsten Drucksachen, Faltkarten, Prospekte, Werbeschriften werden kostenlos verschickt. Jedes dieser kleinen Hefte ist textlich und bildlich sorgfältig durchgearbeitet, jedes zeigt eine neue Gegend, jedes weckt beim Empfänger eine Vorstellung, ein Verlangen, stellt ein Ziel vors Auge. Eine Gesellschaft, die »Great Western Company«, verschickt ihre Prospekte nur auf direkte Anfrage und gegen eine, wenn auch geringe Bezahlung, nachdem sie in der Presse die notwendige Vorpropaganda betrieben hat. Es sind dies ganze Bücher voll literarisch und künstlerisch wertvollem Inhalt, und es ist interessant festzustellen, daß im letzten Jahre hunderttausende solcher Bücher zum Verkauf gekommen sind.

Auch das Lichtbild und der Werbefilm spielen eine wichtige Rolle in der Eisenbahn-Propaganda Englands. Schulen, Klubs und Verbänden werden fertig zusammengestellte Lichtbildvorträge und Werbefilms kostenlos zur Verfügung gestellt. Freilich ist die Nachfrage nach Filmen nicht besonders groß, denn in den meisten Fällen ist die dazu gehörige Apparatur zu teuer. Stets aber laufen eine Reihe dieser Filme in den Kinos und sehr oft auch auf einigen Passagierdampfern der Amerika-Linien.

Und nun zum stärksten Werbemittel der englischen Eisenbahnen, zum *Plakat*:

Nimmt das Plakat schon in der Werbung für jeden anderen Gegenstand einen hervorragenden Platz ein, wie selbstverständlich ist es dann, daß es in der Propaganda für ein Verkehrsmittel an erster Stelle zu stehen hat, denn im Plakat liegt die Möglichkeit, dem Käufer das vor Augen zu führen — und es so verführerisch wie nur irgend möglich vor Augen zu führen — was ihn als Resultat seines Kaufes (des Eisenbahnbillets) erwartet: Ein frohes, sonniges, ruhevolles Leben in einer Atmosphäre von Licht und Wärme. Dies alles auszu-



T O M P U R V I S

drücken, ist das Ziel des Werbeplakats der Eisenbahn. Und es so auszudrücken, daß nicht nur eine Landschaft, ein Bild, eine Stimmung gegeben wird, sondern daß dies alles zusammengenommen als dringender Appell, als machtvoller Ruf auf den vorübereilenden Großstädter, auf den abgestumpften Berufsmenschen wirkt, das ist die große Aufgabe, die vor dem Maler steht, der gleichzeitig ein echter Plakatkünstler sein will.

Es ist unmöglich, in diesem eng begrenzten Rahmen auf die Unmenge von Plakaten einzugehen, die die vier Gesellschaften in den letzten Jahren herausgebracht haben. (Von Seiten der Lon-

don and North Eastern Railway sollen es im Jahre 1926 allein 97 Stück gewesen sein!) Wir begnügen uns damit, eine Reihe dieser leuchtenden, starken, eindringlich werbenden Bilder zu zeigen und ein paar Namen anzuführen, die, wenn es sich um englische Plakatkunst handelt, immer wieder genannt werden müssen: Frank Brangwyn und Fred Taylor, Tom Purvis und Newbould, Gregory Brown, Spencer Pryce und T. D. Kerr, Frank H. Mason und F. Lingstrom. Wir glauben, daß die Arbeiten dieser Künstler eindringlicher und überzeugender für das hohe Niveau des englischen Plakates sprechen, als alle Worte es tun könnten.



T O M P U R V I S

FERNAND A. MARTEAU

BRITISH RAILWAY ADVERTISING

"...Of course, my American friend had concluded our talk on poster advertising, there is one phase of outdoor publicity where you beat us and, I believe, every other country in the world — it is your railway advertising."

This remark of a most critical observer, came back to me when I was asked to contribute a series of articles for *Gebrauchsgraphik*, and I wanted to inaugurate them with a particularly suitable subject.

To understand the British railway advertising it is necessary to know what part of Great Britain they serve.

As a result of the Railway Act of 1921, for reasons which are outside the scope of this article, a grouping of the numerous companies then existing was undertaken in 1923. Out of this emerged the four railway groupes known as:

1. *London and North Eastern Railway*, comprising the system east and north of a line going from London to Nottingham and Sheffield; the Eastern

Midlands (with some exceptions notably a branch to Manchester, Liverpool and Chester) and the Eastern part of Scotland (in all 6.715 miles) and the largest part of the cross-channel traffic.

2. *London Midland and Scottish Railway*, owning the bulk of the lines in the industrial areas of the Midlands, Lancashire and West Riding of Yorkshire, also serving the west coast between Holyhead, Cester and Carlisle. This company owns about two thirds of the railway system in Scotland and important mileage in North Ireland (in all 6.961 miles).

3. *Great Western Railway*—comprising nearly all lines within the triangle formed by linking up London, Birkenhead and Penzance, with the addition of practically the whole of the railway system of Wales (in all 3.778 miles).

4. *Southern Railway* serving the area south of the Thames, Salisbury and Exeter, and the north coast of Devon and Cornwall between Ilfracombe



FRANK NEWBOULD

and Padstow (in all 2.180 miles) and part of the cross Channel traffic.

One of the consequences of the Railway Act was that the advertising policies had to be taken stock of and different appeals unified. Some very serious work had to be faced by all who dealt with the railway advertising and after some experiments it can be said that the 1925 and 1926 seasons were the first to have complete characteristics and indicated strong tendencies.

These I now propose to analyse.

The "Raison d'Être" of Railway Advertising

"The London & North Eastern Railway is selling transportation to about 390 million people per annum and it is trying to increase its sales."

In this sentence appearing in the preface of a poster catalogue, Mr. W. M. Teasdale, the Advertising Manager of the L. N. E. R. makes it quite clear that the ultimate aim of railway advertising is not in the least different from that of any other undertaking.

It aims at increased sales.

The charabancs, cheaper motors and motor cycles, the call for foreign travel, are there to claim

their toll (not to speak of other railway companies) and competitions have to be fought by the fairest fight: advertising.

Railway travelling has its points; I should even say its selling points. What is fairer than putting them in front of respective travellers for them to decide?

The thought that prompts railway advertising, its very *raison d'être*, is to bring the public to decide in their favour.

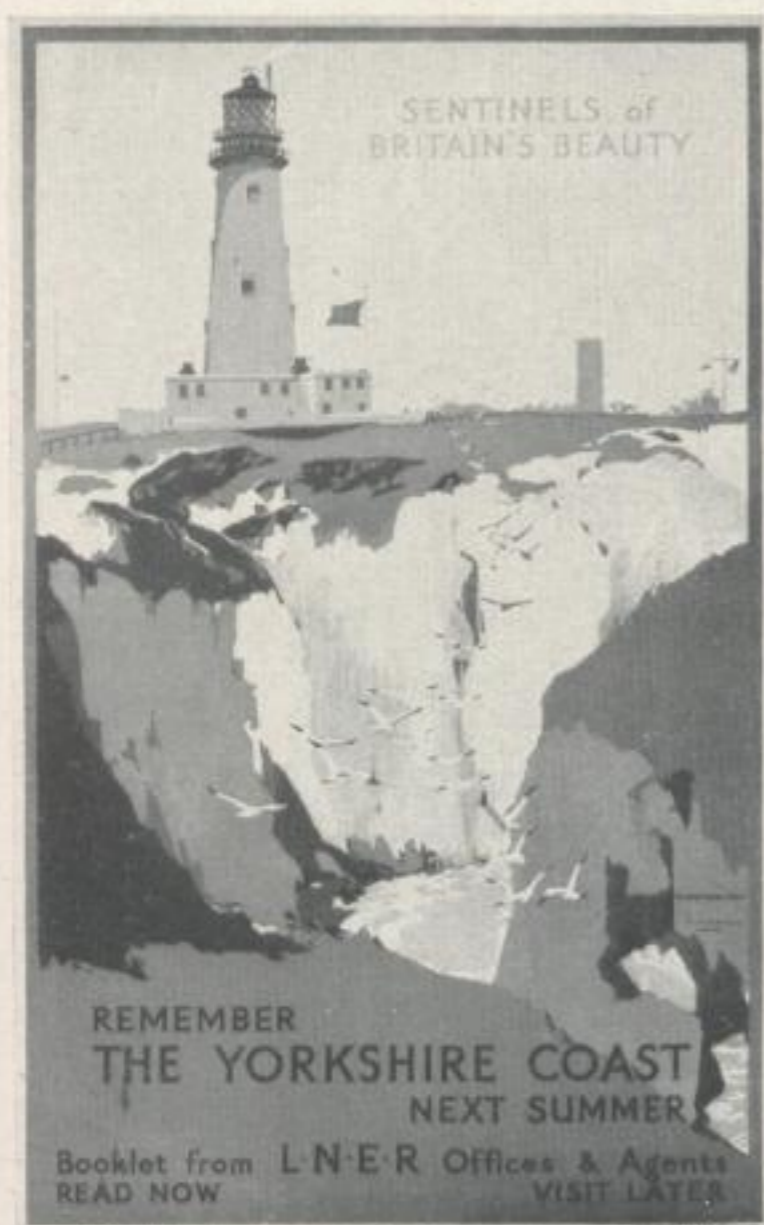
The London & North Eastern Railway

The first railway, in the world, now 102 years old, is part of the L. N. E. R. system, and it is this fact which prompts me to take it first in the list.

The press appeals can be divided into distinctive groups.

First, the principal one, is to connect in the mind of the public, Kings Cross (the L. N. E. R. terminus) with Scotland, the route having the simple slogan of "Kings Cross for Scotland".

The comfort of the "Flying Scotsman" and the many other Northward bound trains were emphasized last year in perfectly balanced advertisements showing a top illustration introducing the headline and finishing with the chief points in bold lettering.



F R A N K H. M A S O N

A stereotype bottom line embodying the nameplate gets its message home even if every word of the copy was "skipped".

During the 1926 season a more humorous note was struck to advertise the comfort. "You might be in bed at home" is a typical headline of this series.

Other press advertisements appear as necessary for the "service" and do not aim at artistic displays.

With regard to printed matter a clever device is adopted.

A nice booklet entitled "Holidays" is first offered. It contains places all over that part of the country served by the L. N. E. R., and some 26 special booklets dealing with definite districts are offered free of any charge.

The first booklet acts as a key to enable the prospective traveller to make up his mind, but the complete information will come to him in the second booklet.

The covers of the latter in flat colours (only black, red, green and grey) are, in themselves, little chef d'oeuvres of taste. The copy they contain is of great interest and profusely illustrated.

Another interesting book is one entitled "On

Either Side". It is so set up, that a traveller looking out of the window can follow his journey mile by mile from Kings Cross to Scotland. It indicates with photo and copy, places and sights of interest. A sort of book-map, which greatly helps to make the long journey most pleasant.

Outside poster publicity—which I shall speak of later—press advertising and booklets, two other advertising means are used: namely lantern slides and films.

The former is a great boon to schools, clubs, etc. Some 14 sets of lantern slides—in all 1383 slides—are supplied free with prepared "lectures" crammed full of most interesting information. The films are less in demand by the public as there is always the need for costly apparatus to show them. They are shown at a number of picture houses and on some American passenger steamers.

The Great Western Railway

There is also a quite definite policy behind the Great Western Railway advertising.

"Our policy is very simple, the advertising manager told me. We rely mainly on printed matter and press advertising.

E N G L A N D

YORKSHIRE



COAST

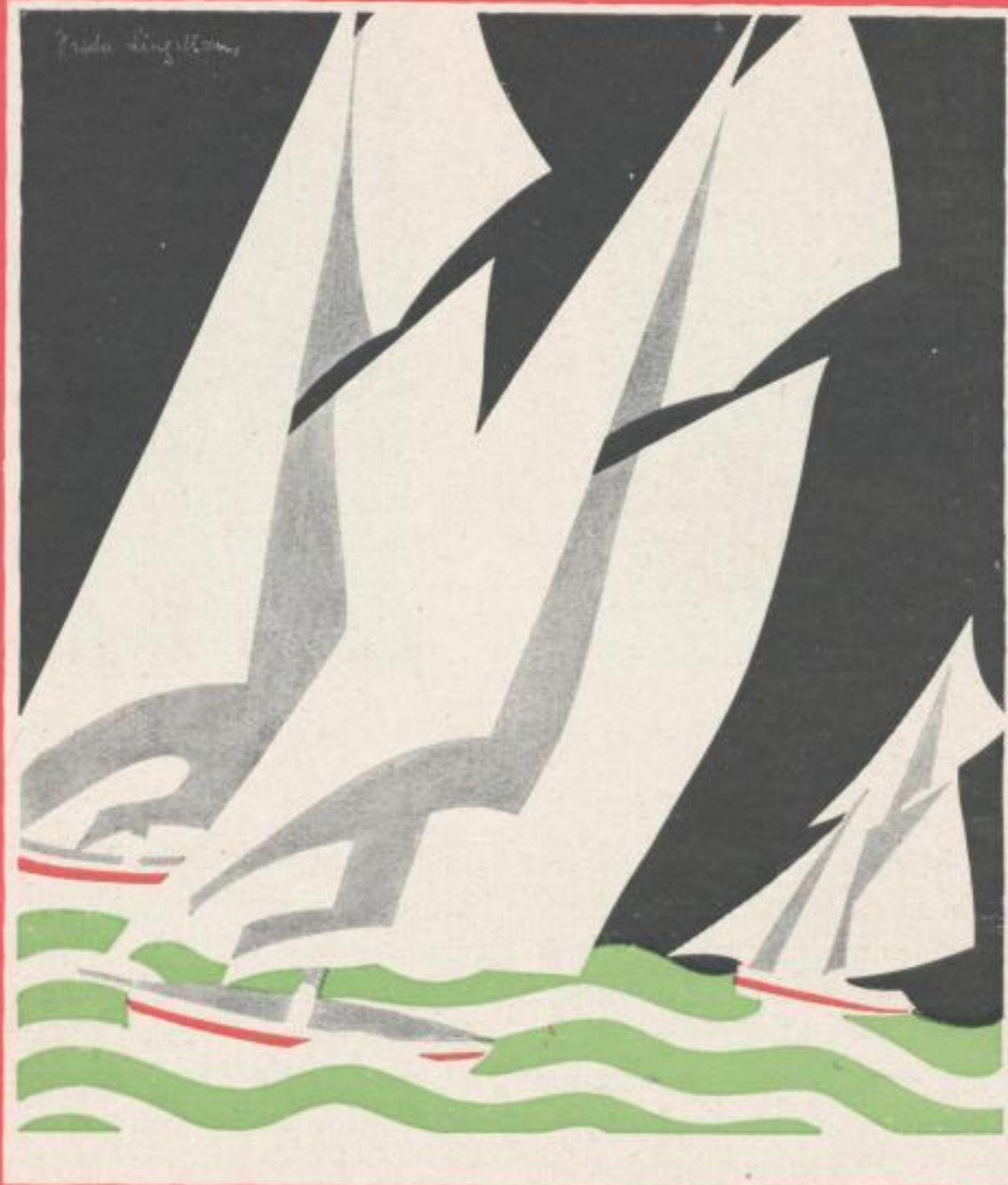
LONDON & NORTH EASTERN RAILWAY
ILLUSTRATED LITERATURE & FULL INFORMATION
FROM ANY L·N·E·R OFFICE OR AGENCY

F. LINGSTROM

8

E N G L A N D

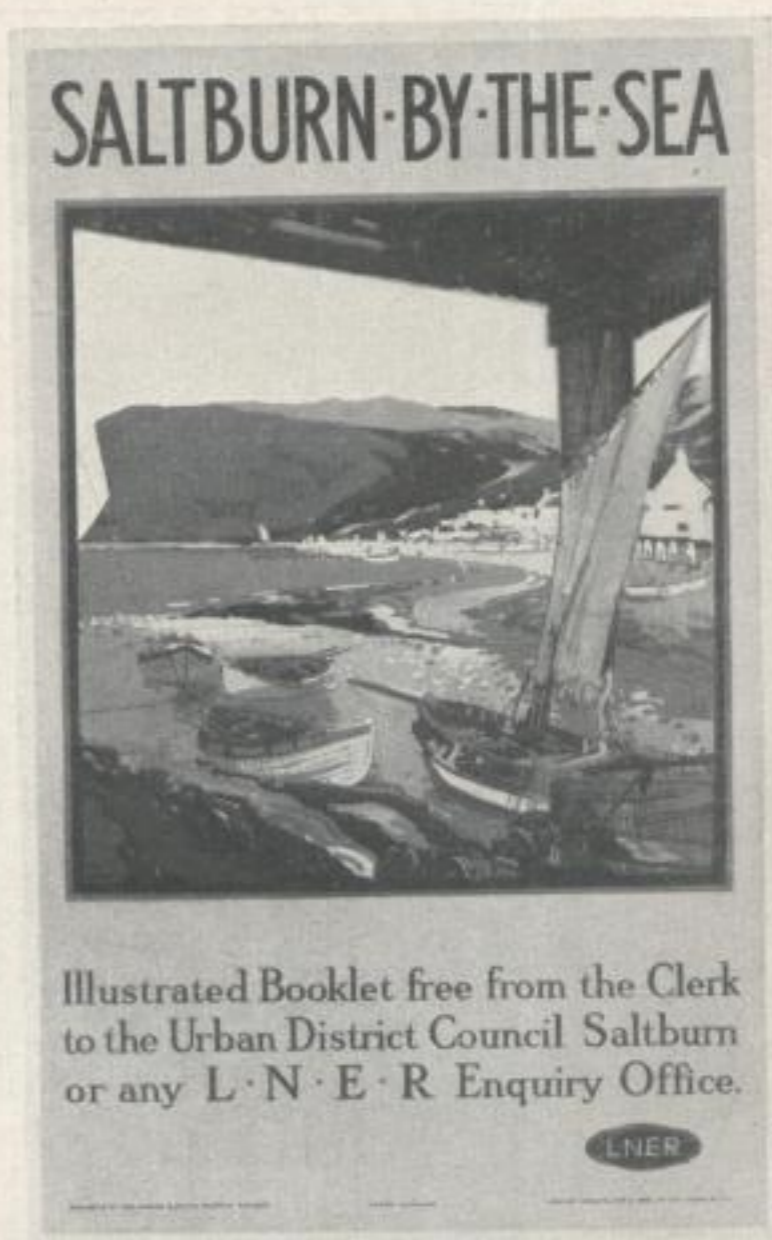
BROADS



HOLIDAYS
AFLOAT
LONDON & NORTH
EASTERN RAILWAY
ILLUSTRATED
LITERATURE AND
FULL INFORMATION
FROM ANY L.N.E.R.
OFFICE OR AGENCY

F. LINGSTROM

9



FRANK H. MASON

The press is used either to advertise facilities such as excursions, train services, etc., or to induce people to travel. The announcements of facilities are given in the most concise and direct manner. The announcements designed to induce travel are of an artistic type. They endeavour to create the desire to know more about some particular spots and offer further information in a delightful series of booklets many of which are free.

You see that the whole of this portion of our press advertising is focused on our books.

It is our opinion that it is impossible to draw up a satisfactory mailing list for railway advertising. We use the press to reach the people whom our books might interest. The press acts as a mean to place our literature in the right hands and particularly in these cases where a small fee for the books is made, the effect is to avoid waste. Even then, during last season hundreds of thousands of these books were sold, a sure sign that they are greatly appreciated, and that the press is doing its work very satisfactorily." Such was some of the inside information the advertising Manager of the G. W. R. was good enough to give me.

I shall speak of the Railway poster later, but before passing to another form of advertising I must say that there is no doubt about the great value of the most elaborate books issued by the Great Western Railway.

Every single one is packed with well written information and photogravure or halftone reproductions of most tempting scenery and buildings.

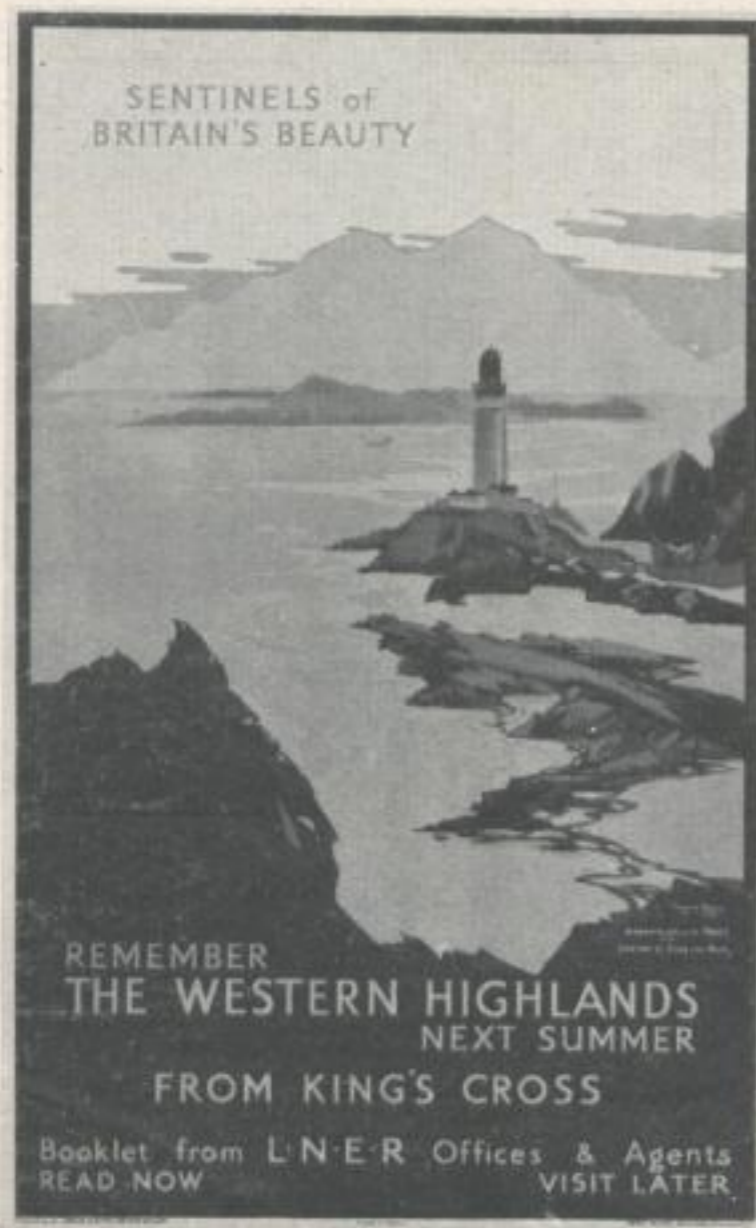
There is just another media namely the lantern slides. Sets of these are lent out to village clubs or associations, their object being to use the long winter evenings for making up the mind of the audience as far as choice of next holidays travel is concerned.

The London Midland and Scottish Railway

For breeziness, life "at its best" with a human touch in every line of illustration and a cosiness and gentle persuasion in every line of copy—it would be difficult to beat the L. M. S. series.

Here also booklets are available, but the story is told in the press advertising, more completely than in either of the two preceding cases.

The Scottish line advertisements have the simple slogan "L. M. S.—the Main Line", and those on



F R A N K H. M A S O N

Irish Holidays (a really remarkable series) the even more simple "L.M.S.—to Ireland".

How shall I resist quoting a few paragraphs of that "potted ferment to see more"? I can't.

Here are a few lines of an advertisement appearing in the provincial press, entitled "London Calling".

The "City", though the streets, thronged during the day by bankers and business men, are now silent, is wide awake in Fleet Street. There the newspaper pot is simmering noisily and in a few hours will boil over with its deluge of world news. Go west to theatreland, all scintillating with lights, gay with hurrying crowds and alive with darting taxis and motor broughams.

From restaurants and hotels there comes the faint fascinating murmur that kindles the joy of life. Inside all is light and music and laughter, the pleasant hum of conversation, the tinkle of glasses and knives, well dressed smiling crowds. It is London by night.

Am I wrong in qualifying this an ideal summary to get the reader to take notice? And this paragraph on "Laughing Central Wales".

Tiny streams laugh as they scribble their first lessons on the floors of its high valleys, laugh as they play hide and seek in the hollows, and laugh with the breath knocked out of them when they drape satin and lace over snarly rocks and tumble headlong downstairs.

But where the story has to be told convincingly and completely from the first start, is when "Irish travel" is to be sold.

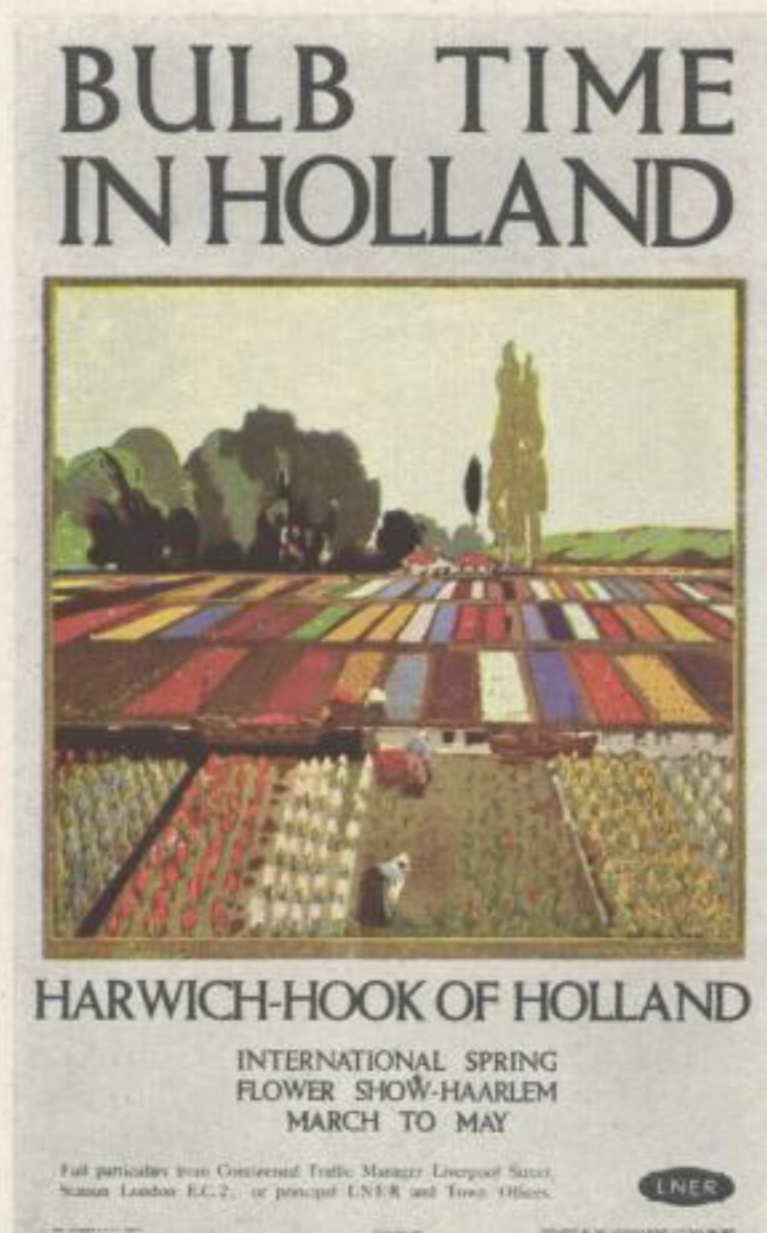
The announcement entitled "Ireland Again!" is among the most convincing bit of promotion matter I have ever read.

Here also film and slide publicity has been used fairly constantly.

Southern Railway

The amalgamation of the various lines in the South of England into the Southern Railway, created exceptional difficulties, which required time, as well as an enormous expenditure of brain and money to overcome. Thus the Southern found itself in a position where it was desirable to go out of its way to recapture goodwill among present and prospective users.

The electrification of parts of the system and



FRANK H. MASON

the replacing of some of its material was therefore—quite rightly—made the most of.

These improvements were made known and explained so that temporary inconvenience might be less strongly criticised. The advertisements were of a dignified type, and border type face as well as copy gave the right impression of earnestness. One felt that "business" was meant.

This was the main characteristic of the 1925 campaign.

The goal was so well attained that the "Southern" could, in 1926 once again renounce the "rehabilitation" vein of copy for announcements similar to the other companies.

This is perhaps the most striking example of the quick attainment of something more than a material result—the reframing of people's opinion. Helped with a very satisfactory reorganisation, the advertising bravely did its part of the work.

"Resort Advertising"

An interesting part of the Railway Advertising is that known as "resort advertising".

A certain city wants to "hit out" and, of course, the railway company, on whose line the city is,

invited to cooperate. This is carefully gone into, and by a mutual agreement a plan is drawn up.

It is interesting that this resort advertising for the L. N. E. R., in a normal year means a total expenditure of about £ 30,000. This company insists on having full control of such campaigns, the necessary appropriation being contributed on some agreed basis.

The Southern Railway is also a great believer in "resort" advertising and spends about £ 25,000 a year on these campaigns. Like the L. N. E. R., the S. R. insists on full control and acts for the resort, whose interests are, of course identical with its own.

The Great Western has similar arrangements and also insists on control of the campaigns collectively undertaken by cities authorities and the railway company.

"The Poster"

And here I come to a chapter which should be really a book—or even a set of volumes—if I attempted to be in the least complete.

Certainly, the railway companies sell quick and comfortable transportation. That is strictly speaking what your ticket entitled you to. But it is the



AUSTIN COOPER



FRANK H. MASON

result of this transportation that matters to the traveller and for that purpose the poster is, indeed invaluable.

It should indicate pleasant, cheerful, "restful" life—but life it should be—in an atmosphere of light.

I remembered that when, some few years back, I discussed railway posters with a friend, he said "just fancy the station without them, showing us only the grey smokish bricks!"

Since then I have become kind to any railway poster, although I still believe that they should never be mere wall coverings, but powerful appeals on behalf of nature's splendours.

Royal Academicians have been called in and been given a free hand. The result has been in only too many cases "super wall coverings", and very seldom strong advertising matter.

This attempt to secure effective posters which followed the commissioning by the L.N.E.R. of a poster by Frank Brangwyn,—this poster, by the way, is an exception to the rule, being a powerful piece of promotion matter—was the best vindication of the commercial artist. It became clear that there

must be a definite call to action, a real challenge, behind the subject—which is lacking unless the artist is capable of making a beautiful picture, which possesses the additional qualities for making an active poster.

