JAHRGANG 4 HEFT NR. 6

GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOTING ART IN ADVERTISING

HERAUSGEBER: PROF. H. K. FRENZEL: EDITOR
PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK U. VERLAG G.M.B.H. BERLIN SW 68 LINDENSTR. 2

Vierter Jahrgang, Heft Nr. 6

Fourth Volume, Number 6

GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING

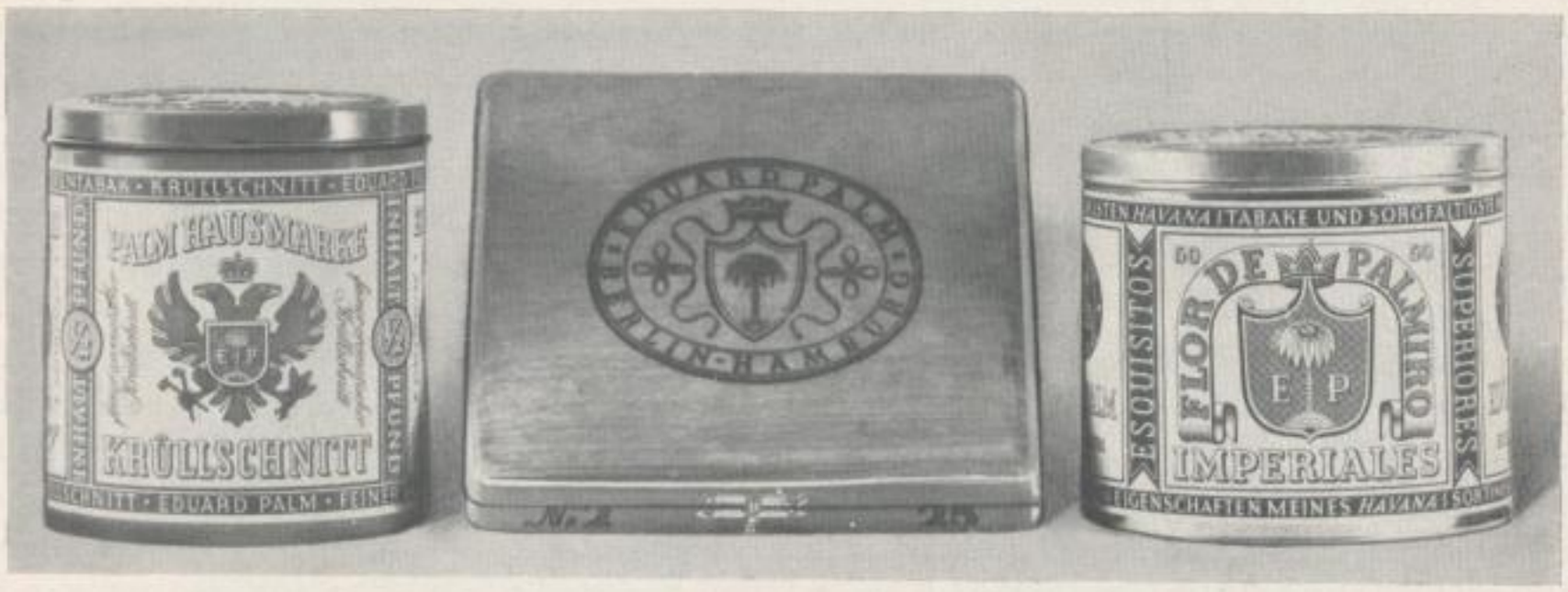
MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME — ART — MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOTING ART IN ADVERTISING

Offizielles Organ des Bundes
Deutscher Gebrauchsgraphiker

Herausgeber / Professor H. K. Frenzel / Editor

Phönix Illustrationsdruck und Verlag G.m.b.H., Berlin SW 68, Lindenstraße 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.



DR. HANS PIORKOWSKI

DER WERT DER GUTEN WARENPACKUNG
THE VALUE OF THE GOOD PACKAGE

Es tauchen von Zeit zu Zeit immer mal wieder Verächter der Form auf. Sie predigen, daß die äußere Form nur dazu geeignet sei, den wahren Kern, den wirklichen Inhalt zu verbergen. Der äußere Schein trüge! Dem komme allerdings entgegen, daß die große oberflächliche Masse der Menschen sich gern etwas täuschen lasse, um des prunkvollen Scheines willen, der ihnen Freude bereitet. Der Wahrheit und dem wirklichen Fortschritt werde aber nur gedient, wenn aller Schein vermieden wird, so daß die Tatsachen in schlichter Nacktheit sichtbar jedem sehenwollenden Auge zu erkennen sind. Jede Welle, die von unten aus dem Volke kommt, wendet sich gegen den herrschenden Schein und die überlieferten Sitten (die sie als Unsitten bezeichnet). Kommen diese unteren Schichten dann irgendwie zur Macht und Herrschaft, dann nehmen sie in der Regel merkwürdigerweise jene früher bekämpften Formen und Sitten sehr schnell selbst an! Jede Revolution hat diese Wahrheit im großen Stil bewiesen. Die Verwirrung der Gefühle, Begriffe und Wertschätzungen ist aber noch nie ein chronischer Zustand gewesen. Und so sehen wir auf der ganzen Linie die Achtung vor der Form mit der Zeit in immer breitere Volksschichten eindringen. — Die Form wird heute im

The enemies of form are no strange phenomenon, and the sermon they preach is ever the same: the gist of the matter, they say, the true content, is actually concealed by the outward form, which is nothing but deceptive illusion! It must be admitted, to be sure, that the great majority of superficial humanity is quite willing to be deceived, just for the sake of the fun in a pompous show. Truth and real progress, however, can be served only by strictly avoiding every illusion, so that the bare facts may be easily recognized by the willing observer. Every impulse received from the people rejects traditionary customs (which are in their opinion really mischievous abuses), and the reigning pretence. Yet when these lower classes attain to power in any way, they are usually very quick to adopt the same forms and customs as they had previously attacked! The truth of this peculiar reversion has been demonstrated on a grand scale by every revolution.

Such a confusion of emotions, opinions, and conceptions as this has luckily never become chronic in society. Instead we find a genuine respect for form expressed everywhere. The conception of form as such is, of course, not fixed, but is constantly developing and changing, and is gradually being

wesentlichen vom Zweckgedanken beherrscht. Schlagworte wie »neue Sachlichkeit« tauchen auf. Schon in diesem Schlagwort zeigt sich deutlich eine Rückkehr von Abwegen, auf die man sich begeben hatte. Der Begriff »neue Sachlichkeit« ist gleichzeitig eine Kritik an vorangegangenen Formgebungen, die an Deutlichkeit nicht viel zu wünschen übrig läßt.

Indes nicht nur von dieser Seite aus darf das Problem der guten Warenpackung betrachtet werden. Die Warenpackung ist nicht ein Kunstwerk an sich, welches dazu geschaffen ist »interesseloses Wohlgefallen« zu erregen; ganz im Gegenteil soll durch die Vorzüglichkeit und vielleicht auch durch die Originalität unser Begehren, unser Besitzwunsch aktiv gemacht werden.

Die Warenpackung dient aber nicht nur dazu, die Ware, die sie birgt, zu schmücken, sondern eine ganz wesentliche Aufgabe ist es, sie von anderen, aber ähnlichen Fabrikaten zu unterscheiden. Die äußerlich sofort auf den ersten Blick erkennbaren Unterscheidungsmerkmale können durch verschiedene Formen, durch verschiedene Farben oder durch anderes Material erzielt werden. Zu diesen schon rein optisch erfaßbaren Unterscheidungsmerkmalen treten dann selbstverständlich die verschiedenen Werbetexte, Werbeabbildungen, Zeichnungen und Schutzmarken usw., die drucktechnisch oder sonstwie auf die Packung gebracht worden sind. Mit diesem Werbeinhalt erfolgt ja erst die eigentliche sachliche Inhaltsangabe. Diese Inhaltsangabe sollte aber nicht nur rein sachlich sein, sondern sich ausschmückender Form befleißigen. Ein allgemein gültiges Rezept wird sich schwer geben lassen. Immerhin sollten im allgemeinen folgende Angaben nicht fehlen: Markenname, Bezeichnung der Ware, Gewicht oder Menge des Inhalts, Name und Adresse des Herstellers, evtl. Gebrauchsanweisung, das Ganze wird zweckmäßig durch sinnvolle Abbildungen unterstützt. Als Motiv zur Abbildung eignet sich besonders die Illustration der Ware selbst in Ruhe oder im Gebrauch und andererseits die Illustration oder Warenbenennung, die ja vielfach eine Phantasiebezeichnung darstellt; auch Ornamente und reine Stilzeichnungen lassen sich für gewisse Artikel wirkungsvoll zur Anwendung bringen.

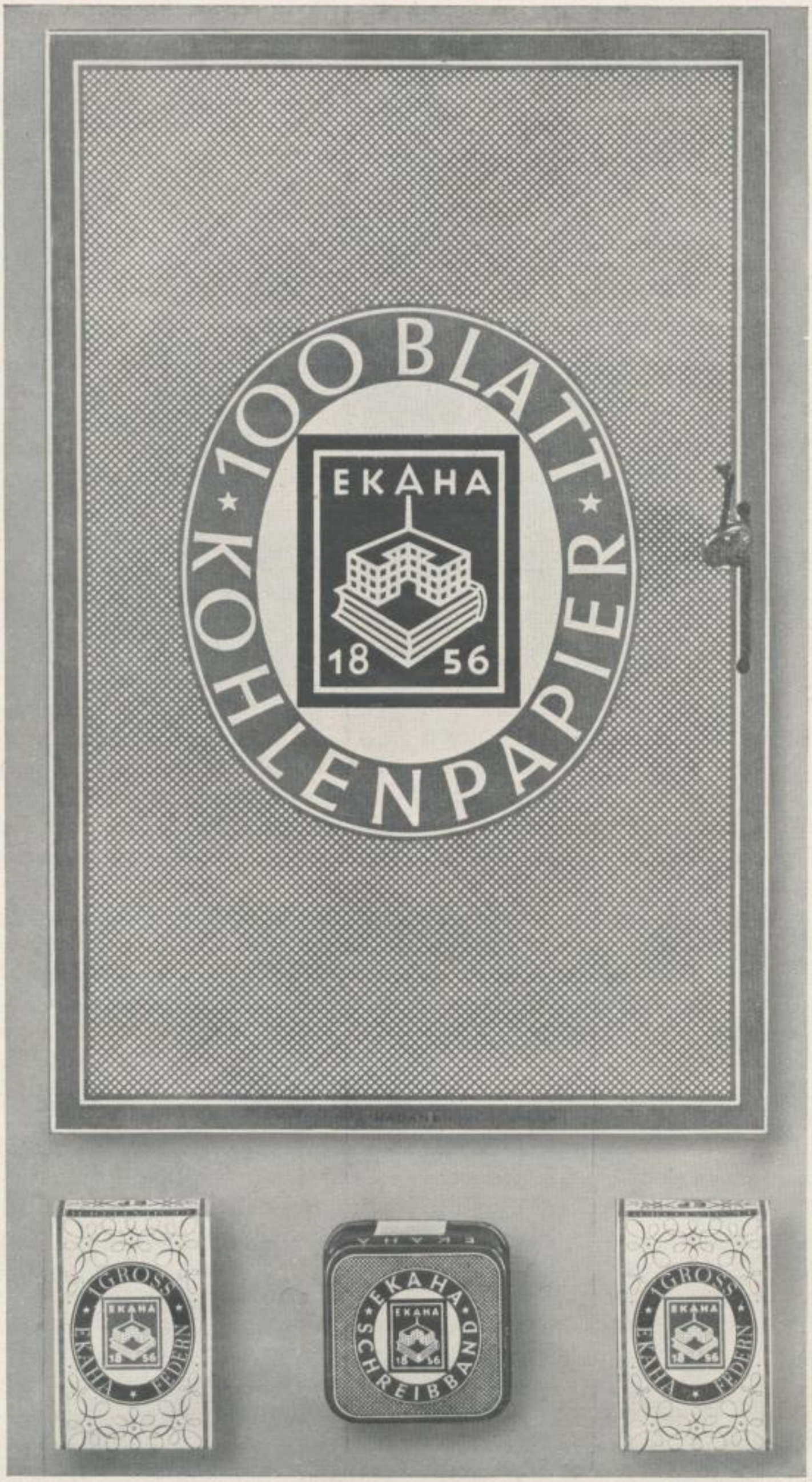
Die Anstrengungen zur Erlangung möglichst vollkommener Formen erfolgen nicht nur aus Stilgründen oder aus ästhetischen Rücksichten, sondern auch aus Selbsterhaltungstrieb im großen wirtschaftlichen Wettbewerbskampf. Ebenso wie es eine unumstößliche Tatsache ist, daß derjenige

recognized by ever greater masses of the people.— To-day form as such is essentially subordinate to the purpose. Catchwords like "new objectivity", have made their appearance. From this catchword alone it is clear that the devious paths which had previously been pursued are being abandoned now. Furthermore, the term "new objectivity", contains a criticism of past formulations whose meaning is by no means ambiguous.

The problem of a good package must not only be considered from this point of view. The package is not an independent work of art created to instil a "pure, objective pleasure"; on the contrary, it is meant to incite our desire to possess the article by its show of a quality, and perhaps also by its originality. To achieve this aim the artist has a great many expedients at his disposal, which we shall discuss in turn.

The wrapper, however, is not intended as an adornment of its contents, but should serve the essential purpose of distinguishing the article from others of a like nature. The shape, colours, and materials help to make the outward marks of difference recognizable at a glance. In addition to these differentiating characteristics, which may be perceived at once by the eye, there are others, of course, of a different type, as for instance, the texts, illustrations, drawings, trade marks, and so on, details which are introduced into the make-up of the package either as printed matter or otherwise. Together with this propaganda matter must go the actual description of the contents, which ought, however, to be something more than an account of the contents, and can very well be got up as a decorative feature. It would hardly be possible to prescribe the form this should take in every case. Nevertheless, in general we may mention the following particulars as absolutely necessary: there are the name of the brand, and any special signification for the article, the weight or quantity contained, the name and address of the manufacturer, and perhaps directions for use as well. As reinforcement to the whole it is very useful to add a few expressive illustrations. For these the finest motive is the article itself at rest or in use. Another appropriate subject is the illustration of the trade-name of the article, which, being very often a phantastic invention, lends itself to this purpose. Ornamental work and pure designs may also be used with good effect for some articles.

The efforts made to attain the most perfect forms possible are not merely the result of stylistic principles or aesthetic motives. The instinct for self-pre-



Entwurf PROFESSOR O. H. W. HADANK Design

im gesellschaftlichen und beruflichen Leben am besten vorankommt, der etwas aus sich zu machen versteht, ebenso wird auch diejenige Ware über die Konkurrenz bei sonst gleicher Qualität obsiegen, die in geschmackvollem Gewand auftritt. *Die schöne Warenpackung ist also nicht nur kulturbedingt, sondern auch wirtschaftsfördernd.* Der letztere Punkt hat für den Praktiker selbstverständlich das größere Interesse, denn der Kaufmann will ja in erster Linie verdienen, das heißt recht viel Ware absetzen. Dazu soll ihm die gute Warenpackung verhelfen. Von ganz besonders eindringlicher Wirkung ist die äußere Gestalt der Verpackung, in zweiter Linie kommt der Farbe sehr große Bedeutung zu. Gestalt und Farbe prägen sich dem Gedächtnis verhältnismäßig schnell und leicht ein und werden leicht behalten. Das typische Beispiel einer ebenso charaktervollen wie einprägsamen und zweckmäßigen Warenumschließung ist die in der ganzen Welt bekannte Odolflasche. Umfangreiche Rundfragen, die vor wenigen Jahren an deutschen Volksschulen vorgenommen wurden, beweisen, wie fest verankert das Bewußtsein über die Flaschenform und die hellblaue Farbe des Etiketts selbst in Schülerkreisen ist. Die großen Erfolge dieser werbenden Flaschenform der Lingnerwerke hat viele andere Werke der kosmetischen Branche veranlaßt, ähnliche Maßnahmen zu ergreifen, jedoch sind Flaschenformen von derartig zwingender Werbekraft von anderer Seite kaum gefunden worden.

Zwei andere Branchen sind, was die Warenpackung anbetrifft, besonders lehrreich und interessant: die Zigaretten- und die Schokoladenbranche. In beiden ist die Konkurrenz ziemlich groß; andererseits sind die Qualitätsunterschiede in gleichen Preislagen nur sehr geringe. Das ist aber eine Konstellation, die zu lebhafter Entfaltung der Werbetätigkeit zwingt. Mit allen Mitteln wird gearbeitet, um den eigenen Wert zu erhöhen und damit begehrenswerter zu erscheinen. Zigarretten werden in Papp- und Blechverpackungen auf den Markt gebracht. Für die Pappverpackung spricht die Billigkeit, während andererseits die Blechverpackungen gerechtfertigt erscheinen, weil sie das Aroma wie überhaupt die gesamten qualitativen Vorteile der Zigarette besser erhalten sollen. Aber nicht genug damit, der Konkurrenzkampf förderte aus sachlich ebenfalls einzusehenden Gründen andere Verpackungsmaterialien an den Tag. Es wird behauptet, die edle Zigarette behalte ihren vollen Reiz nur in einer Verpackung aus bestimmten exotischen Hölzern. Mit der Verwirklichung

servation in the great economic struggle also plays an important part here. In social and professional life it is an indisputable fact that the leaders are men who not only possess knowledge and ability, but who also know how to make the most of these qualities by bringing them to bear at the right moment and in a suitable fashion. In the same way the article that is clothed in a tasteful garment will be sure to win over others of like quality. *Beautiful packages are thus not only a cultural necessity but also an element of commercial progress.* This last point is naturally of great importance in practise, for the first aim of the merchant is to advance his earnings by as great a turnover as possible. It is here that the right type of package must do its work. The word package is used here in its broadest sense.—The external form of the package is of particularly lasting effect, and the colour shade is second only in importance. Shape and shade are comparatively quickly and easily impressed on the mind, and are remembered without effort. The typical example of a package that is at once representative, impressive, and appropriate, is the Odol bottle, a form now known all over the world. Some years ago extensive statistics were taken in the German primary schools, which showed that the shape of the bottle and the pale blue colour of the label were firmly fixed in the minds of the pupils. The bottle introduced by the Lingner Works has been such a success as an advertising force, that other cosmetic firms have been led to adopt similiar measures. However, hardly a bottle has been designed with a shape that is so compelling an advertising as that of the Odol bottle.

Two other lines, cigarettes and chocolates, are very instructive and interesting in connection with the question of a good package. In both these lines competition is rather keen, though the difference is very slight at the same price levels. These factors, however, lead to animated advertising campaigns, in which every possible means, practical as well as artistic, is used, in order to increase the value of the article and consequently to render it more desireable. Cigarettes are sold in packages of cardboard or tin. The cardboard package has the advantage of being cheaper, but the tin packing is sometimes preferred, because the aroma of the cigarette as well as the other qualities are said to be retained better by the tin. Furthermore, the keen competition in this industry has resulted in the production of original packing materials, here again for very practical reasons. The claim is made, that the finest cigarette will retain its full charm only

Entwurf PROFESSOR O. H. W. HADANK Design

dieses Gedankens ist gleichzeitig ein neues, für gewisse Kreise sehr wirkungsvolles Werbeargument gefunden worden. Also nicht nur die Verpackungsform spielt für den Umsatz eine ungeheure Rolle, wie das Odolbeispiel andeutete, sondern auch das Material der Verpackung kann unter Umständen von entscheidendem Einfluß für den Verkauf sein.

Mehr als für die Zigarettenindustrie ist für die Schokoladenbranche die Formwandlung der Umhüllung, ja des Inhaltes, also der Schokolade selbst, von allergrößter Bedeutung. Der gangbarste Artikel dieser Branche ist sicher die Schokoladentafel im Einheitsgewicht von 100 g. Da die Fabriken ihren Tafeln sämtlich nahezu das gleiche Format geben, schaltet also das werbewichtige Unterscheidungsmerkmal »Form« vollständig aus. Es war deshalb eine richtige Überlegung, wenn eine Fabrik an Stelle der üblichen Tafeln die »Bonus-*Zacken*« in entsprechender Verpackung auf den Markt brachte. Gewicht und Qualität waren unverändert geblieben, aber die Form der Ware und ihrer Verpackung war neuartig. Daß diese neuartige Packung in den Mittelpunkt des gesamten Werbefeldzuges der betreffenden Firma gestellt wurde, ist im Hinblick auf die Einstellung des Publikums neuen Formen gegenüber nur verständlich.

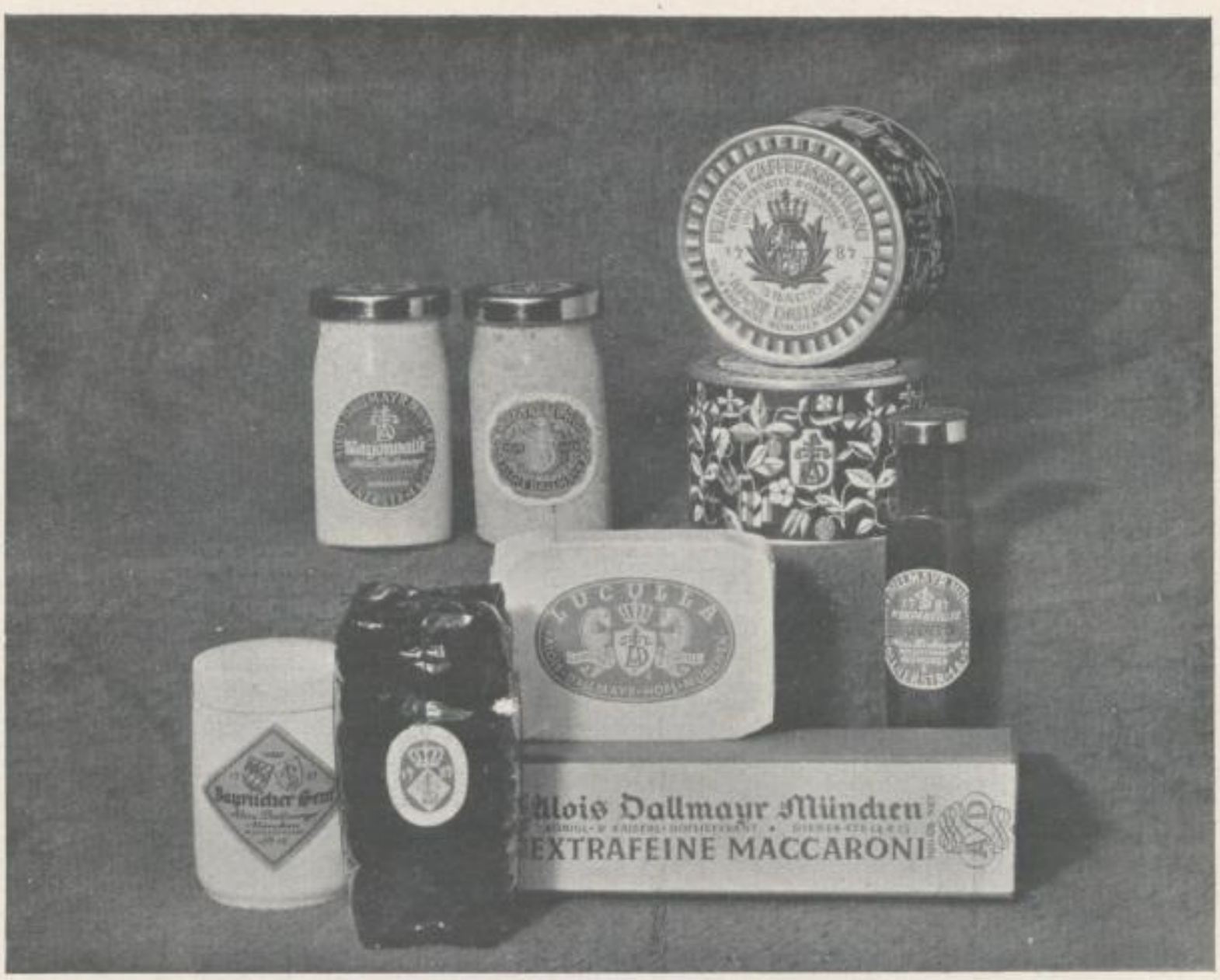
Die Wandlungsfähigkeit der Schokolade bringt es ferner mit sich, daß Phantasieformen in unbegrenzter Anzahl hergestellt werden können. Für die Künstlerschaft wie selbstverständlich auch für Fabriken, die Packungen herstellen, hat sich hiermit ein riesiges Betätigungsfeld eröffnet. Das Publikum ist nicht nur empfänglich für neue und originelle Formen, sondern sucht und verlangt sie direkt. Der Konkurrenzkampf auf diesem Gebiete wird sich weniger um die Qualität der Schokolade oder um ihren Preis abspielen, als vielmehr um die Form und Schönheit der Verpackung. Dieses Beispiel ist typisch für die Macht der äußeren Form und wirft ein scharfes Licht auf den ungeheuren Wert einer vorzüglichen Warenpackung. Jeder Warenfabrikant, der von der Wichtigkeit der künstlerisch durchgearbeiteten und sachlich einwandfreien Packung durchdrungen ist und entsprechend handelt, wird bei qualitativ befriedigenden Leistungen für den Absatz seiner Waren getan haben, was ein umsichtiger Kaufmann nur tun kann. Allgemein ausgedrückt heißt das aber, daß der Wert einer guten Warenpackung nicht hoch genug eingeschätzt werden kann und ihrer Ausgestaltung im Werbeetat ein breiter Raum zur Verfügung gestellt werden muß.

when packed in certain exotic woods. This idea, when put into practice, served as a new selling argument, and proved very effective in exlusive circles. It is, as we see, not only the shape of the package that plays an important rôle in selling an article, as the Odol example showed, for the material used for the package can be the deciding factor in the sale. All these points must be taken into consideration, if the succes of the article is to be lasting.

In the manufacture of chocolates, even more than in the cigarette industry, it is of the very greatest importance that the form of the package, or indeed the very contents, the chocolate itself, possess variety. In this line the article with the greatest sale is no doubt the chocolate bar, put up uniformly in quantities of 100 grams. Since all the chocolate firms manufacture bars of about the same shape, "form" as a valuable distinguishing mark in advertising is completely eliminated, for the various brands of chocolate show hardly a difference in size. It was a very wise move to try a bar of different shape from the usual one, as one firm did by introducing the "Bonus-Zacken", a bar cut into zigzag divisions, and packed in a corresponding wrapper. The weight and quality remained the same, but the shape and the wrapper were new. It was only natural that this novel packing should form the basis for the whole advertising campaign undertaken by this particular firm, as it was calculated to meet the attitude adopted by the public to new forms, and so bring renewed sales.

A further result of the readiness with which chocolate can be moulded into different shapes, is the manufacture of unlimited fanciful forms. This has laid an enormous field of activity open to artists as well as to those firms manufacturing wrappers and boxes. The public is not only ready to accept odd, new shapes, but actually demands them. The competition in this line centres much more in the form and beauty of the package than in the quality or price of the chocolates. This example is typical of the force exercised by the external form, and throws a sharp light on the enormous value of an excellent wrapping. The manufacturer who has realized the importance of having his products packed artistically and faultlessly, and who conducts his business with this in mind, is doing just what an efficient business man can do to advance the sale of his goods. Simply expressed it may be said that the value of a good package cannot be overestimated, and that it must be given plenty of opportunity for development in the general advertising programme. *Translated by S. L. S.*

Entwurf EUGEN JULIUS SCHMID Design



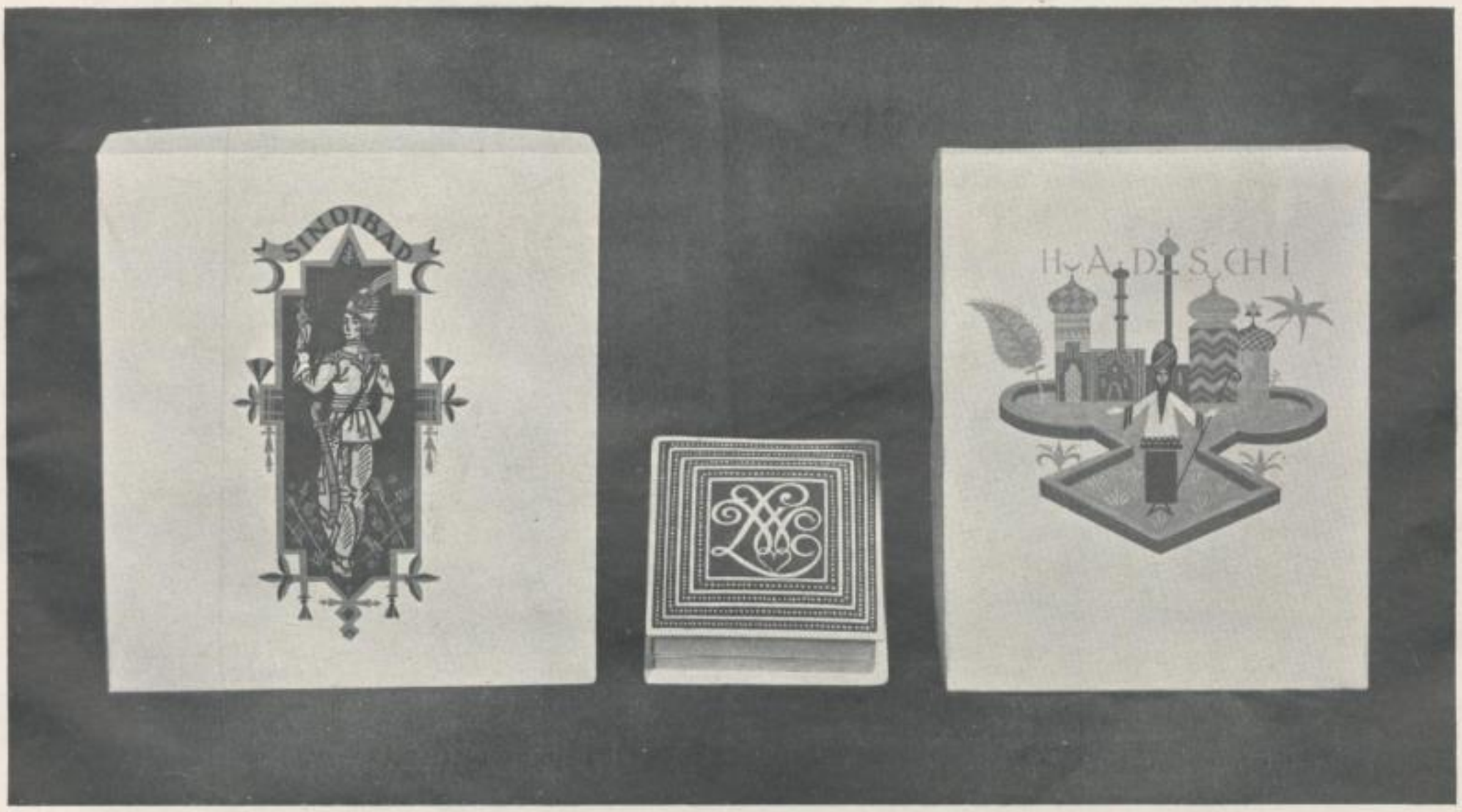
Entwurf EUGEN JULIUS SCHMID Design

Entwurf EUGEN JULIUS SCHMID Design

Entwurf EUGEN JULIUS SCHMID Design

Entwurf PROF. LUDWIG ENDERS Design

Entwurf PROF. LUDWIG ENDERS Design



Entwurf PROF. LUDWIG ENDERS Design

Entwurf EDUARD EGE Design

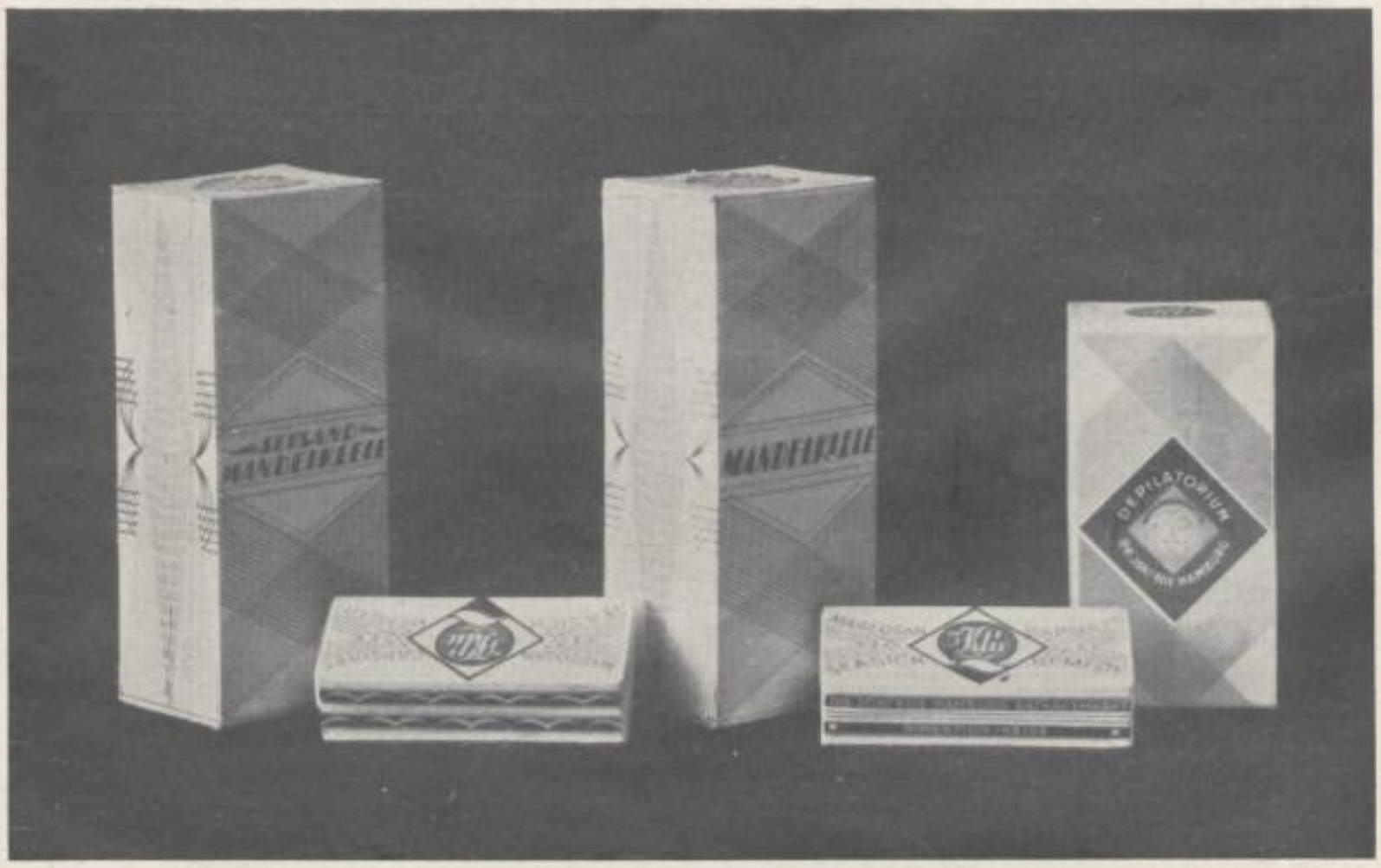
Entwurf

ERWIN KRUBECK

Design

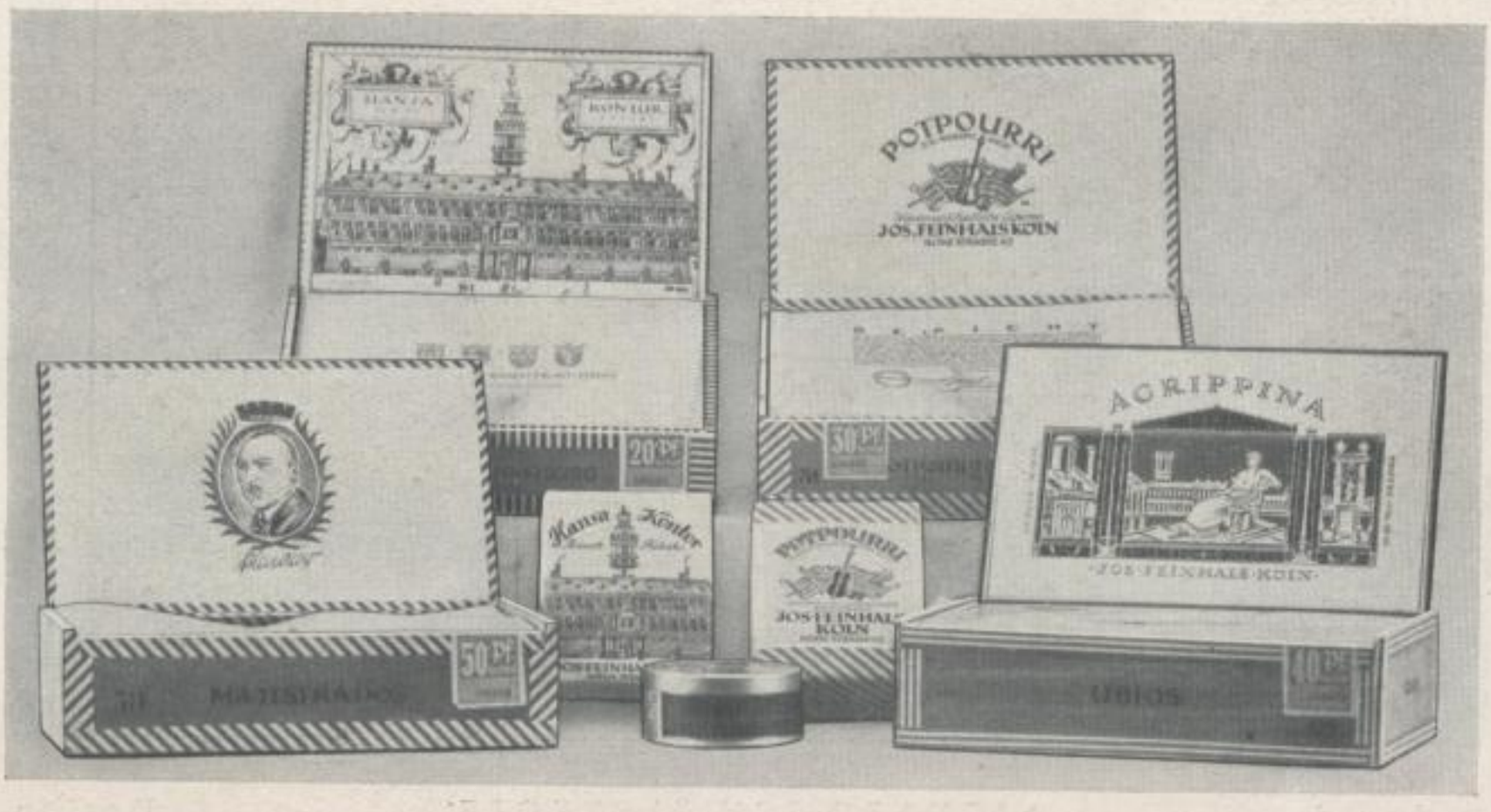
ERWIN KRUBECK

Entwurf HEINRICH H. WALTHER Design



Entwurf ERWIN KRUBECK Design

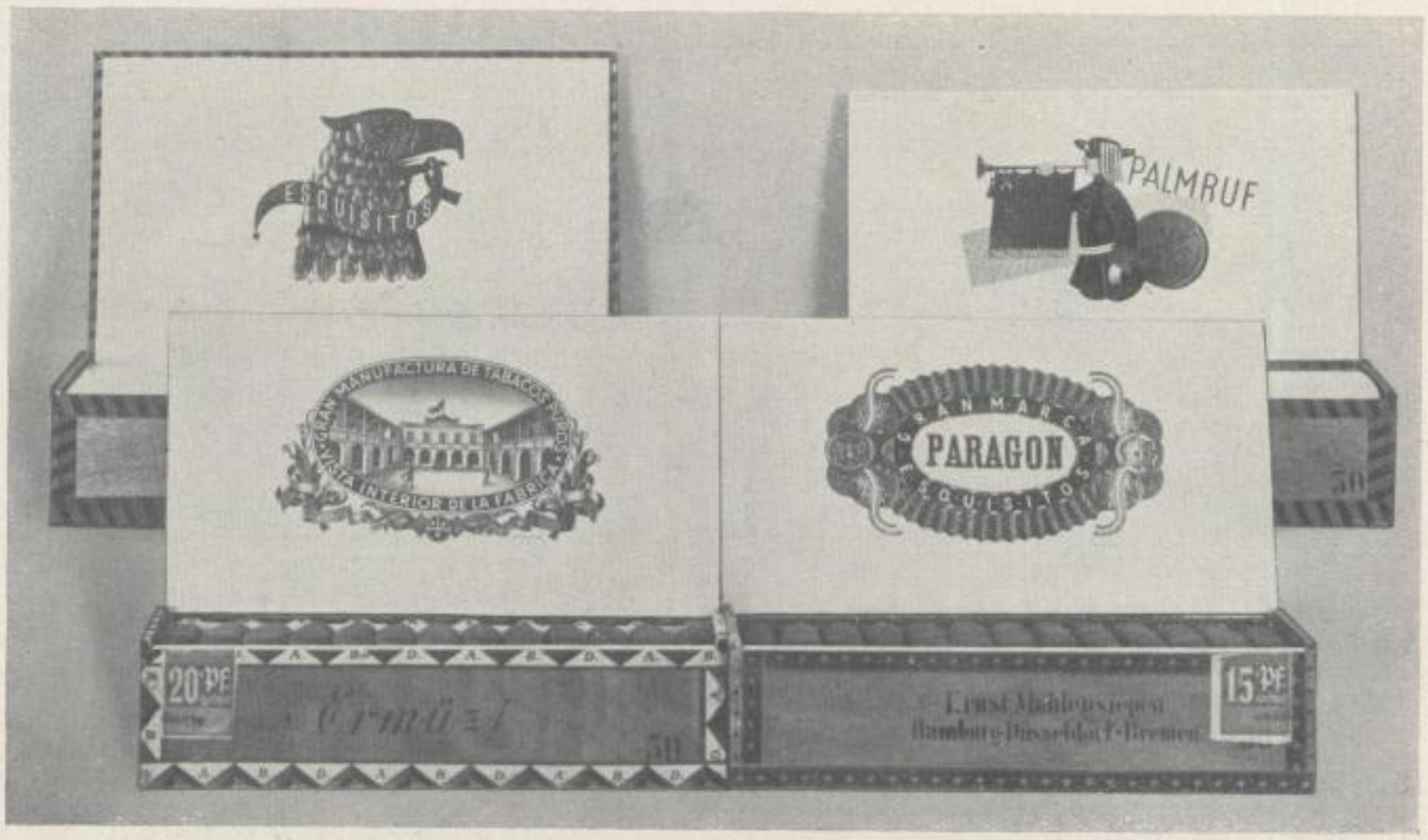
Entwurf PROFESSOR F. H. EHMCKE Design



Entwurf RICHARD SCHWARZKOPF Design

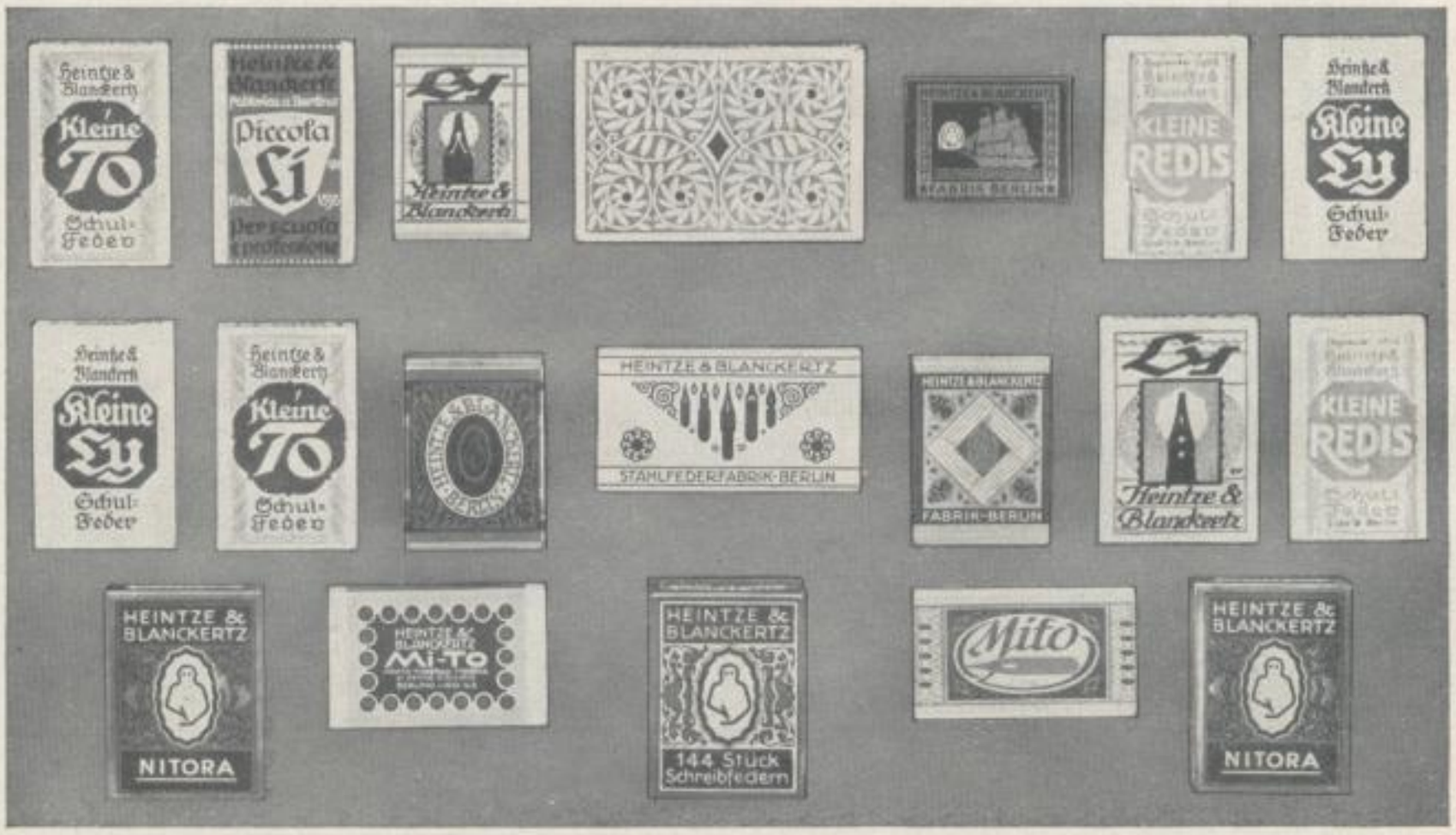
Entwurf RICHARD SCHWARZKOPF Design

Entwurf ULI HUBER Design



Entwurf KARL BERTSCH Design

Verlag Paul I. Landmann, Mannheim

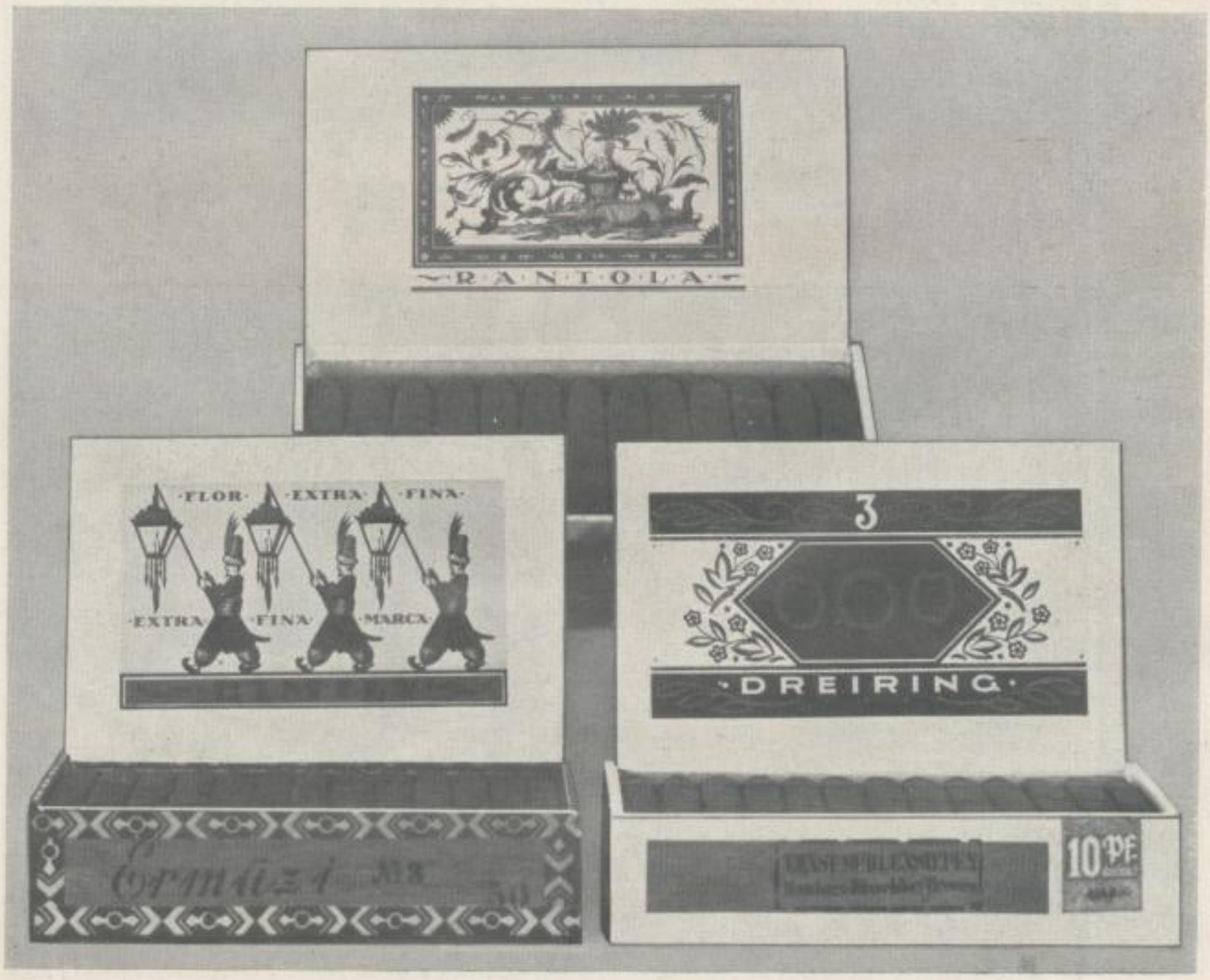


Entwurf GEORG WAGNER Design

Entwurf JOHANNES BOEHLAND Design

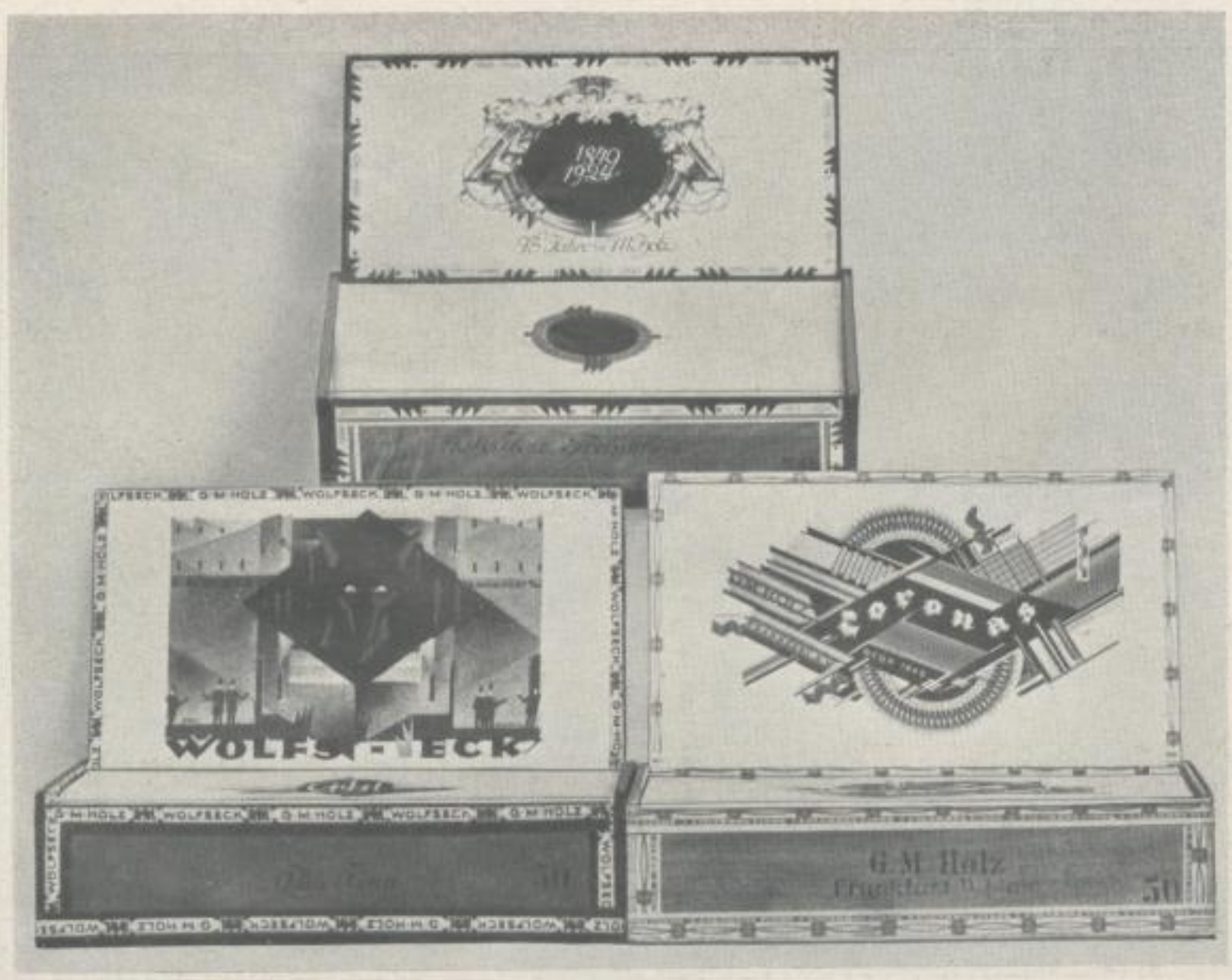
Entwurf RICHARD HOLDER – A. MEIER Design