It was while I was viewing at the L.N.E.R. advertising offices, the posters issued by that company (and it so happened that I viewed these after having inspected over a hundred from other railways) that it came to me what a railway poster should really be.

There is just one more thing that I strongly felt. It is the great superiority of flat colours to any stippled or shaded scenery. As posters are primarily advertisements which must arrest the attention of the public, those used by the L.N.E.R. and by the other companies to a smaller extent, are constructed of large masses of flat colour and all stippling and modelling is eliminated. The flat colour poster refuses to melt itself away, it gets to the eye, and tells its message.

How very true this is when one notices how the simple compositions of a Tom Purvis, a Fred Taylor, a Newbould, stand out among a multitude of others more elaborate but far less convincing.



WILLIAM HARTLEY

There is also an excellent idea behind a series of posters of the Southern Railway, in which personalities are used, leaving the city the poster refers to, in the background. Here is "Brighton" to which a "talon-rouge" gives prestige and good taste; here "Worthing", with the proverbial highway man as a reminder . . .

Mr. John B. Elliot who is in charge of the advertising of the Southern Railway, told me that he uses "flat colour" designs whenever possible.

"We avoid "pretty pictures" and are believers in strong vivid colouring and bold, simple lettering with no "frills". We vary the style of our bills rather than standardize them, as we feel that interest is maintained by surprises and new ideas".

The Southern Railway "Progress Posters" by T. D. Kerr, which form part of the goodwill campaign I spoke of before, are modern in conception and colouring. "The Viaduct" underlines pictorially the million pounds which have been expended on improving and strengthening bridges; "Electrifi-

cation" shows a multitude of railway coaches and points to an expenditure of 8 million pounds on new rolling stock and electrification.

They are effective in the extreme.

Among the S. R. 1926 posters one of the best are the Gregory Brown compositions in which about one third of the poster is left for "copy". The brightness of these posters and the sharpness of the lettering, makes them at the same time, most attractive and good "sellers".

There is no doubt, the fact that the Great Western Railway's facilities are chiefly concerned with Resorts where scenery is the principal attraction, makes the poster publicity of this company being of the pretty picture kind.

"Glorious" Devon is one subject among many of these, two of them signed by F. T. Widgeley and A. W. Ennes being of the style mentioned. The compositions of Leonard Cusden, Chas. Pears, E. Kealy, Angrave and Donald Maxwell are nevertheless interesting.



C H A R L E S B U C H E L

The poster "Cathedrals" by Fred Taylor, is one of the powerful ones of this eminent artist.

But for all these splendid examples, the steady and careful way in which the L.N.E.R. tackles its poster advertising seems to me the very best.

"We take our poster publicity very seriously and are not satisfied with simple beauty—unless it is also "active" beauty, was a remark made to me by Mr. Teasdale, advertising manager of the L.N.E.R.

Flat colours are used practically throughout and they are closer to active life than any "relief" painting. Be it the representation—or better—the "interpretation" of a landscape—or a more modern composition of Tom Purvis—life and light remain the chief elements entering in their composition. They are the very substance the harassed business or professional man is primarily concerned in when he plans to "get away from it all".

I am told that close on 100 different posters have been exhibited by the L.N.E.R. during 1926—the

exacte figure is, I believe 97—and one can only marvel that after an equal "crop" of excellent posters issued in 1925, every one of this season's posters is a marvel of composition and execution.

Artists of such varied expression as Spencer Pryce and Tom Purvis, Lilian Hacknell and Graham Petrie have produced selling posters of the most undeniably artistic qualities.

The latest series of East Coast light houses by Frank H.Mason is particularly conspicuous among the magnificent rang of 1926.

Among the life or scenery depicted by so many, Fred Taylor remains the Master of posters where architecture is shown. There is, in his composition a care of details allied to an artistic "interpretation" of them, which make them real masterpieces.

Only once was humour reverted to. It was thought expediant to advise the public to register its luggage in a manner which would be remembered, not because the advice was sensible, but because the comic-tragic effect of not doing so, had been



A. v a n A N R O O Y

forcefully underlined. Mr. Bateman was commissioned for the poster and did excellently.

The greatest care is taken when letterpress posters are issued or when a lot of copy enters into the pictorial poster.

Experiments have proved "pure roman" lettering to be the most visible and it is used continually in its different variations.

Conclusion

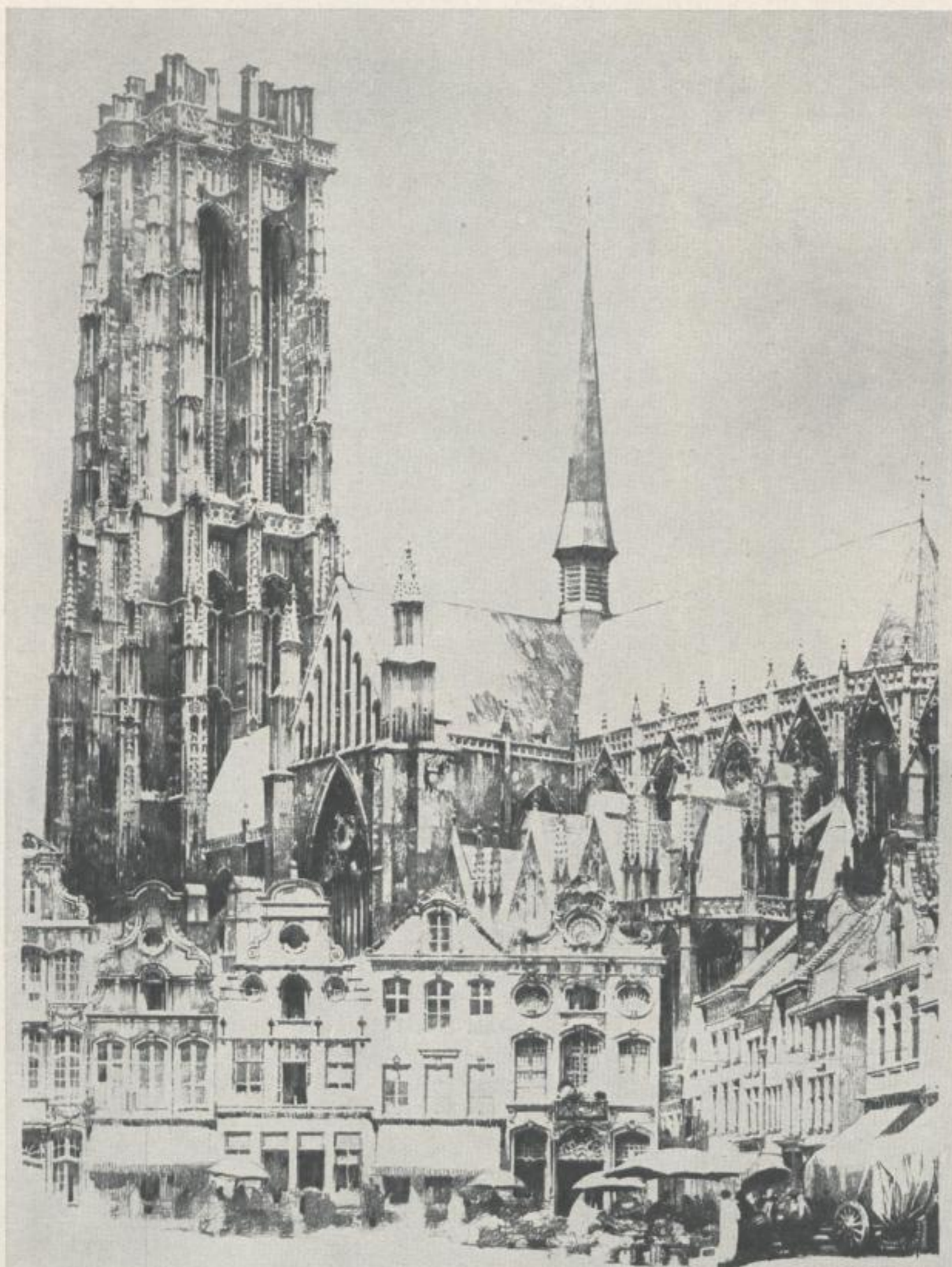
It is generally agreed that the British railway companies are served wonderfully well by their advertising.

The basic idea behind all promotion matter is to induce travel by the simple process of showing the beauty or the pleasure which such journeys will allow to enjoy. The broadminded manner in which this policy is carried out is underlined by

the fact that the two companies who serve the Continent (the L.N.E.R. and the S.R.) constantly advertise, and this most effectively, Continental cities and resorts. Holland, France, Germany and Belgium are the chief beneficiaries of this policy and some of the most beautiful posters show sights, executed in masterly fashion of Continental towns.

No branch of British activities has had a more salutary influence on the progress of poster art and technique than the transport industry, and the campaigns we have just examined together as well as the advertising of the London Underground studied a few months ago in this publication, will, I feel sure, make this clear.

And, bearing in mind the high standard of British poster art, this is no mean compliment.



MALINES

FRED TAYLOR

BELGIUM VIA HARWICH

FULL INFORMATION FROM ANY LNER ENQUIRY OFFICE OR
FROM CONTINENTAL DEPT LIVERPOOL STREET STATION LONDON EC 2.

PUBLISHED BY THE LONDON & NORTH EASTERN RAILWAY

PRINTED IN ENGLAND

"PILGRIMS" - CHAS. BIRCH & CO. LTD. LONDON, E.C. 1.

FRED TAYLOR

ENGLAND



GREGORY

THE LONDONER'S LEISURE—THE THAMES

CHEAP DAY TICKETS TO THE UP-RIVER RESORTS BY SOUTHERN RAILWAY FROM WATERLOO & SUBURBAN STATIONS

BROWN

TOUR SCOTLAND WESTERN HIGHLANDS LNER ALL THE WAY



FIRST CLASS HOTELS

ILLUSTRATED BOOKLET FREE FROM PASSENGER MANAGERS LIVERPOOL STREET STATION EC.2; YORK; WAVERLEY STATION EDINBURGH TRAFFIC SUPERINTENDENT L.N.E.R. ABERDEEN, OR ANY L.N.E.R. ENQUIRY OFFICE

ANDREW JOHNSON

E N G L A N D



GREGORY

**THE LONDONER'S
GARDEN-KENT**

**CHEAP DAY TICKETS
TO THE KENT HILLS**

FROM
VICTORIA · CHARING X · CANNON ST. · LONDON BRIDGE
AND SUBURBAN STATIONS

By **SOUTHERN RAILWAY**

BROWN

An Idea for your Holiday-PICARDY.

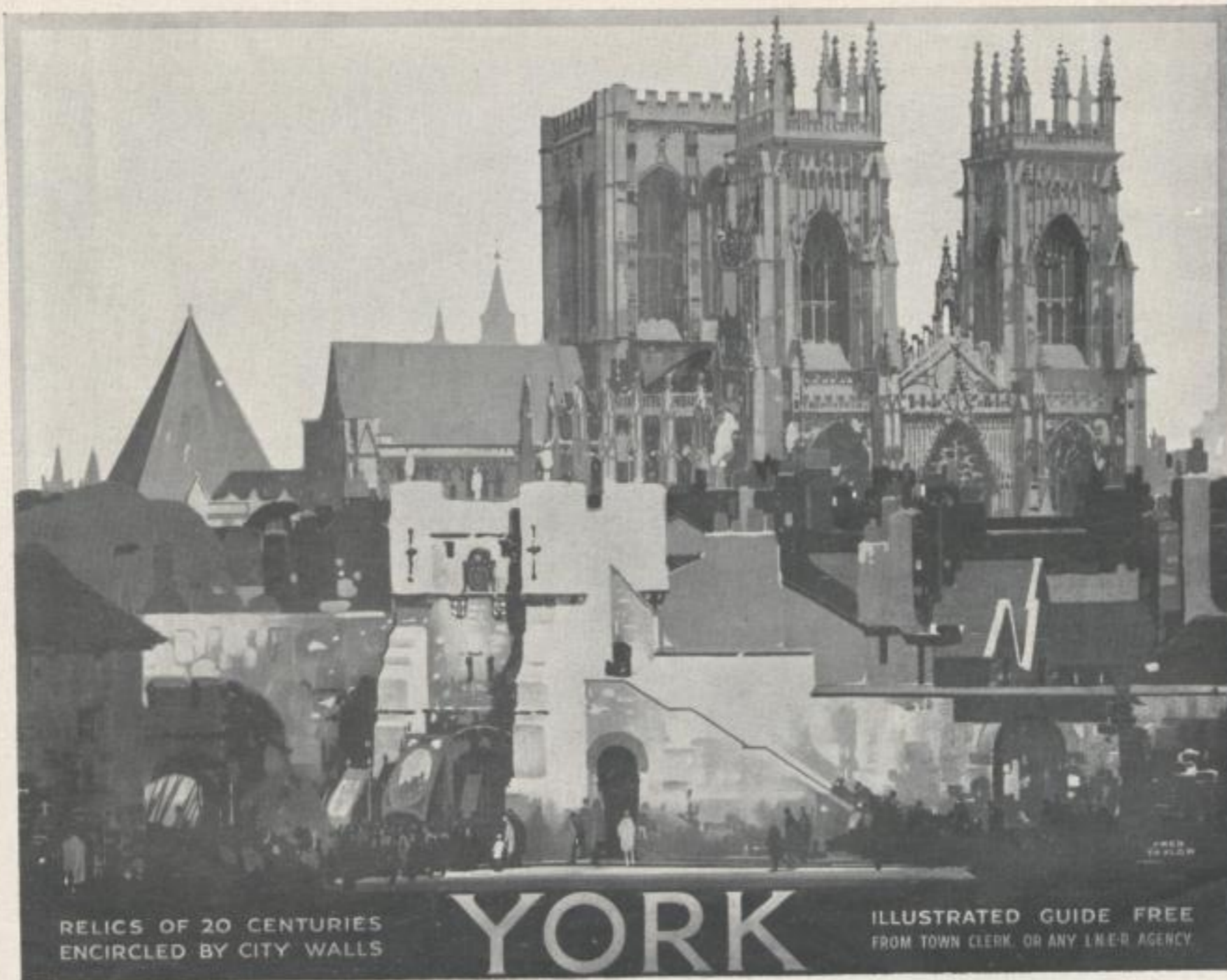


BOULOGNE. By E.A.Cox. R.i.

Travel via **FOLKESTONE-BOULOGNE** or **DOVER-CALAIS.**
Details from Continental Enquiry Office, Victoria Station, London S.W.



E. A. COX

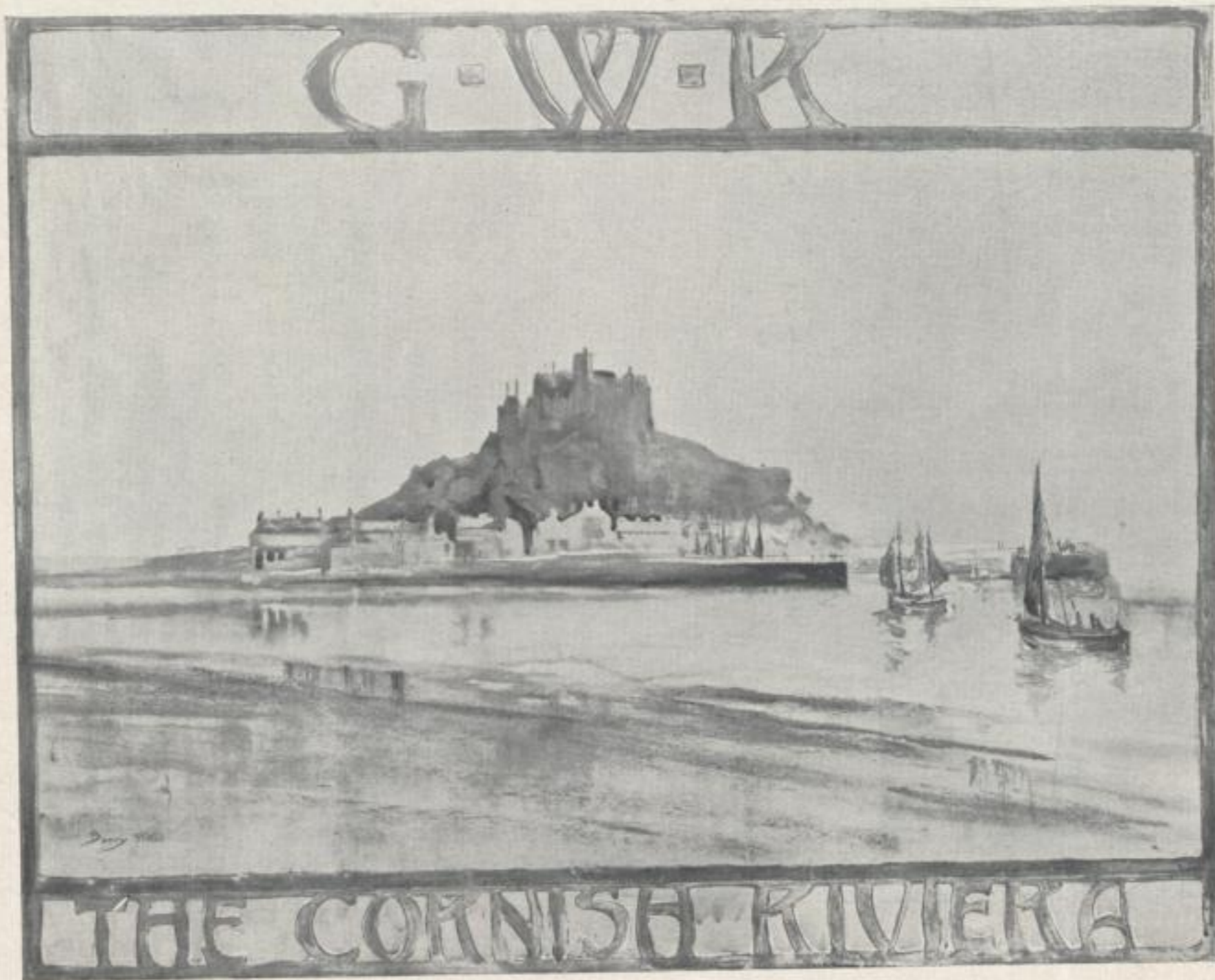


RELICS OF 20 CENTURIES
ENCIRCLED BY CITY WALLS

YORK

ILLUSTRATED GUIDE FREE
FROM TOWN CLERK, OR ANY L.M.E.R. AGENCY

FRED TAYLOR



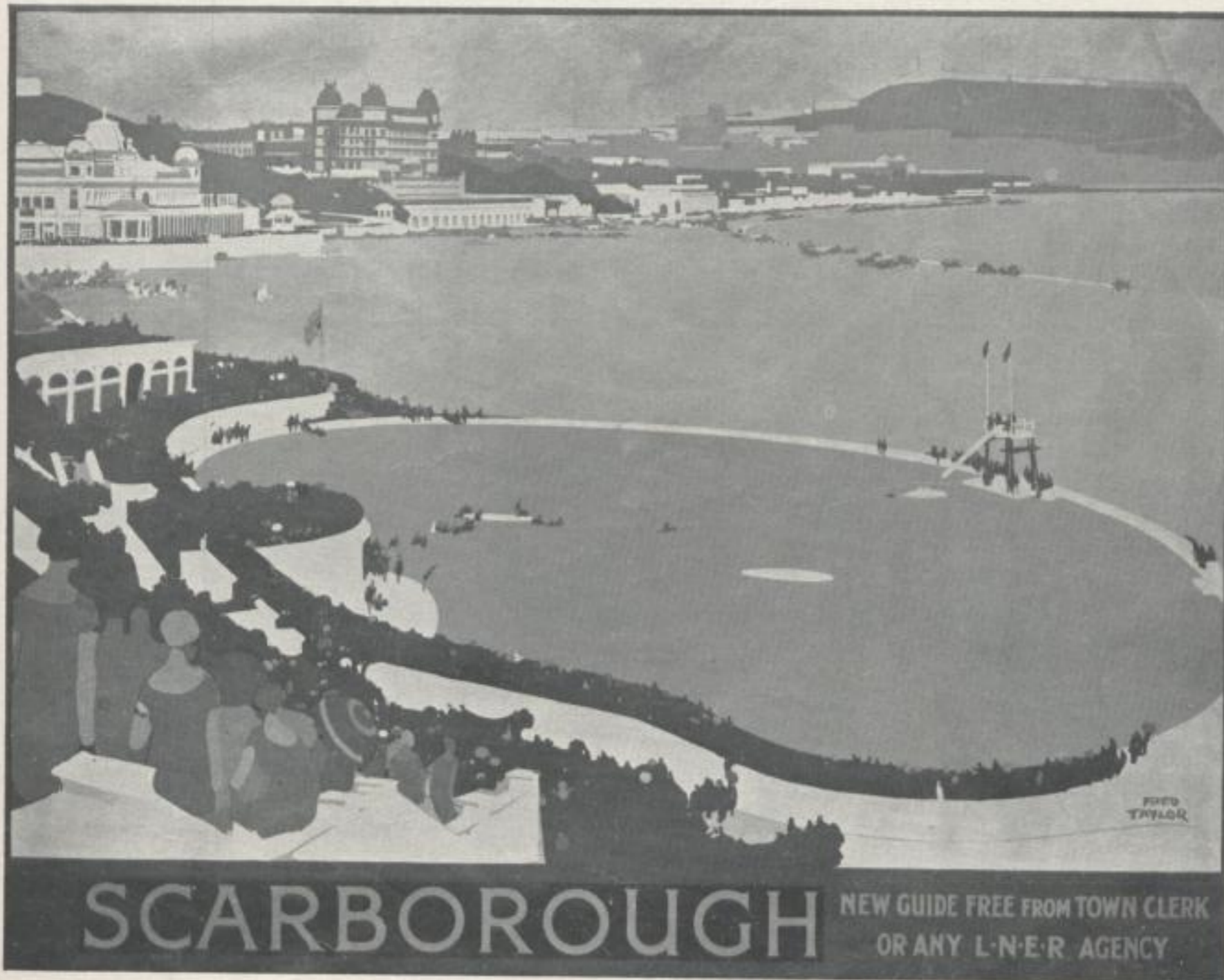
CORNISH RIVIERA

THE CORNISH RIVIERA

BARRY PITTAR

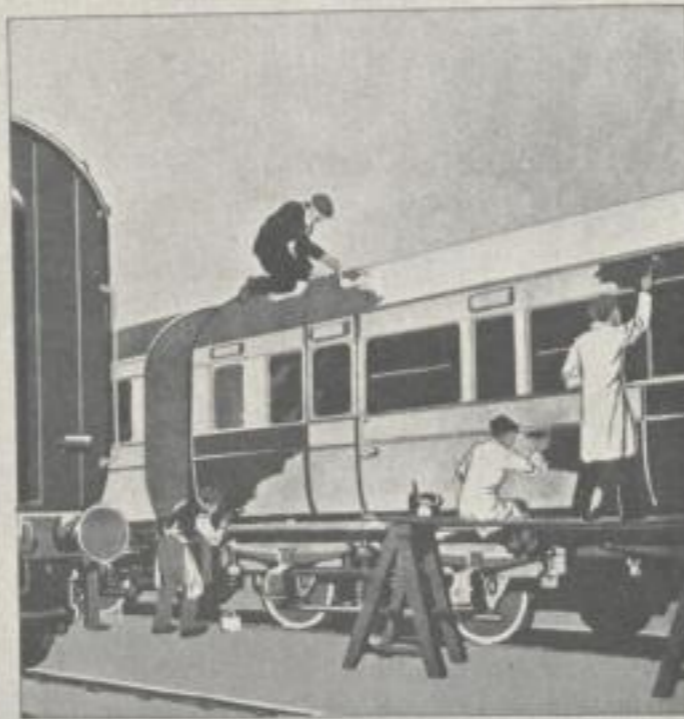


FRED TAYLOR



E N G L A N D

ROLLING-STOCK



850 COACHES ARE BEING BUILT FOR THE SOUTHERN RAILWAY'S £8,000,000 ELECTRIFICATION SCHEME - 120 NEW MAIN LINE CORRIDOR COACHES ARE NEARING COMPLETION.

SOUTHERN

T. D. KERR

MABLETHORPE & SUTTON-ON-SEA



THE CHILDREN'S PARADISE

Illustrated Guide from Secretary, Publicity Committee, Mablethorpe & LNER Enquiry Offices

LNER

TOM PURVIS

E N G L A N D

THE VIADUCT



THE SOUTHERN RAILWAY IS SPENDING A QUARTER OF A MILLION POUNDS ON REBUILDING AND STRENGTHENING ITS BRIDGES ALL OVER THE SYSTEM, TO TAKE THE HEAVIER AND FASTER ENGINES AND TRAINS

T. D. KERR

SOUTHERN



BRIDLINGTON

New Guide from Information Bureau or any L·N·E·R Agency

HIGGINS



ANDREW JOHNSON

ELECTRIFICATION!

700 MILES OF SOUTHERN RAILWAY WILL BE ELECTRIFIED BY SPRING NEXT YEAR - 3 NEW SECTIONS OPEN THIS SUMMER - 3 ELECTRIC FOR EVERY STEAM TRAIN NOW RUNNING - - -
- TOTAL COST £8,000,000

WORLD'S GREATEST SUBURBAN ELECTRIC

SOUTHERN

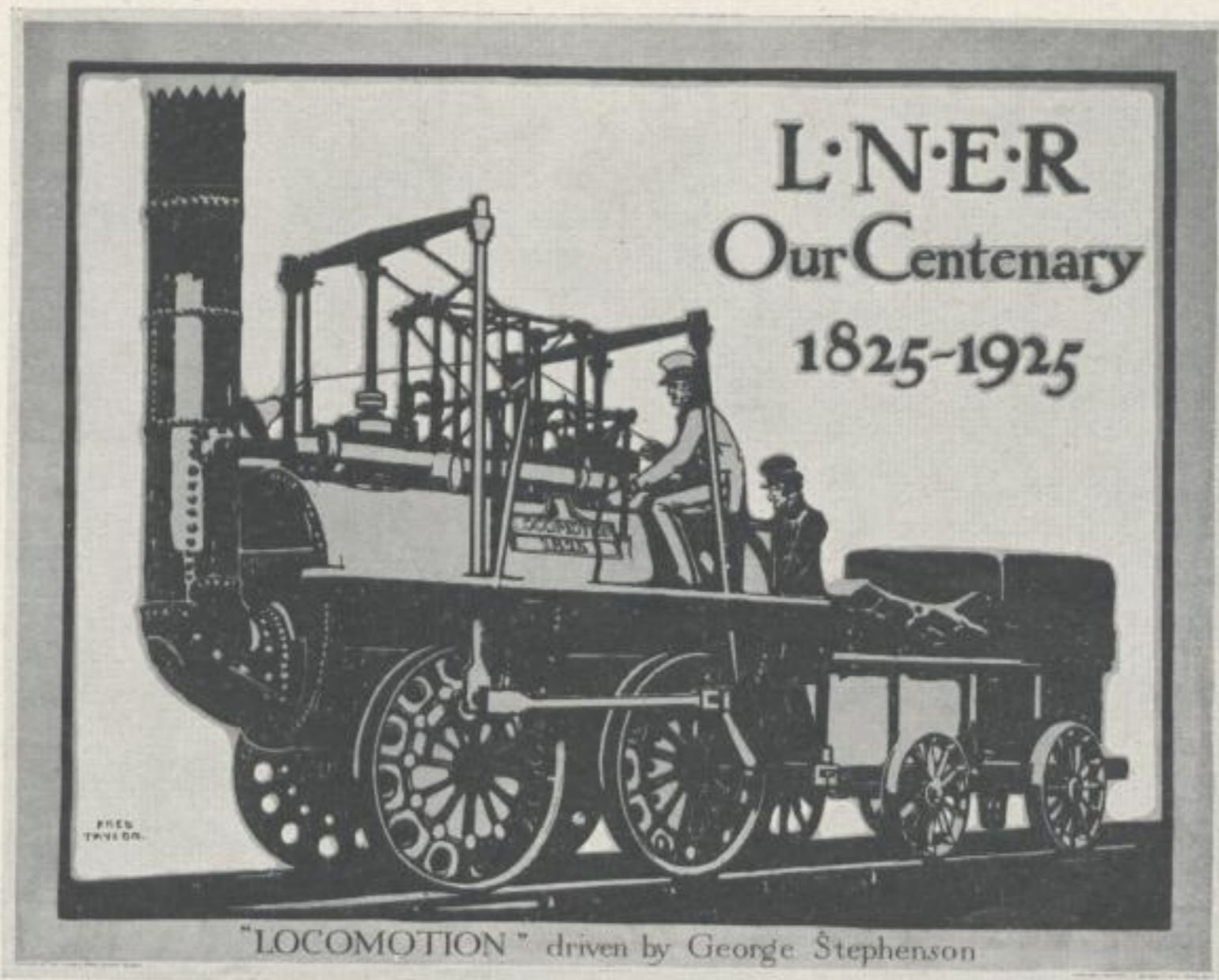
T. D.
KERR

STEAM!

THE 'KING ARTHUR' CLASS WEST OF ENGLAND EXPRESS

- 91 OF THE MOST POWERFUL -
ENGINES ARE BEING DELIVERED
TO THE SOUTHERN RAILWAY THIS
SUMMER, COSTING OVER £600,000.

SOUTHERN



"LOCOMOTION" driven by George Stephenson

FRED TAYLOR

THE CONTINENT

RAIL ALL THE WAY
BY GOODS TRAIN FERRY

Via Harwich-Zeebrugge

Packing & Handling Costs Reduced

C. R. W. NEVINSON

Sleeping Car Expresses
TO LONDON

KINGS CROSS

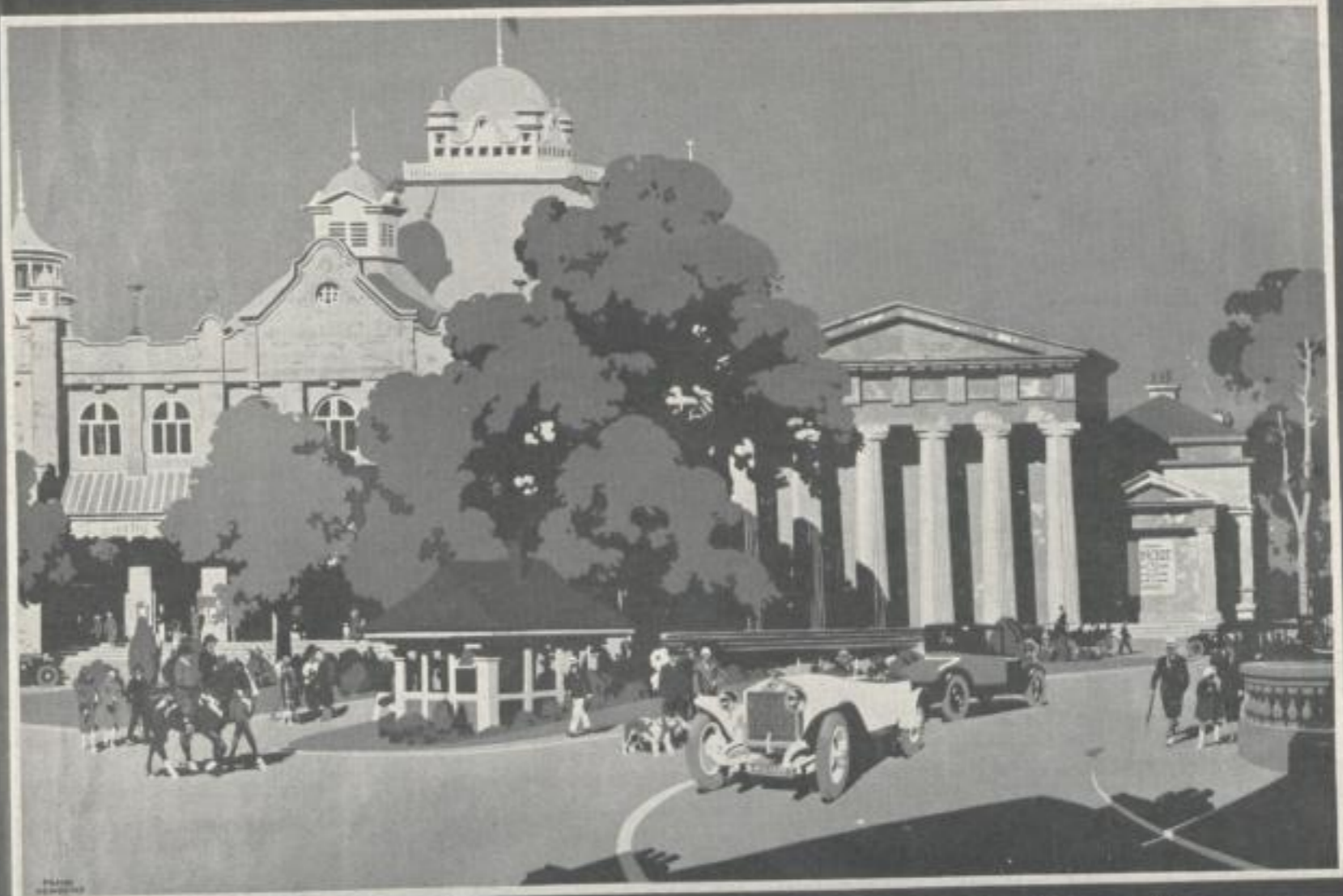
13th July to 20th September

	WEEKDAYS				WEEKENDS	
	M	T	W	TH	F	S
INVERNESS	- dep.	-	-	4.15	-	-
ABERDEEN	3.45	5.45	8.45	7.55	3.10	-
DUNDEE	5.42	7.40	8.35	9.26	3.9	8.50
PERTH	5.28	8.10	9.15	-	-	8.45
FORT WILLIAM	-	4.3	4.5	4.5	-	-
GLASGOW (Queen Street)	6.0	8.25	8.25	9.45	-	9.15
EDINBURGH (Waverley)	7.45	10.25	10.50	-	7.45	10.50
NEWCASTLE	10.35	1.7	1.24	1.42	10.55	1.24
YORK	1.10	2.54	3.16	3.31	1.30	3.16
LONDON (King's Cross)	5.55	7.3	7.20	7.30	8.33	7.20

East Coast Route
Shortest and Quickest

LNER

unsigniert / unsigned



HARROGATE

NEW GUIDE FREE FROM F. J. C. BROOME HARROGATE OR ANY L.N.E.R. AGENCY

FRANK NEWBOULD

BAMBURGH



L.N.E.R. Illustrated Booklets describing the territory served by the Company Free at all Enquiry Offices L.N.E.R.

W. RUSSEL FLINT

An Idea for your Holiday - HOLLAND.

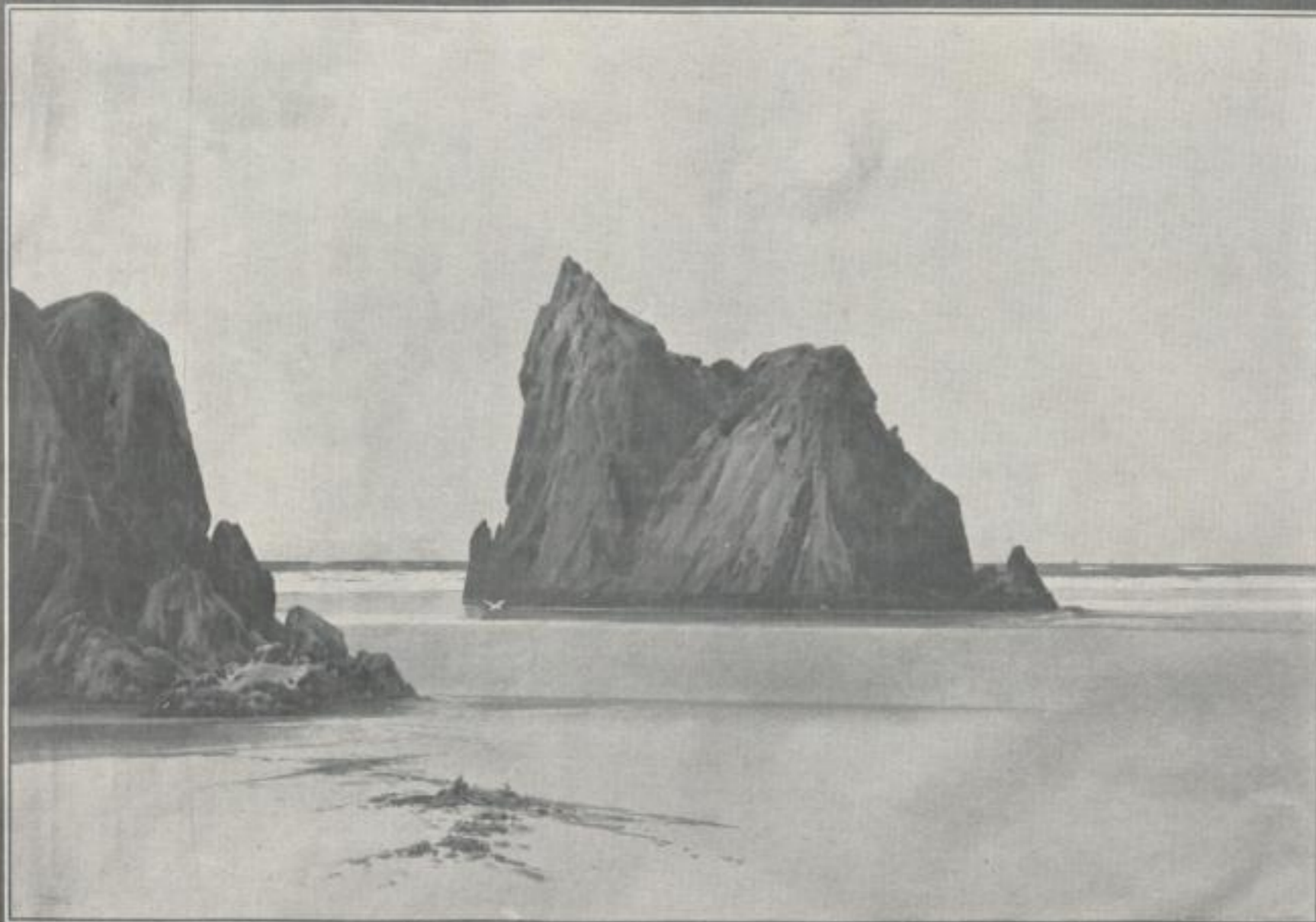


The Market Place, **MIDDELBURG**. By E.A.Cox. R.I.
Travel via **FOLKESTONE - FLUSHING**.
Information from S.R. Enquiry Offices or Tourist Agencies.



E. A. COX

G · W · R



"Cornish Riviera"

F. A. WIDGERLY

E N G L A N D



Prospekte / Booklets

E N G L A N D



Falts-Prospekte / Folders

E N G L A N D



Prospekte / Booklets



Pleasant
**DREAMS OF THE
"TWELFTH"**

... of the thousands of brace that have fallen to your gun!—just as in bed at home. Yet you have travelled 400 miles to Scotland in one of the East Coast Sleeping-Car Expresses which leave King's Cross every evening for Edinburgh, Glasgow, Fort William, Aberdeen, Lossiemouth, Perth and Inverness. They are perfectly appointed for sleep.

By day the "Flying Scotsman," other Restaurant-Car Trains and a Pullman Train leave at convenient intervals.

As "the Twelfth" approaches, accommodation is in great demand. You are advised to book early. Applications for accommodation should be addressed to the Station Master, L.N.E.R., King's Cross Station, N.1.

**KING'S CROSS
for SCOTLAND
SHORTEST and QUICKEST**



**THREE JOLLY
TRAVELLING
COMPANIONS**

SUPREME comfort, perfect food, and absorbing interest on either side of the route make the journey from King's Cross to Scotland an enjoyable experience.

Your route passes through typically English scenery, lavish in Cathedrals, Castles and historic remains; and for an hour you have a refreshing glimpse of the sea.

The 'Flying Scotsman,' an all Pullman train and other restaurant-car trains leave King's Cross daily for North Berwick, Edinburgh, Glasgow, Aberdeen, Perth and Inverness.

Every evening East Coast Sleeping-car Expresses take the same route. You might be in bed at home; you would never know the difference.

Time Table and Tourist Ticket Pamphlet at any L.N.E.R. Office or Agency, or from Passenger Manager, Liverpool Street Station, E.C.1.

**KING'S CROSS
for SCOTLAND**

**SHORTEST and
QUICKEST**



**YOU MIGHT BE
IN BED AT HOME**

—you would never know the difference travelling to Scotland in the East Coast Sleeping-Car Expresses which leave King's Cross every evening for Edinburgh, Glasgow, Fort William, Aberdeen, Lossiemouth, Perth, Inverness. They are perfectly appointed for sleep.

By day at convenient intervals, the "Flying Scotsman," other restaurant-car trains and a Pullman train.

Time Table and Tourist Ticket Pamphlet at any L.N.E.R. Office or Agency, or from Passenger Manager, Liverpool Street Station, E.C.1.

**KING'S CROSS
for SCOTLAND**

**SHORTEST and
QUICKEST**



Eisenbahn-Inserate / Railway Advertisements



Erinnerungs-Medaille zur Jahrhundertfeier der englischen Eisenbahn
Commemoration Medal in Honour of the Hundredth Anniversary of the English Railway

"Atlantic Coast Express"



Do you know North Cornwall?

That wonderful coast of giant rocks, majestic headlands, and sweeps of sand? Here there is no dust-laden air of city by-ways, but the free winds of heaven; no tapping of typewriters, but the steady pounding of the Atlantic surf, and the weird crying of sea-birds. Choose North Cornwall for your holiday—where bathing is a supreme joy, and walks and picnics in the bracing air are things to remember for all time. *Bude—Boscastle—Tintagel—Port Isaac—Padstow.* By the new "Atlantic Coast Express" from London (Waterloo). Guides and cheap ticket pamphlets at S.R. Enquiry Offices, etc., or by post from Indoor Commercial Manager, London Bridge Station, S.E. 1.



"Where the Sun Shines Most."



The Squirrel is wise—he lays in his store for the winter in good time. Follow his example! A week or a fortnight on the Sunny South Coast, "where Summer lingers," or on the Continent, will set you and your family up for the Winter. Remember the Squirrel.

Get the Autumn Seaside Habit!

8 and 15-day Excursions to Oct. 29th (every Friday)
Tourist Tickets to Oct. 31st (available 2 months)
Week-end Tickets all year round by

SOUTHERN RAILWAY
The Road to Sunshine

H. A. WALKER, General Manager.

Dorset Hills and The Sea



Do you know Dorset?

Those rich uplands of the countryside, tumbling down to sea and sand? Do you know that indented shore that runs from Poole to Lulworth Cove, by Weymouth and Chesil Beach to Lyme Regis on the borders of Devon? Quite close to busy watering places you may come across little coves, inhabited by a few fishermen with their boats and their nets. The Dorset Coast is delightful for bathing and captures all the glorious sunshine that ever blessed an English holiday.

Fast and frequent corridor and restaurant-car trains run daily from London (Waterloo), details of which you may obtain by post from Indoor Commercial Manager, London Bridge Station, S.E. 1. Guide-books and 15-day ticket pamphlets obtainable at S.R. Stations and Enquiry Offices.



"Where the Sun Shines Most"

HOLIDAYS



in the SUNNY SOUTH

8 & 15-DAY EXCURSIONS

Every FRIDAY from LONDON (Waterloo, Victoria, Charing Cross, London Bridge, etc.) TO

Weymouth	1/10	1/15	1/20	1/25	2/0	2/5	3/0	3/5	4/0	4/5	5/0	5/5	6/0	6/5	7/0	7/5	8/0	8/5	9/0	9/5	10/0	10/5	11/0	11/5	12/0	12/5	13/0	13/5	14/0	14/5	15/0	15/5	16/0	16/5	17/0	17/5	18/0	18/5	19/0	19/5	20/0	20/5	21/0	21/5	22/0	22/5	23/0	23/5	24/0	24/5	25/0	25/5	26/0	26/5	27/0	27/5	28/0	28/5	29/0	29/5	30/0	30/5	31/0	31/5	32/0	32/5	33/0	33/5	34/0	34/5	35/0	35/5	36/0	36/5	37/0	37/5	38/0	38/5	39/0	39/5	40/0	40/5	41/0	41/5	42/0	42/5	43/0	43/5	44/0	44/5	45/0	45/5	46/0	46/5	47/0	47/5	48/0	48/5	49/0	49/5	50/0	50/5	51/0	51/5	52/0	52/5	53/0	53/5	54/0	54/5	55/0	55/5	56/0	56/5	57/0	57/5	58/0	58/5	59/0	59/5	60/0	60/5	61/0	61/5	62/0	62/5	63/0	63/5	64/0	64/5	65/0	65/5	66/0	66/5	67/0	67/5	68/0	68/5	69/0	69/5	70/0	70/5	71/0	71/5	72/0	72/5	73/0	73/5	74/0	74/5	75/0	75/5	76/0	76/5	77/0	77/5	78/0	78/5	79/0	79/5	80/0	80/5	81/0	81/5	82/0	82/5	83/0	83/5	84/0	84/5	85/0	85/5	86/0	86/5	87/0	87/5	88/0	88/5	89/0	89/5	90/0	90/5	91/0	91/5	92/0	92/5	93/0	93/5	94/0	94/5	95/0	95/5	96/0	96/5	97/0	97/5	98/0	98/5	99/0	99/5	100/0	100/5
----------	------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------

EXTRA FACILITIES FOR AUGUST BANK HOLIDAY, INCLUDING SPECIAL DAY TRIPS ON SUNDAY AND MONDAY

Particulars of Train and Road Services, and other notes in all South of England Enquiry Offices, Continental Enquiry Offices, etc., obtainable at all S.R. Stations and Enquiry Offices, or write Indoor Commercial Manager, London Bridge Station, S.E. 1.

SOUTHERN RAILWAY
The Road to Sunshine
H. A. WALKER, General Manager

Eisenbahnen
Inserate
Railway
Advertisements

SR SR

FOKESTONE
FLUSHING
DAILY SERVICE
FROM VICTORIA

The Key to
Holland & Germany

ACCELERATED
SERVICE -
SHORTEST
SEA
PASSAGE

SR SR

GUIDE BOOKS, CHEAP TICKET FOLDERS, & RESERVATIONS
AT CONTINENTAL ENQUIRY OFFICE
VICTORIA STATION, LONDON SW1
CALL OR WRITE TO-DAY

DR. HERBERT HOFMANN

HUGO STEINER-PRAG

PRÄSIDENT DER INTERNATIONALEN BUCHKUNSTAUSSTELLUNG LEIPZIG 1927
PRESIDENT OF THE INTERNATIONAL EXHIBITION OF BOOK ART LEIPZIG 1927

DIE Größe und Lauterkeit der Gesinnung schafft die echte, vollkommene Form für die innere Bewegung, die sich aus dem Unerforschlichen der menschlichen Seele zur Gestalt drängt — nicht das technische Können und die technische Einsicht. Es scheint uns heute bei der Klarheit technischer Begriffe und vernünftiger Erkenntnisse nichts Unerhörtes mehr, daß ein Mensch ein kompliziertes Vielfaches in vollendetem Maße umspannt. Die Kompliziertheit des Geistigen ist ja Symptom des gegenwärtigen Menschen. Daß aber ein Mensch dieses komplizierte Vielfache aus der Kraft seiner schöpferischen Bestimmung von innen her zur Einheit des Werkes und zur Einheit seiner selbst zu formen vermag, das gehört zu den seltenen Gipfelungen gestalterischer Kräfte, die einem Menschen zuteil werden können.

Hugo Steiner-Prag ist in diesem Sinne Schöpfer und Gestalter, Buchkünstler in der denkbar letzten technischen Potenzierung dieses Begriffes. Wenn er selbst die »Liebe zum Buch« als den Quell aller gestaltenden Arbeit am Buchgebilde bezeichnet, so erkennt man hieraus den nur ins Geistige versenkten Ursprung seines Schaffens und die tiefinnerliche Notwendigkeit, mit der sich die Vereinheitlichung aller schöpferischen Teilprozesse, die das Buchganze ergeben, vollzieht. Wenn bei ihm auch am Anfang seiner buchkünstlerischen Tätigkeit noch die Begrenzung in der Teilarbeit stand, so ist damit nicht allein die Situation des Individuums erklärt, sondern die größere, allgemeinere des gesamten Buchgewerbes. Es ist aber ein enges Verflochtensein drängender Bewegungen, wenn Hugo Steiner-Prag und die deutsche buchgewerbliche Produktion in entwicklungsreichen Jahren jenen Typus des Buchkünstlers schufen, der eine Endgültigkeit seiner Existenz darstellt. Eigene Type, eigene Komposition des Satzbildes, eigene Gestaltung des Einbandes, in dem schon Inhaltliches präludiert wird, um in der eigenen Illustration als persönlichste Deutung des Geistigen blühendes Leben zu werden!

Unter die wenigen, die in solcher Spannungs-

IT is breadth and integrity of conviction which create the true and perfect form for the inner urge that shapes itself in the inscrutable depths of the human soul—and not technical ability and insight. In these days of clear technical conceptions and commonsense knowledge it no longer seems so remarkable to us that one man should be capable of commanding a manifold and intricate field of energy. The complicated nature of the intellectual is to-day a symptom of all mankind. But that one man should be able to seize this complicated, manifold energy and out of the sheer force of his inner creative power mould it to a unity of the created thing and a unity of his own nature—this is one of the rarest summits of formative genius to which a man could possibly aspire.

Hugo Steiner-Prag is a creator and a moulder in this sense, a book-artist in the highest conceivable degree of this conception. He himself declares that "Love of Books" is the source of all real constructive labour on the book as a work of art,—it is therefore easy to perceive that his creative power has its source in the mind and that the unifying of all the creative processes which go to make the perfect book takes place with an inevitability which has deep intellectual roots. He may have been limited at the beginning of his career as a book-artist by working only on parts of books, but this not only explains the position of an individual artist, but, on a larger scale, the position of book production in general. However, the type of book-artist who will survive as the ultimate justification for the existence of such, is due to Hugo Steiner-Prag and to the German makers of books in years full of fruitful development, and is the result of the intimate co-ordination of urgent movements. They employed individual types, individual composition of the letter-press, individual cover designs which already sounded a prelude to the contents of the book, and finally individual illustrations which in rendering a true personal impression of the living content, gave a glowing life to the whole!

weite Buchgestalter genannt werden dürfen, zählt Hugo Steiner-Prag. Die Vielseitigkeit seines Schaffens aus dem nervösen Fluktuieren des wirklichen Lebens zur Klarheit einer umfassenden Darstellung zu sammeln, ist einer Monographie vorbehalten, die in Kürze erscheinen soll. An dieser Stelle kommt es darauf an, Hugo Steiner-Prag als Buch- und – wenn man so will – Gebrauchsgraphiker zu erfassen.

Wie sich ihm die Einheit der Buchgestaltung als Rhythmus innerer Beziehung der Teile darstellt, so ist der geistige Rhythmus des Teiles wiederum aus seiner Berührung mit dem Inhalt des Buches zu verstehen, aus dem Erleben der Dichtung. Die unerhörte Sensibilität dieser Erlebenskraft prädestiniert Hugo Steiner-Prag zum Illustrator. Aus der erstaunlich großen Zahl der von ihm illustrierten Werke deutscher und fremdländischer Literatur könnte man den Vorrang dieses Arbeitsgebietes ermessen. Aber die bloße Zahl kann nur registrieren, nicht überzeugen. Wie Hugo Steiner-Prag illustriert, wie sich ihm das Geheimste, das Unausgesprochene, Seelisch-Atmosphärische einer Dichtung offenbart und aus dem Unbestimmten des ersten Erschauens immer dichter zum Erlebnis der Form verengt, und wie sich in diesem Prozeß der Kristallisation das Bildnerische der Phantasie selbstschöpferisch und doch immer taktvoll zurückgedämmt zu dem literarischen Motiv fügt, das läßt seine persönliche Auffassung vom Wesen und Sinn der Illustration erkennen. Nicht in direktem Zusammenhange hiermit, aber aus der gemeinsamen Abgründigkeit der seelischen Disposition entwickelt, muß man den eigenwilligen, jeder Zeitkonzession fernen Ausdrucksstil des Künstlers begreifen. Nirgends ein schwacher, unselbständiger Reflex der großen, in ihrer Bewertung schwankenden Kunstströmungen. In seiner langsam (nicht mühsam) sich schiebenden und mit dem Wandel des Lebens im Gleichschritt sich bewegenden »Entwicklung« spiegelt sich die gründliche und vor sich selbst verantwortungsbewußte Auseinandersetzung des Künstlers mit seinem Schaffen. Es entsteht kein Blatt in einer billigen Laune, in der Befriedigung flüchtigen Gestaltens. Hugo Steiner-Prag arbeitet »gründlich« im besten Sinne, er führt jedes Blatt technisch und gedanklich bis zur letzten Konsequenz seines Zweckes.

Aus solcher Beherrschung seines Temperamentes erklärt sich auch die überlegene Bändigung des künstlerischen Ausdruckes, der die elementar aus

Hugo Steiner-Prag is numbered among the few who deserve to be called builders of books in this broad sense. A monograph which is about to appear will undertake the task of presenting a comprehensive survey of the many-sidedness of his work, gathering and clarifying the nervous fluctuations of his workaday life into a compact whole. Here we shall merely make the attempt to grasp the meaning of Hugo Steiner-Prag as a book-illustrator and—if one will—as a *Gebrauchsgraphiker*.

Just as the unity of shaping a book represents to him the rhythm of the inner relation of its parts, so the spiritual rhythm of the parts must again be understood as resulting from their connection with the content of the book, from experiencing the work as art. The remarkable sensibility of his capacity to experience literature predestined Hugo Steiner-Prag to become an illustrator. The premier place occupied by this field of his labours may be estimated by the astonishingly large number of works of German and foreign literature he has illustrated. But numbers alone can only record and not convince. It is the way Hugo Steiner-Prag illustrates, the manner in which the spiritual atmosphere of a work, its most secret, unuttered soul is revealed to him and from the uncertainties of the first glimpse consolidates the impression that has taken on form—and further how in this process of graphic crystallisation, the imagination, creative yet always tactful, subdues itself in accordance with the literary motive—these things plainly reveal his personal conception of the nature and purpose of illustration. It is not in direct connection with this, but from the depths of our common spiritual experience, that one must comprehend the artist's wilfully independent style of expressing himself, free from any concession to the mode of the hour. In his work there is no feeble reflection of the great main streams of art which are subject to such fluctuating valuations. This deliberate (but not laborious) "development" slowly pushing forward in step with Life itself, mirrors the thoroughness with which the artist, conscious of his responsibility towards himself and his art, has contended with his creations. Not a single sketch arises from a trivial mood or the fleeting wish to shape something. Hugo Steiner-Prag works "thoroughly" in the best sense of the word, he carries out each design both technically and abstractly to the highest realization of its particular purpose.

Motiv und Empfindung aufspringenden dämonischen Kräfte und Visionen, das Chaos der streitenden Schattenmächte zum strengen, nie formlosen Akkord ordnet. Zwei Welten sind es, die den Gefühlsgehalt der Illustrationen bestimmen, ungleich im räumlichen wie im seelischen Ausmaß. Die stärkere, die — man möchte fast sagen — ein Teil körperliche Substanz im Geistigen bedeutet, die ihm ein unauslöschliches Jugenderleben in seiner seltsam phantastischen und düsteren Vaterstadt Prag einimpfte, ist das Romantische, das Unwirklich-Lebendige, das sich zuweilen bis zum Bizarren Geisterhaften und Grausigen steigert, ohne die künstlerische Disziplin zu gefährden. Die Lithographie ist ihm hierfür, neben der Radierung, die willfähigste Technik. In die Reihe dieser Werke gehören vor allem die Illustrationen zu E.T.A. Hoffmann, mit dem Hugo Steiner-Prag die gleiche romantische Schwingung des Gefühls verbindet («Die Elixiere des Teufels», «Das Majorat» und die hierzu gehörige »Phantastische Galerie«), ferner seine — wohl die bekanntesten — Illustrationen zu Gustav Meyrinks »Golem«, zu Lenaus »Don Juan«, Grillparzers »Ahnfrau« und Heines »Gespenstige Balladen«. Das romantische Urelement seiner schöpferischen Veranlagung beherrscht aber auch alle übrigen illustrativen Äußerungen, so die »Carmen« von Prosper Mérimée, die »Bibliomanen« von Flaubert, die »Spanischen Romanzen« von Heine, »Die Liebenden von Kandahar« von Gobineau u.a.m. Und selbst dort ist es ein wesentlicher und bedeutsamer Faktor, wo ein zarter lyrischer Ton die Stimmung des Motives beseelt, etwa bei den frühen Illustrationen zu Lenaus Gedichten, zu Geßners »Idyllen«, zu Goethes »Clavigo«. Romantik aber ist die Befreiung des eigenen Gefühls in der Formung eines fremden Gegenstandes, ist die Übertragung des eigenen Seelenkomplexes in einen fernen Stoff, ist lyrische Begegnung mit dem Ich. Bei Hugo Steiner-Prag ist diese Eigenart seiner Formkraft so ursprünglich ausgeprägt, daß sie auch dem Gebiete der angewandten Graphik die charakteristische Note gibt. Wer einseitig auf das absolut »Zeitgemäße« des Konstruktivismus in Plakat, Einband, Signet, Typographie usw. festgelegt ist, wer dieser (durchaus »zeitgeistigen« und berechtigten) Erscheinung des Formwillens der Gegenwart alleinige Existenzgültigkeit zuschreibt, wird sich vielleicht von dem Künstler abwenden müssen. Wer aber ein Empfin-

(Fortsetzung Seite 46)

Such control of his temperament explains the deliberate restraint of the artistic expression. This enables him to coordinate the daemonic powers and visions springing like elementary forces from impulse and emotions—the chaos of the battling powers of shadow—into a stern accord full of proportion. Two worlds determine the emotional content of the illustrations, unequal alike in the physical and psychical space which they take up. The stronger, that which, one might almost say, amounts to a fragment of bodily substance in the intellectual content, is the romantic element, the unreal-yet-alive, which at times rises to a bizarre ghostliness and eeriness, without endangering the artistic discipline governing the whole. This is the heritage of the artist from his unforgettable experiences as a youth in his strangely fantastic and gloomy native town of Prague. Next to the etching, he finds lithography the best technique to express this mood. Among work done in this spirit illustrations to E.T.A. Hoffmann, take first place. Here the same romantic impetus has inspired both author and illustrator. («Die Elixiere des Teufels», «Das Majorat» and its companion volume »Phantastische Galerie«). Then there is his best-known work—the illustrations to Gustav Meyrink's »Golem«, and those to Lenau's »Don Juan«, Grillparzer's »Ahnfrau«, and Heine's »Gespenstige Balladen«. The fundamentally romantic element of his creative faculty also dominates all his other work as an illustrator, for example, his work for Prosper Mérimée's »Carmen«, Flaubert's »Bibliomane«, the »Spanischen Romanzen« by Heine, »Die Liebenden von Kandahar«, by Gobineau, and so on. And it is still an essential and important factor even where a tender lyric tone gives soul to the subject, as in the early illustrations to Lenau's poems, to Geßner's »Idyllen«, and to Goethe's »Clavigo«.