Entwurf WILHELM SCHULZ Design



Entwurf RICHARD KANNENBERG Design

Entwurf PROFESSOR WILHELM POTTER Design



Entwurf ALBERT FUSS Design

Entwurf WALTER RIEMER Design

FÜR DIE FIRMA BERGMANN & CO, RADEBEUL-DRESDEN
HERGESTELLT VON
KRAMP & COMP.
Lithographische Kunstanstalt
OFFENBACH A. M.

Fröhliche Ostern

Offsetdruck:
J. Rothschild
G. m. b. H.
Offenbach a. M.

Entwurf ERNA A. PLÜMKE Design

Entwurf ALBERT HEIM

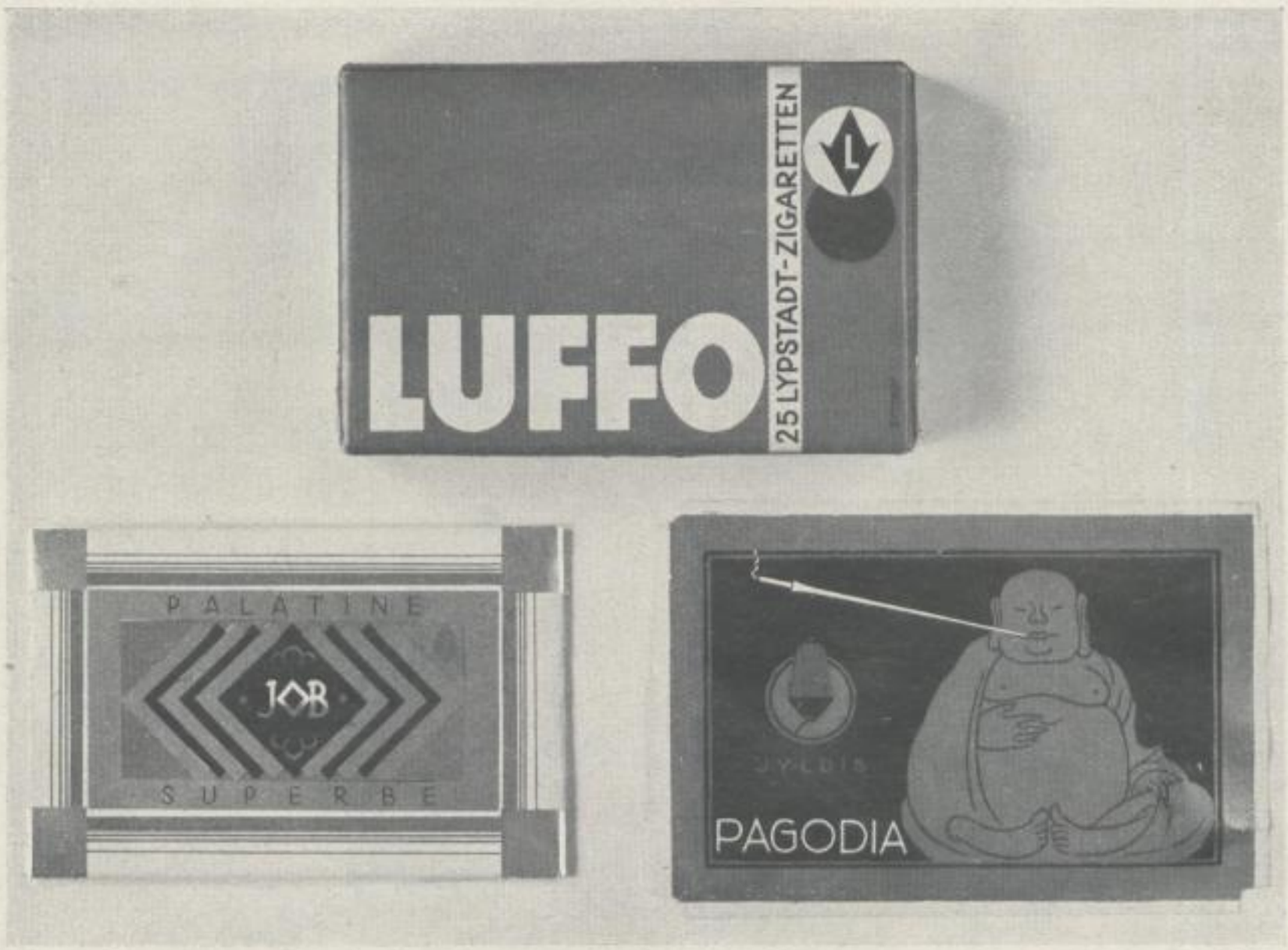
ERNA A. PLÜMKE Design

Entwurf KURT PFAFF Design

Entwurf WALTER SPIEGEL Design

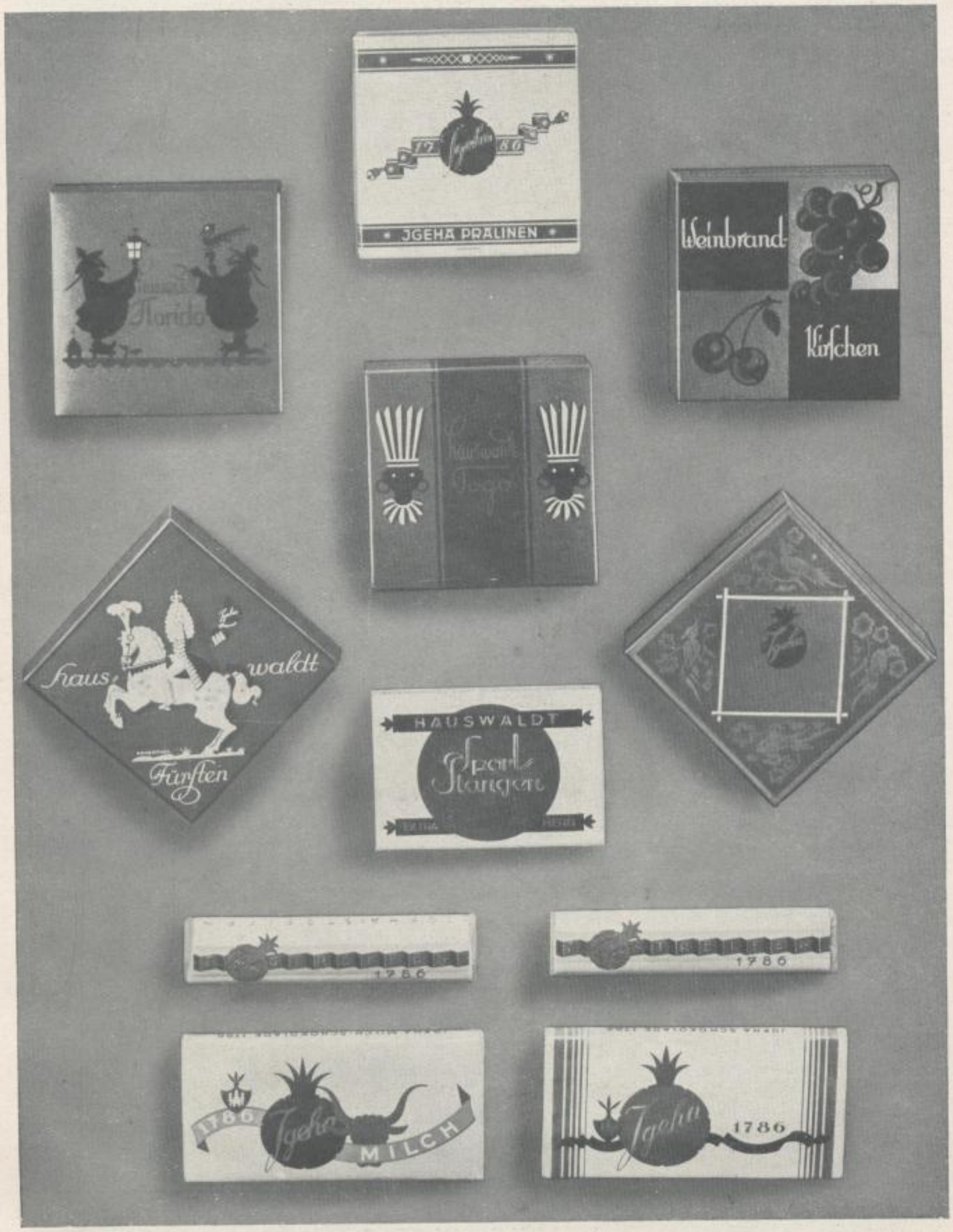
Entwurf GERHARD SEVERAIN Design

Entwurf ARTHUR MARCYAN Design



Entwurf FRIEDRICH BINDER Design

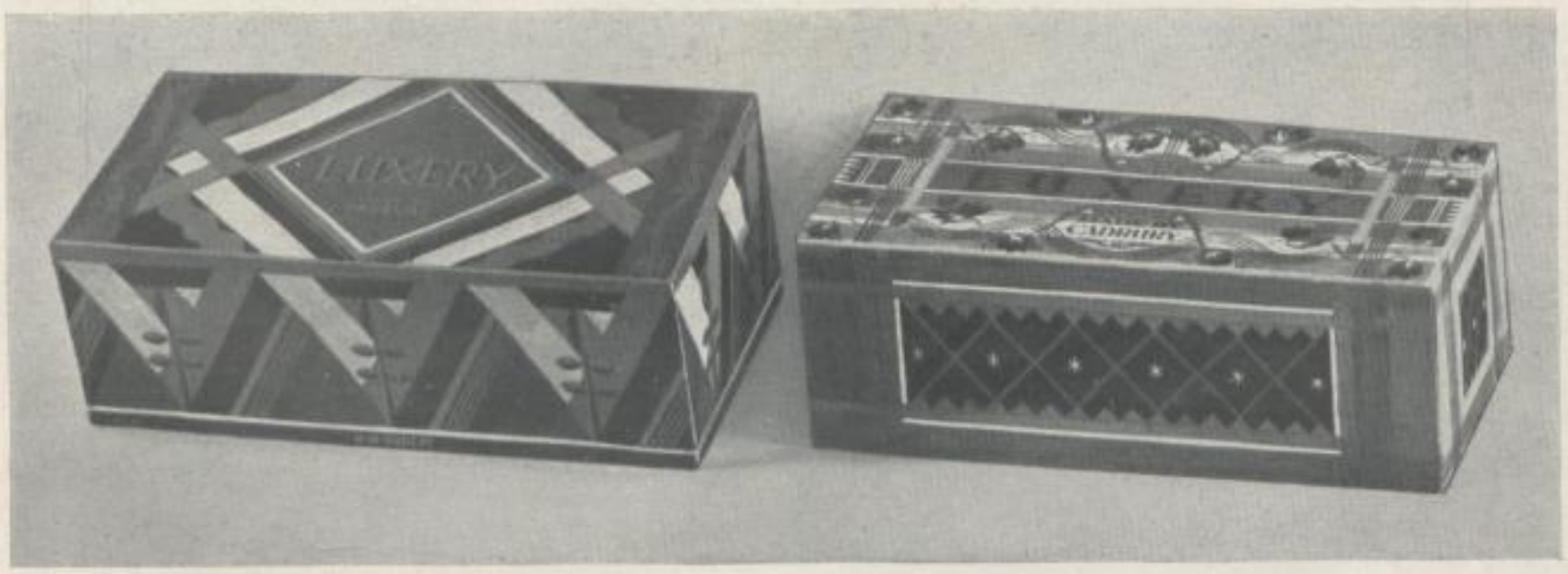
Entwurf KARL BÜLTMANN Design



Entwurf FRITZ KÜKENTHAL Design

Entwurf WILLY H. WITTIG Design

Entwurf JOHANNES SAFIS Design



Entwurf HANNE MARIA RUDERT Design

Entwurf JOHANNES DÄSSLER Design

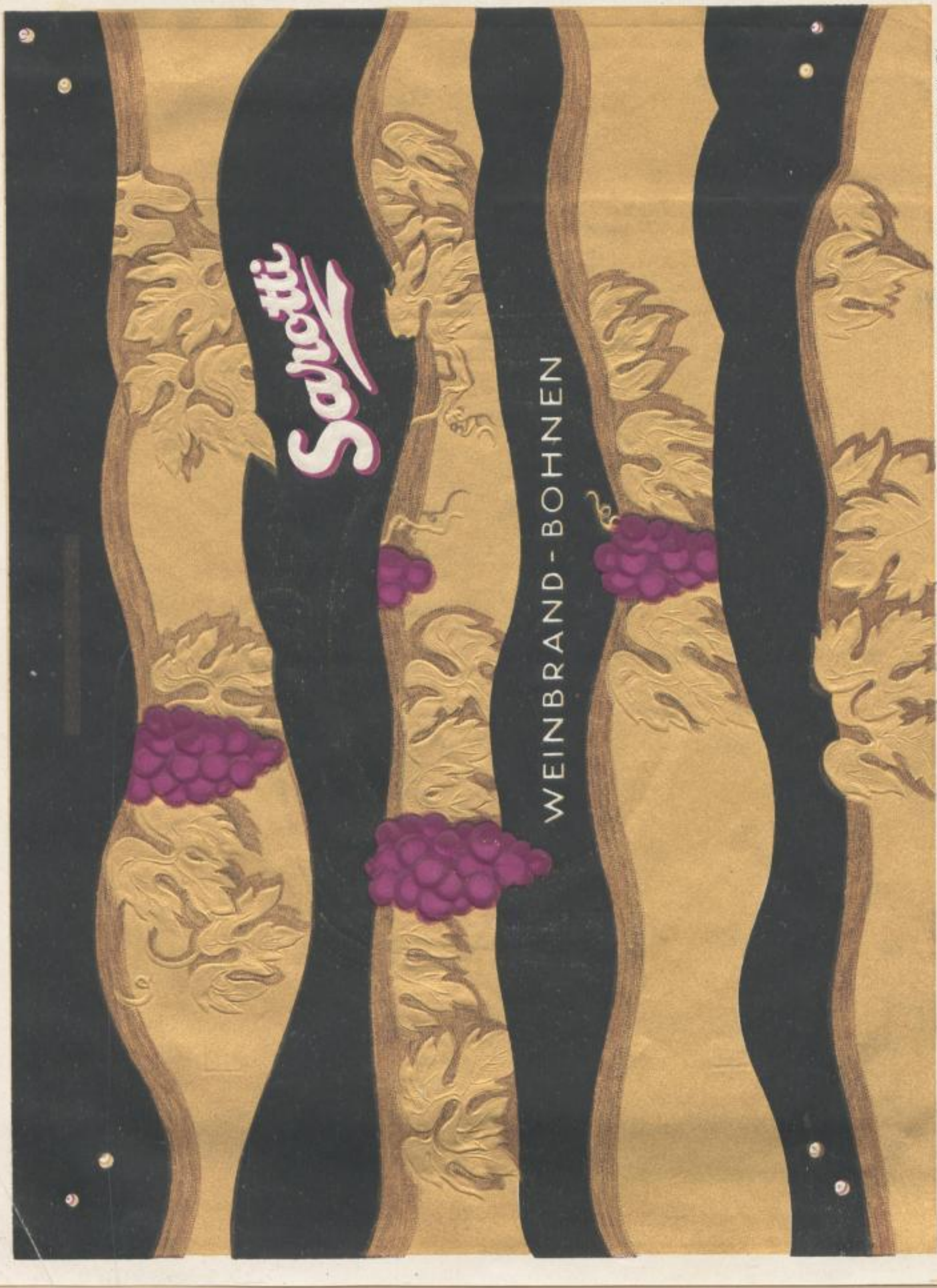
Ausführung / Execution

WEZEL & NAUMANN, Aktiengesellschaft, Leipzig

Entwurf KARL BERTSCH Design

Druck von / Printed by

PAUL I. LANDMANN, MANNHEIM-NECKARAU



Packungsbezug, Entwurf: Julius Gipkens, Berlin Ausführung: Albert Lüdtke, Berlin SW 61, Belle-Alliancestr. 81

Entwurf: JULIUS GIPKENS

Druck: ALBERT LÜDTKE, BERLIN SW

Entwurf:
Professor L. Enders

Druck:
J. Rothschild GmbH.
Offenbach am Main

Entwurf:
Fritz Rosen (Atelier
Professor Bernhard)

Druck:
Wolfrum & Hauptmann
Aktiengesellschaft,
Nürnberg

Entwurf JULIUS GIPKENS Design

Druck von / Printed by

WILHELM JÖNTZEN, BREMEN

Entwurf JULIUS GIPKENS Design

Druck von / Printed by

EMIL GERASCH G.M.B.H., LEIPZIG

4

Entwurf JULIUS GIPKENS Design

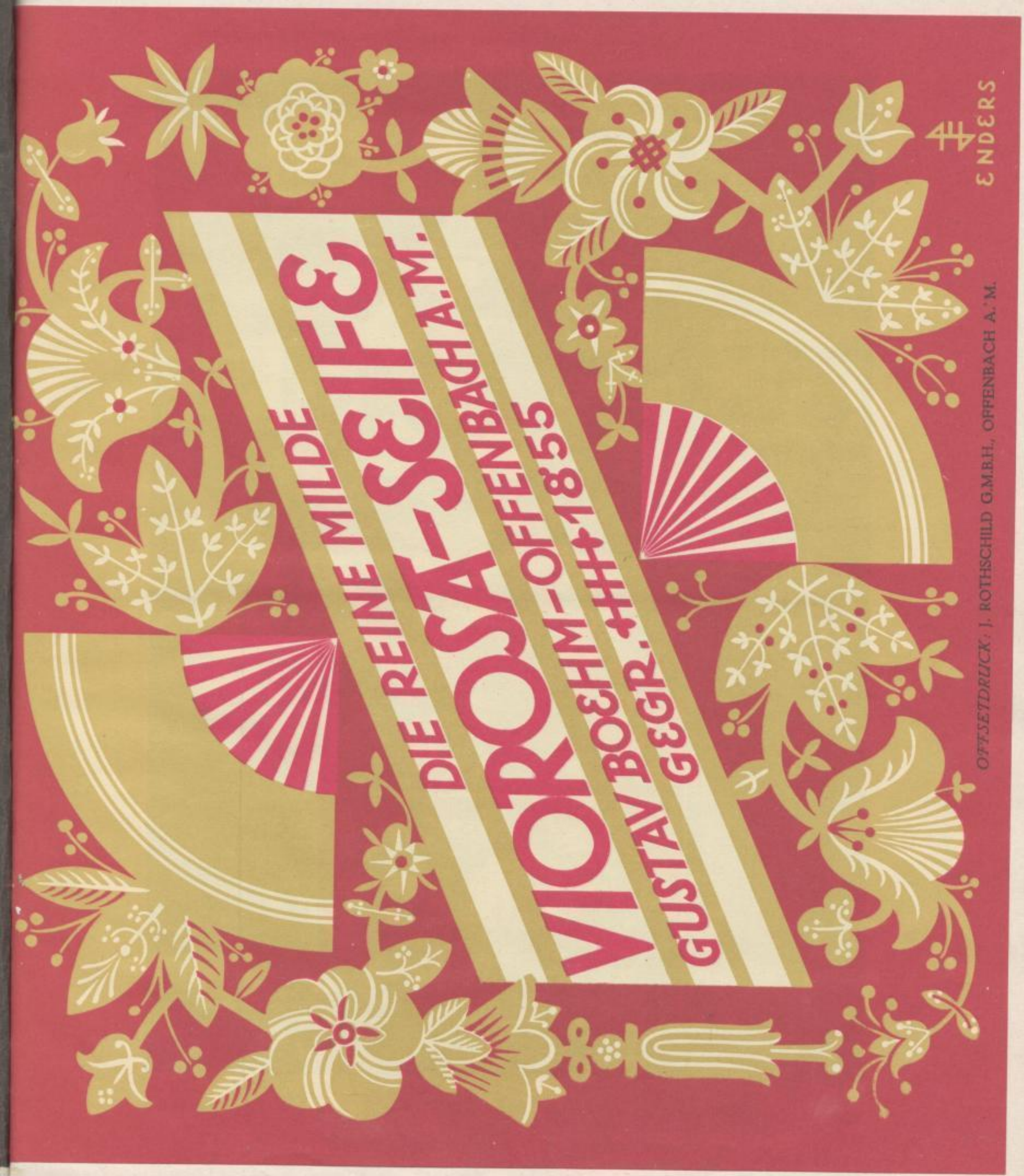
Druck von / Printed by
EMIL GERASCH, G.M.B.H., LEIPZIG

Entwurf JULIUS GIPKENS Design

Druck von / Printed by
EMIL GERASCH, G.M.B.H., LEIPZIG

Entwurf: FRITZ ROSEN (Atelier Professor Bernhard)