Romanticism, however, is the setting free of one's own emotion by casting it into a strange form, or the transfer of one's own soul-complex into a material which is remote, or a lyric encounter with one's own personality. This peculiarity of his power of form is so strongly marked in the case of Hugo Steiner that it also gives a characteristic note to his work in applied art. Those who swear by the absolutely "timely" constructivism in poster, cover, symbol and typography, etc. and one-sidedly refuse to acknowledge the right to existence of any other than this manifestation of the present-

(Continued on page 46)

DEM GENIALEN MENSCHEN UND
WEITSCHAUENDEN GRÜNDER DES
BIBLIOGRAPHISCHEN INSTITUTS
ERRICHTEN ZU DESSEN JAHRHUNDERTFEIER
DIE MITARBEITER DES HAUSES IM STOLZEN
BEWUSSTSEIN, EINEM UNTERNEHMEN VON
WELTRUF ZU DIENEN, UND IN DANKBAREM RÜCK-
BLICK AUF DESSEN RUHMVOLLE GESCHICHTE

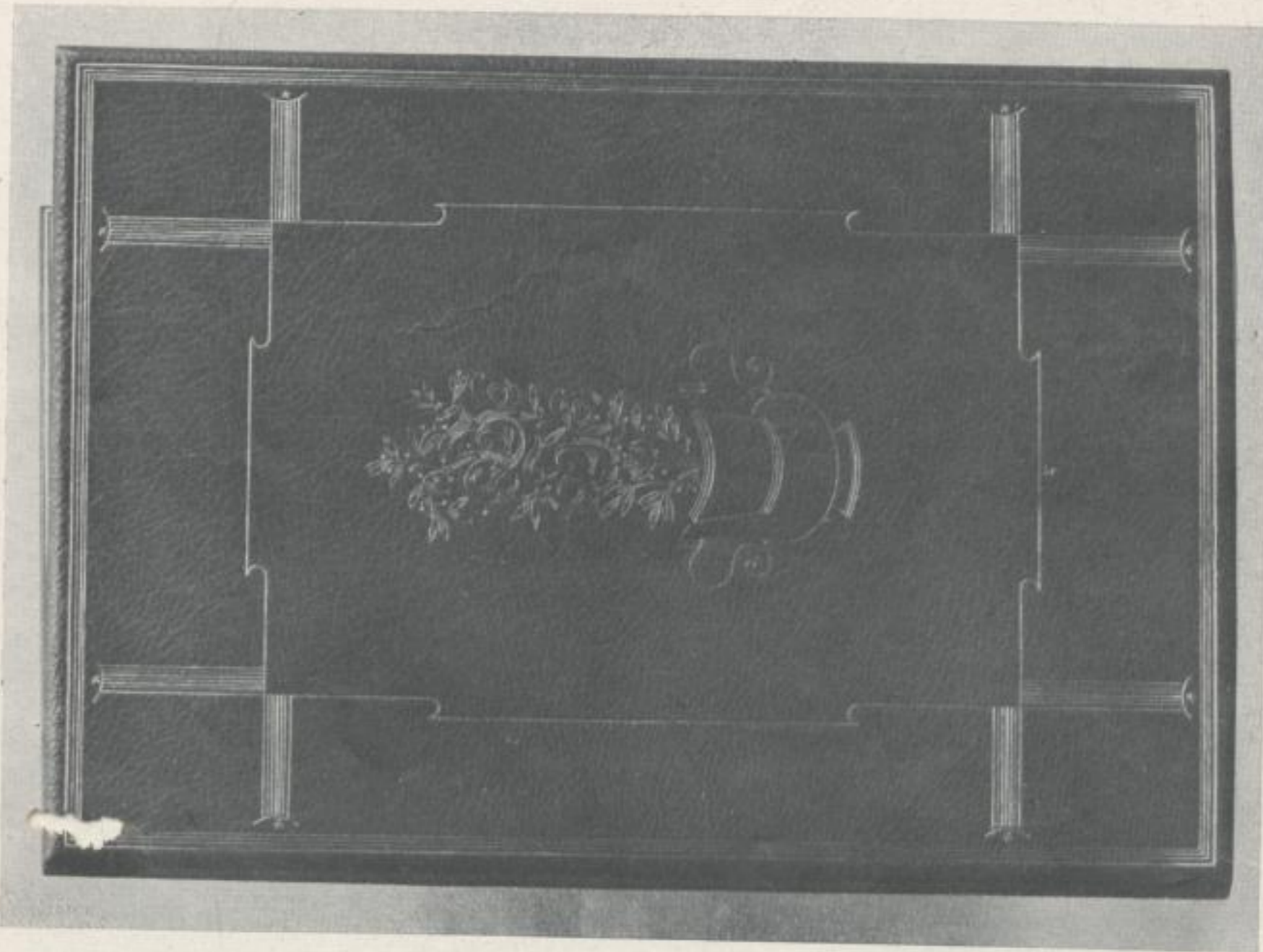
EIN DENKMAL

MÖGE JOSEPH MEYERS WERK, SO WIE ES SEIN
SOHN HERRMANN JULIUS MEYER AUFGEBAUT
HAT UND WIE ES DIE NACH DIESEM ZUR LEITUNG
BERUFENEN ENKEL FORTGEFÜHRT HABEN, ALS
EINE WEIT ÜBER DEUTSCHLANDS GRENZEN
HINAUS ANERKANNTE FÜHRENDE VERLAGS-
ANSTALT IN ALLE ZUKUNFT FESTGEGRÜNDET
BESTEHEN. MÖGEN IMMERDAR DIE AUS DEM
BIBLIOGRAPHISCHEN INSTITUT HERVOR-
GEHENDEN WERKE VERLEGERISCHEN UND
BUCHGEWERBLICHEN SCHAFFENS DEM DEUT-
SCHEN NAMEN RUHM UND EHRE BRINGEN.
DAS DENKMAL TRÄGT FOLGENDE INSCHRIFT:

100
JAHRE
BIBLIOGRAPHISCHES
INSTITUT
1826-1926
SEINEM GRÜNDER
JOSEPH MEYER
DIE ANGESTELLTEN
UND
ARBEITER
DES
JAHRES
1926

PROFESSOR HUGO STEINER, PRAG
Adresse / Dedicatory Address

G E R M A N Y



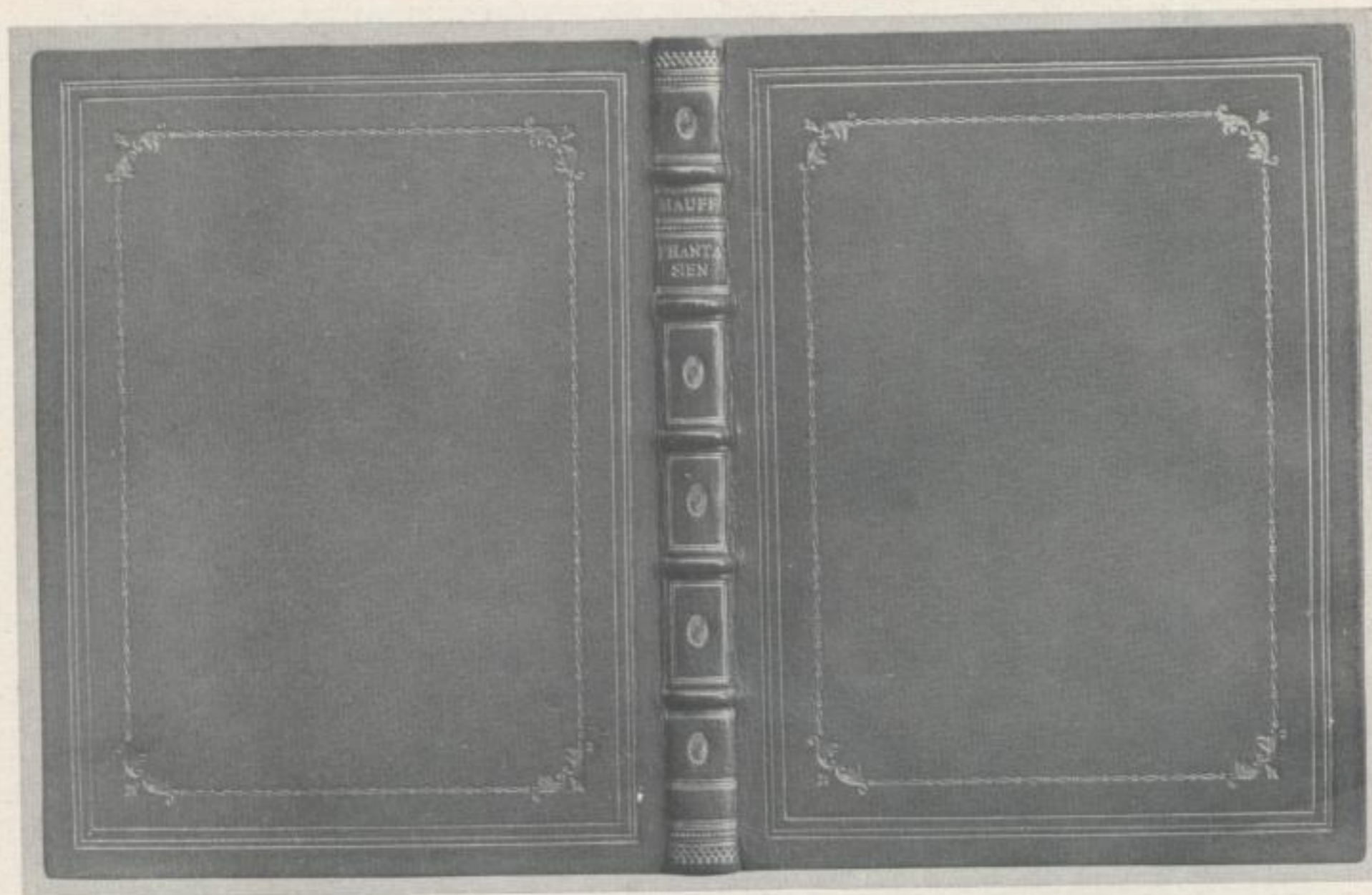
PROFESSOR HUGO STEINER, PRAG

Adressmappe / Portfolio

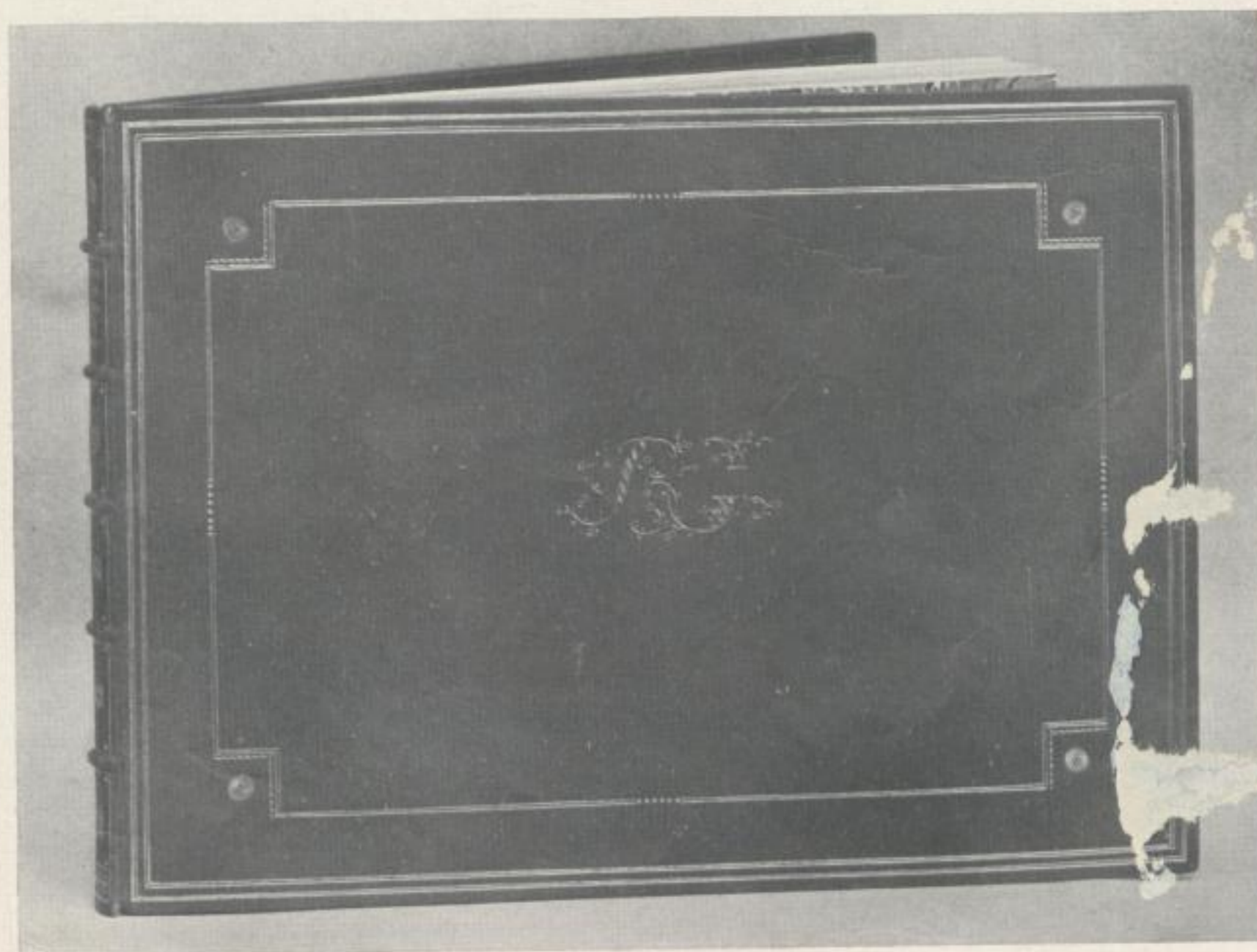


Detail der Adressmappe / Detail of the Portfolio

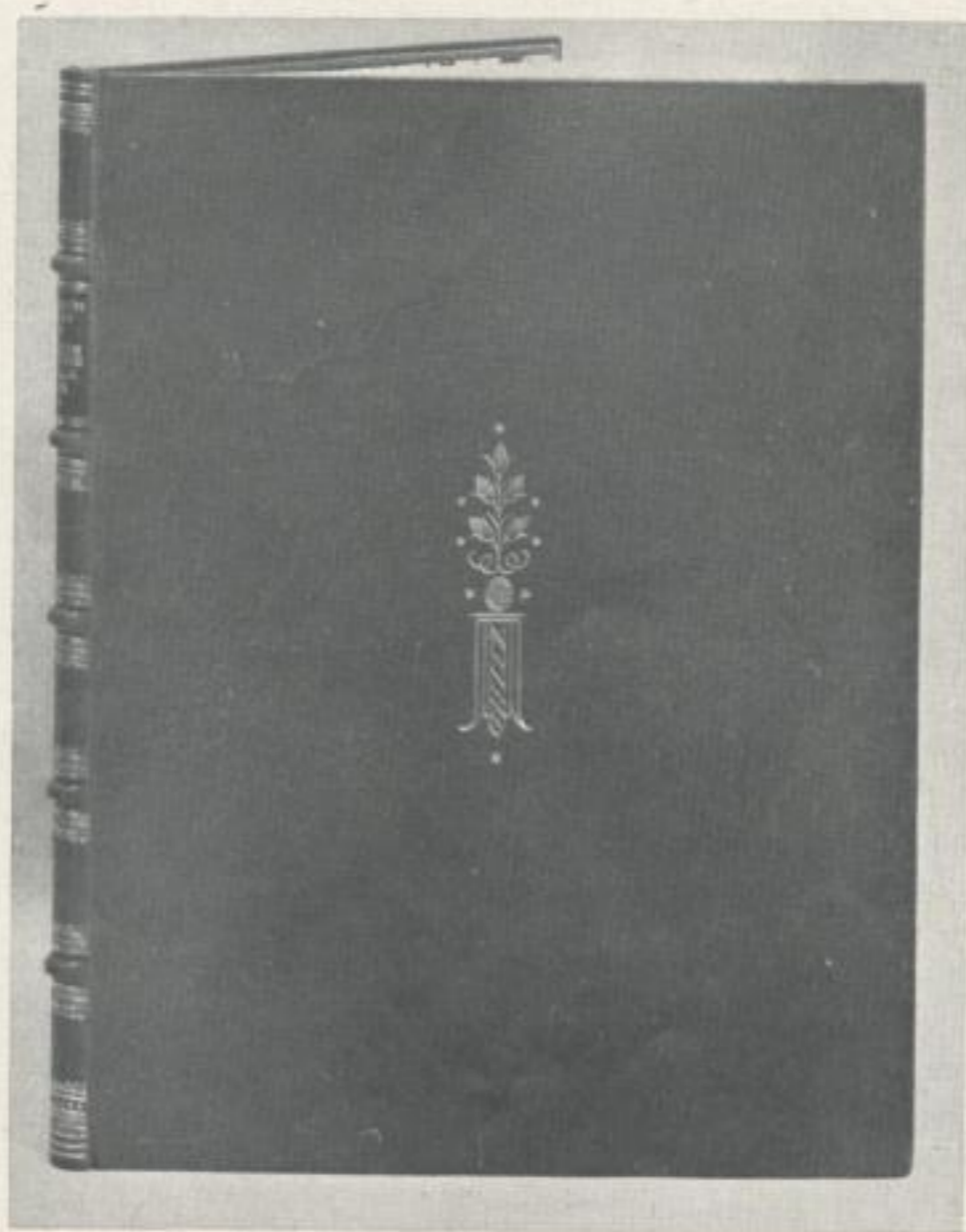
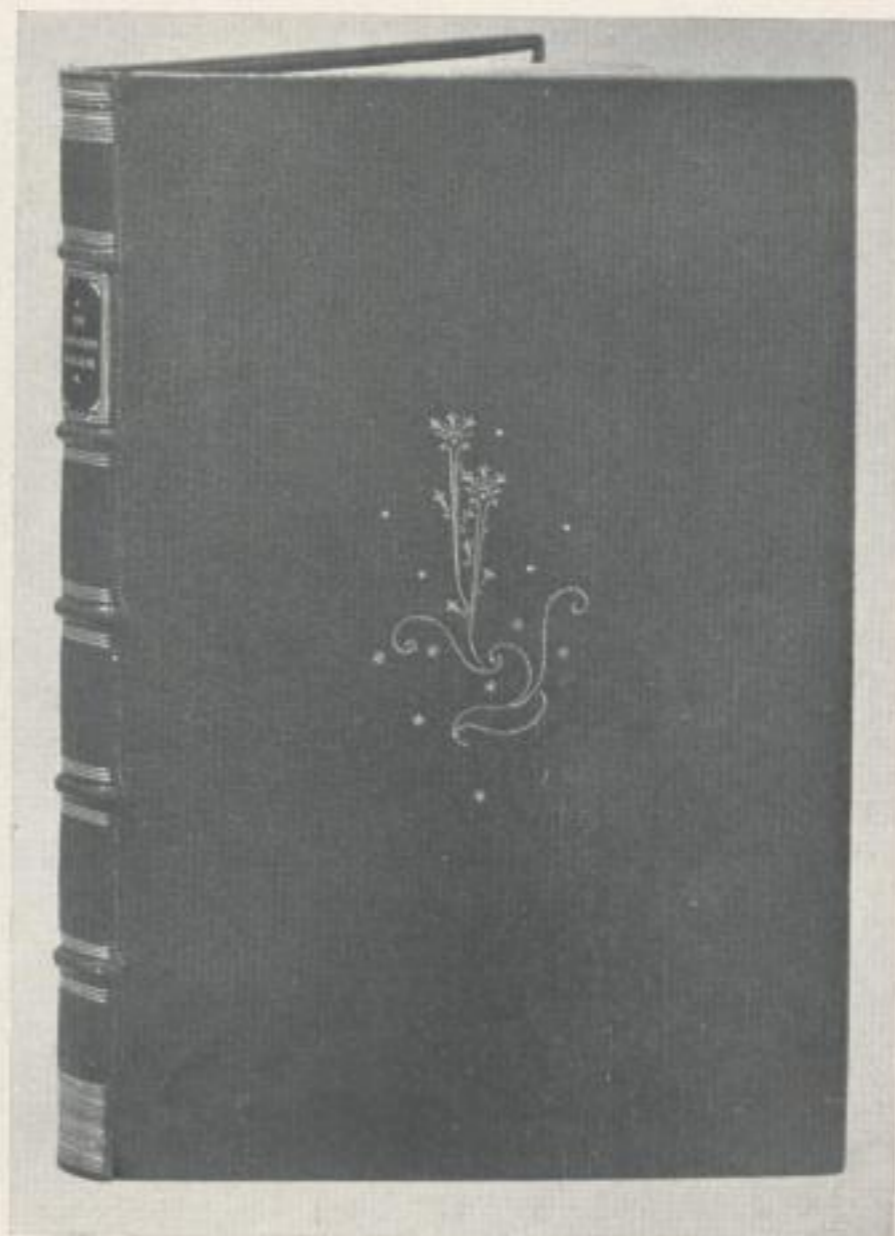
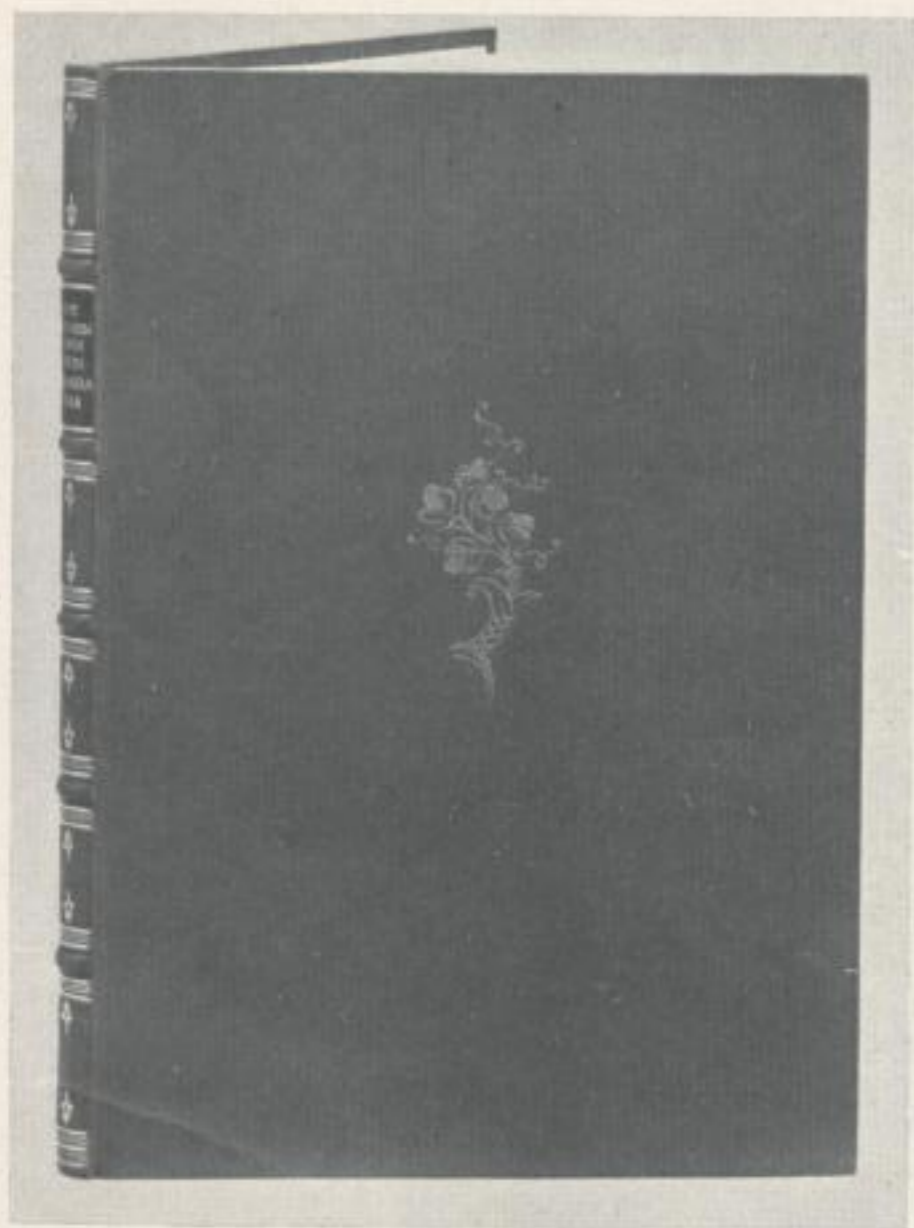
D E U T S C H L A N D



PROFESSOR HUGO STEINER, PRAG
Bucheinbände / Book Bindings



G E R M A N Y



PROFF R
HUGOSIE. ER
PRAG

Bucheinbände
Book Bindings

D E U T S C H L A N D



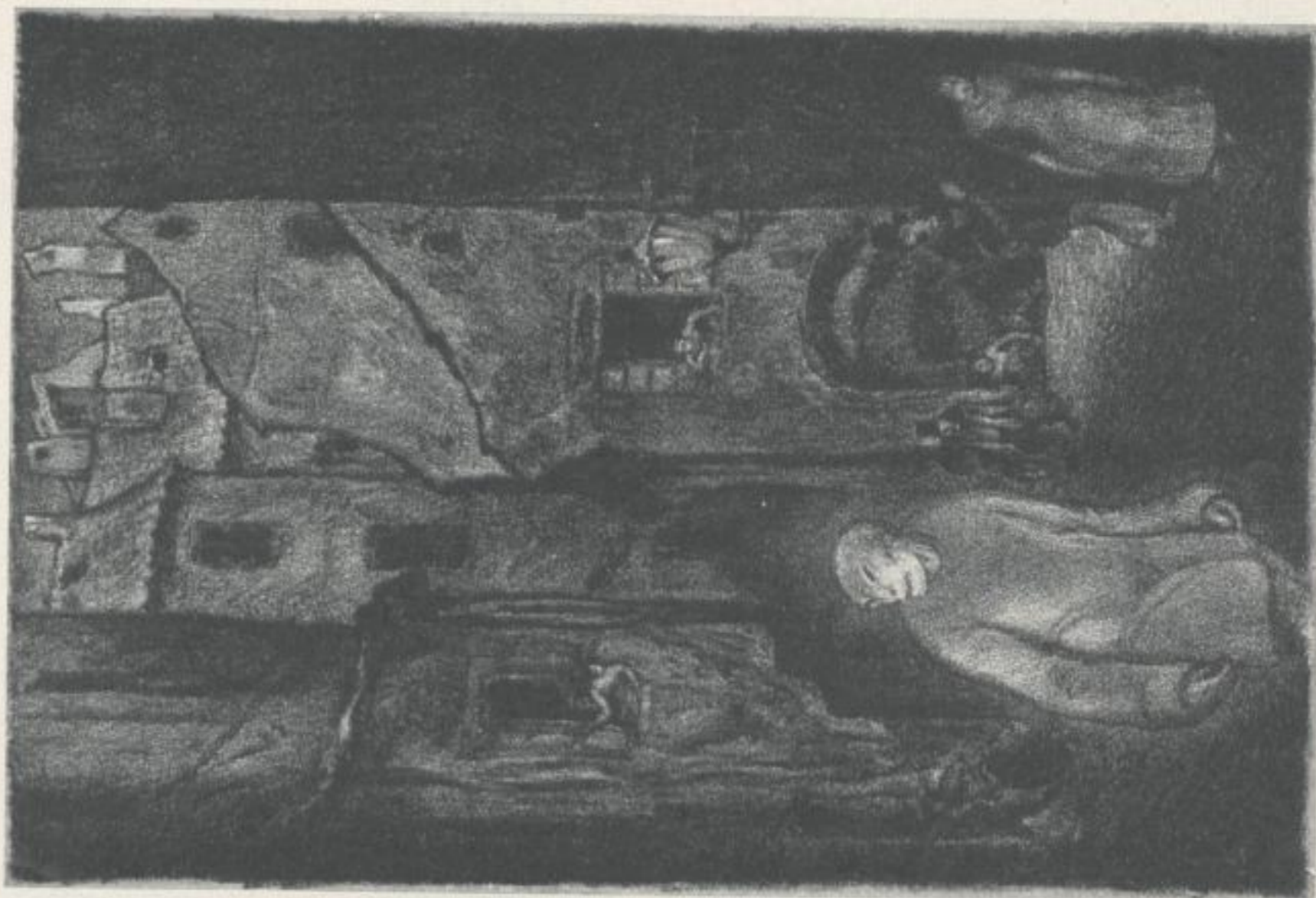
Radierung für eine Tischkarte der »Gesellschaft der Bibliophilen«
Etching for a Menu of the "Society of Bibliophiles"



PROFESSOR HUGO STEINER, PRAG

Litho

Illustration zu E.T.A.Hoffmanns »Phantastische Galerie«



PROFESSOR HUGO STEINER, PRAG
Lithographien zu Gustav Meyrink's Roman »Golem« / Lithographs to Gustav Meyrink's Novel "The Golem"



Illustration
Radierung / Etching



Illustration
Radierung / Etching

PROFESSOR HUGO STEINER-PRAG



Buchhändler-Anzeige / Bookseller's Announcement
Radierung / Etching



Illustration
Radierung / Etching

G E R M A N Y

HUGO STEINER-PRAG
PHANTASTISCHE
GALERIE



ZWÖLF LITHOGRAPHIEN ZU
E.T.A.HOFFMANN

PROFESSOR HUGO STEINER-PRAG

Titelseite / Title-page

43



Umschlagseite einer Einladung / Cover for an Invitation
PROFESSOR HUGO STEINER-PRAG



Lithographien zu Salomon Gessner »Idyllen«
Lithographs for Salomon Gessner's "Idyllen"

Kunst und Volk

von Dr. Kurt Schickel

Die Kunst ist nicht als bloße Unterhaltung oder als bloße Unterweisung zu betrachten, sondern als eine der höchsten Aufgaben des Menschen. Sie ist die Sprache der Seele, die die inneren Kräfte des Menschen in die äußere Welt bringt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt, die sie zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt.

Die Kunst ist die Sprache der Seele, die die inneren Kräfte des Menschen in die äußere Welt bringt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt, die sie zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt, die sie zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt.

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

Kunst und Volk

von Dr. Kurt Schickel

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

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

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

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

AMERIKANISCHE PAPIERPROBEN
UND IHR TYPOGRAPHISCHER SCHMUCK
SAMPLE FOLDERS OF AMERICAN
PAPERS AND THEIR DECORATION

SCHRIFTGIESSER und Papierfabrikanten haben immer zur Demonstrierung ihrer Erzeugnisse die einfachsten Mittel benutzt. Sucht der Schriftgießer alles aus seinem geschaffenen Material zu formen, so hat der Papierfabrikant wiederum ein großes Interesse daran, seinen Kunden zu zeigen, daß seine Papiere mit dem Material des Setzkastens vollkommen ausreichend repräsentativ dekoriert werden können.

In typographischer Hinsicht vorbildlich für Amerika erscheinen mir — ganz abgesehen vom Papier — die Proben der Japan Paper Company in New York, Philadelphia und Boston. In der Durcharbeitung sind sie immer einwandfrei, selbst wenn bei ihnen die für uns unverständliche Vorliebe für Renaissance-Ornamente zum Vorschein kommt.

Die Künstler, welche diese ästhetisch reizvollen Seiten arrangierten, nennen wir unter den jeweiligen Abbildungen. Sie dokumentieren alle eine vorzügliche Haltung und Geschmackskultur.