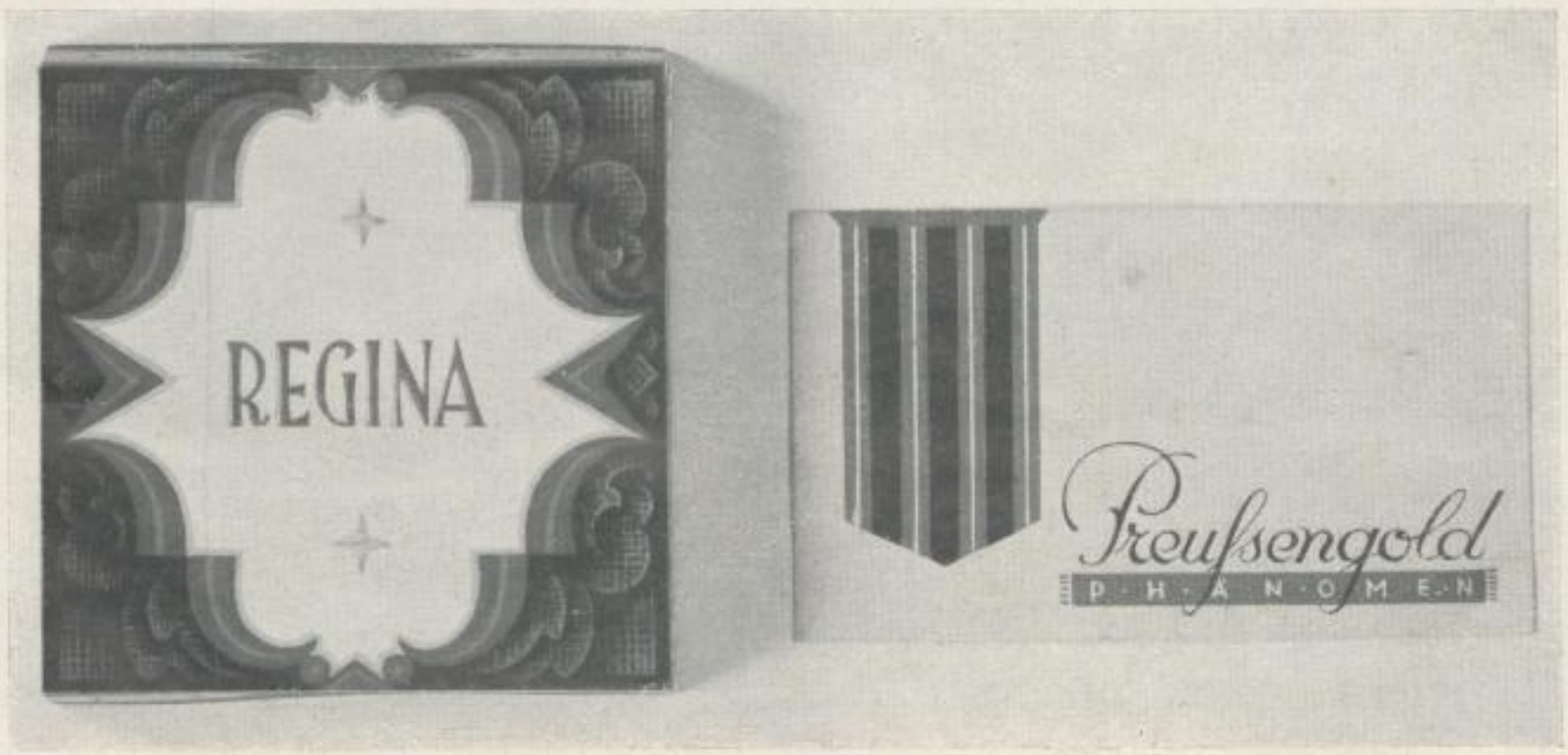
Druck: JOSÉ DEL MONTE, Stuttgart



Entwurf ARTUR OSANG Design

Entwurf JULIUS GIPKENS Design

Entwurf PROFESSOR J. V. CISSARZ Design



Entwurf RUDOLF BOSSEK Design

Entwurf HEINRICH MOLGE Design

Entwurf ATELIER KLAEHRF Design

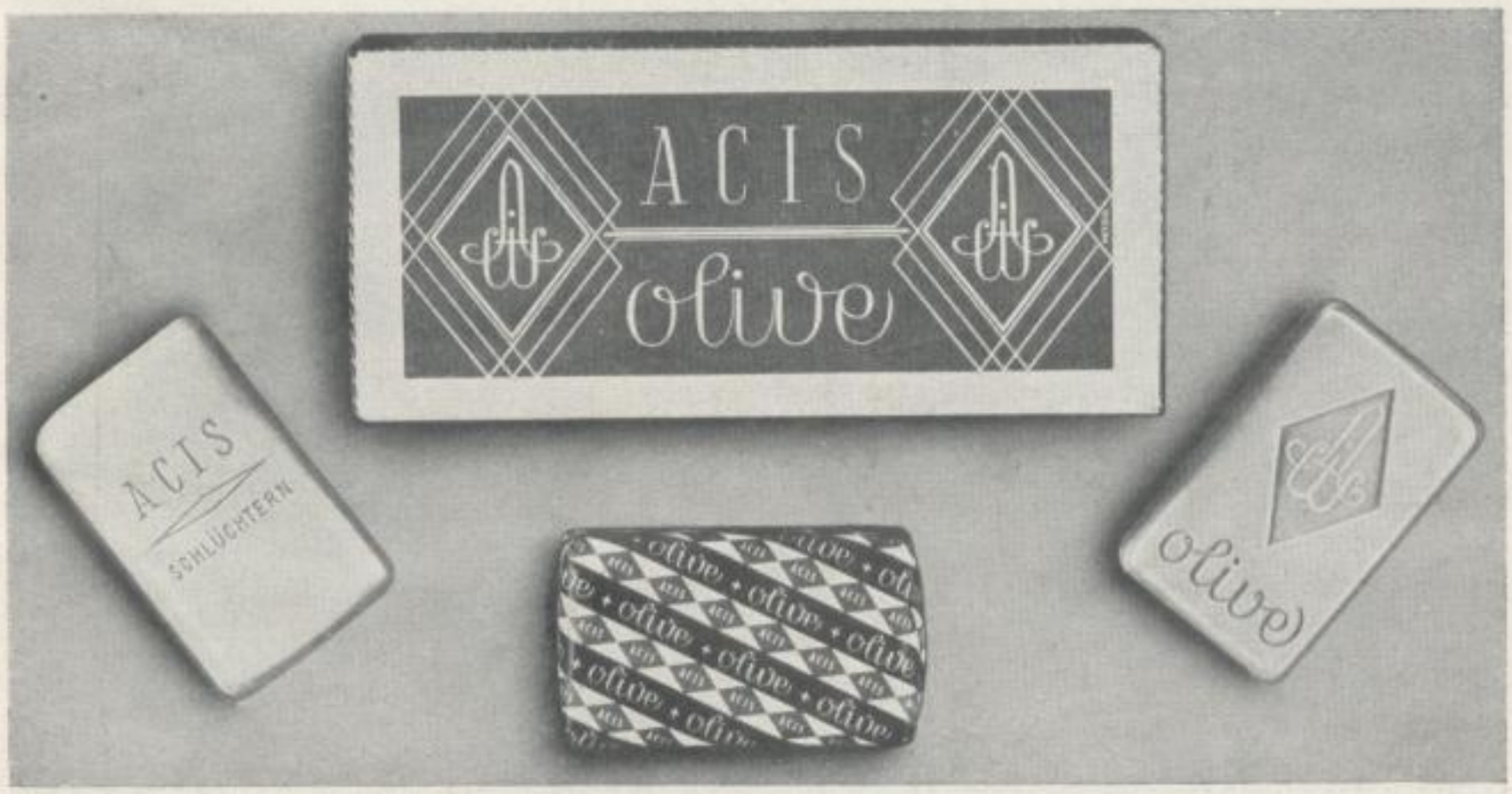
Entwurf ERNST HEIGENMOOSER Design

Entwurf MIRA HERSCHMANN

MAX BITTROF Design

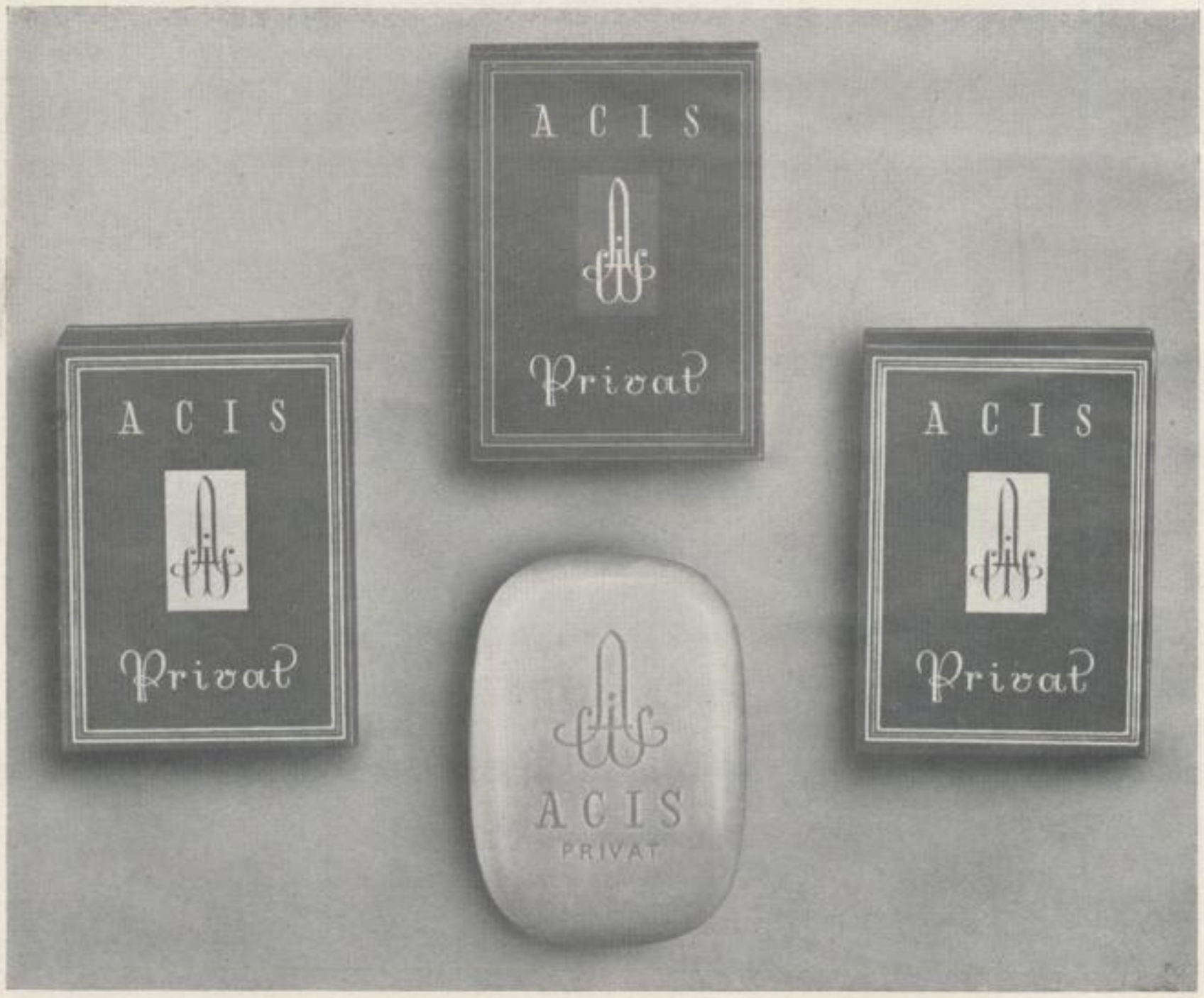
Entwurf JOHANNES SAFIS Design

Entwurf WILHELM METZIG Design



Entwurf WILHELM METZIG Design

Entwurf WILHELM METZIG Design



Entwurf WILHELM METZIG Design

Entwurf FRITZ ROSEN (Atelier Prof. Bernhard) Design

Entwurf PROFESSOR F. K. DELAVILLA Design

Entwurf DR. RUDOLF CONRAD Design

Entwurf EGON JUDA Design

Entwurf WILLY BELLING Design

Entwurf PROFESSOR HEINRICH WIEYNCK Design

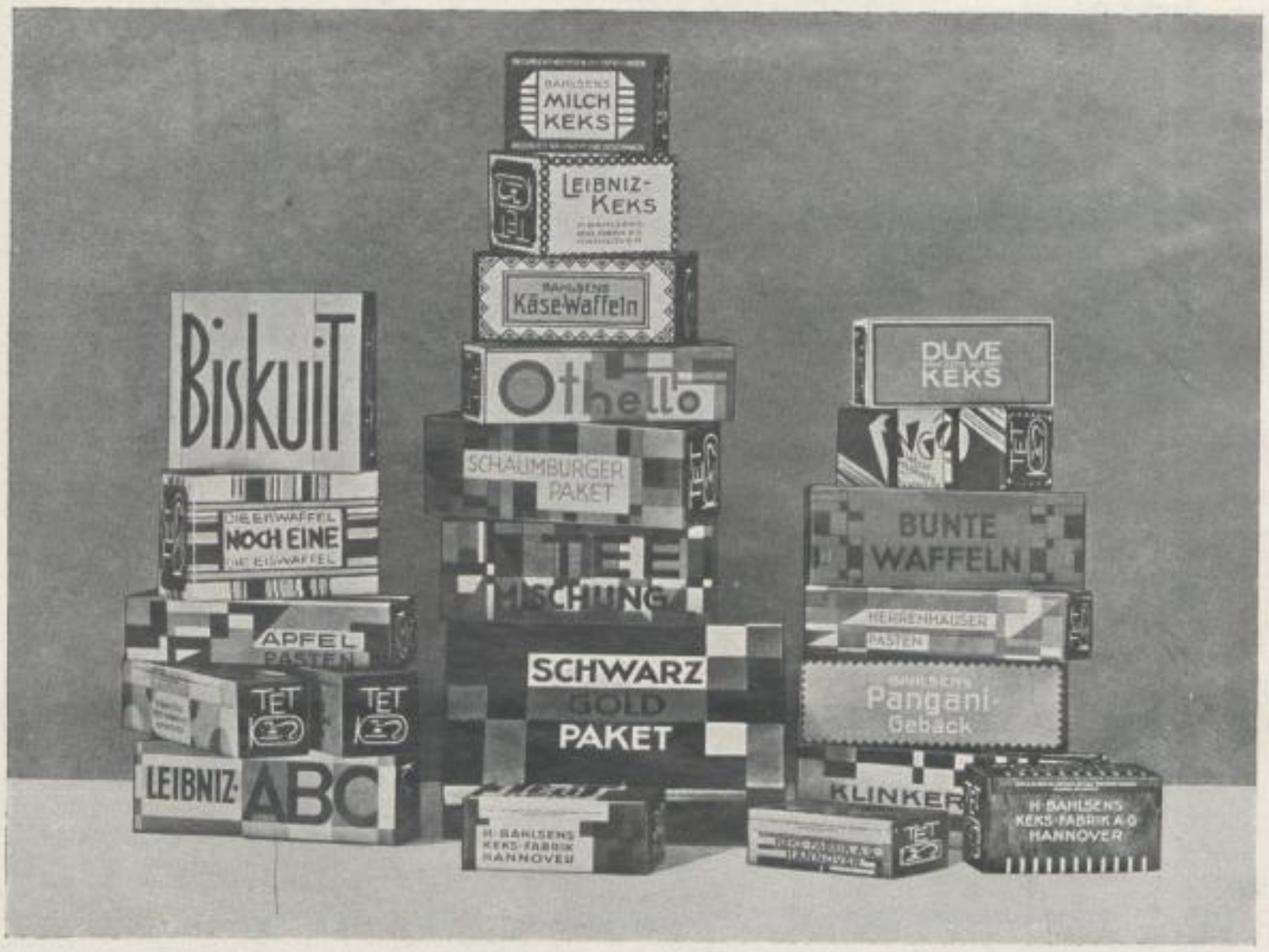
Entwurf CARL HACHEZ Design

Entwurf Design

HANS LEIBELING

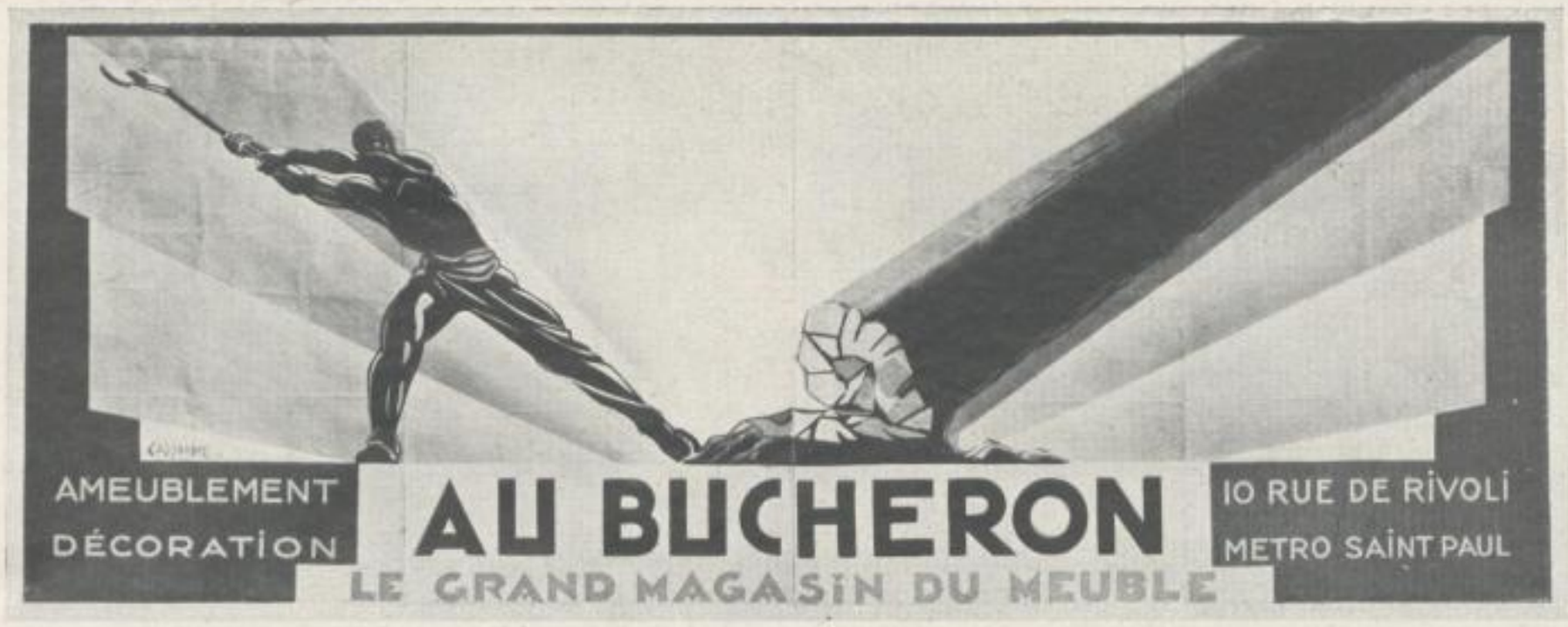
Entwürfe von — Designs by

HEINRICH MITTAG / ANNE KOKEN / JOS. E. MARGOLD



Entwürfe von — Designs by

HEINRICH MITTAG / HANS JAEBENS und SCHWICHTENBERG



A. M. CASSANDRE

R. L. DUPUY

FRANZÖSISCHE PLAKATMALER DER GEGENWART
LES AFFICHISTES FRANÇAIS CONTEMPORAINS

II. A. M. CASSANDRE

J'AI examiné dans un article récent la production de Charles Loupot, production caractérisée par le souci très français de la nuance et de la délicatesse.

Voici aujourd'hui, en face de lui, un affichiste dont les tendances sont diamétralement opposées. Autant Loupot est humain et sensible, autant Cassandre est cérébral et rigoureux.

Et cette différence d'esprit entre les deux artistes est accentuée encore par la différence complète de leur technique. Le premier, pur lithographe, connaissant à fond l'emploi de la pierre et capable de mettre lui-même sur pierre ses créations, travaille en lithographe. Ses maquettes sont réalisées au pastel, avec de savants dégradés, des demi-teintes habiles, des volumes profonds. Il fait jouer l'atmosphère de son affiche parce qu'il sait que la pierre lithographique rend facilement tout le modelé, toute la vibration qu'il lui demande.

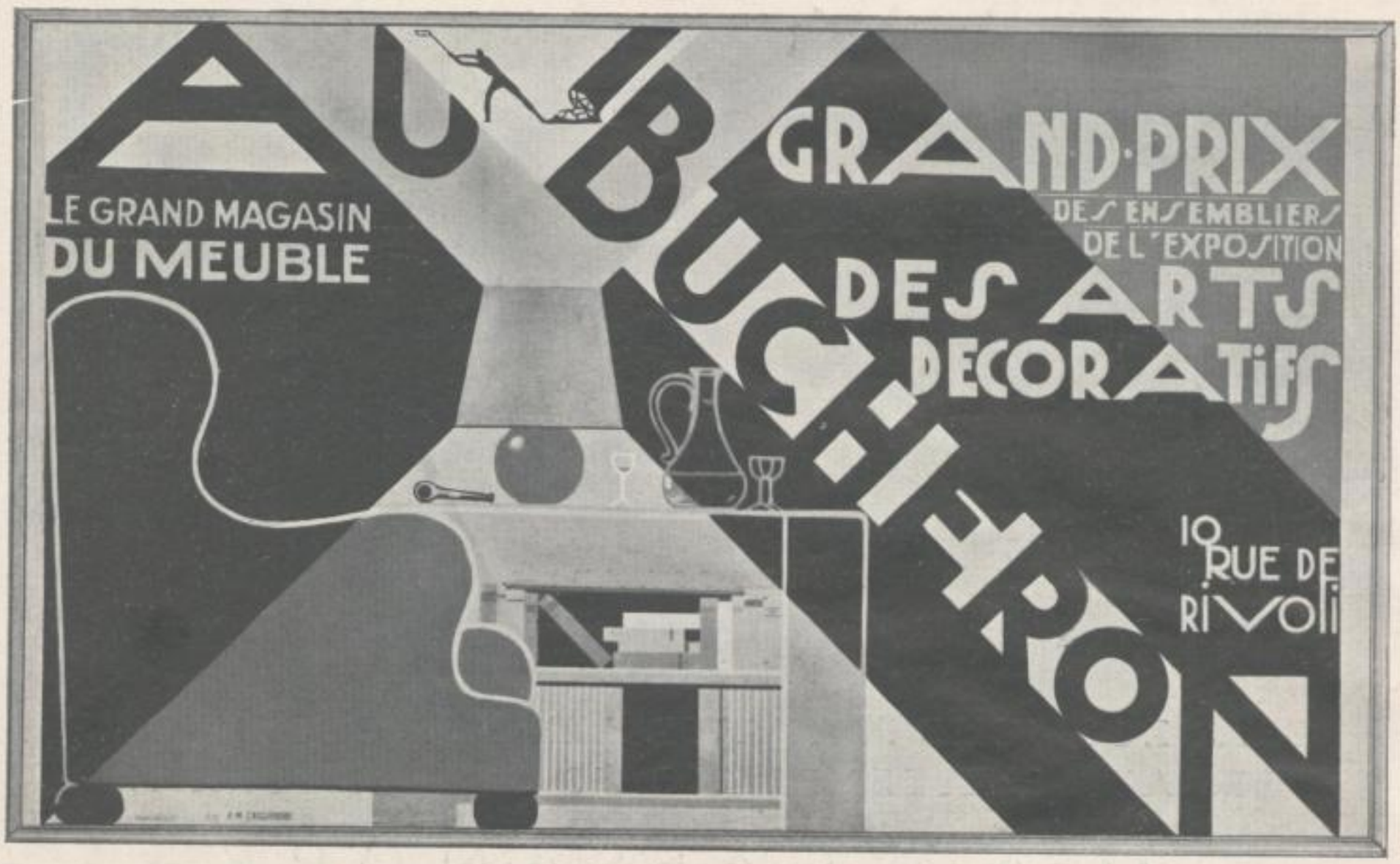
Cassandre, au contraire, est un constructeur. Il ne travaille pas en lithographe, mais en décorateur. Pour lui, toutes les nuances de la lithographie ne sont que complications parasitaires.

De là sa prédilection pour les larges surfaces de couleurs plates, unies, sans dégradés, qui, dans son esprit, doivent s'incorporer aux masses architecturales des rues que ses affiches décorent. Des lignes simples, des courbes simples, de la pure géométrie.

Cassandre professe qu'en matière d'affiche, il

ICH habe kürzlich in dieser Zeitschrift das Werk Charles Loupot's besprochen, dessen hauptsächlichstes Charakteristikum in seinem ausgesprochen französischen Bemühen um Stimmung und Nuancierung zu suchen ist. Heute will ich ihm einen Plakatkünstler gegenüberstellen, dessen ganze Art der seinen diametral entgegen läuft: So empfindsam und weichherzig Loupot ist, ebenso rein verstandesgemäß und herb ist *Cassandre*. Und diese geistige Verschiedenheit der beiden Künstler wird durch die absolute Verschiedenheit ihrer Technik noch unterstrichen.

Der erste, als reiner Lithograph vertraut mit der Behandlung des Steines, überträgt seine Arbeiten stets selbst auf den Stein. Seine Entwürfe, ausgeführt in Pastell, zeigen feinste Schattierungen, subtile Halbtöne und geschickte Tiefenwirkungen. In seinen Plakaten spielt die Atmosphäre die erste Rolle, denn er weiß, daß er mit Hilfe der Lithographie jede zarteste Schwingung wiederzugeben vermag. Im Gegensatz zu ihm arbeitet Cassandre rein konstruktivistisch. Er geht nicht vom Lithographischen aus, sondern vom Dekorativen. Für ihn bedeutet der Nuancenreichtum der Lithographie eine überflüssige Komplikation. Daher seine Vorliebe für die großen Flächen in einheitlichen Farben, die sich in die architektonische Form der Straßen einzugliedern haben, in denen seine Plakate wirken



A. M. CASSANDRE

faut être le moins possible »peintre«. Il prétend que le passant n'a pas le temps d'être impressionné par des finesses, par des nuances, par des détails. Selon le mot célèbre de Napoléon, il affirme qu'un croquis, s'il dit l'essentiel, vaut mieux qu'une peinture soignée dont les divers éléments, trop analysés, trop étudiés, se concurrencent. Et, si on insistait un peu, on arriverait à lui faire dire que ce qu'il faut rechercher, c'est la sévère simplicité du schéma à la craie sur le tableau noir. Les gens qui passent dans la rue ne sont-ils pas des élèves à qui l'on veut faire entrer quelque chose dans la tête?

Vous trouverez d'ailleurs, parmi les illustrations de cet article, une affiche tout à fait remarquable et qui illustre exactement cette thèse du tableau noir. C'est celle que Cassandre a créée pour la casquette Grand-Sport. La casquette est traitée en jaune et gris d'une façon presque photographique, mais pour la faire »vivre« davantage — sans pour cela que son importance relative soit en rien diminuée — Cassandre a schématisé le visage en un dessin extrêmement simplifié, blanc sur noir.

Le contour du visage prolonge exactement la bande noire qui sert de fond à l'affiche, et les détails eux-mêmes: oreilles, pipe, nez, forment un tout géométrique dont la rectitude ne risque pas de détourner l'attention du spectateur.

sollen. Eindeutige Linien und Kurven, absolute Geometrie. Cassandre steht auf dem Standpunkt, daß man als Plakatkünstler so wenig wie möglich »Maler« sein solle. Der Passant, meint er, hat nicht Zeit, sich von Einzelheiten, Feinheiten, von Nuancen beeindrucken zu lassen. Er glaubt, daß eine flüchtige Skizze, wenn sie das Wesentliche ausdrückt, mehr wert sein kann als ein ganzes Gemälde, dessen tausend Einzelheiten sich gegenseitig totmachen. Wenn man weiter bei diesem Thema bleibt, wird er schließlich sagen, daß es letzten Endes darauf ankomme, die strenge Einfachheit der Kreidezeichnung auf der schwarzen Tafel zu erstreben. Denn: sind denn die Leute auf der Straße nicht wie die Schulkinder, denen man etwas begreiflich machen will?

Unter den Abbildungen zu diesem Artikel befindet sich ein sehr bemerkenswertes Plakat, das diese These von der schwarzen Tafel durchaus illustriert. Cassandre schuf es für die Mütze »Grand Sport«. Diese Mütze in Gelb und Grau gibt er fast »photographisch« wieder. Um sie »lebendiger« zu gestalten, führt er die Zeichnung des darunter befindlichen Gesichtes zurück bis auf die einfachsten Linien in Weiß auf Schwarz. Die Kontur des Gesichts ergibt die Verlängerung des schwarzen Streifens, der den Hintergrund des Plakats bildet,

A. M. CASSANDRE

Nous verrons plus loin, en examinant d'autres oeuvres de Cassandre, combien ce désir de schématisation, de simplification est devenu pour lui une règle stricte.

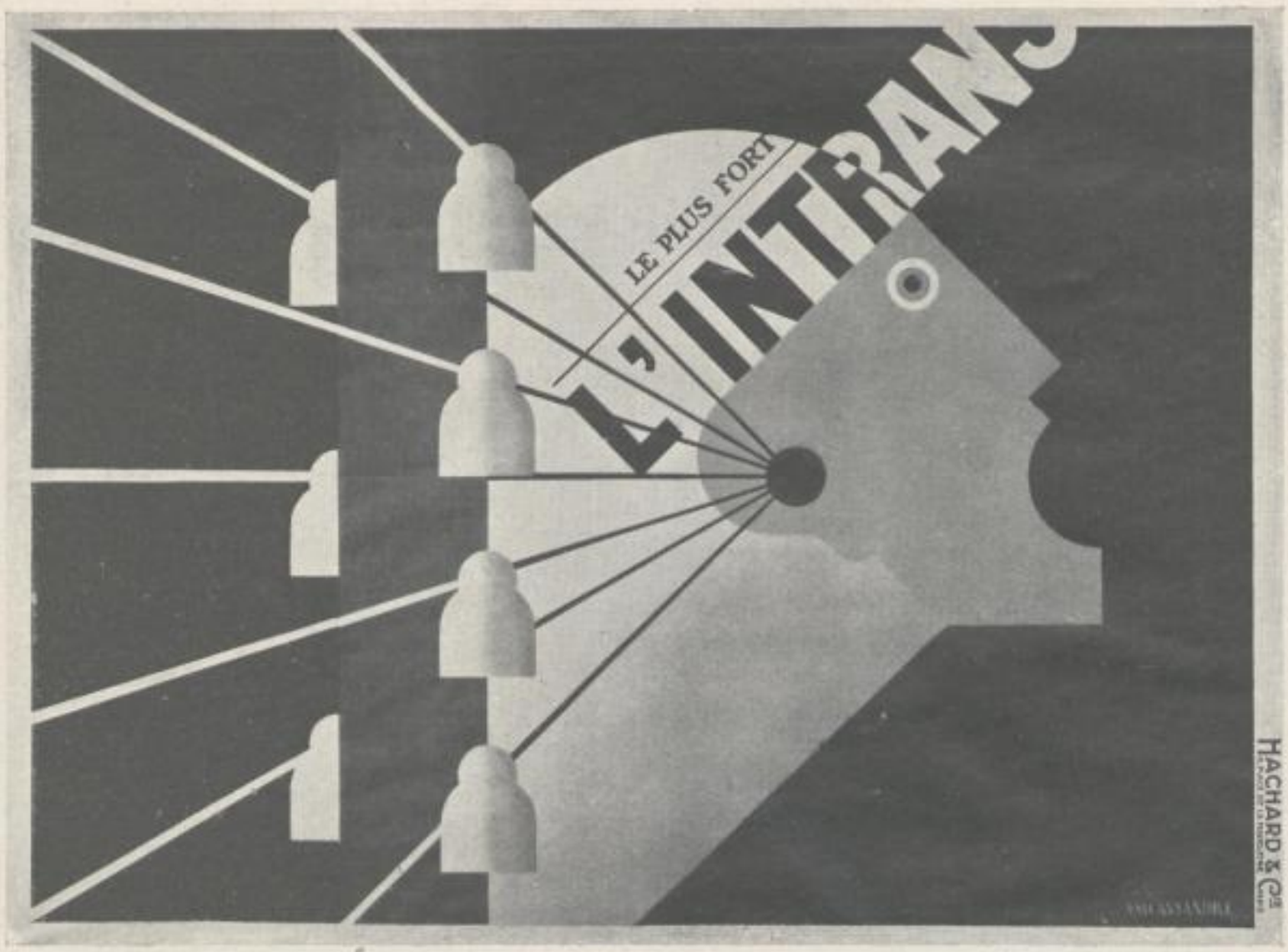
Mais il faut noter tout de suite que, à côté de cette raison publicitaire, Cassandre a été conduit à faire encore plus simple, encore plus géométrique, pour une autre raison, purement matérielle: le désir de ne pas être trahi, soit par les metteurs sur pierre, soit par les peintres chargés de reproduire ses maquettes sur les panneaux muraux. En effet, presque toutes les oeuvres de Cassandre — et en particulier la principale d'entre elles: l'affiche du Bûcheron — ont été destinées, non pas seulement à être tirées sur papier, mais aussi à être peintes sur les panneaux de toile de très grande dimension qu'on a coutume de placer à Paris sur toutes les palissades des maisons en construction. Certains de ces panneaux étaient en hauteur, d'autres en largeur; certains mêmes n'étaient pas rectangulaires, obéissant au caprice des pignons, des fenêtres, des portes. Dans ces conditions, Cassandre se vit obligé, non seulement d'adapter spécialement ses compositions aux divers emplacements, mais encore de prévoir des compositions telles que leur reproduction, par d'autres mains que les siennes, se fassent, pour ainsi dire, mécaniquement. De là

und selbst die Einzelheiten: Ohren, Pfeife, Nase, werden zur geometrischen Figur, deren Herbheit sich der Betrachter sicher nicht entziehen kann.

Wenn wir Cassandres Schaffen an Hand unserer Abbildungen weiter verfolgen, wird es sich beweisen, wie sehr dieser Wille zur Vereinfachung, zur Schematisierung ihm zum Gebot geworden ist. Neben den reklame-technischen Gründen sind es aber noch andere, rein sachliche Motive, die Cassandre veranlaßt haben, so eindeutig, so absolut geometrisch zu arbeiten, und zwar der Wunsch, nicht entstellt, nicht verzerrt zu werden — sei es nun durch den Drucker oder sei es durch den Maler, der seine Entwürfe auf die Mauern und Wände zu kopieren hat. Tatsächlich sind fast alle Arbeiten von Cassandre (und unter ihnen besonders die bedeutendste: das Plakat für Bûcheron) nicht nur dafür bestimmt, gedruckt zu werden, sondern sie werden auch auf die riesengroßen Stofflächen aufgemalt, die man in Paris allgemein vor allen im Bau befindlichen Häusern aufspannt. Es handelt sich dabei teils um Hochformate, teils um Querformate, oft aber sind sie nicht einmal rechtwinklig, denn sie müssen sich Giebeln, Fenstern und Türen anpassen. Und so kam es, daß Cassandre seine Entwürfe nicht nur den unterschiedlichen Bedingungen ihrer Plazierung entsprechend schuf, sondern

A. M. CASSANDRE

A. M. CASSANDRE



A. M. CASSANDRE

le parti-pris strictement linéaire qui fut adopté: délimitation exacte des contours, des surfaces et des masses suivant des figures géométriques extrêmement faciles à reproduire.

Court historique de l'oeuvre de Cassandre.

Maintenant que sont déterminées les directives générales de la technique de Cassandre, voyons comment s'est produite son évolution.

Cassandre se destinait à l'architecture — comme d'ailleurs nombre d'affichistes français modernes — lorsque lui vint l'idée d'appliquer ses principes de constructeur à un art qui jusqu'alors, en France, semblait s'éterniser dans une formule trop limitée: le genre Cappiello.

Toutefois, ses premières créations témoignent d'une certaine hésitation. Son affiche pour les pâtes Garres n'est qu'un compromis entre un sujet à tendance humoristique et les premières velléités d'une facture volontairement simpliste qui s'épanouira plus tard. L'idée, la scène, gardent encore ici la place prépondérante. Et cela de façon d'autant plus fâcheuse qu'elles n'ont qu'un rapport assez lointain axec le produit à vendre.

Dans l'autre exemple reproduit ici (Affiche pour l'Aéro-Club de Bourgogne), nous voyons au contraire paraître nettement le souci de la forme pure,

er suchte sie auch so zu gestalten, daß sie, falls es notwendig wird, sie von zweiter Hand reproduzieren zu lassen, sozusagen rein mechanisch wiedergegeben werden können. Aus diesen Gründen also bedient er sich streng linearer Mittel: Exakt geführte Konturen, die äußerst leicht zu reproduzieren sind.

Kurzer Überblick über Cassandre's Schaffen.

Nun wir Cassandre's Technik in großen Zügen beleuchtet haben, wollen wir den Gang seiner Entwicklung betrachten: Cassandre widmete sich, wie eine ganze Anzahl anderer französischer Plakatmaler, zuerst der Architektur, bis ihm die Idee kam, die Prinzipien des Baumeisters auf einen Kunstzweig zu übertragen, der sich bislang in Frankreich in einem sehr eng begrenzten Begriff zu erschöpfen schien: im Genre Capiello.

Aus seinen ersten Arbeiten freilich spricht noch ein gewisses Zögern. Sein Plakat für Teigwaren Garres ist noch ein Kompromiß zwischen einem humoristischem Sujet und den ersten Anläufen zu einer bewußt vereinfachten Formgebung, die sich erst später entfalten sollte. Hier ist noch die Idee, die szenische Darstellung das Vorherrschende. In dem nächsten hier gezeigten Beispiele dagegen — dem Plakat für den Aero-Club Bourgogne — empfinden wir schon, wie er sich rein um die Form an

A. M. CASSANDRE

de la forme qui se suffit à elle-même, sans qu'il soit nécessaire de l'asservir à un inutile scenario. Ce beau corps athlétique, ailé, s'enlève d'un large mouvement, sur un fond dont les éléments décrivent le même envol. C'est déjà du Cassandre.

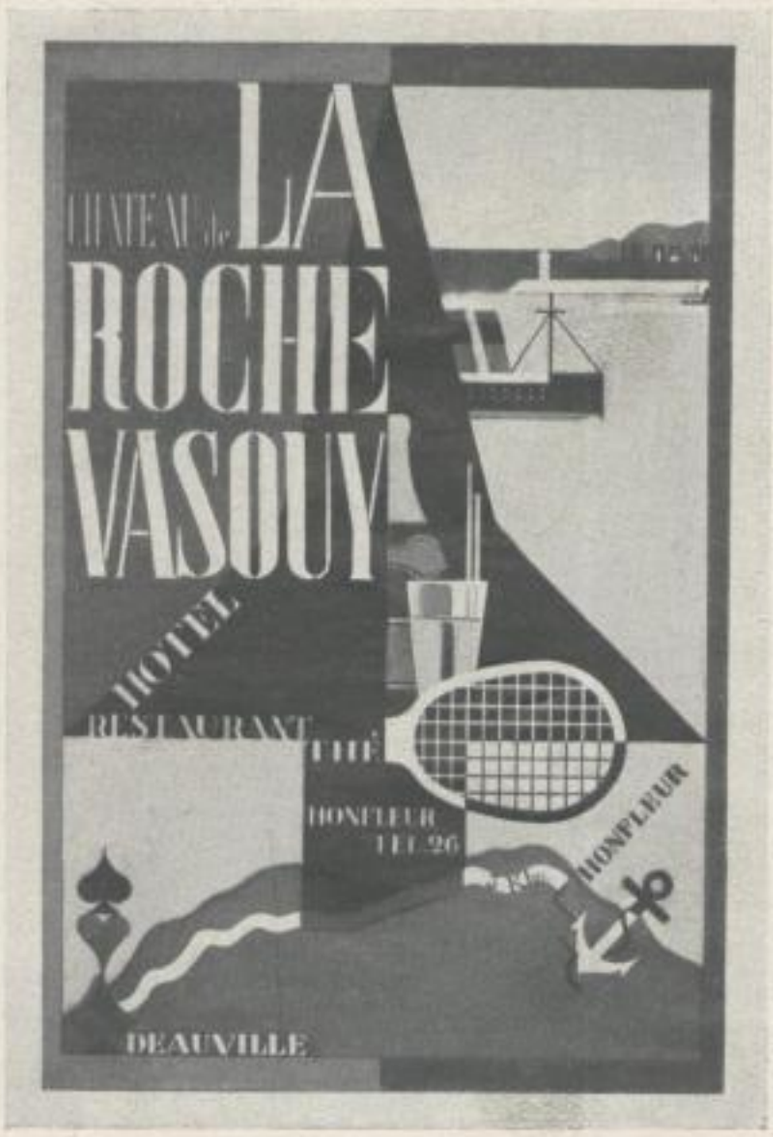
Mais cela ne suffisait pas encore à notre artiste. Il voulait faire plus vigoureux, plus fort. C'est alors que, par bonheur, une grande firme de meubles, séduite par la technique moderne, s'adressa à lui pour faire un lancement de grande envergure. Et l'on eut la surprise de voir un jour, dans Paris, ces fameux panneaux du Bûcheron aux quels je faisais allusion tout à l'heure et dont vous voyez ici un exemple.

L'impression produite par ces panneaux fut considérable. Le public français, très conservateur, cria d'abord au »cubisme«. Et puis, petit à petit, il fallut bien convenir que cette technique nouvelle était très publicitaire et pouvait donner des résultats très intéressants.

Les annonceurs, en particulier, encore plus conservateurs que le public, se rendirent compte que pour lutter contre semblable formule il fallait nécessairement abandonner les vieilles routines. Le »Bûcheron« avait réellement ouvert la voie à l'affiche française moderne. Et si j'insiste là-dessus, c'est pour que mes lecteurs allemands, habitués

sich bemüht, um die Form, die sich selbst genügt, ohne daß es nötig ist, sie einem überflüssigen szenischen Vorgang unterzuordnen. Wie sich dieser schöne athletische Körper mit seinen Flügeln in breiter Schwingung emporhebt — das ist schon Cassandre.

Aber noch genügt der Künstler sich selbst nicht. Er will stärker, eindringlicher wirken. Und so erlebte man in Paris eines Tages die Ueberraschung, diese fabelhaften Reklame-Flächen für Bûcheron zu sehen, von denen wir hier ein Beispiel zeigen. Die Wirkung, die sie hervorriefen, war außerordentlich .. Das französische Publikum, das ja im Grunde sehr konservativ ist, schrie zuerst: »Kubismus«. Nach und nach wurde zugegeben, daß diese neue Technik sehr werbewirksam ist, und daß sich mit ihr riesig interessante Resultate erzielen lassen. Besonders die Reklametreibenden, die vielleicht noch konservativer sind als das Publikum selbst, wurden sich bewußt, daß man, um sich erfolgreich gegen so etwas zu behaupten, unbedingt die veralteten Formen verlassen müßte. Bûcheron hat tatsächlich dem modernen französischen Plakat den Weg gewiesen. Ich betone dies, damit meine deutschen Leser, die schon längst an diese moderne Auffassung gewöhnt sind, verstehen können, daß es sich für uns Franzosen, die wir die größten



A. M. CASSANDRE

depuis longtemps à la vision moderne, comprennent bien que pour nous, français, aprés les difficultés formidables rencontrées dans le monde de nos annonceurs, il s'agissait là d'une victoire inespérée.

Cassandre sut développer cette victoire. Coup sur coup, aidé il est vrai par l'Exposition des Arts Décoratifs, il produisit des affiches pour le Réglisse Florent, la cigarette Turmac, la casquette Grand Sport, le stylographe Onoto. Durant cette période, il semble que le souci essentiel de Cassandre soit de mettre en avant l'objet à vendre lui-même, de lui donner dans son affiche, graphiquement, le rôle-vedette. Plus de personnages encombrants comme on en voyait jusqu'ici dans toutes les affiches, comme si le personnage humain avait été considéré comme seul capable d'animer une affiche. Cassandre s'efforce, au contraire, de rendre à l'objet toute la noblesse, toute la valeur de suggestion qu'il porte en lui-même. Il le fait vivre en l'accompagnant simplement de ce qui, dans son emploi, est caractéristique: la cigarette Turmac, par exemple, il la place entre deux lèvres estompées, sans visage inutile. Un peu de fumée décrit dans l'air une arabesque décorative, et c'est tout.

D'autre part, Cassandre n'oublie jamais que le nom du produit doit jouer, dans l'affiche, un rôle

Schwierigkeiten bei unseren Reklametreibenden zu überwinden hatten, tatsächlich um einen unerwarteten Sieg handelte.

Cassandre verstand es, diesen Sieg auszunützen. Schlag auf Schlag, freilich unterstützt durch die Internationale Ausstellung für dekorative Kunst, schuf er die Plakate für Réglisse Florent, für die Zigarette Turmac, die Mütze Grand Sport, für Stylograph Onoto. Während dieser Periode seines Schaffens legt Cassandre den größten Wert darauf, den zu verkaufenden Gegenstand in den Vordergrund zu stellen, ihm in dem Plakat bildmäßig die führende Rolle zu geben. Keine Figuren mehr, wie man sie bisher in jedem Plakat gesehen hatte (als ob nur die menschliche Figur fähig wäre, ein Plakat lebendig zu machen!). — Cassandre macht es umgekehrt: er legt allen Adel, alle eigne suggestive Kraft in das Objekt, in die Ware. Er macht sie lebendig, indem er sie einfach im Gebrauch zeigt: So steckt er die Zigarette Turmac zwischen zwei halbverwischte Lippen, das übrige überflüssige Gesicht läßt er weg. Ein wenig Rauch beschreibt in der Luft eine dekorative Arabeske. Das ist alles. Dabei vergißt Cassandre nie, daß der Name der Ware im Plakat eine wichtige Rolle spielt, denn gerade dieser Name soll dem Gedächtnis des Passanten eingeprägt werden. Darum räumt er dem

A. M. CASSANDRE

essentiel puisque c'est ce nom qui doit rester fixé dans la tête du passant. Il donne donc à ce nom beaucoup de place et cherche à utiliser de façon décorative la forme des lettres qui le constituent. C'est le cas, par exemple, des affiches pour l'apéritif Pivolo, très frappantes l'une et l'autre. Il est arrivé, d'ailleurs, qu'en exagérant ce système Cassandre compliquât singulièrement ses maquettes, témoin l'affiche pour le »Château de la Roche Vasouy«, véritable rébus qui veut dire vraiment trop de choses à la fois, ou encore l'affiche annonçant que les Magasins du Bûcheron ont gagné le grand prix de l'Exposition des Arts Décoratifs. On sent bien qu'il y a eu un effort pour faire entrer tout le texte dans les lignes générales de la composition, mais cela détruit complètement toute simplicité.

Combien meilleure, à mon avis, est cette affiche réalisée pour le journal »L'Intrans«, qui, en une seule image, suggère d'une façon extrêmement puissante l'idée d'information. On a bien là, d'un seul coup d'oeil, une suggestion brutale, immédiate, presque physique.

C'est sur cette création admirable que je veux terminer cette étude, persuadé que mes lecteurs allemands y trouveront, mieux encore que bien des Français, un véritable chef d'oeuvre de réalisation publicitaire.

Namen einen breiten Raum ein und bemüht sich, die Schrift möglichst dekorativ zu verwenden. Beispiele hierfür sind die beiden sehr wirksamen Plakate für das Apéritif »Pivolo«. Durch eine Übersteigerung dieser Manier ist Cassandre freilich dahin gekommen, einzelne seiner Entwürfe zu sehr zu komplizieren, so z. B. das Plakat für »Schloß Roche Vasouy«, das in der Häufung seines Textes fast zum Rätsel geworden ist; oder gar das Plakat, in dem Bûcheron ankündigt, daß er den ersten Preis in der Internationalen Ausstellung für dekorative Kunst erhalten hat:

Man fühlt die Anstrengung, die es gekostet hat, all den Text in den Entwurf hineinzuzwingen, und jede Klarheit wird zerstört.

Viel besser ist meiner Ansicht nach das Plakat für die Zeitung »L'Intrans«, das rein bildmäßig in außerordentlich packender Form den Begriff der Nachrichtenübermittlung zum Ausdruck bringt. Man erhält in einem einzigen Augenblick einen überaus starken, fast physisch wirkenden suggestiven Eindruck.

Mit der Betrachtung dieser fabelhaften Arbeit will ich meine Studie schließen. Ich bin überzeugt, daß meine deutschen Leser — weit mehr noch als jeder Franzose — in diesem Plakat ein wahres Meisterwerk der Reklame sehen. *Übersetzt von E. L.*

R. L. DUPUY

CONTEMPORARY FRENCH POSTER ARTISTS

II. A. M. CASSANDRE

IN a recent number of this periodical I treated the work of Charles Loupot. To-day I shall consider a poster artist whose style is diametrically opposed to that of Loupot—A. M. Cassandre. The one is gentle and sensitive, the other just as robust and plain, a spiritual difference that is further emphasized in their work by a complete difference of technique.

Loupot's training as a lithographer enables him to transfer his designs to the stone himself. With lithographic devices to aid him, he can reproduce the most delicate of nuances, so that atmosphere plays a leading part in his posters.

The reverse is true of Cassandre's work, which is entirely constructivistic. His style is not lithographic but purely decorative, in fact, in his opinion lithography leads to unnecessary complications by the very opportunities it offers for fine shades of difference. Hence his preference for broad surfaces in simple colours, by which Cassandre is enabled to harmonize his posters with the architectural forms of the city street, which has become his particular field of activity. Simple lines and curves, and pure geometrical figures. Cassandre believes that the "painter" must be seen as little as possible in the poster artist. He claims there is never time for the passer-by to be impressed by details, nuances, or other fine points. A hasty sketch, he thinks, as long as it expresses the essential point, can be of more value than a painting, and he would also add, that the principle at the bottom of poster art is, after all, the achievement of the strict simplicity in the chalk drawing on the blackboard. For are not the people on the street like so many school-children, with a like demand for an appeal that is direct?

Among the illustrations to this article their is one very remarkable poster, that thoroughly illustrates this theory of the blackboard. It was designed by Cassandre for the "Grand Sport" cap. Thus we might trace the artist's principles in our illustrations, and we should find that the desire for simplification and schematic construction has become the basis of his work.

This may suffice as an outline of the elements of Cassandre's technique. The course of his development as a poster artist may also be shortly surveyed. — Like so many other French poster artists, Cassandre was at first an architect, until the idea came to him to introduce the principles of the builder into a branch of art which appeared at that time to be narrowed down to one type in France: the "genre Capiello". His early work is, to be sure, not altogether free. The poster he designed for "The Garres Noodle Company" is still a compromise, with the idea and the action of most importance in the design. In the next example shown here, however, the poster for the Aero Club Bourgogne, Cassandre has come into his own: form as such is his greatest consideration here.