H. K. F R E N Z E L

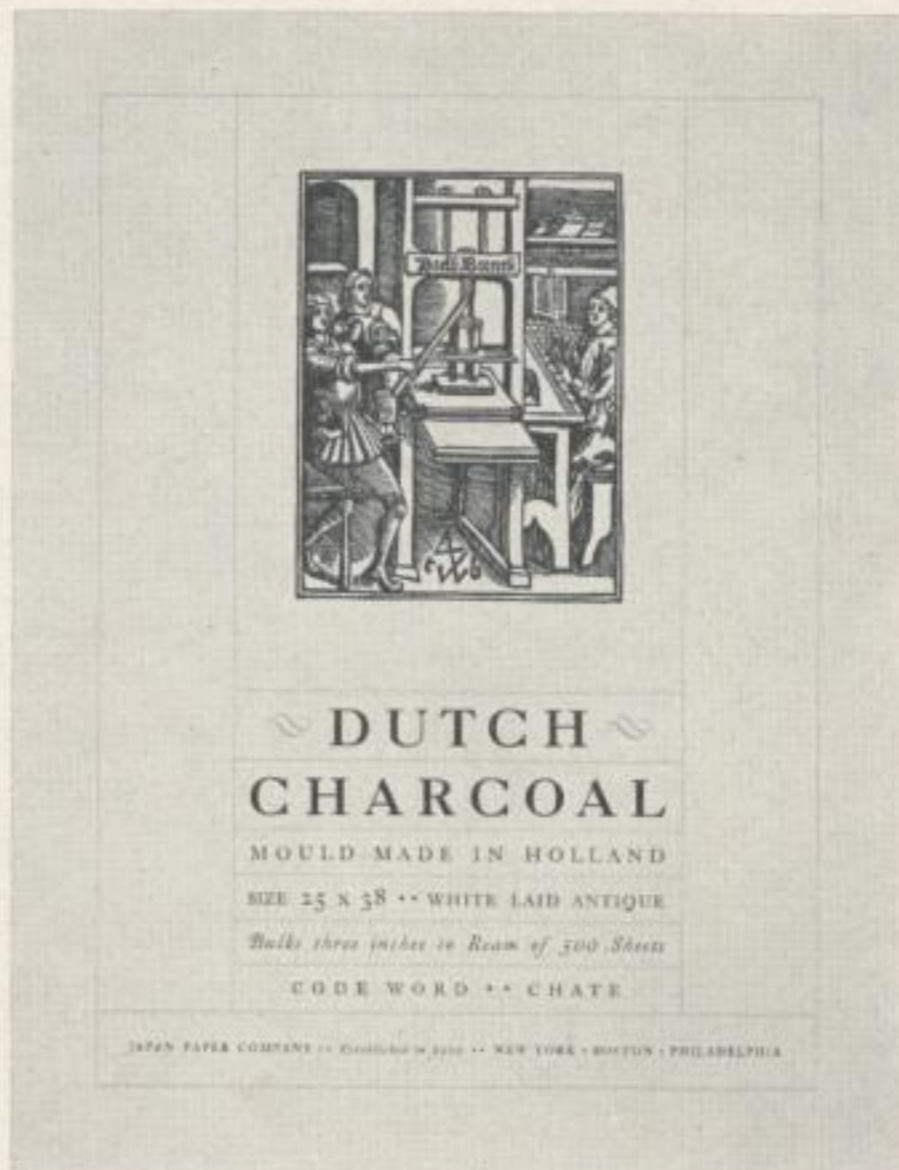
TYPE-FOUNDERS and paper-makers have always used the simplest means for demonstrating the quality of their products. The type-founder, to be sure, seeks to shape everything out of his own material, whereas the paper-manufacturer displays a great interest in showing his customers that his papers may be decorated in the fullest and most representative manner by the medium of the type-setter's case.

Models of American typograhly in this respect — quite apart from the paper itself — are to me the samples of the Japan Paper Company of New York, Philadelphia and Boston. They are always beyond criticism in the get-up, even though the love of Renaissance ornaments — so inexplicable to us Germans — is constantly in evidence.

The names of the designers who arranged these successful and artistic pages are given under each illustration. They are all of them evidence of a fine attitude in art and of a true cultivated taste.



Entwurf und Druck von
Designed and printed by
The Cumberland Press



Entwurf und Druck von
Designed and printed by
The Tri-Aits Printing Corporation, New York



PAPIER DE RIVES

FRANCE is the country from which this attractive paper, mould-made, is imported now in cream or toned as well as in white. It is made with the woven screen and has deckle edges on four sides. The paper bulks about four and a half inches to the ream, or five hundred sheets. Both the cream and white are carried in stock. The size is twenty-two & a half inches by thirty-one & three-quarter inches. When ordering by wire use the code word Digpy. The Japan Paper Company has offices in Boston and Philadelphia in addition to their office in New York. They are importers of highest grade papers from China, Japan, Korea, France, Belgium, Italy, England, Sweden, Spain & Switzerland

Druck und Entwurf von PYN SON PRINTERS,
Designed and printed by NEW YORK

A HAND MADE PAPER FROM
ARCHES FRANCE

MIRECOURT

WHITE LAID. ANTIQUE

NOTHING CONTRIBUTES MORE TO THE DELIGHTFUL AND INVITING QUALITY OF A WELL PRINTED ANNOUNCEMENT, OR A BROADSIDE, OR BOOK, THAN THE SHEET OF PAPER MOULDED BY THE CRAFTSMAN'S HAND. SUCH A PAPER IS MIRECOURT. NOTE ITS SOFT TEXTURE & SMOOTH SURFACE. MIRECOURT BULKS ABOUT THREE INCHES TO THE REAM OF 300 SHEETS. SIZE 22 1-2 BY 30. IT CAN BE FOLDED TO 7 1-2 BY 11 1-4. CODE WORD ARCAU. CARRIED IN STOCK BY THE JAPAN PAPER COMPANY

NEW YORK
PHILADELPHIA
BOSTON

Druck und Entwurf von E. R. CURRIER,
Designed and printed by NEW YORK

BARCELONA

A WHITE LAID HAND MADE
PLATE FINISH PAPER. SIZE
OF SHEET 15x20 DECKLE
ON ALL FOUR EDGES
BULKS 1 3/4 INCHES
TO THE REAM OF
FIVE HUNDRED
FULL SHEETS

MADE IN THE PROVINCE OF
CATALUNYA SPAIN

Code Word - Dinosaurs



JAPAN PAPER COMPANY
NEW YORK
PHILADELPHIA - BOSTON

Entwurf von / Designed by
CARLTON D. ELLINGER, NEW YORK



MAIDSTONE

HANDMADE PAPER FROM ENGLAND
STOCKED IN SIZE 18x22 1/2 INCHES
FOUR DECKLES. CREAM LAID PLATE
BULKS 3 INCHES. CODE WORD: DITIO

JAPAN PAPER COMPANY
NEW YORK
PHILADELPHIA
BOSTON

Entwurf von / Designed by
BRUCE ROGERS, NEW YORK

*Good Paper, Good Typography and Good Printing
make Good Advertising*

ARCHES

HAND MADE PAPER

(M. M.)
FROM FRANCE




No. 277 1924

*Bulks about three inches to Ream of 500 sheets
Code word: Divfu*

JAPAN PAPER COMPANY
NEW YORK · PHILADELPHIA · BOSTON

BEAUVAIS

No. 2119
Size 15 x 20 inches
Bulks about 3 1/2 inches to the ream of 500 sheets
CODE WORD: DUEA



*This sheet of paper is actually made by hand throughout. It is the product
of one of the oldest French mills now operating and represents one of the very
few genuine hand-made papers now produced in France.*

CARRIED IN STOCK BY
JAPAN PAPER COMPANY
PHILADELPHIA · NEW YORK · BOSTON

Druck und Entwurf von / Designed and printed by.
CURRIER & HARFORD LTD., NEW YORK THE GARAMOND PRESS, BALTIMORE, MD.

18x22 1/4

Medway

A Hand Made Paper from England
Carried in stock in size 18 x 22 1/4
Deckle edges on four sides
White Laid Antique
Bulks 3 1/2 inches

Codeword: Divfu

Japan Paper Company
New York · Philadelphia · Boston



ROMA

HAND-MADE-PAPER

"MICHELANGELO"

MADE BY HAND IN ITALY, IS CARRIED IN STOCK IN SIZE 19x26, EACH SHEET BEARING FOUR DECKLE EDGES AND BULKING ABOUT THREE AND THREE QUARTER INCHES TO THE REAM OF FIVE HUNDRED SHEETS :: ATTENTION IS CALLED TO THE UNUSUAL PRINTING QUALITIES OF THE PAPER, AND TO THE FACT THAT THIS PAPER HAS BEEN MADE IN THIS SAME METHOD AND WITH THE SAME TEXTURE SINCE THE XIIIth CENTURY. THIS SAME PAPER IS ALSO CARRIED IN STOCK IN VARIOUS COLORS, DETAILS OF WHICH MAY BE HAD UPON APPLICATION.

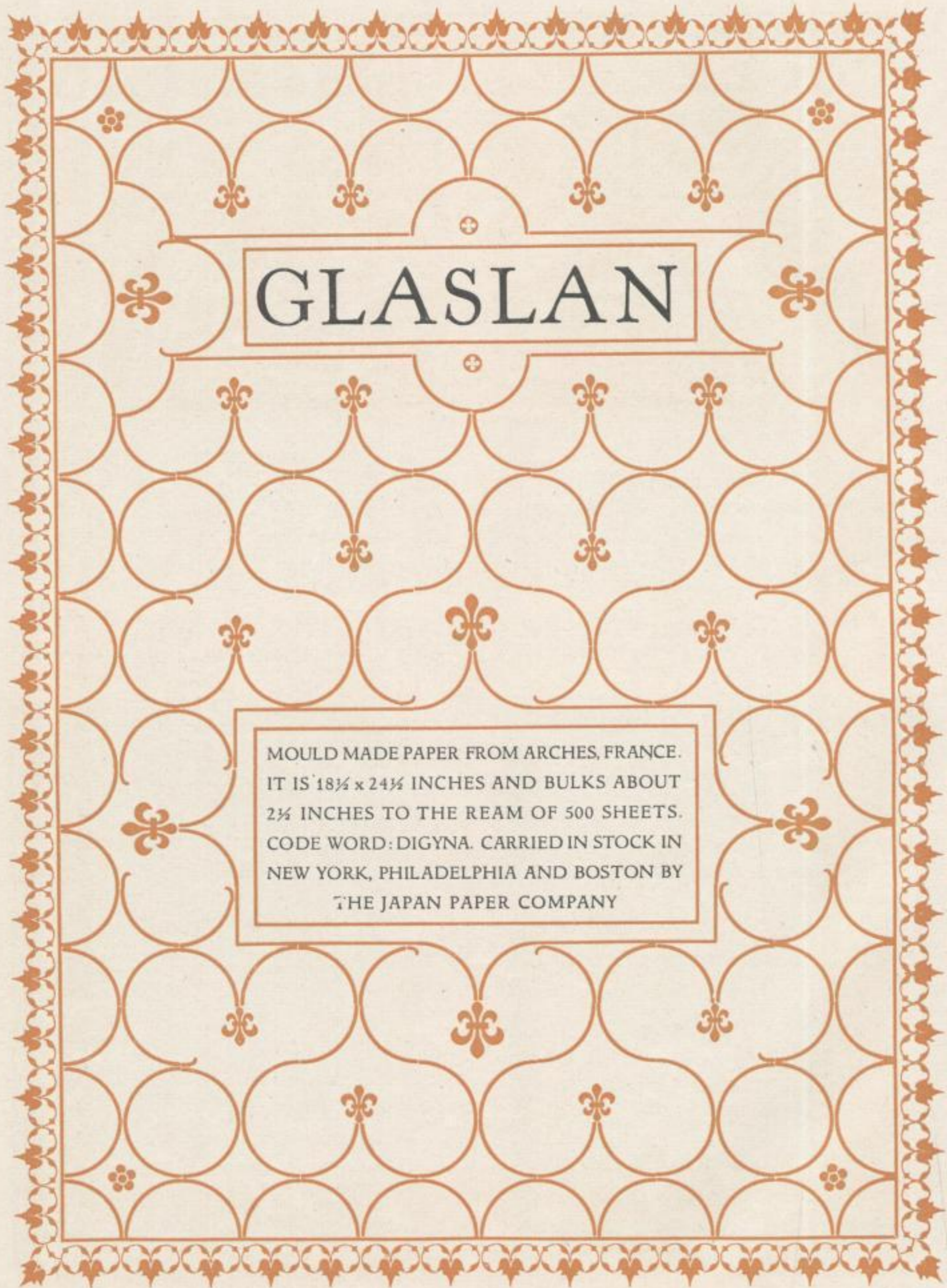
CODE WORD :: DUEA

JAPAN PAPER COMPANY
NEW YORK, PHILADELPHIA, BOSTON
IMPORTERS OF HIGH-GRADE PAPERS FROM CHINA, JAPAN, KOREA, FRANCE, ITALY, BELGIUM, ENGLAND, SPAIN AND SWEDEN

Druck und Entwurf von / Printed by
CARL P. ROLLINS,
YALE UNIVERSITY PRESS, NEW HAVEN, CONN.

WILLIAM EDWIN
RUDGE, INC. NEW YORK

A M E R I K A

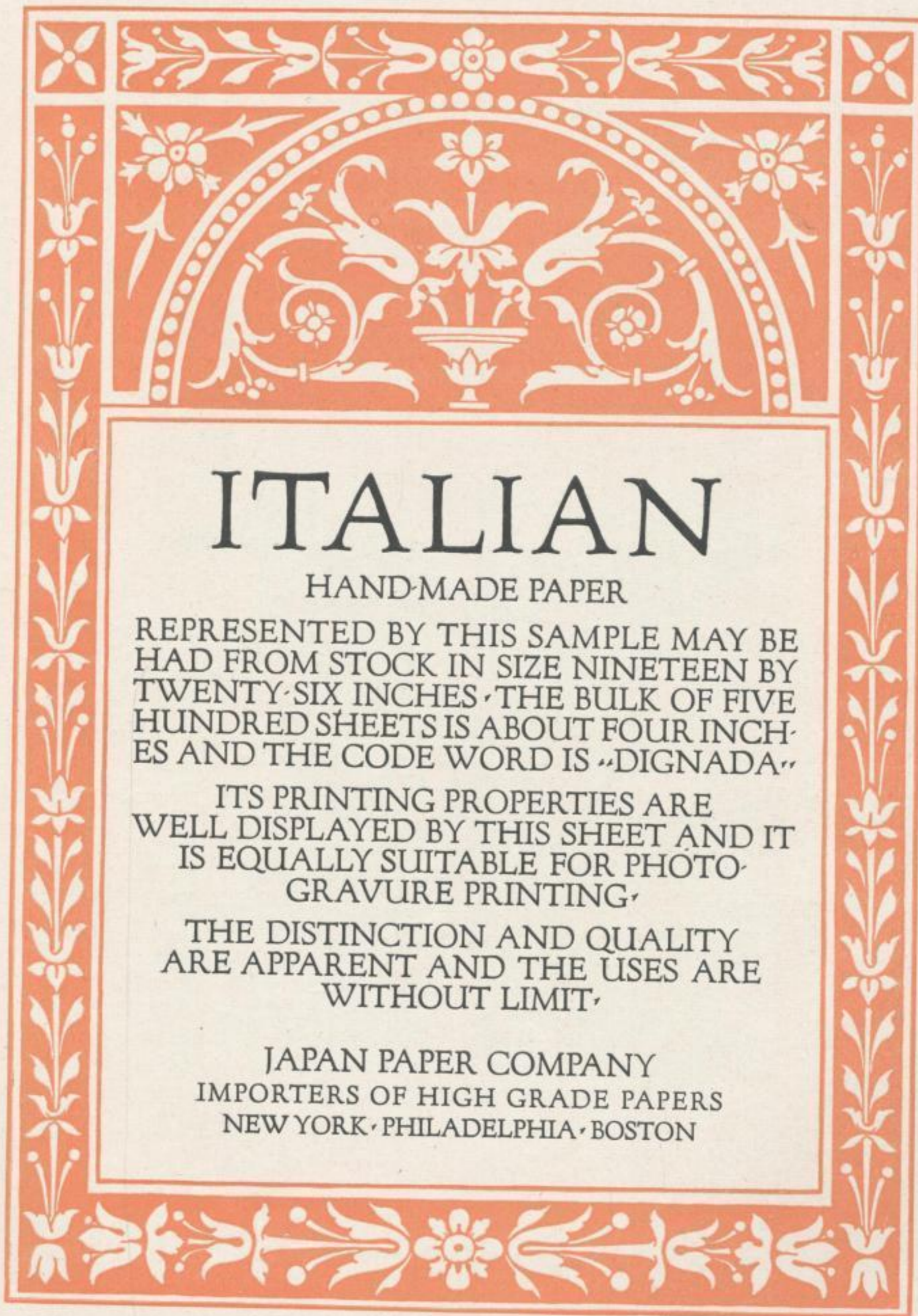


GLASLAN

MOULD MADE PAPER FROM ARCHES, FRANCE.
IT IS 18½ x 24½ INCHES AND BULKS ABOUT
2½ INCHES TO THE REAM OF 500 SHEETS.
CODE WORD: DIGYNA. CARRIED IN STOCK IN
NEW YORK, PHILADELPHIA AND BOSTON BY
THE JAPAN PAPER COMPANY

Entwurf / BRUCE ROGERS, NEW YORK / Design

Diese Seite wurde rein aus Satzmaterial geschaffen / This page was composed entirely of font ornaments



ITALIAN

HAND-MADE PAPER

REPRESENTED BY THIS SAMPLE MAY BE
HAD FROM STOCK IN SIZE NINETEEN BY
TWENTY-SIX INCHES THE BULK OF FIVE
HUNDRED SHEETS IS ABOUT FOUR INCHES
AND THE CODE WORD IS "DIGNADA"

ITS PRINTING PROPERTIES ARE
WELL DISPLAYED BY THIS SHEET AND IT
IS EQUALLY SUITABLE FOR PHOTO-
GRAVURE PRINTING

THE DISTINCTION AND QUALITY
ARE APPARENT AND THE USES ARE
WITHOUT LIMIT

JAPAN PAPER COMPANY
IMPORTERS OF HIGH GRADE PAPERS
NEW YORK · PHILADELPHIA · BOSTON

Entwurf / FRED W. GOUDY, NEW YORK / Design



PERUSIA

A HANDMADE PAPER FROM FABRIANO, ITALY

CARRIED IN STOCK IN SIZE 25½ x 36

BULKING ¾ INCHES TO REAM OF 500 SHEETS

CODE WORD · DISIA

CREAM LAID ANTIQUE

♦ ♦ ♦

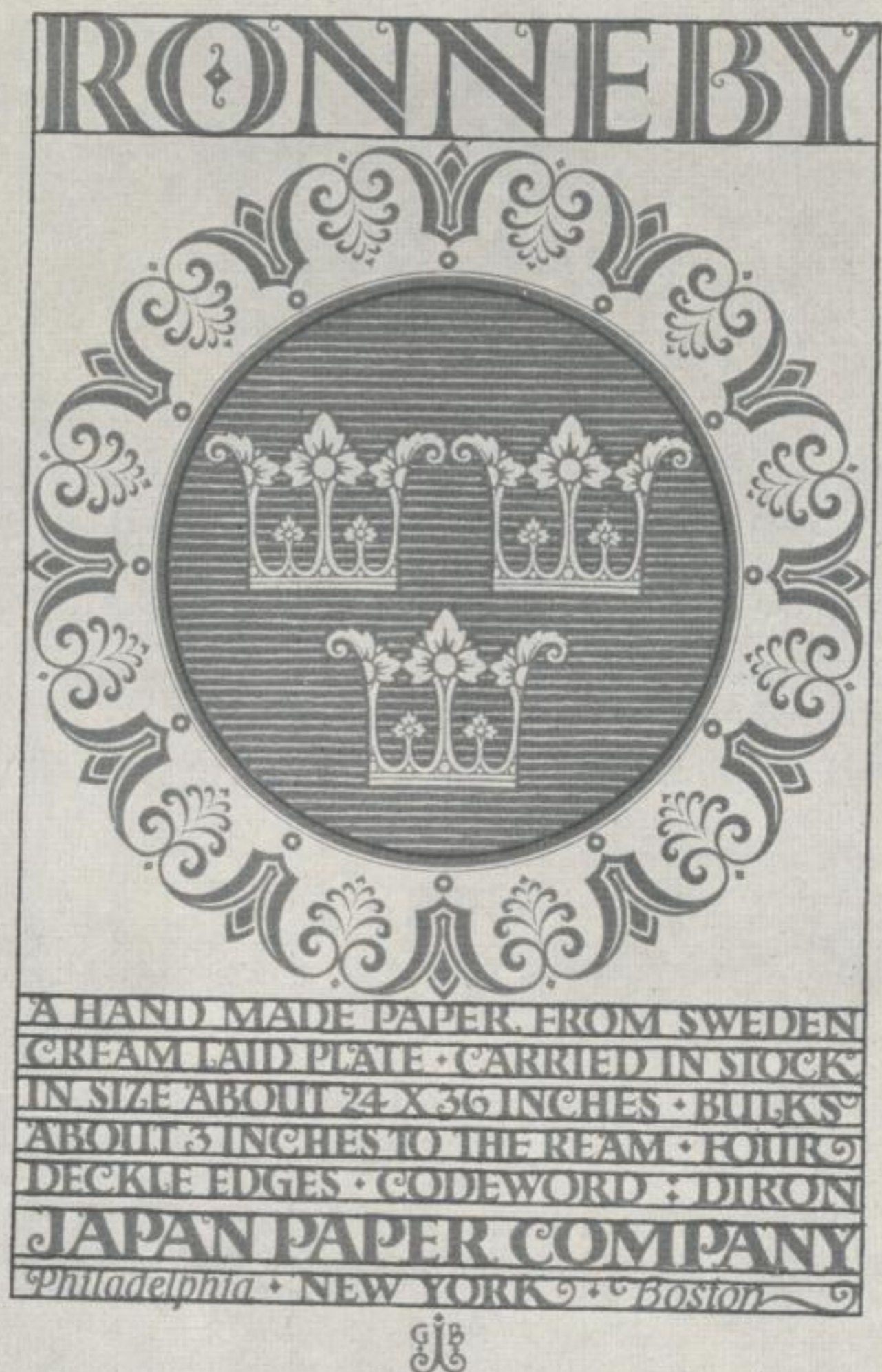
JAPAN PAPER COMPANY

ESTABLISHED IN 1901

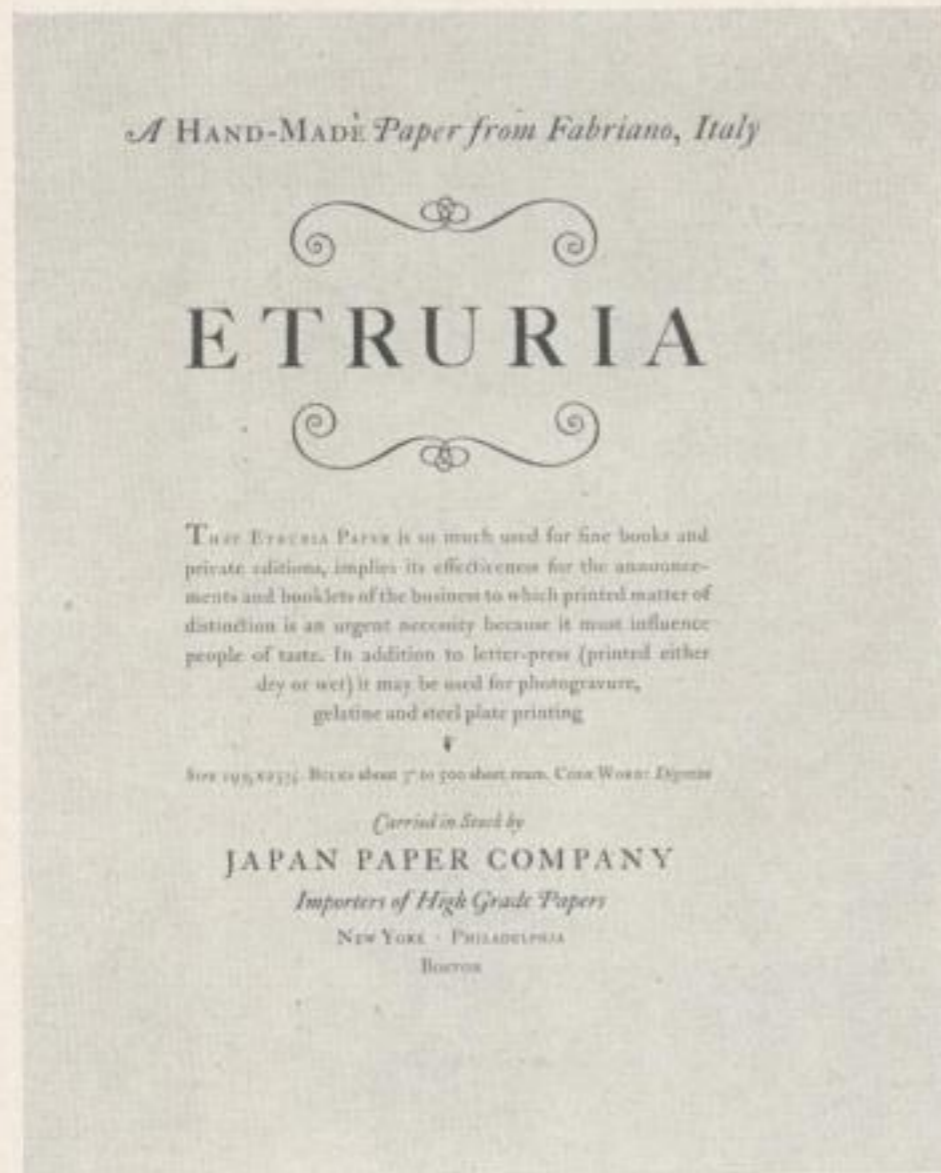
NEW YORK · PHILADELPHIA · BOSTON

Zeichnung / PETRINA / Drawing

Druck und Entwurf von / THE HARBOR PRESS, NEW YORK / Designed and printed by



Entwurf / GUSTAV B. JENSEN, NEW YORK / Design
(Preisgekrönt bei der dritten Jahresausstellung des Art Directors Club, New York)
(Awarded First Honorable Mention at the Third Annual Exhibition of the Art Directors' Club, New York)



Entwurf von / Designed by
 BENJAMIN SHERBOW †

Entwurf von / Designed by
 CARL W. DUNBAR, CLEVELAND

CHARLES STELZLE

Vorsitzender der Abteilung für Kirchenreklame der Internationalen Reklame-Vereinigung
 President Church Advertising Department, International Advertising Association

AMERIKANISCHE KIRCHEN-REKLAME
 ADVERTISING THE CHURCH

DIE Heilige Schrift enthält kein Gebot, das dem Ungläubigen befiehlt, in die Kirche zu gehen. Jedes Gebot der Bibel wendet sich an Menschen, die bereits der Kirche angehören. Ebenso wenig kennt der demokratische Staat ein Gesetz, das seinen Bürger hierzu zwingt. Daraus ergibt sich, daß die Kirche als Werbender auftreten muß, daß sie sich einer Reklame bedienen muß, die ihre Bestrebungen so anziehend und überzeugend wie möglich darstellt, um auf alle die einzuwirken, denen es an sich ja frei steht, »ob sie kaufen wollen oder nicht«.

Außerdem: eine zwingende Notwendigkeit, daß sich die Menschen zur Erfüllung ihrer religiösen Bedürfnisse einer der bestehenden Kirchen be-

THERE is no command in scripture for the unconverted man to go to church. Every such command in the Bible refers to people who are already in the Church. Neither is there any law in a democracy which compels him to do so. It must be quite evident, therefore, that the Church is placed in the position of a solicitor — an advertiser who must so attractively and so convincingly present his claims that they will appeal to those who have a perfect right to buy or not to buy.

Furthermore, there is no reason why men must select any existing Church in order to give expression to their religious aspirations. They have the right to start a Church of their own or they



M r. C H A R L E S S T E L Z L E

dienen, gibt es nicht. Jeder hat das Recht, sich seine eigne Kirche zu schaffen, oder aber irgend eine andere Form zu finden, in die er seine religiösen Neigungen kleidet.

Hieraus wieder folgt, daß die Kirche gezwungen ist, den Außenseiter davon zu überzeugen, daß sie die Organisation ist, bei der er die tiefsten Anregungen und die besten Möglichkeiten für ein gottgefälliges Leben finden kann.

Es ist zweifellos wahr, daß man im allgemeinen der Kirche weder ihre gegenwärtigen noch ihre früheren Leistungen zutraut. Ein vorurteilsloses Studium des Strebens und Wirkens der Kirche würde jeden von ihrem großen Wert im Sinne sozialer und bürgerlicher Höherentwicklung der Menschheit überzeugen, ganz abgesehen von ihren Funktionen als ausgesprochen religiöse Organisation. Da sich die Allgemeinheit dieser Tatsachen keineswegs bewußt ist, ist es Aufgabe der Kirche, sie der Welt klarzumachen. Und dies bedingt eine Werbung, die der Wichtigkeit des ganzen Gebietes entspricht.

Die Kirche muß Reklame machen, weil man die Menschen nur dort erreichen kann, wo sie sind. Gerade der Mensch, der sich außerhalb der Kirche befindet, bedarf am meisten der Botschaft, die die Kirche zu bringen hat. Um ihr den Kontakt mit den Kreisen zu ermöglichen, die sich außerhalb ihres Einflusses befinden, muß die Kirche Reklame

may find some other organization in which they believe their religious needs may be met.

It is imperative, therefore, that the Church must convince the outsider that it is the best organization in which he may receive the highest inspiration and through which he may best give expression to a life of service.

It is undoubtedly true that the Church is not given credit for its present achievements nor its service in the past. An unbiased study of the purpose and the activities of the Church would convince any man of the value of the Church as an institution for the social and civic betterment of humanity, to say nothing about its functions as a distinctively religious organization. However, since men as a whole are not familiar with these facts, it is plainly the business of the Church to make them known to the world. This involves an advertising campaign which must be worthy of the importance of the situation.

The Church should advertise because men must be reached where they are. It is the man who is outside the Church who most of all needs the message which the Church has to give. Obviously the Church must employ the media which will give it a point of contact with those outside and away from its influence. It must choose the agencies or methods which will bring it closest to the people and through which the Church may tell its story.

machen, muß sie sich der Mittel und Wege bedienen, die sie den Menschen am nächsten bringt, um zu ihnen sprechen zu können.