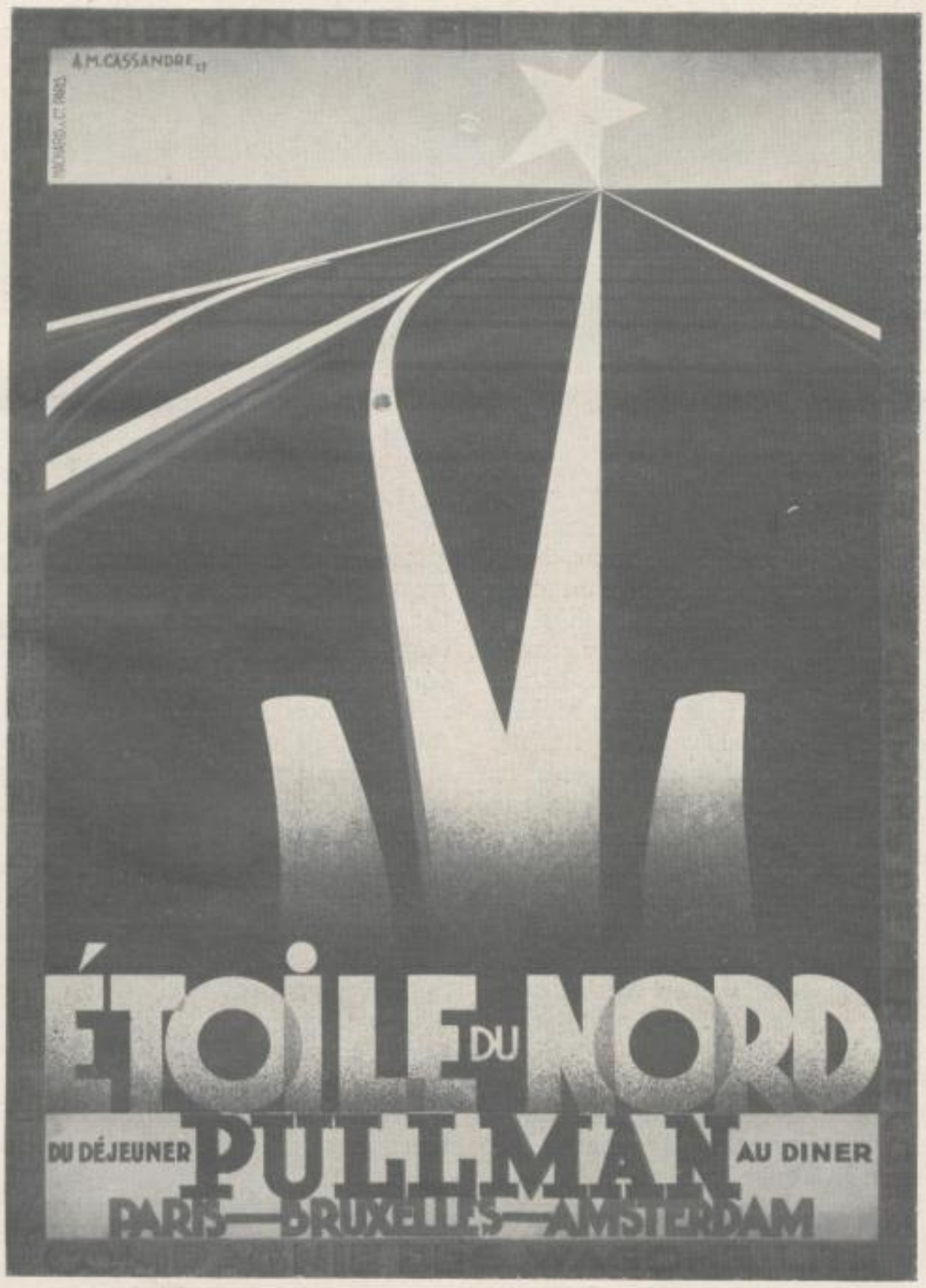
But the artist was not yet satisfied. He desired to achieve a stronger, more vigorous effect. Paris awoke one day to see those wonderful hoardings for Bûcheron, of which one example is re-

A. M. CASSANDRE

produced here. They produced an astounding effect, and Cassandre made good use of his victory. In quick order he produced the posters for Réglisse Florent, the Turmac Cigarette, the Grand Sport cap, and the Onoto Stylograph. He found support, to be sure, in the International Exhibition of Decorative Art. In this period his work is centered in the article to be sold, which he places in the foreground, using it as the leading figure in the poster. The name of the article is also given broad treatment in the poster, for he knows the importance of impressing this name on the mind of the passer-by. Further, Cassandre uses his script to the utmost for decorative purposes. Examples of this may be found in the two very effective posters for "Pivolo". An exaggeration of this manner has led Cassandre to complicate some of his designs, as, for instance, the poster for "Chateau de la Roche Vasouy", which contains so much text, as to be quite a riddle to the observer.

I consider the poster made for the newspaper "L'Intrans" much finer, as it expresses the idea of the news bulletin in a pure and extraordinary powerful design. A single glance leaves an impression that is almost physical in its suggestive force. The consideration of this exceptional creation may form the close to my study of Cassandre's work. I am convinced that my readers will recognize this poster as a true masterpiece of advertising art.

S. L. S.



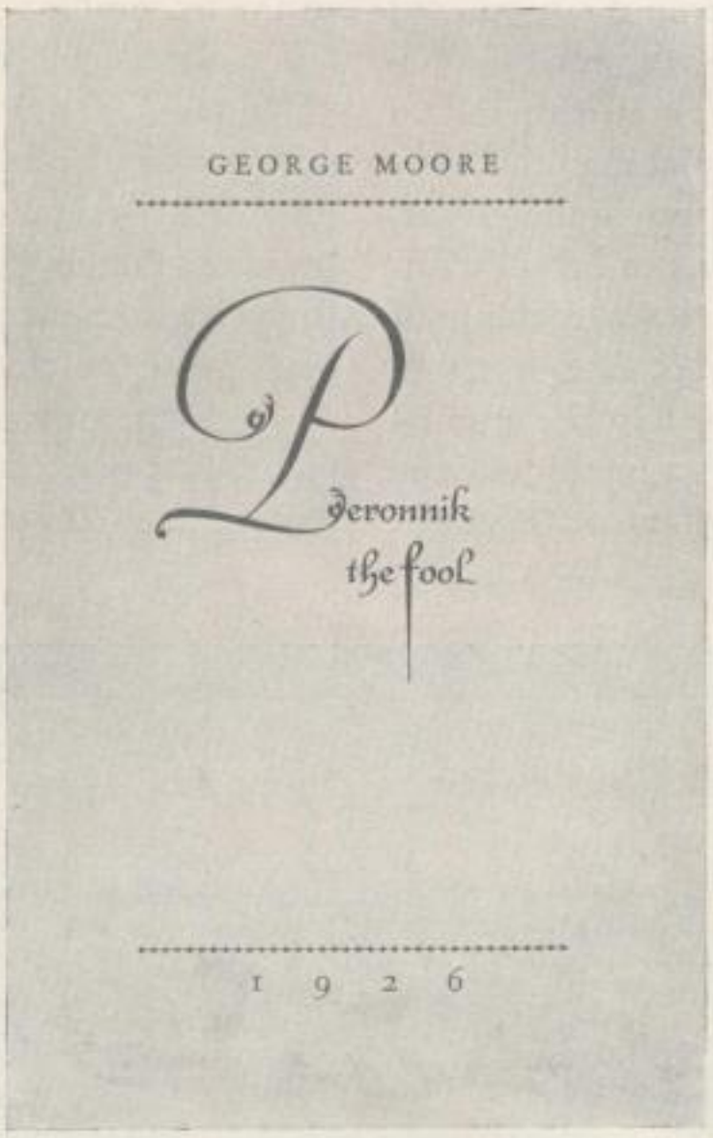
A. M. CASSANDRE

DER AMERIKANISCHE DRUCKER WILLIAM EDWIN RUDGE
THE AMERICAN PRINTER WILLIAM EDWIN RUDGE

IN einem der schönsten Vororte von New York, inmitten eines uralten Parkes, liegt die Druckerei des amerikanischen Qualitätsdruckers William Edwin Rudge. Das Haus ist im amerikanischen Kolonialstil gebaut und entspricht in seiner romantischen Lage hinter einer großen Felswand durchaus nicht den Vorstellungen, die wir hier in Deutschland von amerikanischen Arbeitsstätten haben. Obwohl mit den modernsten Einrichtungen und Maschinen gearbeitet wird, glaubt der Besucher viel eher in die Werkstatt eines mittelalterlichen Buchkünstlers zu kommen. Nicht das Haus und nicht die Einrichtung sind es, die diesen Eindruck vermitteln, sondern die Erzeugnisse. Jeder Bogen, den wir aus der Maschine kommen sehen, und jedes Buch, welches wir zu Gesicht bekommen, strahlt den Geist gepflegtesten Handwerks aus. Es ist eine moderne Druckstätte, die die große Tradition guter Buchkunst bewußt treu fortsetzt. Es ist keine »Fabrik«: große, weite, helle Räume, durch deren Fenster das Grün des Parkes hereinstrahlt, und in diesem Park die ebenfalls zur Druckerei gehörigen Landhäuser für alle Mitarbeiter des nicht sehr großen Betriebes. Es ist eine Druckstätte, wie es wohl nur wenige auf der ganzen Welt gibt, und der wir als Vergleich in den Erzeugnissen vielleicht nur die seines Freundes Poeschel & Trepte in Leipzig gegenüberstellen können. Wir zeigen hier einige Proben dieser Werkstatt. Das eine sind die 8 Seiten einer Papierprobe für die »Della Robbia Papers«. Das Original dieser Probe ist ungefähr doppelt so groß wie unsere Reproduktion und auf einem wunderbaren rauhen Offsetpapier gedruckt. Der Gesamteindruck kann deshalb hier auf unserem gestrichenen Kunstdruckpapier nicht voll erreicht werden. Den typographischen Entwurf für diese Probe zeichnete O. W. Jaquisch. Auch die 5 Titelseiten für Bücher, deren Wirkung fast immer mit typographischem Material erreicht wird, bestätigen das oben Gesagte vollkommen. Der Entwerfer dieser Seiten ist Bruce Rogers.

Für mich war der Besuch dieser Druckstätte mit ihren gepflegten Erzeugnissen ein ganz besonderes Erlebnis, an das ich mich immer mit Freuden erinnern werde, und ich sende hiermit allen, die dort am guten Werke sind, ein herzliches »Gott grüß die Kunst«.

H. K. Frenzel



ENTWURF BRUCE ROGERS
DRUCK WILLIAM EDWIN RUDGE

DESIGN BRUCE ROGERS
PRINTED BY WILLIAM EDWIN RUDGE

IN the midst of an ancient park in one of the prettiest suburbs of New York lies the printing office of William Edwin Rudge, the American quality-printer. The house is built in the American colonial style and is by no means in accordance with the ideas that prevail in Germany regarding American working places. Although work is carried on here with the most modern equipment and machines, the visiter might well imagine himself in the work-shop of a mediavel master of book-making. It is not the house and not the furniture which can convey this impression but the products. Every sheet which issues from the machine and every book which we take in hand breathes forth the spirit of the most cultivated handicraft. It is a modern printing-shop in which the great tradition of good book-art is consciously maintained. It is no factury—there are large spacious, well-lighted rooms, through the windows of which gleams the greenery of the park, and in this park we also find the little country-houses belonging to the printery in which the workmen of the not over-large concern have their homes. It is a printing-plant equalled by only a few in the entire world and the products of which may best be compared by those of Poeschel & Trepte of Leipzig, a firm on most friendly relations with Rudge. We publish a few specimens of the work of this printing-shop. One specimen shows eight pages of paper patterns for the "Della Robbia Papers". The original of this specimen is about twice as large as our reproduction and printed upon a wonderful rough off-set paper. The total impression made can therefore not be entirely reproduced on our callendered art paper. The typographical design for this specimen was made by O. W. Jaquish. The five title-pages of books, effected in nearly every case by means of purely typographical material, completely support the foregoing. The designer of these pages is Bruce Rogers.

My visit to this printing-shop with its high-grade products was a most remarkable experience which will always give me pleasure to recall, and to all who are engaged there in furthering the good work I send my heartiest greetings in the name of art.

Translated by H. G. S.

THE DELLA ROBBIA PAPERS

ACHT SEITEN DER PAPIERPROBE »THE DELLA ROBBIA PAPERS«
ENTWURF: O. W. JAQUISH / DRUCK: WILLIAM EDWIN RUDGE

DETAIL FROM THE SINGING GALLERY
In the CATHEDRAL MUSEUM *Florence*
by
LUCA DELLA ROBBIA

Albumen Process

DELLA ROBBIA PAPERS

SUGGESTIONS FOR THEIR USE TOGETHER WITH A SHORT TREATISE ON THE WORK OF THE DELLA ROBBIA

DELLA ROBBIA PAPERS AND THEIR USES

DELLA ROBBIA Papers, recently introduced, have already gained a place of prominence among lovers of the artistic and the unusual. Like the renowned family whose name they bear, Della Robbia Papers savor of Italian genius. They are hailed as an achievement in American-made papers, being the nearest approach to Italian hand-made, not only in finish and feel, but also in their depth of color and richness of tone.

Here is presented, for the first time, a machine-made deckle paper that embodies such hand-made features as crackle and cockleness, a roughness of finish combined with strength and softness of surface. Della Robbia Papers have made their début. They have been used effectively for greeting cards and announcements, for menus and programs, for folders and brochures, for books and their covers, for photogravures, etchings and their mounts.

In fact, Della Robbia is made for, and serves the purpose of, any de luxe printing. It can be relied upon to lend distinction to the simplest type page, or to complete the effect of a most artistic piece.

Della Robbia is made in white and in six colors: Woodash, Gobelin, Gloaming, Bayberry, Ta Ming and Tabasco. We are especially proud of the color tones. We have accomplished the feat of getting color into the paper in a new way, with results never before attained. The printed samples which form a part of this presentation show each of the colors in actual use, and as you look them over, you will picture many ways in which these glorious colors can be used to advantage.

In sizes and weights, too, Della Robbia has considered your needs. Made in 25 x 38-80, this light weight can be used for many purposes heretofore denied to the printer by the small-size sheets obtainable in papers of like character. The 11 x 34-70, 12½x38-89 and 22 x 34-140 sheets will serve any purpose for which this heavier weight might be desired. It should be borne in mind that in all sizes the deckle runs the long way of the sheet. The heavier weight is not a pasted stock and therefore permits of printing in any process.

DELLA ROBBIA

KELLOGG & Make
UNITED STATES ENVELOPE CO
Springfield Mass

DELLA ROBBIA THEIR WORK IN FLORENCE

NO ARTIST of the Renaissance has suffered more severely from lack of discriminating judgment than Luca della Robbia. While every sightseer has now some idea at least of the main characteristics of his great contemporaries, the work of Luca, one of the most individual and uncompromising of sculptors, is known so little that his name is used more or less as a generic term for every enameled terra-cotta of the fifteenth and sixteenth centuries. Not only are the works of Andrea constantly ascribed to him, but many of the most paltry productions of the later school. In some of the chief museums of Europe nearly every work in glazed earthenware, or even painted stucco, bears his name, no matter how poor the modeling nor how coarse and theatrical the treatment.

It is perhaps natural that confusion should exist between work in many points so similar as the glazed terra-cottas of Luca and Andrea, but it is strange indeed to find productions so different in aim and quality as those of Giovanni and the *atelier* classed under a name so great—the name of a sculptor of the first rank, hardly inferior to Donatello himself for intellect, imagination, and creative power.

Luca is known to the public chiefly as the inventor, or to speak more correctly, the adaptor to sculpture of the process which bears his name, too little known as the sculptor in marble and bronze. Yet it is in marble and bronze that he has put forth his greatest power. Were his genius judged by the high standard of the Cantoria, the Bronze Doors and the Campanile Reliefs, the attribution to him of any trivially conceived or poorly executed work would be impossible. In appreciating the stately strength and classic simplicity, the splendid composition and workmanship of these noble sculptures, we cannot but feel regret that he should ever have worked in the slighter material of glazed terra-cotta. For, charming and attractive as is the art, its disadvantage, from the sculpturesque point of view, cannot be denied.—*From "Luca and Andrea Della Robbia" by Maud Cruttwell.*

DELLA ROBBIA PAPERS

SIZES *and* WEIGHTS

LIGHT WEIGHT

25 x 38 – 80

HEAVY WEIGHT

11 x 34 – 70 12½ x 38 – 89

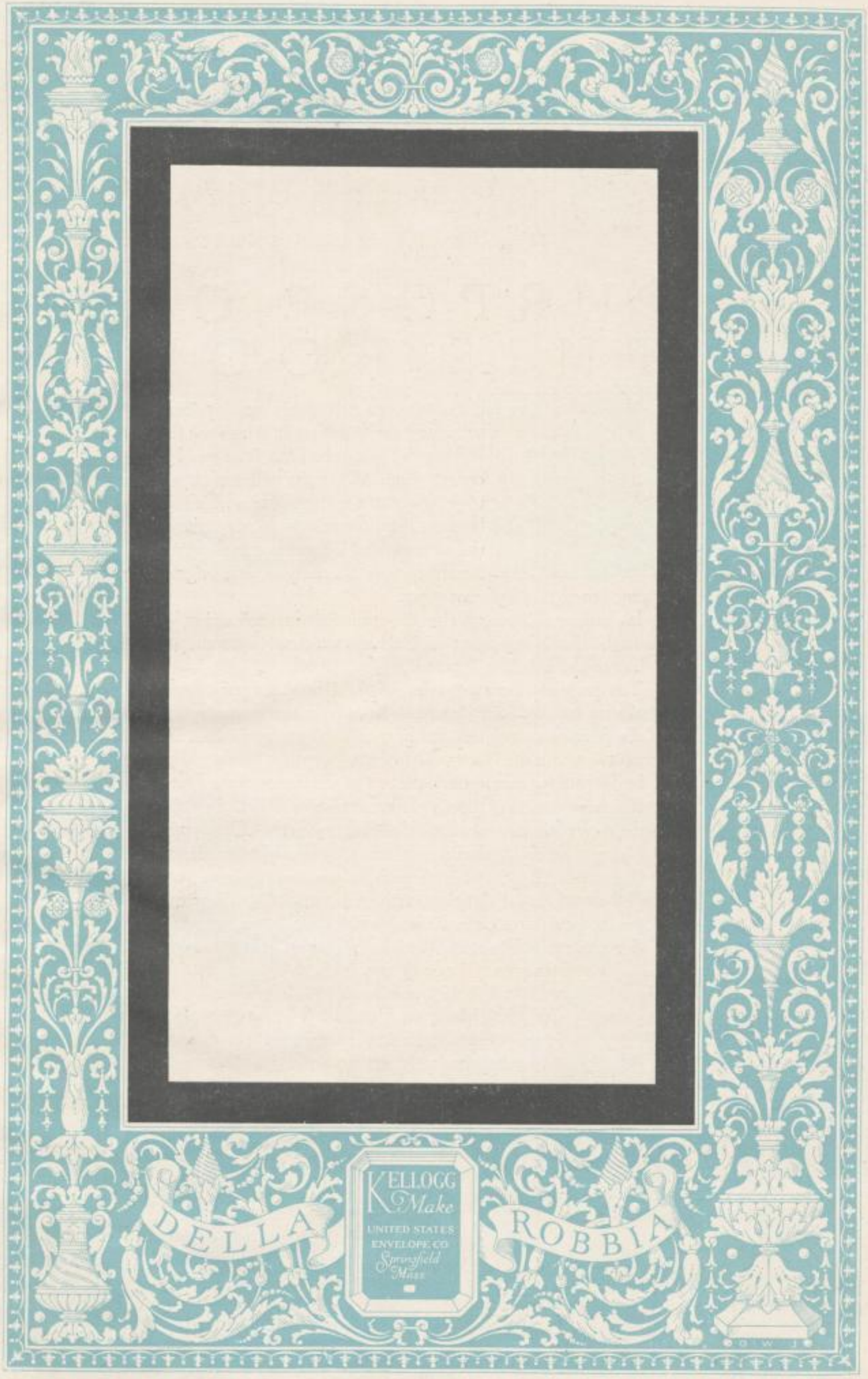
22 x 34 – 140

COLORS

WHITE
GLOAMING
WOODASH
GOBELIN
TA MING
BAYBERRY
TABASCO

DECKLE LONG WAY *of* SHEET

The P. P. KELLOGG & COMPANY, *Div.*
UNITED STATES ENVELOPE CO.
SPRINGFIELD, MASSACHUSETTS



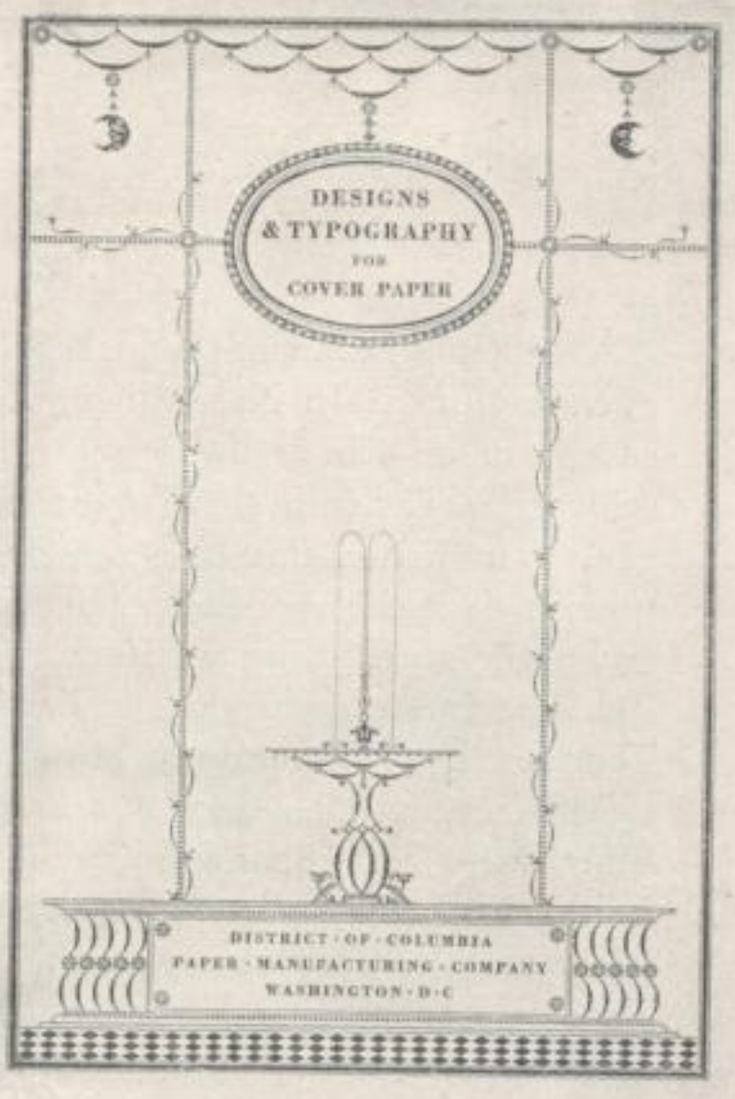
PURPOSE OF THIS BOOK

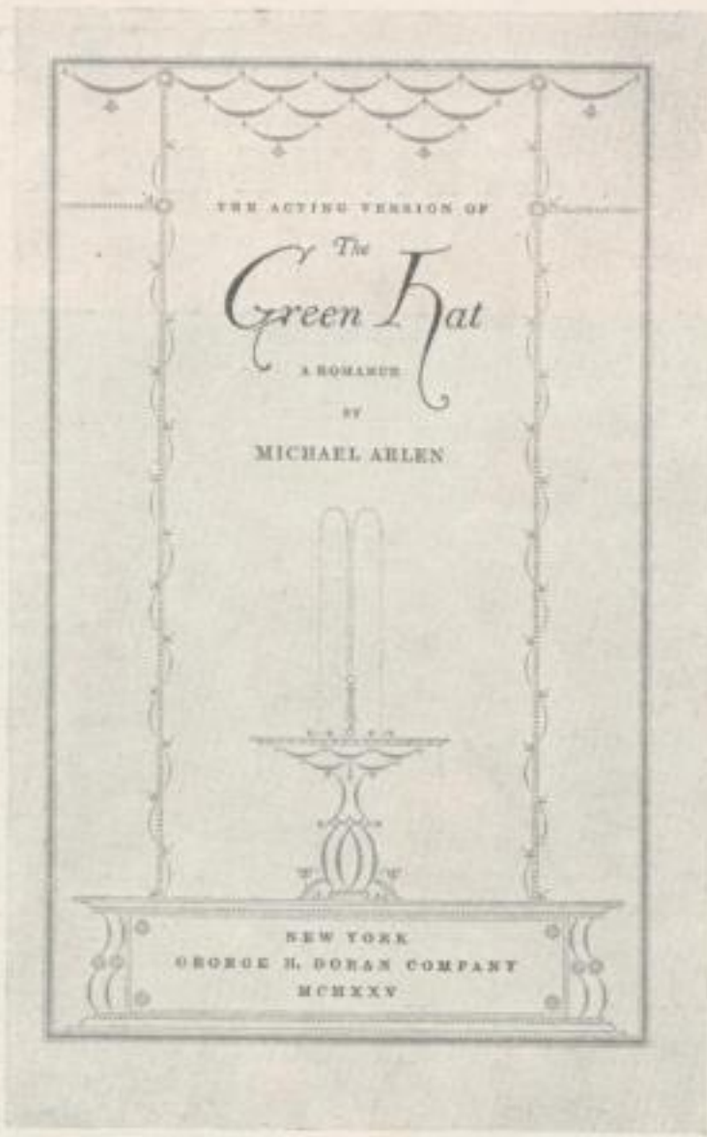
OUR object in producing this book is primarily to suggest the wide field in which the Della Robbia Papers can be used. The usual procedure in announcing a new line of papers is to get together a number of cuts which have been used and then to try to adapt them to the new papers. The result is always unsatisfactory, as the designs were originally planned to go on a different paper.

In planning this book we have commissioned several artists, leaders in their fields, to produce original ideas which will show the possibilities of Della Robbia Papers.

The cover and introductory pages of this book suggest a possible treatment for an edition de luxe. The cover design is an adaptation of the frame on the Madonna of the Architects by Andrea Della Robbia—now in the National Museum, Florence.