In den Zeiten der Apostel gab es weder Zeitungen noch sonst irgendwelche der Reklamemittel, die im 20. Jahrhundert allerorten zur Verfügung stehen. Hätte man diese damals gehabt, bestimmt hätten die Jünger von ihnen Gebrauch gemacht. So wie damals die Dinge standen, mußte Paulus seine Episteln mit erheblichen Schwierigkeiten schreiben und sie durch besondere Boten verbreiten lassen. Unter großen Opfern zogen einst die Prediger umher, um ihre Botschaft auf Märkten und Straßen und von Haus zu Haus zu verbreiten. Heutzutage würde man den Propheten die Methoden, mit denen sie die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich lenkten, um ihren Lehren Gehör zu verschaffen, sehr verübeln. Es gibt heute sicherlich keinen Geistlichen, der es wagen würde, sich so »fortschrittlicher« Reklamemethoden zu bedienen, wie man es damals tat, und die Kirche täte sicher gut daran, sich etwas vom Geiste jener Propheten anzueignen, wenn sie auch nicht alle ihre Methoden anzuwenden braucht.

Die Kirche soll Reklame machen, weil die Reklame im legitimen Geschäftsleben zum Erfolg führt. Wollte man die Geschichte der modernen Geschäftsreklame schreiben, sie würde klingen wie ein Märchen. Wenn nun die Geschäftsleute, die der Kirche angehören, diese Methoden als erfolgreich für ihr geschäftliches Leben anerkannt haben, was sollte dagegen einzuwenden sein, wenn die Kirche für sich die gleichen Methoden anwendet?

Auch die psychologischen Voraussetzungen müssen bei der Werbung für die Kirche die gleichen sein wie bei irgendwelcher Warenwerbung. Die Aufgabe ist hier freilich eine vielschwierigere: Jeder Mensch wird an das Inserat irgendeines Geschäftes mit der Frage herantreten: »Was ist hier für mich zu holen?« Liest er dagegen das Inserat einer Kirche, so wird unwillkürlich sein erster Gedanke sein: »Was will man hier wohl aus mir rausholen?«

Man hat unter den Reklamefachleuten den großen Fehler gemacht zu behaupten, daß eine Kirche, die Reklame machen wollte, überfüllt sein würde. Das muß nun nicht unbedingt die Konsequenz sein, zumal die Geschäfte, die Reklame machen, ja auch nicht immer überfüllt sind. Diese Folgerung sollte einem Reklamefachmann doch unbedingt einleuchten, wenn er die Sache ernstlich durchdenkt. Es ist falsch, zu viel von der Wirkung der Reklame zu erwarten, insbesondere in Verbindung mit der Kirche.

There were no newspapers in the times of the Apostolic Church, neither were there the facilities for publicity which are found on every side in the Twentieth Century. If they had been available it is altogether likely that the Disciples would have employed them. As it was, Paul wrote his Epistles with considerable inconvenience and caused them to be sent throughout the Church by special messenger. At great sacrifice the preachers of earlier days went about to tell their message in hall and street and from house to house.

The prophets would be denounced to-day as most sensational in their methods of attracting men's attention in order to present their teachings. There probably has never been a preacher in modern times who has dared to be as »advanced« in his methods of advertising as they were. And the Church would do well to catch something of the spirit of these prophets even though it may not adopt all of their methods.

The Church should advertise because the method is successful in legitimate business enterprise. To narrate the story of modern business advertising would seem like a fairy tale. If the business men in the Church have found this method so successful in their commercial life, what unanswerable objection can be brought to bear against the use by the Church of these same methods? Isn't Paul's principle of "becoming all things to all men that by all means he might save some" applicable to this enterprise?

In advertising the Church the same principles of psychology must be used that are employed in selling goods. The task is much more difficult because in reading an advertisement of a department store for example, the average person will approach such an advertisement with the question "what is there in this for me", whereas in reading an ordinary church advertisement he will ask himself involuntarily "what are they trying to get out of me".

Advertising men have made the serious blunder of asserting that if the churches would advertise they would be crowded. This does not necessarily follow in every case any more than it follows that stores are always crowded as the result of advertising. The reasons for this must be perfectly obvious to advertising men if they will but give the matter serious thought. It is a mistake to claim too much for advertising, particularly in connection with the Church.

Ohne auf die Einzelheiten der Werbung für die Kirche einzugehen, muß offen gesagt werden, daß es eines der wichtigsten Ziele dieser Propaganda ist, eine für eine bestimmte Kirche oder für die Kirche als ein Ganzes günstige Stimmung zu schaffen. Nun kann durch ein einmaliges Inserat keine Stimmung geschaffen werden. Kein geschäftliches Unternehmen glaubt, seine Waren absetzen zu können, wenn es ein einziges Mal in einer Zeitung inseriert. Es ist eine bekannte Tatsache, daß manchmal ein Jahr oder noch mehr notwendig ist, um durch Reklame das zu erreichen, was ein Geschäftsmann sich als Ziel gesetzt hat.

Man muß zugeben, daß das bei der Werbung für die Kirche ebenso ist. Man sollte keiner Kirchenverwaltung einreden wollen, daß, wenn sie z. B. für einen bestimmten Sonntag ein einmaliges, großes Inserat aufgibt, sie an diesem Tage auch voll sein wird. So etwas ist noch nie vorgekommen, wenigstens wenn vorher keine weitere Reklame gemacht worden ist und die Kirche bis dahin verhältnismäßig leer war.

Es gibt vielerlei Methoden, auf die man Reklame für die Kirche machen kann, aber für eine laufende Werbung in einer bestimmten Gemeinde ist zweifellos die Tageszeitung des Ortes das geeignetste Organ. Sie wird von jedem Mann und von jeder Frau in der Stadt gelesen. Sie gehört zu dem täglichen Leben der Menschen. Man sieht ihr nicht skeptisch entgegen, sondern sie ist jedem Leser willkommen. Es braucht daher nicht erst ein Vorurteil überwunden zu werden, mit dem bei anderen Werbemitteln oft zu rechnen ist. Durch die Zeitung spricht man zu mehr Interessenten und mit einem geringeren Kostenaufwand als durch irgendein anderes Werbemittel.

Zweifellos werden Zeitungsinsertate, die eine genügend lange Zeit erscheinen, wenn sie ergänzt werden von Nachrichten über das Wirken der Kirche und von Erzählungen aus der Religionsgeschichte, ihre Wirkung auf die Kreise, die die Kirche zu erreichen sucht, nicht verfehlen.

Daß die Religion fähig ist, ihre Versprechungen zu erfüllen, ist von Millionen Menschen aller Rassen und Stände bestätigt worden. Noch nie hat ein Reklamefachmann etwas zu propagieren gehabt, das so umfassende Wirkungen hat, wie die Religion. Die Religion erfüllt nicht nur die tiefsten Hoffnungen des menschlichen Herzens, sondern sie bietet auch gleichzeitig denen, die der Menschheit helfen wollen, die größte Betätigungsmöglichkeit.

Without going into details as to the technique of Church Advertising, it should frankly be stated that one of the principal purposes of a Church Advertising Campaign is to create an atmosphere favorable to a particular church or to the churches as a whole. Now atmospheres are not created by a single advertisement. No business concern expects to sell out its goods by buying space in a newspaper for one day. It is a well known fact that sometimes it requires a year or more to accomplish what is desired through advertising for a particular client. Exactly the same thing is true regarding the "selling" of the Church.

Churches should not be deluded by the statement that if they will take a large block of space in a newspaper, for example, on a particular Sunday, that on that day their churches will be filled. Such a thing has never happened, assuming that no advertising had previously been done and that the church theretofore had been comparatively empty.

There are many methods which may be employed in advertising the Church, but for the long-time campaign in a local community there is no doubt that the daily newspaper is the best medium. It is read by practically every man and woman in town. It already has an entree into the homes of the people. It is not looked upon with suspicion but is welcomed by the reader. It is not necessary, therefore, to overcome a prejudice that one often finds when using other mediums of approach. It reaches more people than can be reached in any other way and at the lowest possible expense.

Paid advertising in the newspaper, supplemented by such news stories as may be legitimate concerning the work of the Church, and such feature stories as present the great facts of Religion, persisted in for a reasonable length of time, will undoubtedly make its impression upon those whom the Church should reach.

The ability of Religion to make good on its claims and promises has been verified by hundreds of millions of men and women of every race and condition. Never have advertising men had a cause or a commodity to "sell" which had a wider appeal than Religion. It not only satisfies the deepest longings of the human heart, but it offers the greatest opportunity for service to those who would help humanity.

The International Advertising Association, formerly known as the Associated Advertising Clubs

Die Internationale Reklame-Vereinigung (früher die »Vereinigten Reklameklubs der Welt«), die vor 2 Jahren ihren großen Kongreß in London abhielt, bei dem mehr als 5000 Delegierte anwesend waren, ist jetzt am Werk, durch ihre Abteilung »Kirchen-Reklame« eine große internationale Werbung für die Kirche durchzuführen.

Dieser Werbefeldzug findet zwischen Weihnachten und Ostern statt, und 250 Ortsgruppen der Internationalen Reklame-Vereinigung beteiligen sich daran. Hundert Herren bilden ein beratendes Komitee, und hundert der erfolgreichsten und tüchtigsten Geistlichen stellen die Leitsätze zusammen, die dann die Reklamefachleute nach besonderen Methoden propagieren. Diese Leitsätze werden in die Sprache des einfachen Mannes übertragen, damit sie jeder versteht. Zeitung und Radio, Film und Grammophon, Prospekte und Werbefriefe werden zur Verbreitung herangezogen werden. Sie alle sollen dem Volke die Botschaft der Religion bringen.

Dieser Werbefeldzug wird in engster Zusammenarbeit mit den Kirchen durchgeführt werden. Die Vereinbarungen mit den leitenden Stellen in allen Teilen der Vereinigten Staaten und einer Reihe anderer Länder sind getroffen. Man hofft bestimmt, daß auch die deutsche Kirche, soweit es ihr möglich ist, sich der Werbung unter Heranziehung von Reklamefachleuten anschließen wird.

In den Vereinigten Staaten arbeiten mindestens tausend Reklamesachverständige daran, diesen Werbefeldzug in den verschiedensten Städten zu fördern. Alle leisten diese Arbeit ehrenamtlich, vom Vorsitzenden der Abteilung für Kirchenreklame ab bis zu den Hilfskräften in den einzelnen Kirchen. Eingehende Informationen und einschlägige Literatur über diese ganze Bewegung wird auf Wunsch von Herrn Charles Stelzle, 1 Madison Avenue, New York City, U. S. A., gern zur Verfügung gestellt.

Übersetzt v. E. L.

of the World, which held its great annual meeting in London two years ago, and which was attended by over 5000 delegates, is about to conduct a great International Church Advertising Campaign through its Church Advertising Department.

This campaign will be conducted from Christmas to Easter and will be engaged in by the two hundred and fifty local advertising clubs connected with the International Advertising Association. One hundred outstanding men in public life will serve as an Advisory Committee, and a commission of one hundred of the most prominent and most successful pastors of churches will formulate the messages which the advertising men will promote. The methods to be employed will be determined by the advertising men and the messages will be put into the language of the man on the street so that he may understand. Among the mediums to be employed will be the daily newspaper, the radio, the motion picture, posters, the phonograph, mail service, and many other means for bringing the message of Religion to the people. However, there will be no "stunts" or anything else that will be out of harmony with the spirit of a devotional religion.

The campaign will be conducted in closest cooperation with the churches, and already arrangements have been made with the leaders in every part of the United States and in some other countries for conducting this great campaign on Religion. It is earnestly hoped that the churches of Germany will cooperate to the extent of their ability and preferably in cooperation with the advertising men throughout the country. Fully one thousand of the best advertising writers in the United States will be actively engaged in promoting this Campaign in the various cities of the country. Everybody connected with the Campaign will give his services gratuitously, from the President of the Church Advertising Department to the worker in the local

church. Full information concerning this movement and literature explaining it more in detail will be sent on application to Charles Stelzle, 1 Madison Avenue, New York City, U. S. A.



ETIENNE DRIAN / Illustration

PROFESSOR DR. CARL FRIES

ETIENNE DRIAN

ZU den Künstlern, die keinerlei Zugehörigkeit zu einer der anerkannten Richtungen zugeben und autodidaktisch die Ruhmesbahn erstiegen, gehört Etienne Drian, einer der bekanntesten Pariser Zeichner und Illustratoren. Er haust als Jungeselle in einem der sechsstöckigen Häuser an der Peripherie der Hauptstadt in luftiger Höhe, keiner künstlerischen oder gesellschaftlichen Bindung unterworfen, in voller Freiheit und Eigenheit. Stämmig, mittelgroß, dunkelhaarig tritt uns der Sohn der Vogesen, jetzt vierzigjährig, entgegen, und im Malerkittel auf dem Hocker sitzend, erzählt er mit lachender Bonhomie aus seiner Werdezeit. Er sei mit fünfzehn Jahren aus dem kleinen Heimatort im Süden in die große Stadt gekommen, habe für's Modejournal gearbeitet und schöne Damenkleider gemalt, um Geld zu verdienen, aber eigentlich nie recht gearbeitet. Als Fünfundzwanzjähriger habe er angefangen Ernst zu machen und sei

AMONG the artists who acknowledge no fealty to any of the recognized movements and who have trained themselves by self-tuition to mount the path of fame, we must reckon Etienne Drian, one of the best-known draughtmen and illustrators of Paris. He lives as a bachelor in one of the sixstory houses on the periphery of the capital, in the airy upper story, subject to no aesthetic or social bondage, in complete freedom and individuality. This son of the Vosges, sturdy, of middle height, and dark of hair, comes to meet us and then, seated upon a stool, he tells us of his development, laughing with bonhomie the while. He was but fifteen years old when he left his little home town in the South and came to the big city on the Seine. Here he worked for the fashion papers and painted beautiful costumes for women in order to earn money, but actually he had not worked very strenuously. When he was

bekannt geworden. Die Ausstellung bei Charpentier fiel sehr günstig aus. Es folgten Aufträge für Buchillustrationen und Innendekorationen. Jetzt ist der Künstler mit Arbeiten überhäuft und genießt auf der Höhe seines Schaffens allgemeine Anerkennung.

Er spricht sich selbst Stileinheit ab. Der zeitweiligen Stimmung und Eingebung hingegeben, lebt er sein gallisches Temperament in ungebundener Icherfüllung aus. Seine Vorliebe gilt der Architektur, deren Motive sich bei ihm häufen. Die hundert Stufen der Versailler Freitreppe haben es ihm angetan. Sie kehren bei ihm auf Paravents und illustrativ oft wieder. Der gemalte Paravent ist jetzt eine Lieblingsgattung der Pariser Künstler und wird auch von Drian bevorzugt. Ein von Amerikanern bestellter Paravent zeigt Gruppen von eleganten, sehr rückenfreien Damen und zylindertragenden Herren in virtuoser Sicherheit des Vortrags. Rennszenen oder der monumentale Vendômeplatz sind supraportenhaft darübergestellt. Kapriziös wirkt ein Spiegel mit silberner und schwarzer Bemalung. Die Illustrationen zu Perraults Märchen (*la Roseraie*) und zu André de Regniers »*La Canne de Jaspe*« bestätigen den Eindruck souveräner Formbeherrschung und athletischer Grazie. Überall herrscht die mondäne Frau in Balltoilette. Bald thront sie mit gefälliger Lässigkeit auf einer Balkonbrüstung, den japanischen Sonnenschirm in der Hand wiegend, und zu ihren Füßen breitet sich eine Fülle von eleganten Schirmen aus, während Pariser Bauten fernaufleuchten. Bald fassen Damen in Hut und Mantel sich in zierlich koketter Polonaise bei der Hand, während vorn das Schaufenster von Hüten, Kostümen und Schmucksachen schwillt. Bald ruhen Monsieur und Madame auf weichem Pfühl und sehen in den Lüften ein gleiches Paar in full dress tanzen, während einige aufsteigende Schaumblasen die Phantasie des Augenblicks aussprechen. Oder ein Herr à la Louis XIV. steht inmitten eines großen Zifferblatts und weist mit dem Stab auf eine bestimmte Stunde; unten leuchtet weibliche Plastik auf, oben die geliebte Freitreppe. Die Grazie wird hier zur Poesie, der Schmuck zu spielender Bewegung, die empfangende Impression zu gebändigter Form.

twenty-five he began to take hold of things in earnest and soon became known. An exhibition given at Charpentier turned out very well. He then received orders for book illustrations and interior decorations. And now he is overwhelmed with orders and enjoys universal recognition at the very height of his activities.

He himself refuses to believe in his unity of style. Subjected to his temporary mood and inspiration, he lets his Gallic temperament express itself in the unfettered realization of his ego. His special love is architecture, the motives of which crowd upon him. The hundred steps of the big staircase at Versailles have cast their spell upon him. They recur again and again in his designs—especially in his *paravents* and illustrations. The painted *paravent* is now a great favorite with the artists of Paris and is also given the preference by Drian. A *paravent* ordered by an American customer showed groups of ladies with very bare backs and gentlemen in top-hats—all done with great dash and surety of stroke. Scenes from the race-track or the monumental Place Vendôme are built up over the whole as a kind of *supraporte*. A mirror painted in silver and black has a most capricious effect. The illustrations to the fairy-tales of Perrault (*La Roseraie*) and to André de Regnier's „*La Canne de Jaspe*“ confirm the impression of a sovereign command of form and of athletic grace. The fashionable dame in ball dress rules everywhere in his drawings. We find her perched in careless grace upon the balustrade of a balcony, with a Japanese parasol in her hand and at her feet we find a wealth of elegant parasols—whilst the buildings of Paris shimmer forth from the background. And then we find ladies clad in hat and cloak holding one another by the hand in a dainty and coquettish polonaise, whilst the show-window towards the front overflows with hats, costumes and jewellery. Then again Monsieur and Madame are shown reclining upon a soft cushion and looking at a similar pair dancing in the air in full dress, whilst mounting bubbles express the phantasy of the moment. Or a gentleman garbed à la Louis XIV, stands in the centre of a huge dial and points his cane at a

certain hour, beneath this we behold plastic femininity, overhead the well-known staircase. Gracefulness grows to be poesy here, decoration turns to playful movement, the receptive impression to restrained and subdued form. *Translated by H. G. S.*

F R A N C E



ETIENNE DRIAN

Illustration

F R A N K R E I C H



Paravents als Dekorations-Hintergründe
Screens as a Background for Window-Displays



ETIENNE DRIAN

F R A N C E



Paravents als Dekorationen, Hintergründe
Screens as a Background for Window-Displays



ETIENNE DRIAN

F R A N K R E I C H



ETIENNE DRIAN

Illustration

F R A N C E



ETIENNE DRIAN

Illustration



ETIENNE DRIAN

Illustration

F R A N C E



ETIENNE DRIAN

Illustration



ETIENNE DRIAN

Paravent als Dekorationshintergrund
Screen as a Background for Window-Display

PLAKATE VON
DESIDERIUS
von VÉGH

IM Vorwort zum ersten Heft unseres 4. Jahrgangs sagten wir, daß mit dem Fortschreiten von Handel und Verkehr auch die Werbesprache sich zu internationalisieren beginnt. Desiderius von Végh, ein junger ungarischer Künstler, von dem wir hier einige Arbeiten zeigen, möge als Illustrationsbeispiel dieser Ansicht dienen. Im ungarischen Volke lebt sicher eine sehr starke nationale künstlerische Tradition, aber da, wo es sich um die Propagierung der Dinge unseres täglichen Lebens handelt, die ja in Budapest die gleichen sind wie in Berlin, Paris und New York, sehen wir, daß von Végh eine ähnliche Formensprache anwendet, wie wir sie auch sonst auf dem Kontinent zu finden



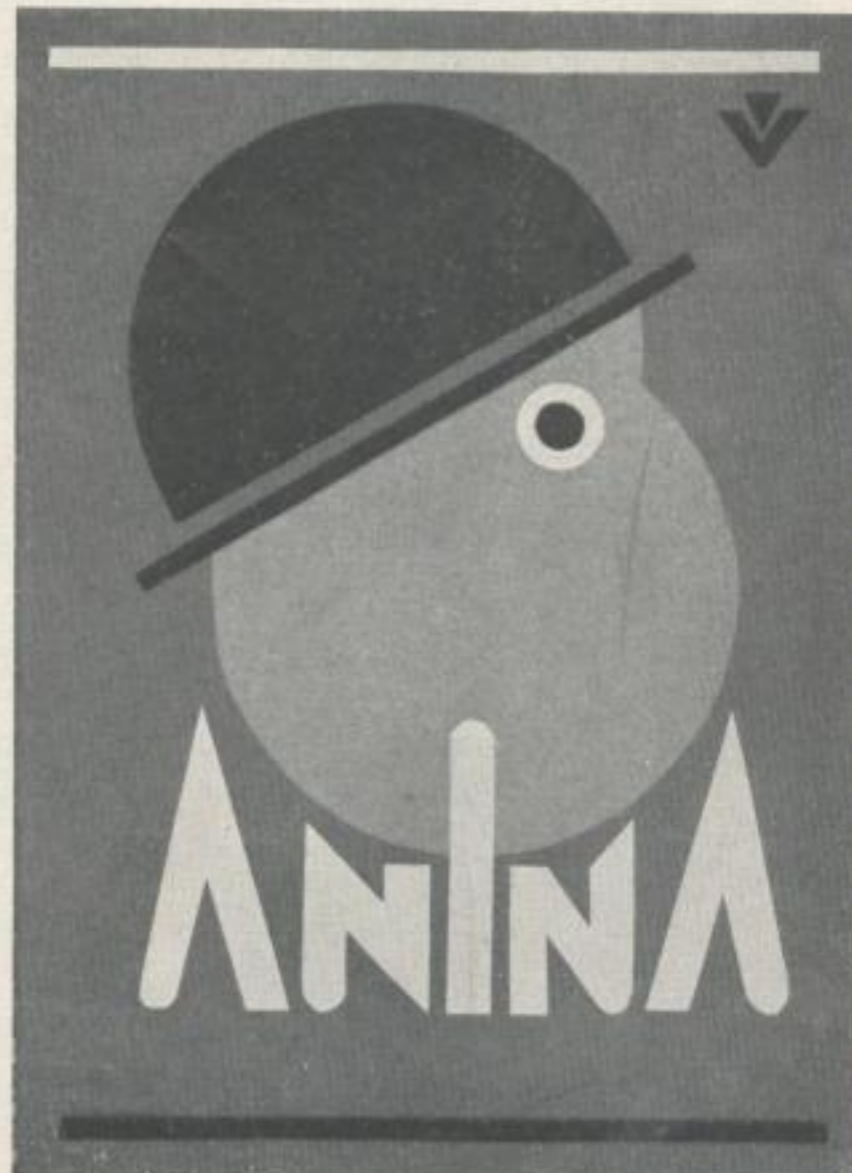
POSTERS BY
DESIDERIUS
von VÉGH

IN the Preface to the first number of Volume 4, we declared that the progress of trade and of means of communication was also bringing about an internationalisation of the language of advertising. Desiderius von Végh, a young Hungarian artist, specimens of whose work we present in this issue, might serve as an example of this tendency. There can be no doubt that a very powerful tradition of national art lives in the Hungarian people, but where we have to deal with propaganda for the commodities of our daily life, the things which are alike in Budapest, in Berlin, in Paris and in New York, we find that von Végh utilizes the same language of form to which we have become

Plakat / DESIDERIUS v. VÉGH / Posters



Plakate
DESIDERIUS
von
VÉGH
Posters



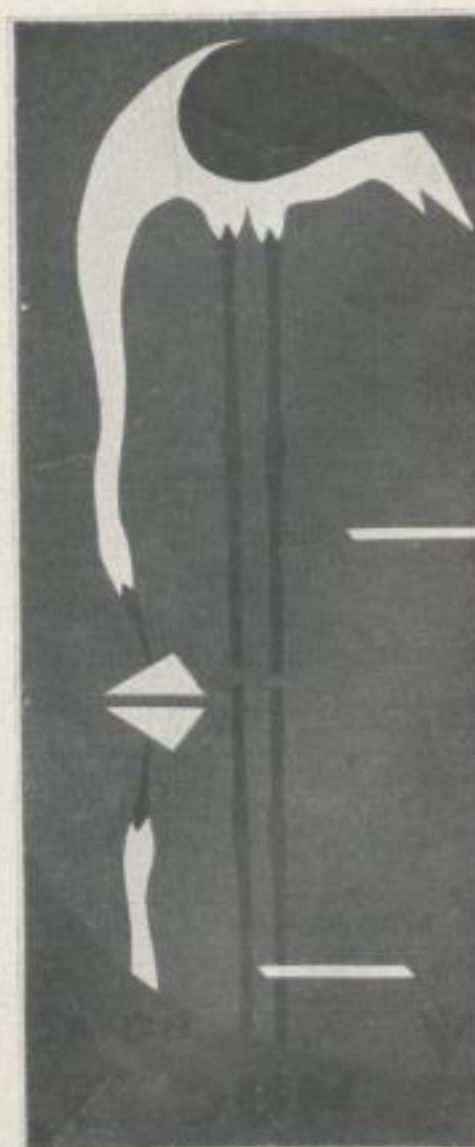
H U N G A R Y



gewohnt sind. Die Plakate sind nicht frei von französisch-deutschen Einflüssen, trotzdem halten wir es für notwendig, auf diesen jungen, strebsamen Künstler hinzuweisen.

Frenzel

accustomed on the Continent. His posters are not free from French and German influences—but we nevertheless think it well worth while to point out the work of this young and pushing artist.



Plakate / DESIDERIUS v. VÉGH / Posters

Illustrationen
von
GEORG GOEDECKER



Illustrations
by
GEORG GOEDECKER

JULIUS STEINER
EINFÄLLE

Die Säule bringt es an den Tag.

*
Alle Menschen sind Künstlern gegenüber freigebig. Selbst die größten Geizhalse sind freigebig mit guten Ratschlägen.

*
Es gibt zwei Arten von Reklamefachleuten: solche, die für sich und solche, die für andere Reklame machen können. Die Letzteren sind selten zu finden.

*
Das Urteil »sehr nett« ist der Comparativ von »miserabel«.

*
Karl V. bückte sich, um die Pinsel aufzuheben, die Tizians Händen entglitten waren. — Die Zeiten ändern sich. Es gibt heute keinen Künstler mehr vom Range Tizians und keinen Kaiser von der Bedeutung Karls V. Nur die Pinsel sind geblieben.

*
Das schnellste Mittel, üble Nachrede über einen Kollegen zu verbreiten, ist auch im Zeitalter des Radio noch die »streng vertrauliche Mitteilung«.

*
Was die Künstlerin in der Jugend sich wünscht, das hat sie im Alter: die Fülle.

*
Alle Wege der Gebrauchsgraphiker führen zur »Gebrauchsgraphik«.



Genug des Unfugs mit dem Worte »Qualität«! Alle Künstler liefern doch Arbeiten von Qualität. (Die einen von guter, die anderen von schlechter.)

*
Die Berliner Gebrauchsgraphiker werden von den Kollegen aus der Provinz »Schwerverdiener« genannt. Der Name ist zutreffend. Man verdient hier wirklich schwer.

71

»Alles verstehen heißt alles verzeihen.« — Dann möge man Wert darauf legen, viele Taten von Lumpen nicht verstehen zu können, denn: »Gleiches wird nur von Gleichem verstanden«.

*
Jeder Mensch soll in der Jugend Exzesse begehen, um im Alter genau die Grenzen zu kennen, die er nicht überschreiten soll. Es gibt nichts Trauerigeres als maßhaltende Jugend und exzessierendes Alter: im Leben sowohl als auch in der Kunst.

*
Wen Gott vernichten will, dem nimmt er nicht, sondern dem gibt er Verstand.

*
Mit der Dummheit allein schafft man es aber nicht. Man muß noch dazu die nötige Frechheit besitzen.

*
Eine werbegraphische Arbeit sagt in vielen Fällen mehr von dem Auftraggeber als von dem Künstler aus.

*
Es mag schon vorkommen, daß große Künstler ungebildete, ja selbst rohe Menschen sind. Daraus ist aber nicht umgekehrt zu folgern, daß etwa jeder Rüpel, der sich mit der Kunst beschäftigt, eine besondere Anwartschaft auf Meisterschaft hätte.



Auch mit einer ganz schlechten Arbeit hat man Chance, preisgekrönt zu werden: wenn nämlich die anderen Arbeiten noch schlechter sind.

Glück haben heißt: im rechten Augenblicke da sein.

Es ist zweierlei, ob ein Mensch nie was gelernt oder ob einer viel gelernt und alles wieder vergessen hat. Das meiste Erlernte wird nämlich dann erst von Nutzen, wenn es wieder vergessen worden ist.

Die Bescheidenheit des berühmten Künstlers und die Unbescheidenheit des unbekanntes Anfängers sind beides Mittel zu gleichem Zwecke.

Der Berühmte würde durch Unbescheidenheit nur den stillen Neid und Haß der Anderen ansuchen. Der Unbekannte wieder würde sich durch Bescheidenheit selbst das Grab schaufeln, denn die Menge würde sofort sagen: Was für ein Nichts muß dieser Mann sein, wenn er selbst nicht einmal von sich durchdrungen ist!

Was ein Künstler werden will, rühmt sich bei Zeiten.

Der Weg zur Höhe ist mit guten Vorlagen gepflastert.

Werbekünstler und Reklamefachleute sind miteinander in Ehe verbunden. Daher liegen sie sich so oft in den Haaren.

Sage mir, wer dein Drucker ist, und ich will dir sagen, was du ihm schuldig bist.

Der populäre Name für den blinden Zufall ist »lieber Gott«.

AUS MEINEM ZETTELKASTEN.

(Den Plagiatforschern ins Ohr:)
Wer sagt mir nun, woher der Erste selbst es nahm, von dem aus Hand zu Hand zu mir herab es kam?

(Nach einer Mitgliederversammlung:)
Zum Denken sind wenige Menschen geneigt, obwohl alle zum Rechthaben.

(Dem Großmeister des Schnörkels zugeeignet:)
Il est grand dans son genre, mais son genre est petit.

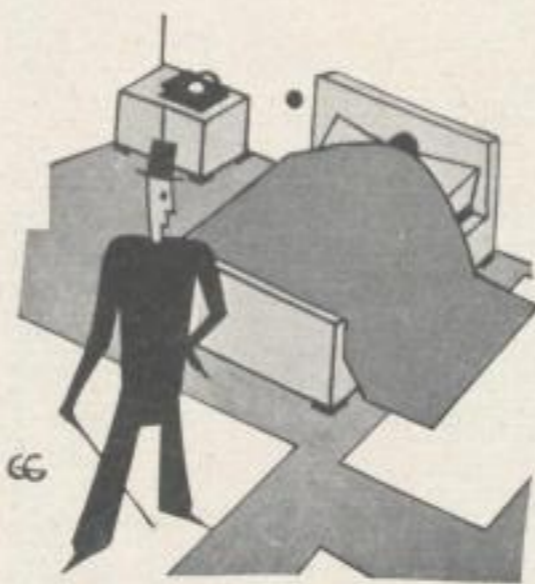
(Einem Kollegen gewidmet, der gegen einen böswilligen Schuldner durch den Anwalt Klage erheben ließ:)
Lerne leiden, ohne zu klagen!

(Einem Erzähler stets aktueller Erlebnisse:)
Was sich nie und nirgends hat begeben, das allein veraltet nie.

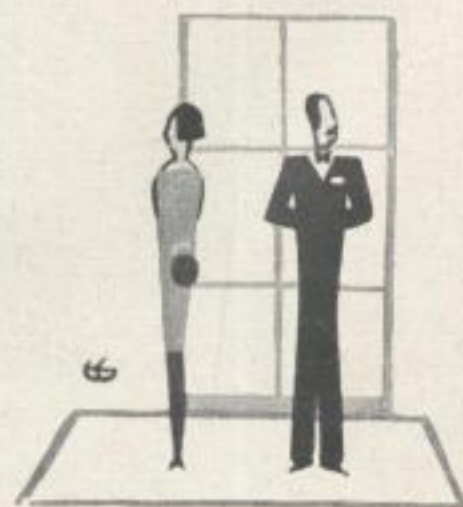
(Beim Durchblättern einer illustrierten Zeitschrift:)
Wisset, ein erhabner Sinn legt das Schöne in »Das Leben« und er sucht es nicht darin.



Illustrationen
von
GEORG GOEDECKER



Illustrations
by
GEORG GOEDECKER





B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

SCHRIFTFLEITUNG DER B. D. G.-MITTEILUNGEN: DR. EBERHARD HÖLSCHER
GESCHÄFTSSTELLE DER BUNDESLEITUNG: BERLIN SW 48, WILHELMSTRASSE 37/38

DR. F. RUDOLF UEBE

DAS BRAUNSCHWEIGER VERKEHRSPLAKAT

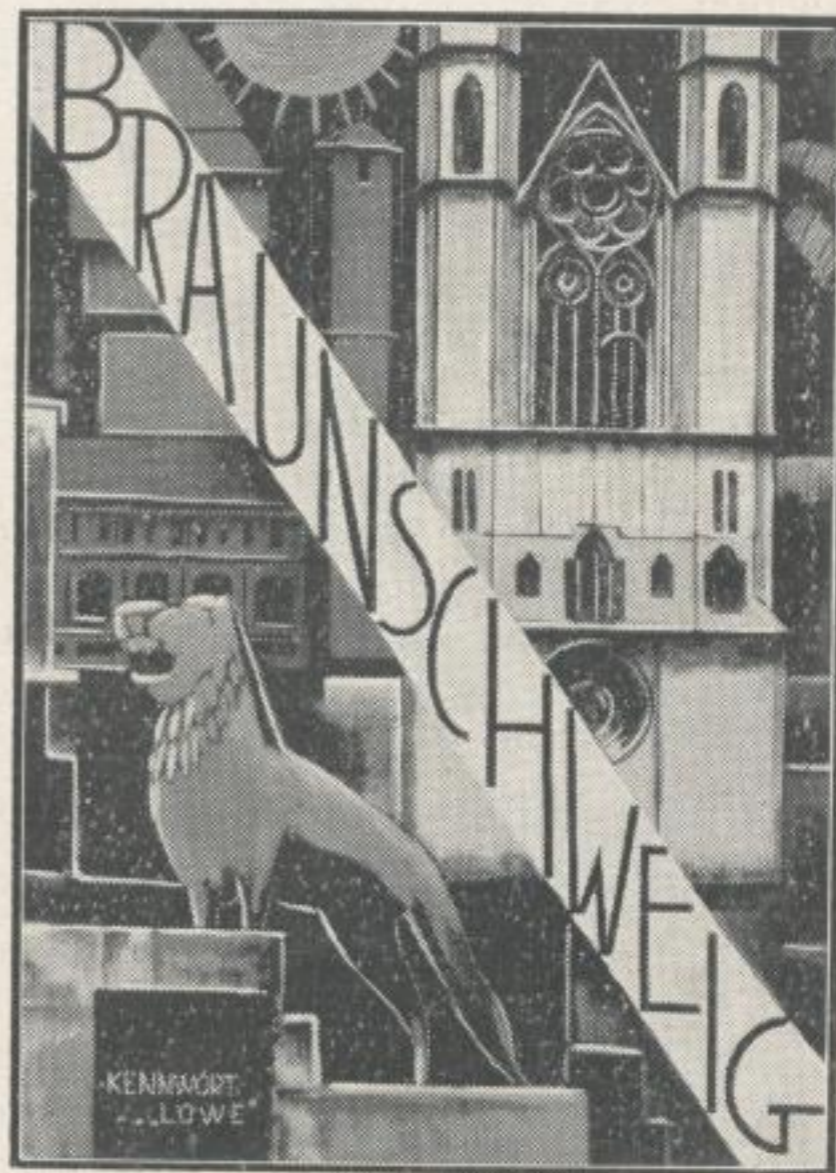
FÜR den von der Stadt Braunschweig aus-
geschriebenen Wettbewerb zur Erlangung eines Ver-
kehrsplakats waren insgesamt 470 Entwürfe ein-
geliefert. Sämtliche Wettbewerbsarbeiten, deren
preisgekrönte Einsendungen hier abgebildet sind,
waren gelegentlich der Braunschweiger Werbe-
woche öffentlich ausgestellt. Das Gesamtergebnis

war nicht überwältigend, obschon die Ausschrei-
bung den Künstlern völlig freie Hand gelassen
hatte. Verlangt war nur Hochformat, bis zu fünf
Farben; als Text nur »Braunschweig«. Aufgabe
war es, den Charakter Braunschweigs als schöne
und historisch-interessante Stadt zum Ausdruck
zu bringen.



2. Preis

WALDEMAR MALLECK, Münster i. W.



2. Preis

KARL BOHE, Celle



3. Preis
 PROF. HANS SCHREIBER, Barmen



3. Preis
 ELSE HORNUNG, Karlsruhe i. B.

Das Preisgericht, dem die Graphiker Ernst, C. Prella, Paul Winckler-Leers angehörten, mußte von einem ersten Preise absehen. Mit der Prämierung der ausgewählten Blätter konnte man im allgemeinen einverstanden sein. Das charakteristische Blatt für Braunschweig ist aber auch bei diesem Wettbewerb noch nicht geschaffen worden.

Als hauptsächlichstes Werbemotiv wurde der romanische Burglöwe verwandt. Unter den 430 ausgestellten Blättern war er über 140 mal abgewandelt, durch alle Arten (Assyrisch, Sphinx) hindurch bis zur braven Hauskatze. Die anderen Gruppen zeigten den Löwenkopf als Symbol, Löwen mit Stadtmotiven, Löwendenkmal mit Stadtmotiven, Stadtwappen, Till Eulenspiegel, Heinrich den Löwen, Stadtansichten.

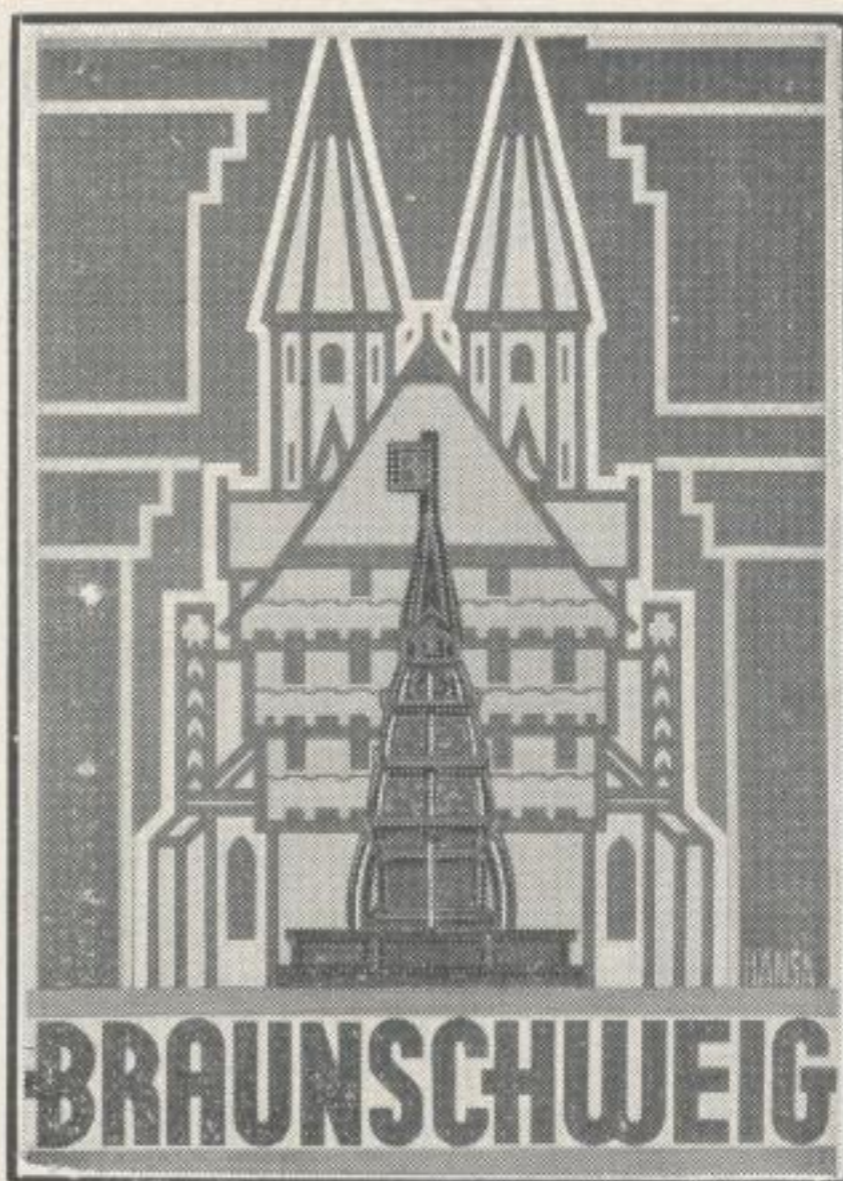
Wie sehr noch immer das Wesen des Verkehrsplakates verkannt wird, beweisen Versuche wie: der Löwe mit Flugzeug, die Schrift als Kreuzworträtsel, der Löwe mit Mettwurst und dem Nationalgetränk, der Mumie, oder die Entwürfe mit Photo-montage (man zeichne zwei Zeilen dünner Buchstaben über das Blatt und klebe in die offenen Formen der Schrift kleine Photos) — oder ein gezeichneter Geldschrank mit eingeklebtem Photo des Gewandhausgiebels soll übersetzt werden als

»Schatzkästlein deutscher Renaissance«, oder ins Maßwerk eines gotischen Fensters war der Stadtplan eingezeichnet! Auf einem Blatte durfte Heinrich der Löwe einen Korb mit Braunschweiger Konserven im Arme halten, in der anderen Hand trug er ein Photoalbum mit Stadtansichten. Auch fanden sich schamlose Entlehnungen: Hohlweins Löwenbräuplatkat und das Plakat der Kölner Jahrtausend-Ausstellung — der Ritter wurde hier zum Heinrich dem Löwen, der über der Oker droht.

Das Charakteristische Braunschweigs erscheint mir in keinem Blatte herausgebracht. Zu denken wäre doch, daß den Fremden das vielseitig-historisch-interessante Stadtbild anlocken soll. Die Bauten der verschiedenen Jahrhunderte: romanische und gotische Kirchen, das Rathaus, das Gewandhaus, die Fachwerkhäuser der Renaissance. Die Einsendungen beschränkten sich aber in der Mehrzahl auf eine malerische Ecke, eine Straße mit Fachwerkhäusern durch einen hochragenden Kirchturm abgeschlossen. Das könnten aber auch alle anderen Städte nördlich des Harzes bieten, von Halberstadt und Goslar bis Celle und Lüneburg. Braunschweigs besondere Note ist doch, daß hier Bauten der verschiedensten Zeiten und Stilperioden vereint sind. Und gerade solche Motive können doch den Fremden heranziehen. (Bei



Zum Ankauf empfohlen
FRITZ RÖHRS, Braunschweig



Zum Ankauf empfohlen
HERMANN FISCHER, Braunschweig

solchem Verkehrsplakat handelt es sich ja nicht darum, daß es den Einheimischen gefällt, sondern daß es eine bestimmte Schicht von Reisenden — bei Braunschweig wird es sich immer nur um historisch oder kunsthistorisch Interessierte handeln — in die Stadt zieht). Beachtlich erschien mir in dem Sinne das Blatt 391 »Bemooste Häupter«, wo die Hauptbauten aus sechs verschiedenen Jahrhunderten frontal nebeneinandergestellt waren. Trotz verhältnismäßig kleinem Maßstab ergab sich infolge bewußter Isolierung große Wirkung, so daß ich mir

gut vorstellen kann, daß dieses Braunschweig in der Erinnerung haften bleiben würde, selbst wenn man es nur im Vorbeihasten an der Wand eines Bahnhofsganges oder im Reisebüro gesehen hätte.

Zur psychologischen Auswertung der ausgestellten Entwürfe war ein Fragebogen ausgegeben, auf dem die besten und typischsten Blätter, die stärksten an Kunstwert und Werbekraft und die entsprechend schlechtesten genannt werden sollten. Auf den Ausfall dieses Versuches mit dem Publikum dürfte man gespannt sein.

»BUND ÖSTERREICHISCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER«

Vor kurzem hat sich nach dem Muster des B. D. G. Berlin, der *Bund österr. Gebrauchsgraphiker* im Rahmen der wirtschaftl. Vereinigung österr. bildender Künstler in Wien konstituiert.

Der Zweck des Zusammenschlusses ist Standesvertretung, Rechtsschutz und Rechtsberatung, Ueberwachung und Verbesserung des Wettbewerbswesens, Bekämpfung des Plagiatunfuges, sowie Schutz des wirtschaftlich schwächeren Künst-

lers vor Konkurrenz unlauterer Elemente. In den Vorstand wurden gewählt, die akad. Maler und Graphiker: Vorstand: Kurt Libesny, geschäftsführender Vorstand: Ernst Ludwig Franke, Kassierer: Gustav Körner. Ausschußmitglieder; Ernst Biro, Erwin Gibson, Hermann Kosel, Hans Neumann, Leo Pernitsch.

Anschrift: Wien XIII/2 Teybergasse 12 Atelier, Telephon 83191.

Unsere Mitglieder, die Herren *Rudolf Koch* und *Ludwig Enders* an der Offenbacher Kunstgewerbeschule wurden zu Professoren ernannt.

Die Bundesleitung.

PAUL SZULMAN

KRITISCHE BETRACHTUNGEN ZUM »PANTONE«-VERFAHREN

CRITICAL OBSERVATIONS UPON THE "PANTONE" PROCESS

SEIT einiger Zeit tauchen immer wieder Berichte und Beschreibungen, vornehmlich aus England kommend, über ein Druckverfahren auf, welches auch in einer ganzen Reihe deutscher graphischer Fachblätter ausführlich besprochen wird.

Bei näherer Betrachtung läßt es sich für den Fachmann unschwer erkennen, daß man es stets mit ein und demselben Verfahren unter kaum nennenswerten Variationen zu tun hat. Ganz besonders in allerletzter Zeit hört und liebt man viel von einem Druckverfahren, das unter dem Namen »Pantone«-Verfahren die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken sucht.

Der Zweck nachstehender Zeilen sei eine an die graphische Fachwelt gerichtete Warnung vor diesem als neue Erfindung bezeichnetem »Pantone«-Verfahren.

Im Jahre 1920 wurde der Firma W. Büxenstein, Berlin, durch einen Schweizer Kaufmann aus Bern ein »Res« genanntes Druckverfahren für 10 000,— Schweizer Franken angeboten, das er näher als *Reagenz-Druckverfahren* »Res« bezeichnete. Er war der Überzeugung, ein ganz neues, außerordentlich zukunftsreiches Verfahren anbieten zu können, daß große Einnahmemöglichkeiten verspräche. Im Laufe der Verhandlung ergab sich die überraschende Tatsache, daß dieses Druckverfahren hier bereits längst bekannt ist und die schon vor längerer Zeit gemachten sorgfältigen Versuche für den praktischen Betrieb einer Druckerei keine befriedigenden Resultate ergeben haben, ganz abgesehen von den nachteiligen Wirkungen des Quecksilbers auf Menschen und Material. (Vergl. »Zeitschrift für angewandte Chemie« 1926, Seite 461¹⁾). Für die Firma W. Büxenstein waren diese Versuche nichts weiter, als ein die Erfahrungen bereicherndes interessantes Experiment. Da hier auch die Einzelheiten des in Frage kommenden Verfahrens bekannt waren,

¹⁾ Vergl. »Eders Handbuch der Photographie« — »Technischer Führer« von Prof. Aug. Albert. Ausgabe 1908, »Mercurographie«, Seite 166. — Photographisches Wochenblatt, Jahrgang 1887—1896. — »Penrose's Annual«, 1896. — »Deutscher Drucker«, Dezemberheft 1926, Januarheft 1927.

FOR some time past, reports and descriptions of a printing process have persistently cropped up, mainly from English sources, and have been reviewed in detail by a large number of German technical journals devoted to the graphic arts.

On closer consideration, the expert has no difficulty in discovering that in every case, with minor variations scarcely worthy of mention, it is the same process which comes into question.

Particularly of late one has heard and read a great deal about a printing process which under the name of the "Pantone" process is doing its best to attract attention.

The purpose of the following remarks is to warn experts in the graphic arts against this "Pantone" process, which is described as a new invention.

In 1920 a Swiss merchant offered a printing process entitled "Res" to the firm of W. Büxenstein, Berlin, for the sum of 10,000 Swiss francs. The full title of the process was Reagent Printing Process "Res". The owner was convinced that he was offering a perfectly new process with extraordinary future possibilities, something that gave promise of big returns. In the course of negotiations the surprising fact was disclosed that this printing process is long since known in this country. Careful experiments instituted some time ago showed that for practical work in a printing-office no satisfactory results could be obtained, quite apart from the injurious effects of the quicksilver upon employes and upon the material utilized¹⁾. The firm of W. Büxenstein regarded these tests merely as an interesting experiment which had added to their experience. Since the details of the process in question were thus already familiar, the owner in question was perfectly willing to submit a circumstantial description of the "Res" process to the firm of Büxenstein for the purpose of an examination and an opinion.

¹⁾ cf. "Zeitschrift für angewandte Chemie," 1926, page 461' "Eders Handbuch der Photographie", "Technische Führer", by Prof. Aug. Albert, 1908 edition, "Mercurographie" p. 166,— 'Photographisches Wochenblatt 1888-1896, "Penrose's Annual" 1896, — "Deutscher Drucker" Dec. 1926, Jan. 1927.

übergab der Betreffende der Firma W. Büxenstein bereitwilligst eine ausführliche Beschreibung seines »Res«-Verfahrens zur Beurteilung bzw. Prüfung.

Im Interesse einer gründlichen Aufklärung lasse ich den Originaltext der erwähnten Beschreibung folgen.

Das »Res«-Druckverfahren ist dadurch gekennzeichnet, daß nach der Bildübertragung auf eine Metallplatte deren Oberfläche infolge Gegenwirkung von Eisen und Quecksilber einerseits, sowie Quecksilber und Druckfarbe andererseits derart präpariert wird, daß das Druckbild in jeder gewünschten Wirkung und Auflage sowohl auf Buchdruck- wie auf Steindruck- und Offsetpressen ohne Benutzung eines Feuchtwertes auf Papier u. a. übertragen werden kann.

Als Druckplatte dient eine Kupferplatte, die mit einem Eisenüberzug versehen bzw. verstäht wird.

Zum Verstählen eignet sich vortrefflich das sogenannte Klein'sche Stahlbad, bestehend aus einer 10prozentigen Lösung eines Gemisches aus gleichen Teilen schwefelsaurem Eisenoxydul und schwefelsaurer Magnesia, spez. Gewicht der Lösung 1,05, Spannung höchstens 4 Volt, Stromstärke 0,5 Amp. per dm². Für Versuchszwecke genügen 4 bis 6 gute nasse Elemente mit gemischter Schaltung.

Die Bildübertragung auf diese verstähte Platte kann auf verschiedene beliebige Arten geschehen. Vorteilhaft eignet sich dazu das Chrom-Eiweißverfahren. Die Kopie muß nach der Entwicklung mit Asphalt oder Kollophonium gut eingestaubt vorsichtig eingebrannt werden. Der hauchdünne Eisenniederschlag verträgt zu große Wärme beim Einbrennen des Bildes nicht.

Nach dem Einbrennen des Bildes wird die Platte mit verdünnter Salpetersäure (1 : 10) geätzt, wobei die Stahlhaut an den nichtdruckenden Stellen sich ablösen, unter der Zeichnung, bzw. unter den Druckbildelementen jedoch festsitzen muß.

Das charakteristische des »Res«-Verfahrens liegt darin, die nichtdruckenden Stellen der Druckplatte mit Quecksilber zu überziehen, weil dieses die Eigenschaft hat, die Druckfarbe abzustößen, analog der lithographisch hergestellten Druckplatte, die im feuchten Zustande auf Farbe nicht reagiert.

Dementsprechend liegt die weitere Behandlung der Druckplatte darin, die nichtdruckenden Stellen mit Quecksilber zu überziehen. Aus dem

In the interests of a thorough illumination of the matter, I herewith quote the original text of the description in question.

The "Res" printing-process is characterized by the fact that after the picture has been transferred to a metal plate, the surface of which has been prepared on the one hand by the contrary action of iron and quicksilver and on the other hand by quicksilver and printer's ink, the printed picture can be transferred to paper without the use of a moistening apparatus, in any effect desired and in any quantity, on either an ordinary printing-press, a lithographic press or an off-set printing-press.

A sheet of copper is used for the printing-plate. This is cut to the correct picture-format, well cleaned and brilliantly polished on one side, and then plated with iron or steel.

The steel-plating can be effectively carried out with the so-called Klein Chalybeate-bath, which consists of a 10% solution of a mixture of equal parts of sulphuric protoxide of iron and sulphuric magnesia, the specific gravity of the solution being 1.05, tension 4 volt at the most, strength of current 0.5 Amp. per dm². For experimental purposes 4 to 6 wet batteries of good quality with mixed switches would suffice.

The transference of the picture to this steel-plated sheet can be effected at will in various ways. The chromate-albumen process is eminently suited to the purpose. After development the copy must be well dusted with asphalt or rosin and carefully annealed. The infinitely thin coating of iron cannot withstand too great a heat, such as is employed, for example, in the customary enamelling process, while fixing the picture.

After the picture has been tempered, the plate must be etched with diluted nitric acid (1:10) whereby the coating of steel will dissolve in the blank spaces, but will remain fixed in all parts of the picture, that is to say, every part that is to serve as a printing surface.

The characteristic point about the "Res" process is that the blank portions of the printing-plate are coated with quicksilver, because this has the property of repelling printer's ink, like the printing-plate which has been lithographically prepared and which also repels coloured inks when in a state of moisture.

Accordingly the next step is to coat the unprinted portions of the printing-plate with mercury. After being removed from the bath of nitric acid and washed, the plate must be spread with mercury and then held over a mercury evaporator,

Salpetersäurebad genommen und gewaschen wird sie mit Quicke bestrichen und dann über einen Quecksilberverdampfer gehalten, wobei das verflüchtigte Quecksilber, das im Verhältnis von etwa 10:1 mit Wismut amalgamiert sein muß, sich in leichtem Überzug auf alle nichtdruckenden Stellen festsetzt. Die Quicke wird auf folgende Weise hergestellt:

Salpetersaures Ammonsalz wird in dest. Wasser aufgelöst bis zur völligen Sättigung des Wassers. Diesem wird etwas Sublimat beigegeben und die erhaltene Lösung mit Ätzammoniak neutralisiert.

Das Amalgamieren des Quecksilbers mit Wismut dient dazu, das Schwinden des Quecksilbers von der Druckplatte während des Druckes zu verhindern.

Das Bestreichen der Platte mit der Quicke, die Herstellung derselben, und das Verdampfen des Quecksilbers muß, um den Laborant vor den giftigen Quecksilberdämpfen zu schützen, unter Glasabschluß oder mit Verwendung einer Schutzmaske erfolgen.

Ist die Druckplatte mit dem Quecksilberüberzug versehen, so ist sie auch schon druckfertig und kann zweckentsprechend auf einen Holzfuß aufgenagelt oder noch besser auf eine Eisenunterlage aufgeschraubt werden.

Von den üblichen Druckfarben eignen sich vorläufig verschiedene Sorten Schwarz, aber nur eine beschränkte Anzahl bunter Farben zum Drucken in diesem Verfahren, insbesondere die Farben, die aus Naturprodukten hergestellt sind.

Es gibt unter diesen rote, gelbe, blaue und violette Farben, die sich gut eignen und sich im Ton nicht verändern, doch ist je nach Lieferant und Herstellungsart die Eignung derselben verschieden und dementsprechend muß die Auswahl geschehen. Durch Verständigung mit einer Farbenfabrik kann jede Buchdruckfarbe für dieses Verfahren gebrauchsfähig hergestellt werden, indem die Auswahl der zur Herstellung erforderlichen Chemikalien zweckentsprechend vorgenommen und der Farbe eine Zugabe des Regenerators (Quecksilberamalgam) beige mengt wird. Die Farben müssen von starker Intensität, aber nicht mit zu starkem Firnis angerieben sein. Ein Zusatz von Lavendelöl ist empfehlenswert.

Die Vorteile des Druckverfahrens »Res« liegen in der alle bisherigen Verfahren überragenden Wirtschaftlichkeit seiner Ausübung. Mit einer bisher unerreicht schnellen und einfachen Herstellungsmöglichkeit der Druckformen ist eine

whereby the evaporating quicksilver, which must be amalgamated with bismuth in a proportion of about ten to one, will settle upon all unprinted parts in the form of a thin film of quicksilver. The quicksilver preparation must be manufactured as follows:

Nitrate of ammonia must be dissolved in distilled water until the water will absorb no more. A little sublimate must be added and the solution neutralized with caustic ammonia.

The amalgamation of the quicksilver with bismuth is done in order to prevent the quicksilver from vanishing from the printing-plate during the process of printing.

In order to protect the operator from the poisonous mercury fumes, the spreading of the plate with mercury, the preparation of the amalgam and the evaporating process must either be done under glass, or the operator must wear a protective mask.

When the printing-plate has received the coat of quicksilver, which can be applied in a few minutes, then it is ready for the printing-press and can be nailed to a wooden base, or still better, screwed on to an iron base, whereby the screws can be sunk below the surface of the margin of the plate.

Among the printer's inks commonly in use, various kinds of black can momentarily be employed with good effect, but only certain colours, preferably colours which are made from natural products.

Among these there are red, yellow, blue and violet inks which are well suited to the purpose and do not change in tone, but their suitability varies according to the firm preparing them and the manner of preparation, and choice must be made accordingly. Any ink commonly used for book-printing can be prepared ready for use in this process. It is merely necessary to have an understanding with a firm of colour-makers, who can then select the chemicals with a view to their suitability for this process and add some of the regenerator (quicksilver amalgam) to the colours. The colours must be intense, but without too much varnish. A little oil of lavender should be added.

The peculiar advantage of the printing-process "Res" lies in its economy, which greatly exceeds that of any previous process. The process combines swiftness and simplicity of preparation of the printing forms to a degree hitherto unequalled, with the production of a picture of striking quality, superior to anything which can be produced by the relief-printing process. The effect is particularly

qualitativ hervorragende Bildwirkung verbunden, an die kein Hochdruckverfahren heranreicht. Sie kommt besonders bei Verwendung von rauhem und rauhestem Papier hervorragend zum Ausdruck. Die Druckgeschwindigkeit ist dabei unabhängig von der Druckqualität. Irgendwelche Zurichtung ist überflüssig. Nach dem Einsetzen der Platten in die Presse kann (entsprechende Farbe vorausgesetzt) bereits mit dem Auflagendruck begonnen werden.

Der Druck kann — ein nicht hoch genug zu schätzender Vorteil — sowohl auf Buchdruck-, wie auf Lithographie- und Offsetpressen erfolgen. Die Abnützung der Druckplatten bleibt auf ein Minimum beschränkt. Sie können nach dem Druck wieder abgeschliffen, poliert und von neuem verstäht, zu neuem Druck verwendet werden. Verstählte Kupferfolien, die in Papierstärke auf eine feste Unterlage gespannt werden, können ebenfalls zum Drucken Verwendung finden.

Interessant ist nun die Tatsache, daß das eben beschriebene »Res«-Verfahren als neues Verfahren überhaupt nicht angesprochen werden darf, da der in der Fachwelt wohlbekanntere verstorbene k. Prof. J. Husnik in Prag bereits im Jahre 1888 dieses Verfahren ausgearbeitet und in seinem bei dem Verlage Hartleben in Wien erschienenen Buche »Die Heliographie« ganz genau beschrieben hat. In seiner im Jahre 1905 erschienenen 3. vervollständigten und neubearbeiteten Auflage geht Husnik auf Seite 118 bis 131 sehr eingehend wieder auf dieses Verfahren ein, welches aus Raummangel hier nicht ebenfalls wörtlich wiedergegeben werden kann. Ich möchte aber auf diese Abhandlung ausdrücklich hinweisen. Unserlänglich erscheint es mir, aus allgemeinem Interesse den Schlußsatz dieser seiner Ausführungen hier wörtlich wiederzugeben, wo Husnik schreibt:

Eine kleine Variation dieser Methode ließe sich vielleicht durch Benutzung einer Stahlplatte ermöglichen, wenn letztere zuvor verkupfert und nachher wieder mit einem Eisenüberzuge versehen würde. So eine Platte müßte sich beliebig oft verwenden lassen und könnte nie von Quecksilbermetall durchdrungen werden. Leider kann man alle diese Platten nicht gleichzeitig mit Lettern zusammendrucken, indem letztere durch die Amalgamfarbe aufgelöst werden; sollten aber einmal Lettern aus einem anderen Stoff, z. B. aus Leim, Holzfaser, Pappe und dergl. gemacht werden, so wäre auch dann die Möglichkeit vor-

good when rough or very rough paper is employed. The rapidity of the printing does not affect the quality of the work. No special preparation for the press is necessary. Once the plate has been inserted in the press, printing can begin at once, provided the proper colour has been applied.