In the hanging cartouche on the end papers is shown the fleur-de-lis which is the mark of the city of Florence, home of the Della Robbia. In the view of the city seen beyond the balcony on the left end paper is the famous old bridge, the Ponte Vecchio. On the right are the towers of this wonderful city of history with the dome of the great church, the Duomo. On the half-title of our book is a rendering of the famous Bambino by Andrea Della Robbia which is set in the walls of the Ospedale degli Innocenti (Children's Hospital), in Florence. The frontispiece is one of the celebrated panels by Luca Della Robbia in the Singing Gallery in the Cathedral Museum, Florence. The format of this book and the decoration designs in the Italian style of the period are by O.W. Jaquish

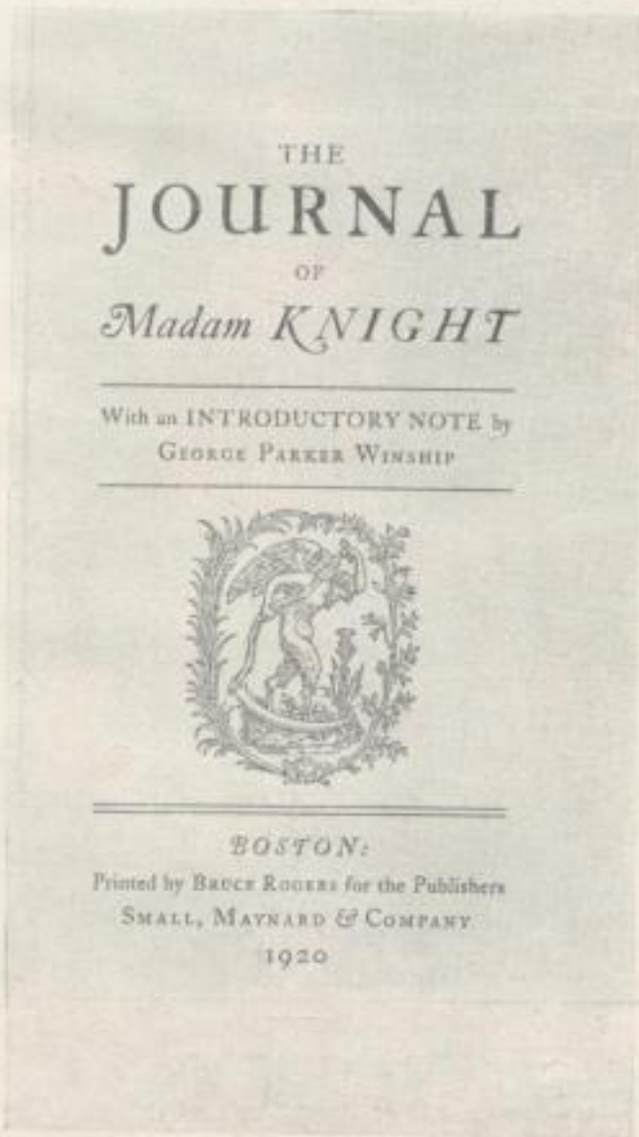


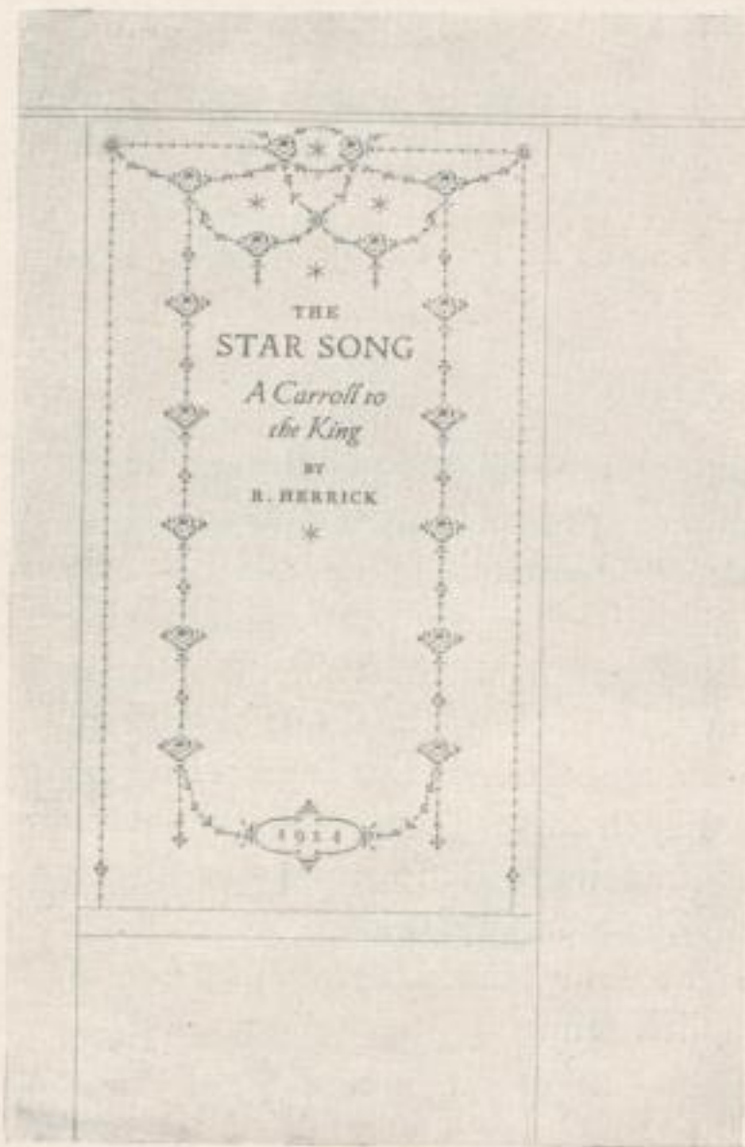


Entwürfe BRUCE ROGERS Designs

Druck von / Printed by

WILLIAM EDWIN RUDGE





DER SCHWARZE HINTERGRUND IM INSERAT

women who face the wind

ENTWURF: JOHN LIELLO

Reklame-Agentur:
N. W. Ayer & Son

Inserent: Marie Earle, Schönheitssalon

JA – ein eigenartiges Schicksal hat mich betroffen: In Nr. 4 dieser Zeitschrift nahm ich Stellung gegen die schwarzen Flächen in den Tageszeitungen. Wir hielten das bisher für eine typisch deutsche Angelegenheit. Nun sehen wir auch in der amerikanischen Reklame heute mehr und mehr eine Tendenz zur Verwendung schwarzer Hintergründe. Allerdings nur in den Zeitschriften mit gutem Papier. Unsere Publikation zeigt auch einige Beispiele, wie man diese schwarzen Flächen in Tageszeitungen behandelt, indem man sie durch starke Raster grau macht, damit sie auf dem wenig druckfähigen Zeitungspapier in der richtigen Wirkung herauskommen. Für Amerika ist das Erscheinen der schwarzen Flächen eine natürliche Reaktion auf die bisher immer weiß gehaltenen Hintergründe. Außerdem: Es gibt in der Reklame keine andere Gesetzmäßigkeit, als dass sie gut aussieht, eine gute Wirkung erzielt und ansprechend ist. Es bleibt also das von mir in Heft 4 Gesagte in vollem Umfange bestehen: Für Tageszeitungen ist die schwarze Fläche eine Unmöglichkeit, in Zeitschriften mit besserem Druck und besserem Papier kann die schwarze Fläche sehr häufig der Wirkung zuträglich sein.

H. K. FRENZEL

faces ... faces ... faces

THE BLACK BACKGROUND OF THE ADVERTISEMENT

YES, a most peculiar fate has overtaken me: In No. 4 of this periodical I took up a certain attitude in the matter of black surfaces in the daily press. Up to the present we had considered these as a typical German contingency, but now we also observe in the American press an increasing tendency to use black backgrounds—limited, to be sure, only to periodicals printed on good paper. Our magazine also presents certain specimens demonstrating how these black surfaces are treated in the daily press, by converting them into a gray by means of a coarse grain or screen so that they may be printed with the proper effect upon the poor paper used by newspapers. As far as America is concerned the coming into vogue of these black backgrounds is a natural reaction against the white backgrounds which have hitherto been in use, but quite apart from this: there is no other law of expediency in advertising art than this: an advertisement must look well, achieve a good effect and make its appeal. We must therefore uphold to the fullest the point of view expressed in No. 4: the black background is an impossibility in the daily newspaper. On the other hand, periodicals with more careful printing and better paper may often use the black surface with considerable effect.

TRANSLATED BY H. G. S.

"the winds are the warning," says Marie Earle specialist in faces.

if you had fifty faces

DESIGN: JOHN LIELLO

Advertising Agency: N. W. Ayer & Son

Advertiser: Marie Earle, Beauty Shop

Entwurf — MCGEGOR ORMISTON — Design

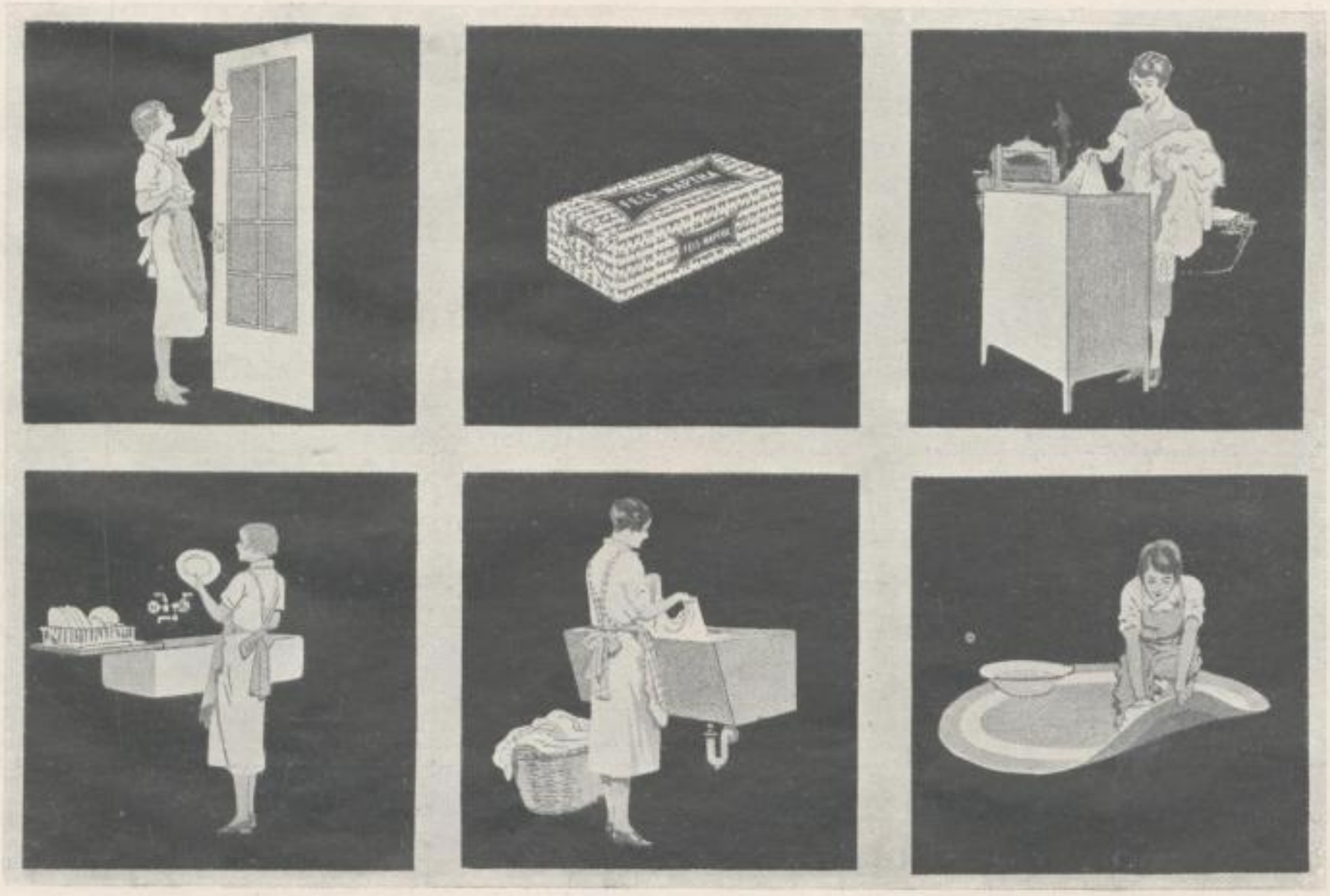
Reklame-Agentur — Federal Advertising Agency — Agency

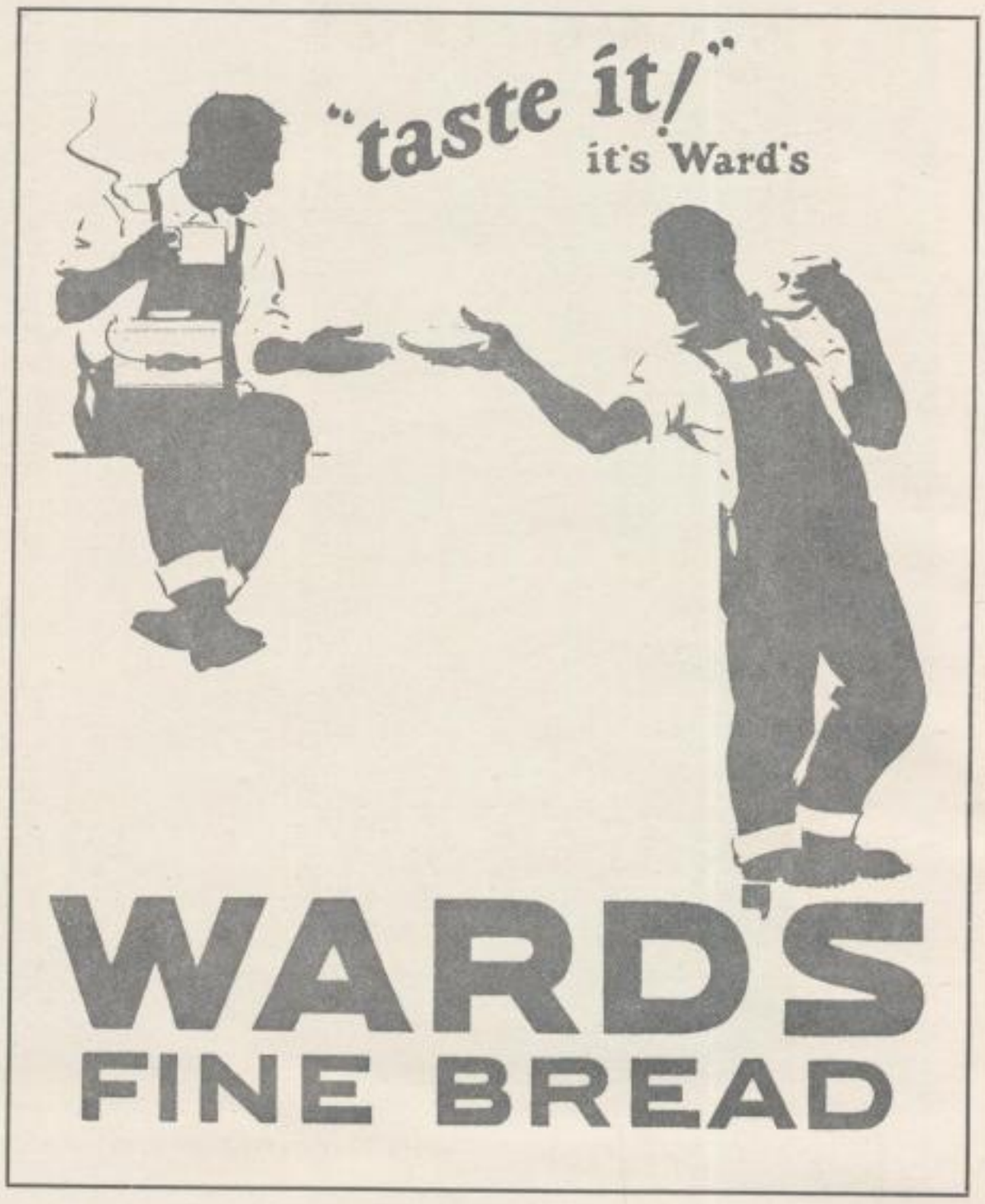
Produkt: Puder und Parfums — *Product: Perfumes, Face Powder etc.*

Entwurf EDWARD MONKS Design

Reklame-Agentur F. WALLIS ARMSTRONG COMPANY Agency

Produkt: Fells Naphta-Seife *Product: Fells Naphta-Soap*





Entwürfe — SHERIDAN SHAWHAN & SHERIDAN — Designs
Ausführung — WINEMILLER & MILLER — Execution

Entwürfe — JULIA NORDELL — Designs
Reklame-Agent — RICHARD FECHHEIMER — Advertising Agent

Entwürfe SHERIDAN SHAWHAN & SHERIDAN Designs

Ausführung BEN DALE CO. Execution

DR. EBERHARD HÖLSCHER

WETTBEWERBSUNFUG

IN Heft 4 des zweiten Jahrgangs dieser Zeitschrift legte Herr Gerhard Marggraff in seinem Aufsatz »Von lauteren und unlauteren Wettbewerben« an Hand statistischen Materials mit überzeugenden Worten dar, wie oft die deutsche Künstlerschaft durch die Veranstaltung zweifelhafter Wettbewerbe in schamloser Weise ausgebeutet werde, da noch immer kein Gesetz den Künstler vor unlauterer kaufmännischer Ausnutzung schütze. Wie sehr diese Ausführungen berechtigt waren, zeigen besonders eindeutig mehrere Ausschreibungen der letzten Zeit, die geradezu als Schulbeispiele unsachgemäß aufgezogener Wettbewerbe angesehen werden können.

Fall 1.

Die *Verkehrsgruppe Südthüringen in Hildburghausen* beabsichtigte die Herausgabe eines Führers durch das südliche Thüringen und schrieb zu diesem Zweck unter den südthüringischen Künstlern einen Wettbewerb zur Erlangung geeigneter Entwürfe für die Umschlagseite dieses Führers aus. An Preisen waren ausgesetzt ein erster Preis von RM. 50.—, ein zweiter Preis von RM. 30.— und ein dritter Preis von RM. 20.—. Für weitere Ankäufe standen überdies insgesamt RM. 50.— zur Verfügung. Alle prämiierten oder angekauften Entwürfe sollten mit allen Rechten in den Besitz der Verkehrsgruppe übergehen. In dem Preisgericht, das aus vier Mitgliedern bestand, befand sich kein Künstler. Dafür aber ein Industrie-Schuldirektor und die Gattin des Bürgermeisters. Außerdem zwei Architekten, und zwar Mitglieder des B.D.A.

Ein Kommentar zu dieser Ausschreibung erübrigt sich, denn die Zusammensetzung der Jury ist unmöglich und die ausgelobte Summe eine Beleidigung für die Künstlerschaft. Unerfindlich ist auch, warum gerade die Gattin des Bürgermeisters und der Industrie-Schuldirektor besonders für die Beurteilung eines Umschlagsentwurfs qualifiziert erscheinen. Was würde man umgekehrt dazu sagen, wenn ein Künstler oder Werbefachmann Frauenvereinsangelegenheiten oder verwaltungs- und schultechnische Fragen zu beurteilen sich erdreistete? Daß zwei Mitglieder des B.D.A. in der Jury sind, ist immerhin tröstlich. Aber auch der B.D.A. würde es sich wohl energisch verbitten, wenn sich ein Gebrauchsgraphiker in einem seine Belange berührenden Wettbewerbe für zuständig erklärte.

Fall 2.

Die Werbekommission der *Stadt Rheine i. Westf.* schrieb aus Anlaß ihrer bevorstehenden 600-Jahrfeier einen offenen Wettbewerb zur Erlangung von Entwürfen für ein künstlerisches Werbeplakat aus, Für die drei besten Entwürfe stehen Preise von RM. 50.—, 30.— und 20.— zur Verfügung. Von einer Jury ist nirgendwo die Rede. Sie existiert also offenbar nicht.

Der B.D.G. als Standesorganisation aller für die Lösung derartiger Aufgaben in Frage kommenden Kräfte erlaubte sich in einem Schreiben an die Stadtverwaltung darauf aufmerksam zu machen, daß die Ausschreibung in der vorliegenden Form doch wohl unvollkommen, für die Künstler unannehmbar und gleichzeitig auch nicht im Interesse der Ausschreiberin selbst sei. Er erbat eine Erhöhung der Preise und die Einsetzung eines ordnungsgemäßen Preisgerichts.

Das Antwortschreiben des Bürgermeisters der Stadt Rheine belehrte uns: »daß bei dem Aufruf zur Beteiligung am Wettbewerb nur an einheimische Interessenten — nicht Berufsgrap[illegible]er — gedacht war und deshalb der Aufru[illegible] hiesigen Zeitungen zur Veröffentlichun[illegible] worden ist. Der Abdruck dieses Aufrufs in auswärtigen Zeitungen ist ohne unsere Zustimmung erfolgt. Die Festsetzung von Preisen ist lediglich aus dem Grunde erfolgt, um den hiesigen *Handwerksmeistern, Gehilfen und Fortbildungsschülern* sowie auch sonstigen Interessenten Anregung zur Teilnahme an diesem Wettbewerb zu geben, Es ist keinesfalls daran gedacht und beabsichtigt, namhafte Künstler für diesen Wettbewerb zu interessieren. Aus diesem Grunde dürfte Ihre Kritik wohl zurückzuweisen sein.« — Auch zu diesen Ausführungen muß man sich eine eingehende Stellungnahme versagen. — Immerhin sei darauf

hingewiesen, daß in einem in dem »Münsterischen Anzeiger« veröffentlichten Sitzungsbericht der Werbekommission vermerkt ist, die Kommission habe beschlossen, die oben genannten Preise auszusetzen, um »*anregend*« (sic) auf die »*Künstler*« zu wirken. Die Kommission legte offenbar doch wohl Wert auf die Mitwirkung von Künstlern, sonst hätte sie diese fürstlichen Preise überhaupt gar nicht ausgesetzt.

Fall 3.

Die Stadt *Bischofswerda in Sachsen* schreibt aus Anlaß ihrer 700-Jahrfeier einen offenen Wettbewerb zur Erlangung eines »zugkräftigen künstlerischen Werbeplakates« aus. »Für die beiden besten Entwürfe werden ein erster Preis von RM. 300.— und ein zweiter Preis von RM. 100.— ausgesetzt. Über die Zuteilung der Preise entscheiden die Mitglieder des Werbeausschusses und ein namhafter Kunstsachverständiger, dessen Bestimmung sich der Ortsausschuß noch vorbehält. Mit der Zahlung der Preise gehen die Entwürfe ohne Anspruch auf weitere Entschädigung in das Eigentum der Stadt Bischofswerda über. Diese erwirkt damit das unbeschränkte Urheberrecht, insbesondere behält sie sich auch vor, die Entwürfe nicht nur als Plakate, sondern auch als Briefköpfe, Werbemarken, Stempel usw. zu verwerten.«

Fall 4.

Die Stadt *Nordhausen a. H.* schrieb aus Anlaß der 1000-Jahrfeier der Stadt einen offenen Wettbewerb zur Erlangung eines geeigneten Plakates aus. Ausgesetzt waren drei Preise in Höhe von RM. 200.—, 150.— und 100.—, Preisrichter war der Kunstausschuß für die Vorbereitung der 1000-Jahrfeier. Die preisgekrönten Entwürfe gingen mit allen Rechten in das Eigentum des Magistrates über.

Die mit diesem Wettbewerb verknüpften Begleiterscheinungen und sein Ergebnis verdienen ganz besondere Beachtung. Einem Gebrauchsgraphiker, der sich als kundiger Thebaner zunächst einmal bei dem städtischen Verkehrsamt in Nordhausen erkundigte, wer denn eigentlich dem »Kunstausschuß«, also der Jury, angehöre, ward die Antwort, »das wisse man selbst nicht«. Vorsitzender sei auf alle Fälle der Stadtschulrat. (Man vergleiche hierzu die Jury im Falle 1.)

Tatsächlich gingen insgesamt 51 Entwürfe ein, von denen drei prämiiert und ausgestellt wurden. Die übrigen 48 bekamen die Bürger der Stadt Nordhausen nicht zu sehen, worüber sich nicht mit Unrecht ein Lithograph im Sprechsaal der »Nordhäuser Zeitung« beschwerte. Weit peinlicher ist, daß ein sachkundiger Bürger der Stadt auf die auffallende Ähnlichkeit des mit dem ersten Preise ausgezeichneten Entwurfes mit einem Voltol-Öl-Plakat aufmerksam machte und daß sich im Anschluß hieran eine lebhafte Diskussion in der lokalen Presse entwickelte. Es ist nicht unsere Aufgabe, darüber zu entscheiden, ob der gegen den Preisträger erhobene Vorwurf des Plagiats gerechtfertigt ist oder nicht. Berechtigt ist jedenfalls die an dem Entwurf selbst geübte Kritik, da dieser die ihm zugedachte Aufgabe in keiner Weise erfüllt. Wenn diese Arbeit tatsächlich die beste ist, wie müssen dann erst die übrigen fünfzig aussehen!