One advantage which cannot sufficiently be emphasized is that the printing can be done either on an ordinary book press, a lithographic, or an off-set press. The wear and tear of the printing-plates is reduced to a minimum. After printing they can be ground off, polished, and after receiving a new coat of steel-plate, be used again and again. Copper sheets of the thickness of paper, which have been steel-coated and stretched upon a firm foundation can also be used to print from."

The interesting fact is that the "Res" process described above cannot be called a new process at all, since this very process was already worked out by the late Professor J. Husnik of Prague, a man well-known to experts in this branch, in the year 1888. Professor Husnik gave a full and exact description of this process in his book "Die Heliographie", which was published by Hartleben of Vienna. In the revised and enlarged edition of this book published in 1905, Husnik again devotes much attention to this process on pages 118 to 131. Lack of space prevents me from quoting this description at length. I would like, however, to call particular attention to this treatise. On grounds of general interest, it seems to me absolutely necessary to quote the concluding paragraph in full. Husnik writes:

"A slight variation of this method might perhaps be possible if a steel plate were used which had previously been copperplated and afterwards coated with iron. Such a plate should be capable of use as often as desired and could never be penetrated by quicksilver. Unfortunately none of these plates can simultaneously be printed with lettering, as the latter would be dissolved by the amalgam colour. If letters should ever come to be made of a different material, such as for example, gum, wood fibre, cardboard and the like, then it would be possible to print them at the same time as the plate, and this new mechanical process would then have the greatest possible future."

Such are the valuable observations of Professor Husnik. In 1905 he had already recognized the uselessness of this process for practical purposes. Since we are still as much bound as ever to use letters of the usual ingredients for general purposes, the quicksilver-reagent process has not been

handen, diese mit der Platte zusammen zu drucken, und dann hätte dies neue mechanische Druckverfahren die größte Zukunft.

Soweit nun die wertvollen Ausführungen Husniks. Bereits 1905 erkennt er deutlich die praktische Unbrauchbarkeit dieses Verfahrens. Da wir auch heute noch nach wie vor für den allgemeinen Gebrauch auf das Letternmaterial bekannter Zusammensetzung angewiesen sind, hat sich das *Quecksilber-Reagenz-Verfahren* aus dem 1905 beschriebenen Stadium nicht weiter entwickeln können.

Aus den ausführlich behandelten Referaten der Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe Nr. 94 vom 23. November 1926 und Nr. 1 vom 4. Januar 1927, desgl. Nr. 2, Sonderbeilage vom 7. Januar 1927, wie auch in der Dezemberausgabe 1926 des »Deutscher Drucker«, welche ebenfalls aus Raummangel hier nicht wiedergegeben werden können, ist deutlich zu ersehen, daß das mit soviel Aufhebens jetzt in England veröffentlichte »Pantone«-Verfahren, welches dort auch als »die neue Trockenlithographie« bezeichnet wird, tatsächlich nichts anderes ist, als mit geringen Unterschieden, das bereits von Husnik 1888 beschriebene und 1905 neu bearbeitete Verfahren darstellt. Das 1920 aus der Schweiz hier aufgetauchte »Res«-Verfahren, hat sich auch nur als das alte *Quecksilber-Reagenz-Verfahren* erwiesen. In seinem mit viel Fleiß zusammengestellten vorzüglichen Nachschlagewerk »Technischer Führer durch die Reproduktions-Verfahren«, Ausgabe 1908, weist, wie bereits eingangs erwähnt, Prof. Aug. Albert, auf Seite 166 unter »*Mercurographie*« übersichtlich unter Anführung der einzelnen Gebrauchsvorschriften darauf hin, wie sich das *Quecksilber-Reagenz-Verfahren* für Zwecke des Hochdrucks, Flachdrucks und Tiefdrucks verwenden ließe.

able to develop beyond the stage described in 1905. —From the detailed reviews appearing in the "Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe", No. 94, Nov. 23, 1926, and No. 1 Jan. 4, 1927, and No. 2. Extra supplement, Jan. 7, 1927, and also in the number of the "Deutscher Drucker" for December, 1926, none of which can for lack of space be quoted here, it plainly appears that the "Pantone" process about which so much fuss is now being made in England, where it is also referred to as „the new dry Lithography“, is in fact none other than the process described by Husnik in 1888 and newly treated in 1905, with slight alterations. The "Res" process which came up in this country from Switzerland in 1920 also proved to be nothing more than the old quicksilver-reagent process. In that excellent and industriously-compiled work of reference "Technischer Führer durch die Reproduktions-Verfahren", 1908 edition, by Prof. Aug. Albert, the author, as we already indicated, calls attention on page 166 to the possibilities of the quicksilver-reagent process—under the title of "Mercurographie"—for purposes of relief, flat and intaglio printing. He gives a lucid description and adds directions for use.

It is therefore impossible to speak of a "new invention" of the Englishman Ronald Trist as in the "Buchdruckerwoche", Nos. 46 and 47 of Nov. 24, 1926, or in the detailed report in the December number of the "Papier-Zeitung", (No. 100, December, 1926).

From the standpoint of the practical man it is clear that the "Pantone" process in its present form can not—any more than its various forerunners—claim to present any appreciable advance upon the methods of printing and reproduction universally applied and approved at present.

Translated by H. G. S.

Demzufolge kann von einer »neuen Erfindung« des auch in der »Buchdruckerwoche« Nr. 46 und 47 vom 24. November 1926 erwähnten Engländers *Ronald Trist*, von welchem auch im Dezemberheft 1926, Nr. 100 die »Papier-Zeitung« ausführlich berichtet, nicht die Rede sein.

Vom Standpunkt des Praktikers aus beurteilt, bietet demnach, auch das »Pantone«-Verfahren wie dessen verschiedene Vorläufer, in seiner gegenwärtigen Form auf Grund des bisher Bekannten keinen nennenswerten Fortschritt auf dem Gebiete der heute allgemein ausgeübten und bewährten Reproduktions- bzw. Drucktechniken.



Weltfirmen

DER DRUCKEREI-BRANCHE

fordern
Höchstleistungen. ~
Sie verwenden deshalb für
die verschiedenen Arten
der Drucktechnik nur die
besten, ergiebigsten
u. wohlfeilsten Farben ~

Unsere bewährten Erzeugnisse!

Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken, G.m.b.H. Celle

2041

4026

3977

4034



BESPRECHUNGEN UND MITTEILUNGEN

INTERNATIONALE BUCHKUNST- AUSSTELLUNG LEIPZIG 1927

Veranstaltet vom
Verein »Deutsche Buchkünstler« E. V.
Präsident: Professor *Hugo Steiner-Prag*

Die Ausstellung findet von Anfang Juni bis Ende September im Museum der bildenden Künste am Augustusplatz und in dem angrenzenden Teil des Promenadenparks statt. Sie wird eine umfassende Übersicht der zeitgenössischen deutschen und ausländischen Buchkunst und Buchgraphik der führenden Meister sowie der jungen Generation in ihren hervorragendsten Leistungen bieten.

Von deutschen Künstlern werden mit Kollektionen vertreten sein: Marcus Behmer, Lovis Corinth, F. H. Ehmcke, Erich Gruner, Willi Geiger, Walter Klemm, F. W. Kleukens, Rudolf Koch, Max Liebermann, Georg A. Mathéy, Emil Preetorius, Hans Meid, Emil Orlik, Paul Renner, Max Slevogt, Hugo Steiner-Prag, E. R. Weiß u. a. m.

Ausländische Künstler folgender Staaten werden, soweit es sich bis jetzt übersehen läßt, vertreten sein: Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Holland, Italien, Japan, Jugoslawien, Norwegen, Österreich, Polen, Rumänien, Rußland, Schweden, Schweiz, Spanien, Tschechoslowakei, Ungarn und Vereinigte Staaten von Nordamerika.

Sonderausstellungen

Das buch künstlerische Werk von Walter Tiemann

Das buch künstlerische Werk von E. R. Weiß

Das buch künstlerische Werk von Rudolf Koch

Das dichterische Werk Gerhart Hauptmanns und
Richard Dehmels

in der Entwicklung der deutschen Buchkunst

Das Werk Charles Ricketts' (Vale Press)

Sammlung Dr. h. c. Karl Klingspor, Offenbach a. M.

Das Kinderbuch aller Völker

Buchgraphik und Buchgestaltung Sowjetrußlands

Das schöne, billige Buch

Gelegenheitsdrucke bibliophiler Vereinigungen

Geschäftsstelle der Ausstellung

Leipzig C1, Wächterstraße 11 · Fernsprecher 15408

(Staatl. Akademie für graphische Künste und
Buchgewerbe)

Sekretär: P. G. Herms

VERKAUF UND REKLAME

In einer Serie von 6 Vorträgen in der »Urania« belehrte Dr. Kurt Th. Friedlaender eine große Zahl von Praktikern über die Probleme von Verkauf und Reklame.

Markt-Analyse, sowie die verschiedenen Methoden, den Verkauf zu rationalisieren und die Reklame wirksam zu machen, wurden an Hand eines reichen, teilweise amerikanischen Anschauungsmaterials besprochen und gewürdigt.

Dr. Friedlaender, der als Reklamefachmann und Organisator über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt ist, zeigte an Hand von Beispielen aus seiner eigenen großen Praxis, wie manchmal kleine Änderungen genügen, den Erfolg der Reklame zu vervielfachen. Für den März ist eine Wiederholung des Kursus vorgesehen, der auch den Gebrauchsgraphikern fruchtbare Anregungen bietet, indem er sie weiter mit den Forderungen der kaufmännischen Praxis vertraut macht.

REKLAME UND BEHÖRDEN

Am 16. Februar 1927 fand im Plenar-Saal des Reichswirtschaftsrates, Berlin, eine gut besuchte Versammlung von Reklameinteressenten statt, die der Verband Deutscher Reklamefachleute E. V. gemeinschaftlich mit anderen Verbänden einberufen hatte. Auch die Vertreter zahlreicher Behörden waren der Einladung gefolgt, ebenso verschiedene Mitglieder der gesetzgebenden Körperschaften. Nach vier fachmännischen Referaten, die sich mit der Erschwerung und Unterdrückung der Reklame durch die Behörden und besonders mit dem Städtebaugesetz, das dem preußischen Landtage vorliegt, befaßten, fand eine angeregte Aussprache statt, an der sich auch mit zustimmenden Erklärungen Mitglieder des preußischen Landtages beteiligten. Am Schluß wurde folgende EntschlieÙung einstimmig angenommen:

Die behördlichen Verfügungen und Bescheide wegen Beschränkung und Erschwerung bei der Anbringung und Entfernung von bereits bestehenden Außenreklamen haben zu Zuständen geführt, unter denen diese Art der Reklamebetätigung außerordentlich leidet. Weiteste Kreise der Reklameverbraucher, Reklamehersteller und Reklamefachleute sind davon betroffen.

Die Kundgebung vom 16. Februar 1927 des Verbandes Deutscher Reklamefachleute unter Mitwir-

kung des Reklameschutzverbandes und zahlreicher Organisationen bezweckt die Klarstellung und Wahrnehmung der berechtigten Interessen der Außenreklame gegen ungerechtfertigte behördliche Verfügungen und Bescheide. Sie weist aus diesem Grunde die Öffentlichkeit, besonders den preußischen Landtag auf die Gefahren hin, die der deutschen Wirtschaft drohen, wenn der Entwurf zum preußischen Städtebaugesetz in der vorliegenden Form Gesetz werden sollte.

Die ernstesten Reklameinteressenten aller Kategorien erwarten von den Behörden, daß die zuständigen Stellen angewiesen werden, bei allen Verfügungen und Bescheiden die wirtschaftliche Notwendigkeit der Außenreklame sorgsam zu beachten, die ästhetischen Anforderungen hinter der Rücksicht auf die Zweckmäßigkeit, Zweckdienlichkeit und Kosten der Außenreklame zurücktreten zu lassen, sowie bei Anwendung und Auslegung der landes- und ortsgesetzlichen Vorschriften Schädigungen der Interessen der Reklameinteressenten tunlichst zu vermeiden. Andererseits stehen die Reklameinteressenten nicht an, zu erklären, daß sie selbst Schulter an Schulter mit den zuständigen Behörden für Ausschaltung aller Auswüchse in der Außenreklame einzutreten bestrebt sein werden.

Im Rahmen einer *Vortragsreihe über alte und neue Buchkunst, die verschiedenen Reproduktions- und Druckverfahren und künstlerische Schaufensterdekoration* im Hörsaal der Staatlichen Kunstbibliothek, Prinz-Albrecht-Straße 7a, wird Herr Direktor Bernhard Wende von den Graphischen Kunstanstalten und Kunstdruckereien Meisenbach, Riffarth & Co. A.-G. Berlin-München, am Donnerstag, dem 24. Februar 1927 und am Donnerstag, dem 3. März 1927, abends 8 Uhr, unter Vorführung zahlreicher Lichtbilder über folgendes Thema sprechen: *Was muß ich vom Kunstblatt und seiner Herstellung wissen?* 1. Abend: »Die verschiedenen Reproduktions- und Druckverfahren«. 2. Abend: a) Fortsetzung des Themas des ersten Abends, b) »Das Kunstblatt im Heim«. Die Hörergebühr für den Einzelvortrag beträgt einschließlich Garderobengeld Rm. —.75. Die Eintrittskarten sind in der Geschäftsstelle der »Korporation der Berliner Buchhändler«, Berlin W 8, Wilhelmstraße 47, Buchhändlerhaus, Aufgang C, parterre rechts, erhältlich.

DIE BUGRA-MASCHINEN-MESSE FRÜHJAHR 1927

Der graphische Fachmann, der zum Besuch der Messe nach Leipzig kommt, ist es nicht anders gewöhnt, als daß er im Deutschen Buchgewerbe-

dem Sitz der Bugra-Maschinen-Messe, ständig mit Neuheiten und Verbesserungen auf dem Gebiete der graphischen Maschinen, Werkzeuge und Materialien vertraut gemacht wird. Handelt es sich nun um Papierverarbeitungsmaschinen, um Buchbinderei- und Kartonnagenmaschinen, um die Erzeugnisse der Farbenfabriken und der Schriftgießereien, allenthalben wird der Besucher die Wahrnehmung machen können, daß während der vergangenen Wintermonate in den technischen Bureaus, den Ateliers und Laboratorien und wo sonst noch fortschrittlicher Geist sich dem Buchgewerbe widmet, tüchtig gearbeitet worden ist, um zur Frühjahrmesse das bewährte Alte in verbesserter Form und grundlegendes Neue herauszubringen.

Besonderes Interesse wird schon jetzt die Tatsache finden, daß auf der Leipziger Frühjahrmesse zum erstenmal die Vereinigung deutscher Druckmaschinenfabriken als Aussteller vertreten sein wird. Da es sich hier meistens um Ausstellungsobjekte mit größeren räumlichen und Gewichtsquantitäten handelt, hat der Vorstand des Deutschen Buchgewerbevereins für diese neu hinzugekommene Ausstellergruppe das Erdgeschoß des Deutschen Buchgewerbehauses bestimmt. Im 3. Stockwerk wird ein weiterer großer Ausstellungssaal für Tiegeldruckpressen und insbesondere für die jetzt so aktuell gewordenen Reproduktionsapparate, vor allem Lithotex- und Printexmaschinen, eingeräumt werden. Speziell die Reproduktionsapparate haben in den letzten Monaten das Interesse aller derjenigen Fachleute gefunden, die sich mit den modernen Illustrationsverfahren, besonders dem Offset beschäftigten, so daß zu erwarten steht, daß gerade diese Ausstellung starken Besuch aufweisen wird.

Edler u. Krische. Visitenkarten unserer künstlerischen Mitarbeiter. Einige dieser Visitenkarten waren in der »Gebrauchsgraphik« schon veröffentlicht. Sehr beachtenswert und von vornehmer geschäftlicher Auffassung ist das gut abgefaßte Vorwort. Die Mappe, die die Künstlerblätter umschließt, sieht einfach und doch repräsentativ aus. Umschlagzeichnungen von Hadank.

Werbeschau 1926. Stuttgart. Ein umfangreiches Heft mit sehr guten, guten, und nicht ganz guten Anzeigen, mit Abbildungen von Plakaten, Signeten, Katalog-Umschlägen prominenter, prominentester und nicht prominenter Künstler. Literarische Beiträge von Stuttgarter Werbefachleuten und anderen. »Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen —.« Der Umschlag ist von Heim.

Die Presse Finnlands. Sonderkatalog der Ala. Allen Nutznießern des vor kurzem abgeschlossenen Wirtschafts-Abkommens zwischen Finnland und Deutschland sei dieser Katalog wärmstens empfohlen. Alles für den Kaufmann Wissenswertes ist darin enthalten. Ein Artikel über »Volkswirtschaft und Außenhandel Finnlands« von G. Quandt und ein Aufsatz über »die Presse Finnlands« von Johannes Oelquist vervollständigen das handliche und einwandfrei gedruckte Heft. T. Sch.

Albachary-Plakat-Katalog: Dieser Katalog, der zunächst nur ein Orientierungswerk sein will, wie man in dem weit verästelten deutschen Werbewald Plakate anschlagen lassen kann, bietet doch noch bedeutend mehr: Er wirbt gleichzeitig für die Sache des Plakats. Ich habe selbst für diesen Katalog etwas über die Zukunft des Plakates geschrieben, und ich habe versucht, einen Fingerzeig zu geben, wie man aus dem Tiefstand des heutigen Straßenplakates herauskommen könnte. Robert Hösel, der Chefredakteur von Seidels Reklame, äußert sich zu dem Thema »Plakate, von denen man sprach«, und zeigt eine ganze Reihe historisch interessanter Plakate. Als weiter anerkannter Reklamefachmann und gleichzeitig Groß-Reklame-Verbraucher äußert sich der Sektfabrikant Christian Adt. Kupferberg über die Fragen der Plakatreklame mit besonderem Bezug auf die Sektpropaganda, und der Schlußpassus seiner Ausführungen bringt folgende interessante Ansicht: »Nach unserer Ansicht ist die Kundenwerbung eines bekannten Markenartikels mit der Klangwirkung eines großen Orchesters zu vergleichen. Wenngleich die Melodie in den ersten Geigen erklingt, vergleichbar mit den Texten der Zeitungsanzeige, so dürfen doch auch Trompeten und Posaunen nicht fehlen, verglichen mit den farbenfreudigen Plakatsäulen.« Ebenfalls positiv für die Plakatpropaganda äußert sich der ehemalige Generaldirektor der Manoli A.-G. E. E. Hermann Schmidt.

Die technische Seite der planmäßigen Plakatwerbung behandelt der Dozent Dr. R. W. Schulte, Leiter der psychotechnischen Prüfstelle in Berlin, indem er eine ganze Reihe bekannter Plakate als Prüfungsobjekte benützt und die Richtigkeit ihrer Werbewirkung untersucht. Georg Wagner, der Ehrenvorsitzende des Verbandes Deutscher Reklamefachleute, behandelt die Frage des Preisausschreibens unter dem Gesichtspunkte, ob auf diesem Wege immer ein wirkungsvolles Plakat erreicht werden kann. Aus seinen Erfahrungen als Preisrichter heraus hält er einen allgemeinen Wettbe-

Plakatanschlag in



Neues Mitglied des Städte-Reklame-Konzerns! Zentrum des niederrheinischen Industriegebiets. Verkehrsknotenpunkt erster Ordnung. Wichtiger Konsumplatz. Plakatanschlag lohnt sich!

nur durch
Städte-Reklame
G.m.b.H.

Zentrale:

Frankfurt am Main, Börsenplatz 9—11

Geschäftsstellen in

Essen / Kassel / Krefeld / Mainz / München



Wir wollen Ihnen keinen Reklamefilm verkaufen, sondern wir wollen auch Ihren Film seiner eigentlichen Bestimmung zuführen: gesehen zu werden! Aus Erfahrung wissen wir, daß so mancher Reklamefilm oder Werkfilm vorhanden ist, der wegen seiner Länge oder aber seines Herstellungsvertrages wegen nicht diejenige Veröffentlichung erhielt, die man bei seiner Anfertigung erhoffte. Wir halten in unserer Organisation mehr als tausend deutsche Kinotheater zu Ihrer Verfügung. Sie können Ihren alten Film verwenden oder einen neuen anfertigen, wo und wie Sie wollen. Sie können Bezirke, Städte, Kinotheater, Zeitpunkt, Zeitdauer — alles selbst auswählen und bestimmen. Damit können Sie eine planmäßige, jederzeit kontrollierbare Filmpropaganda mit Ihren Gesamt-Werbe-Dispositionen in Einklang bringen.

Wir sind für Sie da!

Werbelicht a.g.
Frankfurt a. M. Börsenplatz

werb durchaus nicht für den geeigneten Weg, unbedingt zu einem Plakatschlager zu gelangen. O. E. Erdmenger, der auch die Schriftleitung des ganzen Katalogs besorgte, stellt 10 Gebote für den Plakatanschlag zusammen, die in ihrer Kürze das Wesentlichste dessen, was bei der Plakatbeschaffung zu beachten ist, zusammenfassen. Hierauf folgt dann das Städteverzeichnis mit der Anzahl der vorhandenen Plakatsäulen und Anschlagflächen sowie der Einwohnerzahl der einzelnen Städte.

Das sehr interessante Buch sollte sich jeder Reklamefachmann und Gebrauchsgraphiker zu beschaffen versuchen.

Frenzel

Der Verlag »Die Schaulade« G. m. b. H. in Bamberg übersendet uns eine Mappe, die die Überschrift trägt »Die gute Drucksache des Qualitäts-händlers«. Die Schaulade ist eine Zeitschrift für Glas und Keramik und als Druckerzeugnis sicherlich eine der besten und interessantesten deutschen Fachzeitschriften. Dementsprechend sind auch die unter der obigen Überschrift vorgelegten Arbeitsproben geschmacklich und drucktechnisch ausgezeichnet. Der Schmuck wird fast überall aus absolut typographischen Mitteln geschaffen, ohne dabei in die Zeitmanier der sogenannten »absoluten Typographie« zu verfallen. Für jeden Reklameverbraucher, der bei der Ausstattung seiner Drucksachen auf Vornehmheit und Einfachheit Wert legt, kann der Verlag die »Schaulade« als Hersteller nur auf das eindringlichste empfohlen werden.

Die Deutsche Theaterausstellung Magdeburg 1927 hatte zur Schaffung ihres Plakates unter vieren der namhaftesten deutschen Gebrauchsgraphiker einen beschränkten Wettbewerb ausgeschrieben, aus dem der bekannte Berliner Gebrauchsgraphiker Carl Schulpig als Preisträger hervorging.

Wie die diesem Hefte beigegebene Beilage zeigt, ist es dem Künstler durch Verwendung einfachster Elemente, dem T (Theaterausstellung) und dem M (Magdeburg), gelungen, in glücklicher Form eine überzeugende plakathafte Wirkung mit einer geschickten symbolischen Andeutung des Namens und Begriffes der Magdeburger Theaterausstellung zu vereinen. Die Deutsche Theaterausstellung Magdeburg 1927 ist zu beglückwünschen, daß es ihr gelungen ist, ein Plakat von so bezwingender Eindringlichkeit zu finden.

Berichtigung. Bei unserer Kalenderbesprechung im 1. Heft des 4. Jahrgangs ist bei der Besprechung des Kalenders der Firma *Albert Frisch* in Berlin in sofern ein Irrtum unterlaufen, als das Mittelbild nicht in farbigem Lichtdruck, wohl aber in mehrfarbigem

Kupfertiefdruck reproduziert wurde. Die ausgezeichnete Wiedergabe dieses Bildes stellt die beste Tiefdruckleistung unter allen uns zugegangenen Tiefdruckkalendern dar und dokumentiert wiederum die führende Stellung der Firma Frisch unter allen deutschen Reproduktionsanstalten. Frenzel

Die Weihnachtsfeiern an den Kunstgewerbeschulen geben vielfach Gelegenheit zur Herausgabe graphischer Festschriften. Unter den diesjährigen ist der »Kö-Garten«, den die Klasse Professor Körner an der Kunstgewerbeschule Nürnberg anlässlich ihrer Weihnachtsfeier herausgebracht hat, wohl die Interessanteste. Durch eine Anzahl guter graphischer Leistungen ist diese Festschrift auch für den interessanten, der die bei solchen Gelegenheiten üblichen persönlichen Momente nicht kennt. Die Festschrift ist für M. 3,20 durch die Klasse Körner der Kunstgewerbeschule in Nürnberg zu beziehen und kann von uns nur empfohlen werden. Die Schriftleitung

Das Zelt. Zeitschrift des Ehmcke-Kreises, München. Sonderheft Karl Rössing. Karl Rössing ist, wie er an Stelle eines Vorwortes in einer kleinen Selbstbiographie schreibt, in Oberösterreich geboren.

Vor den Arbeiten, die in diesem Heft vereinigt sind, wird man mehr an Rußland erinnert. An das Rußland Gogols. Beiden, Gogol und Rössing, gelingt es, das Unwahrscheinliche glaubhaft zu machen, beiden ist eine groteske Schwermut eigen. Tatsächlich hat Rössing, wie man nachträglich feststellt, Gogol und andere Russen illustriert. Er hat aber auch zu deutschen, französischen und italienischen Schriftstellern Holzschnitte geschaffen, sogar zu dem Werk des alten Flavius Josephus. Auch vor Rössings italienischen und orientalischen Schildereien denkt man an Russisches. Jedenfalls haben wir es mit einem durchaus eigenwilligen Künstler zu tun, der vielleicht manchmal einen befremdenden, doch fast immer einen starken Eindruck macht.

Übrigens sind auch die anderen Hefte des *Zelts* sehens- und lesenswert. (Zu lesen ist nicht viel, zu sehen um so mehr.) Heft I des zweiten Jahrgangs ist dem Gebrauchsgraphiker Eugen Julius Schmid gewidmet. Seine Arbeiten sind oft etwas ungelent und derb, aber ehrlich. Es ist gute, nicht nach auswärts schielende, deutsche Gebrauchsgraphik.

Die Firma Meisenbach, Riffarth & Co. versendet ein geschmackvolles Reklameheft über Albert Galvanos. Die abgebildeten Druckproben demonstrieren die Vorzüglichkeit dieser neuen Galvanos.

Wir bauen

den Wanderschrift - Lichtreklame-Apparat großen Formats, der nach Ansicht von Fachleuten und Publikum Systeme englischen, belgischen, amerikanischen Ursprungs übertrifft. Die Schrift ist überraschend klar und weithin lesbar, jeder beliebig lange Text kann während des Betriebes ohne Pause mühelos hergestellt und schnell publiziert werden. Unser

Wanderlicht-

Apparat System Haase ist absolut betriebssicher, sehr einfach zu handhaben, sehr schnell lieferbar und sehr preiswert! Sodann bauen wir den Wechselschrift - Lichtreklame-Apparat, der den zwanzig Jahre währenden Stillstand in der Veröffentlichung stehender Inschriften beseitigt. Die Uniform der genügend bekannten Universal- und Elektrographen-Buchstaben wird in unserem

Fiat-Lux

Apparat abgelöst durch nie gekannten reizvollen Wechsel. Jede beliebige Schriftart (ob Antiqua, Fraktur, Handschrift), ferner Schriftzeichen, Schutzmarken werden überraschend schnell und effektiv veröffentlicht. Wer mit Licht werben will, wende sich zuerst an uns.

Werbelicht a.g.
Frankfurt/M. Bönenplatz

Antiquarischer Buchmarkt

LEIPZIG

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 2

DEUTSCHE KÜNSTLER

- BAUS, Georg, Leipzig, Gustav Freytagstraße 22
BOHE, Carl, Celle i. Hannover
FISCHER, Hermann, Braunschweig, Altwiekring 67
FRIES, Leonhard, Berlin-Wilmersdorf, Prinzregentenstr. 75
GOEDECKER, Georg, Charlottenburg, Spandauer Berg 9
HORNUNG, Else, Karlsruhe i. B.
MALLECK, Waldemar, Münster i. Westf.
RÖHRS, Fritz, Braunschweig
SCHREIBER, Professor Hans, Barmen, Kunstgewerbeschule
SCHULPIG, Berlin SO 33, Skalitzer Straße 74
STEINER-PRAG, Professor Hugo, Leipzig, Akademie, Wächterstraße 11

SCHRIFTSTELLER

- FRIES, Professor Dr. C., Berlin-Grünwald,
Warmbrunner Straße 50
HOFMANN, Dr. Herbert, Leipzig S 3, Fockestraße 45
MARTEAU, Fernand A.
29 Greenfield Gardens, London NW 2
STEINER, Julius, Berlin-Wilmersdorf,
Holsteinische Straße 25
STEIZLE, Charles, Metropolitan Tower,
1 Madison Avenue, New York-City, U. S. A.
SZULMAN, Paul, Berlin NW, Holsteiner Ufer 3
UEBE, Dr. F. Rudolf, Münster i. Westf., Landesmuseum

DRUCKEREIEN

- FABER'sche Buchdruckerei, Magdeburg
HERMANN & CO., H. S., Berlin SW 19, Beuthstraße 8
SPAMER'sche Buchdruckerei, Leipzig C 1, Crusiusstraße 10

BERICHTIGUNGEN

Der in unserem Bericht über den Plakat-Wettbewerb der Internationalen Presse-Ausstellung in Köln,
Heft 1 des 4. Jahrgangs, als zum Ankauf empfohlen genannte Entwurf Kennwort »Globus und Presse« stammt nicht von
Herrn Paul Hesse, Berlin, sondern von Herrn Paul Leop. Hesse, Köln.



Nach einem Original von E. Frommhold

Reproduktion
STUDDERS & KOHL
LEIPZIG

37563 37564 8098 35845



Vierfarben-Offsetdruck

FARBENFABRIKEN

BERGER & WIRTH / LEIPZIG

Berlin, Barmen, Hamburg
Amsterdamer, Rudow

Amsterdamer, Rudow