Diese vier hier aufgezeichneten Ausschreibungen zeigen mit erschreckender Deutlichkeit, wie groß selbst noch bei amtlichen oder halbamtlichen Stellen die Unkenntnis und Unklarheit in allen Wettbewerbsangelegenheiten ist. Es soll hier keineswegs allseitig der Standpunkt der Künstler — doch lassen wir einmal das Wort »Künstler«, mit dem viel zu viel Unfug getrieben wird, und setzen wir ruhig den schlichten Ausdruck »Gebrauchsgraphiker« — vertreten werden. Jeder moderne, dem Leben seiner Zeit Verständnis entgegenbringende Gebrauchsgraphiker will für seine Mitwirkung an Wettbewerben nichts weiter als ein angemessenes Entgelt und Wahrung seiner Interessen durch Persönlichkeiten, die im Preisgericht den Wert seiner Arbeit richtig und sachlich abzuschätzen wissen. Aber er will nicht Freiwild sein, will nicht ausgebeutet werden. Er vermag nicht einzusehen, weshalb in einer Zeit, wo kein Auftraggeber einem Handwerker oder Arbeiter eine Leistung ohne entsprechende Entschädigung zumutet, gerade er seine Kraft und sein Können so oft unentgeltlich in den Dienst der Wirtschaft stellen soll. Die glücklichen Zeiten des Mäzenatentums sind vorüber, und die Gebrauchsgraphik hat sich zu einem fest umrissenen Stand entwickelt, dessen Träger sehr wohl wissen, daß ihre Arbeit ein nicht mehr wegzuleugnender wertschaffender Faktor im deutschen Wirtschaftsleben geworden ist.

Betrachtet man aber die Wettbewerbsfrage vom Standpunkt der ausschreibenden Stellen, so ist es unerklärlich, warum man die eigentlich so selbstverständlichen und leicht erfüllbaren Wünsche der Gebrauchsgraphiker so oft unberücksichtigt läßt. Preise wie die hier oben genannten sind weniger für die zur Beteiligung Aufgeforderten beschämend, als eher für die Auf-

traggeber selbst, die in völliger Verkennung der Sachlage mit derartigen Schundpreisen gegen ihre eigensten Interessen verstoßen. Ganz besonders bedauerlich ist die geringfügige Dotierung der Wettbewerbe bei den drei letzten Fällen, wo es sich um sehr repräsentative städtische Angelegenheiten handelt. Setzt man aber voraus, daß die zur Verfügung stehenden Geldmittel nur gering waren, so durfte eben nicht durch Veranstaltung eines offenen Wettbewerbs ein größerer Kreis wohl meist unkundiger, aber hoffnungsfreudiger Künstler nutzlos mobil gemacht werden, sondern man hätte zur direkten Auftragserteilung an einen anerkannten Gebrauchsgraphiker greifen müssen. Dann hätte man eher die Gewähr gehabt, eine anständige zweckentsprechende Arbeit zu erhalten, als durch eine zweifelhafte Ausschreibung, an der sich die bewährten Kräfte doch nicht beteiligen.

Im übrigen seien allen denen, die sich über das Wettbewerbswesen und seine Mißstände informieren wollen, die prinzipiellen, sehr einleuchtenden Erörterungen des Herrn Marggraff im Heft 4, zweiter Jahrgang dieser Zeitschrift, zur Lektüre empfohlen. Zweck dieser Zeilen war es, einige ganz krasse Fälle des Wettbewerbsunwesens der letzten Zeit an den Pranger zu stellen.

REICHSVERBAND DEUTSCHE REKLAMEMESSE

Am 25. März fand in Berlin die Vollversammlung des Reichsverbandes Deutsche Reklamemesse statt. Außer den Firmenmitgliedern des Verbandes waren vertreten:

Verband Deutscher Reklamefachleute durch Herrn Konski und Herrn Generalsekretär Rose

Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker durch den Vorsitzenden Herrn Paul Winkler-Leers und den Generalsekretär Herrn Dr. Hölscher

Reklameschutzverband durch den Generalsekretär Herrn Dr. Riecke

Reichsverband der Plakatunternehmungen e. V. durch den Verbandsvorsitzenden Herrn Dr. Wagner.

In dem von Herrn Decher (Beauftragter der Firma Meißner & Buch in Leipzig) erstatteten Jahresbericht werden nochmals eingehend die Zwecke und Ziele des Verbandes erläutert, nämlich die Bekämpfung der massenweis aufgetretenen Messe- und Reklameschauveranstaltungen, die in gar keinem Verhältnis zu den wirtschaftlichen Notwendigkeiten stehen. Verschiedene Veranstaltungen dieser Art wurden im Berichtsjahr gesperrt.

Die in diesem Jahre in Dresden stattfindende Jahresschau deutscher Arbeit wurde zur Beschickung freigegeben. Die Durchführung der Arbeit des Verbandes wurde nur dadurch möglich, daß sämtliche angeschlossenen Verbände und Firmen die eingegangenen Verpflichtungen vollauf eingehalten haben. Demgegenüber wurde aber die Notwendigkeit einer großen, wirklich demonstrativen Reklameschau unbedingt anerkannt, und es wurde der Beschluß gefaßt, im Jahre 1929 eine allgemeine deutsche Werbeschau zu veranstalten. Der Ort der Veranstaltung soll später noch bekanntgegeben werden.

Der Verband suchte außerdem auf die Gesetzgebung Einfluß zu gewinnen, soweit es sich um neue Gesetze handelt, die die Interessen der Reklame berühren.

Hierauf hielt Herr Dr. Andler ein Referat über die Vorarbeiten für die zu veranstaltende Reklameschau und über die Verhandlungen, die mit den einzelnen Städten gepflogen wurden, insbesondere mit Köln, wo man versucht hatte, im Rahmen der Internationalen Presse-Ausstellung diese erste Reklameschau durchzuführen, was aber vom Verein Deutscher Zeitungsverleger abgelehnt wurde. Bezüglich der Beteiligung der Verbandsmitglieder an der PRESSA in Köln wurde folgender Beschluß gefaßt:

Der Reichsverband stellt seinen Mitgliedern die Beteiligung an der Pressa frei, soweit es sich um Erzeugnisse handelt, die in direkten Zusammenhang mit der Pressa zu bringen sind.

Hierauf hält Herr Pauly ein Referat über die Einrichtung von Wander-Ausstellungen, die gewissermaßen als Reklame für die Reklame in den Gebieten gemacht werden sollen, in denen für Reklame noch Pionierarbeit zu leisten ist.

Schließlich wird der Mitgliederbeitrag für das neue Jahr auf 100 Mark festgesetzt mit einem Eintrittsgeld von ebenfalls 100 Mk. Dann wurde noch die Betriebs- und Werbeschau in Stuttgart einer eingehenden Besprechung unterzogen und für die Mitglieder des Verbandes, soweit sie nicht in Stuttgart ansässig sind, gesperrt.

Professor H. K. Frenzel schlug noch die Einrichtung einer Statistik über die Erzeugung und die Absatzgebiete aller Reklameartikel vor. Hierüber soll in einer späteren Versammlung Beschluß gefaßt werden.

Robert.

B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

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

JULIUS STEINER

WIE IN EINER ENGLISCHEN REKLAME-AGENTUR GEARBEITET WIRD

(W. S. CRAWFORD LTD. IN LONDON)

WÄHREND des Weltkrieges gab es neutrale Militärkommissionen. Diese, aus den erfahrensten Offizieren bestehend, besichtigten die Fronten aller Kriegführenden. Ihr Urteil erschien maßgebend. Dem kritischen Beobachter fiel allerdings auf, daß alle Kommissionen von allen Armeen aller Länder das Gleiche konstatierten. Überall waren Offiziere und Soldaten vorbildlich, überall war das Kriegsmaterial reichlich und vollkommen; jedes Regiment, jedes Corps, jede Armee war unüberwindlich. Wurde dennoch so eine unüberwindliche Armee vernichtet, so mochten die Herren der Kommission wohl dasselbe sagen wie jener Philosoph, der eine einwandfrei logische Theorie aufgestellt hatte. Als man ihn aufmerksam machte, daß die greifbaren Tatsachen gegen seine Theorie sprächen, erwiderte er: Dann irren sich eben die Tatsachen!

Beim Lesen der in Fachblättern häufigen Berichte über Besichtigungen großer Betriebe werde ich öfters an die seligen Militärkommissionen erinnert. Es ist staunenerregend, wie viel so ein fixer Beobachter manchmal in ein paar Stunden erfasssen kann und wie schnell er zu einem abschließenden Urteil gelangt.

Wenn ich nun versuche, einen kurzen Bericht über die Art des Arbeitens in einer englischen Reklame-Agentur zu geben, so glaube ich, vor ähnlichen Irrtümern geschützt zu sein. Ich bin nämlich nicht als Besucher (der ja überall nur die schöne Aversseite zu sehen bekommt) in ein englisches Werbebüro gekommen, sondern ich war in Crawford's Advertising-Agency 3 Wochen als Mitarbeiter tätig. In solcher Situation sieht man bekanntlich die Dinge so, wie sie wirklich sind.

Kommt man nach England, so wird man immer wieder von der Beherrschheit, um nicht zu sagen: Kühle, des englischen Volkes überrascht. Unterdrückung jeder Gefühlsäußerung und Temperamentsaufwallung scheint Pflicht zu sein. (Das Zusammenarbeiten von Frauen und Männern in den Betrieben hat ein wesentlich anderes Aussehen als bei uns!) Umso größer ist die Überraschung, wenn man Mr. Crawford in solcher Umgebung gegenübertritt. Bei ihm gibt es keine Reserviertheit, keine Rücksicht auf konventionelle Formen. Sein Übermaß von Vitalität zwingt ihn, jederzeit Gedanken und Gefühle nach außen zu projizieren: oft in der drastischesten Weise. Seine stets in Hochspannung befindliche, nach Betätigung drängende,

optimistische Natur feuert die Menschen seiner Umgebung an und steigert sie zu Höchstleistungen. Jede hohe Leistung wird dann aber von Mr. Crawford in impulsivster Art anerkannt und — dementsprechend bezahlt. Gute Bezahlung ist sein zweites Stimulanzmittel. (Einer der ersten Graphiker des Hauses kann sich beispielsweise den Luxus eines eigenen Autos leisten.)

Sir William Crawford, K. B. E.

Den Lesern der »Gebrauchsgraphik« ist Mr. W. Crawford kein Fremder. Diejenigen Kollegen, die 1924 in England waren, werden sich seiner Persönlichkeit gewiß erinnern. Er war einer der Führer der großen englischen Reklameausstellung 1920, Präsident des Bildungsausschußes der Reklamekonvention von 1924. Gegenwärtig ist er Vizepräsident des Publicity Committee des Empire Marketing Board, der jährlich eine Million Pfund für Reklame und Marktuntersuchungen ausgibt. Mr. W. Crawford unterhält beste Beziehungen zu vielen Ministern und ist häufiger Gast beim Ministerpräsidenten Baldwin.

Diese letzten Tatsachen erwähne ich deshalb, weil sie am schnellsten den kolossalen Unterschied zwischen der Bewertung des Werbeberufs in England und in Deutschland zeigen. Der Leiter einer bedeutenden englischen Reklameagentur sucht z. B. keinen Klienten auf. Gleich einem Rechtsanwalt beansprucht er, daß derjenige, der seine Hilfe in Anspruch nehmen will, zu ihm komme. Und dies tun auch Direktoren von Betrieben, die jährlich mehrere Hunderttausend für Werbezwecke ausgeben: wie ich mit eigenen Augen öfters gesehen habe. (Daß die englischen Werbemänner von ihren »Klienten« und nicht ihren »Kunden« reden, ist auch bezeichnend für die Art ihrer Einstellung.)

W. S. Crawford Ltd. Advertising, London

*

Im Zentrum Londons, 233 High Holborn, steht ein einfaches, aber würdiges Gebäude von vier Etagen. Darin schafft die Crawford G. m. b. H.

Erscheint dort ein Klient zum ersten Male, so wird er von einem Exekutive (Abteilungsleiter) sozusagen »verhört«. Er wird nach der Lage seines Geschäftes, nach seiner pekuniären Situation und nach vielen Dingen gefragt, auf die mancher deutsche Kaufmann kaum Antwort geben würde. Vertrauen wird eben von Beginn an verlangt, dafür aber auch von der ersten Minute an das Interesse des Klienten wahrgenommen, selbst gegen den eigenen Vorteil. Einem Kaufmann, der 5000 Pfund — die er von einer Bank leihen wollte — für einen Werbezweck bereitzustellen beabsichtigte, wurde sofort gesagt, er möge nur 2500 verschaffen, da man damit den erstrebten Erfolg zu erreichen hoffe. Dabei stehen die Einnahmen der Agentur in einem prozentualen Verhältnis zu den Kosten der Werbung!

Ist die erste Besprechung zu Ende, so beginnen die Vorarbeiten. Zuerst wird das Objekt des zukünftigen Werbefeldzuges genau auf Vorzüge und Mängel untersucht. (Als ich in London eintraf, wurde mir sofort nahegelegt, ein die Verdauung förderndes Mittel, für das ich arbeiten sollte, an mir selbst auszuprobieren. Da die Eigenschaften dieses pharmazeutischen Produktes seit Jahren in England bekannt sind, hätte ich gerne auf persönliche Erfahrungen verzichtet. Dennoch war man der Ansicht: wer für einen Gegenstand Reklame machen wolle, müsse sich auch ein eigenes Urteil über ihn bilden.) Findet man Mängel in der Qualität des Produktes, hält man z. B.

den Preis für zu hoch, oder hat man sonst etwas auszusetzen, so wird dies dem Klienten rückhaltslos mitgeteilt.

Die statistische Abteilung, die auch die Marktanalysen macht, stellt fest, in welchen Teilen des Landes größere oder geringere Chancen für den Absatz des Artikels bestehen. Es wird nämlich von Beginn an größter Wert auf richtiges »Zielen« gelegt. Auch die in Frage kommenden Werbemittel werden genau auf Wirkung und Kosten untersucht. Die Ergebnisse werden in Tabellen graphisch dargestellt, so daß der Klient ein anschauliches Bild bekommt und in der Lage ist, an den Entscheidungen teilzunehmen.

Konferenz

Der Abteilungsleiter teilt seinem Creation-Departement die zu lösende Aufgabe mit. Jeder Abteilungsleiter hat nämlich außer seinem Büropersonal eine »schöpferische Abteilung«, bestehend aus Graphikern, Textschreibern und Satzbildarrangeuren (sogenannten lay-out-men, die einen eigenen Beruf bilden). Diese Herren erwägen, was für den speziellen Fall zu machen wäre.

Hier will ich gleich einschalten, daß der Crawfordsche Betrieb nicht zentral organisiert ist. Die verschiedenen Abteilungen sind ranggleich. Jede hat ihren eigenen Leiter, ihre eigenen Künstler und ihre eigenen Klienten. Einen obersten Leiter, Graphiker usw. gibt es nicht. Dadurch entsteht ein nützlicher Wettstreit, auch wird die Verantwortlichkeit auf möglichst viele Köpfe verteilt. Das Wichtigste ist aber, daß man auf diese Art für Verschiedenartigkeit der Produktion sorgt, die leicht gleichförmig wird, wenn sie von einem Punkte aus geleitet wird. Dies gilt besonders für die Graphik.

Haben die Textschreiber und Graphiker ihre Vorschläge in Skizzen niedergelegt, so werden diese vom Abteilungsleiter — und in letzter Instanz von Mr. Crawford genehmigt oder verworfen. Dabei wird mit einer staunenerregenden Gründlichkeit vorgegangen. Zeit und Geld scheint keine Rolle zu spielen, nur ein Gedanke beherrscht alle: eine erfolgsichere Lösung herauszubringen. Arbeiten, auf die viele Tage verwendet wurden, werden ohne Bedauern verworfen, sowie eine bessere Idee auftaucht.

Beispiel: Für einen Inseratenfeldzug waren viele

Büros und Ateliers

Entwurfsskizzen angefertigt worden. Um seine Meinung befragt, bemängelte ein Graphiker die Auffassung aller. Mr. Crawford widersprach und führte viele Argumente für diese Auffassung ins Treffen. — Bald darauf fand eine große Konferenz statt, in der dem Klienten die Skizzen vorgelegt wurden. Ihm gefielen einige besonders, die auch zur Ausführung bestimmt wurden. Kaum war man so weit, so sagte Mr. Crawford: »Nun wird Herr X. erklären, warum er alle Skizzen schlecht findet.« Der Graphiker tat dies, fand beim Klienten aber keine Gegenliebe. Es blieb bei den gefaßten Beschlüssen. — Einige Tage später ließ Mr. C. den Grapiker in sein Zimmer bitten und zeigte ihm eine Serie neuer Skizzen, die in dessen Sinne gemacht worden waren. »Sie haben doch recht gehabt«, sagte er, »wir wollen die Entwürfe nun in dieser Art ausführen«. (Allerdings mußte erst der Klient für die neuen Skizzen gewonnen werden.)

Daß bei einer derartigen Arbeitsweise viel versucht und viel durchdacht werden muß, bis alle Maßnahmen einer größeren Reklame festgelegt sind, ist klar. Endlich kommt aber doch der Tag, wo alle entscheidenden Faktoren einig sind.

Dann beginnt die endgültige Durchführung, die ich als Beispiel mustergültiger Organisation (sie ist hauptsächlich das Werk von Mr. Crawfords Teilhaberin Miss Sangster) gerne genau beschrieben hätte. Leider habe ich aber den mir vom Herausgeber reservierten Raum schon überschritten und kann daher nur einige Punkte herausgreifen.

Die Graphiker und Werbeschriftsteller werden mit technischen Angelegenheiten und Terminen nicht belästigt. Ihre einzige Aufgabe ist, etwas Gutes zu schaffen. Entsteht Zeitknappheit, so ist es Sache des Abteilungsleiters, die Hilfe freier Mitarbeiter heranzuziehen: was ziemlich häufig geschieht.

Für die Durchführung aller technischen Maßnahmen sorgt die im Souterrain befindliche technische Abteilung. Diese läßt Plakate, Prospekte, Kataloge, Werbebücher drucken, bestellt Klischees etc. Als Vertreter dieses Abteilungsleiters sitzt im Büro des Leiters ein Assistent. Er achtet, daß die Entwürfe und Texte zur rechten Zeit für unten bereit sind und daß andrerseits alle Andrucke und Bürstenabzüge von unten nach oben zur Begutachtung kommen usw.

Es sind also wieder zwei Stellen, die für die ordnungsgemäße Erledigung des Technischen verantwortlich sind. Diese doppelte Kontrolle reduziert Versehen auf ein Minimum trotz der großen Produktion des Hauses. (Es werden bei Crawford fast 150 Fest-Angestellte beschäftigt. Arbeitszeit 7 Stunden täglich, Sonnabends 3½.) Also ein erträgliches Maß.)

Über die technische Abteilung und ihre Einrichtungen, über die Übersee-Abteilung und insbesondere über die verschiedenen Ateliers und die in ihnen tätigen Künstler (die mit größter Hochachtung von den Leistungen der deutschen Gebrauchsgraphik reden), hätte ich gerne mehr gesagt. Aber . . .

*

Mr. Crawford hat in Berlin eine eigene Reklame-Agentur eröffnet. Diese Tatsache ist bedeutsam. Erstens für die deutschen Produzenten, die einen Warenabsatz in England und seinen Dominions erstreben: denn Mr. Crawford will nicht nur englische und deutsche Waren in Deutschland, sondern auch deutsche in England propagieren. Zweitens für unsere deutschen Reklame-Agenturen. Wenn es nämlich Mr. Crawford gelingt, der Berliner Filiale den Geist seines Londoner Hauses einzuhauchen, so werden die deutschen Büros viele und wertvolle Anregungen erhalten. (Speziell wir Graphiker wollen hoffen, daß sich die Leiter deutscher Werbebüros und vielleicht auch die deutschen Verlagsanstalten die Art, wie in England künstlerische Kräfte zu freudiger Mitarbeit herangezogen werden, als Vorbild dienen lassen!)

*

Im Begriffe, diese Zeilen der Redaktion zu übermitteln, erfahre ich, daß Mr. Crawford am 3. Juni, dem Geburtstage des Königs von England, in den britischen Adelsstand erhoben wurde und nun Sir William Crawford K. B. E. heißt.

So werden bedeutende Männer des Werbewesens in England gewürdigt!

WETTBEWERBS-ERGEBNISSE

PLAKATWETTBEWERB DES DEUTSCHEN BRAUERBUNDES

1. Preis
VALENTIN ZIETARA

2. Preis
FELIX JACOB

Für den vom Deutschen Brauerbund, Berlin-Charlottenburg, Kantstr. 10, ausgeschriebenen engeren Wettbewerb zur Schaffung eines Plakates »Trinkt Deutsches Bier« waren 25 Entwürfe eingegangen, die den Bedingungen des Ausschreibens entsprachen.

Als Preisrichter fungierten die Herren:

Brauereidirektor R. Funke, Berlin, Präsident des Deutschen Brauerbundes,
Generaldirektor E. Mathias aus Dresden,
Professor H. K. Frenzel, Berlin,
Professor E. Böhm, Berlin,
Kunstmaler W. Hippel, Berlin.

Die Entscheidung lautete wie folgt:

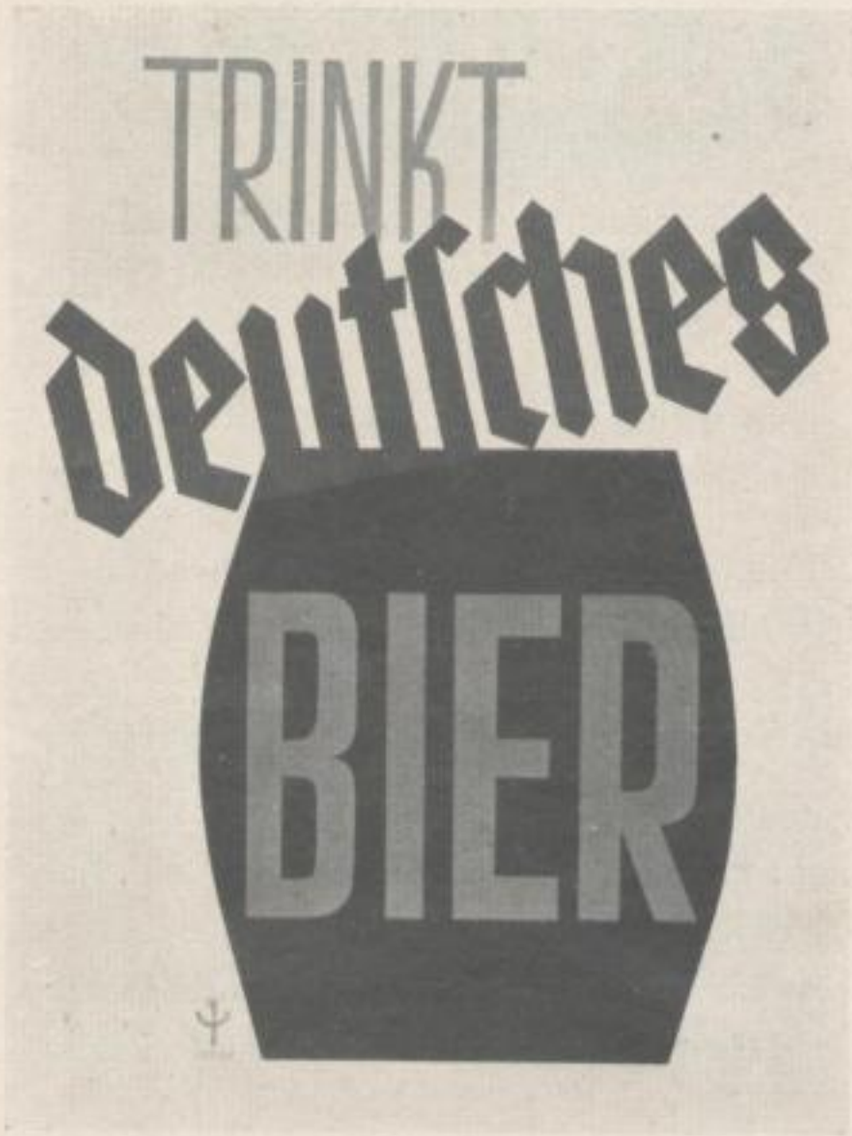
1. Preis: Kennwort »Hört, Hört« *W. Zietara*, München, 2000 RM.,
2. Preis: Kennwort »Hektor« *Felix Jacob*, Berlin, 1000 RM.,
3. Preis: Kennwort »Gerste« *Fritz Kükenthal*, Berlin, 750 RM.,

Zwei Ankäufe: Kennwort »Prosit« und »Gerät« *Georg Baus* Leipzig, und *Felix Jacob*, Berlin, je 750 RM.

Außerhalb des Wettbewerbs wurde der hier an letzter Stelle gezeigte Plakatentwurf von Herrn Maler W. Hippel, Berlin, zum Ankauf vorgesehen.

3. Preis
FRITZ KÜKENTHAL

Ankauf
GEORG BAUS



Ankauf
FELIX JACOB

Außer Konkurrenz zum Ankauf vorgesehen
W. HIPPEL

WETTBEWERB DER BUBIAG

KARL SCHULPIG

Die Braunkohlen- und Brikett-Industrie A.-G., die allgemein »*Bubiag*« firmiert, veranstaltete einen engeren Wettbewerb zur Erlangung einer Marke, die sich gleichzeitig auf den Preßkohlen dieser Gesellschaft wiedergeben lassen sollte.

Aufgefordert wurden die Herren:

Karl Schulpig, Hanns Anker, Kaus, M. Lehmann, Lucian Zabel, Karl Bültmann, G. Goedecker, Albert Heim, Dr. Henrard, P. v. Kumberg.

Das Ergebnis war folgendes:

Von der Verteilung des 1. Preises wurde abgesehen, da die für diesen Preis in Frage kommenden Arbeiten als künstlerisch gleichwertig zu betrachten waren und da sich die ausschreibende Firma nicht für die Ausführung eines eingereichten Entwurfs entscheiden konnte. Es wurden deshalb zwei Preise von je 500 Mk. verteilt, sie entfielen auf die Arbeiten mit dem Kennwort »Rauchende Schlote« von Karl Bültmann (BDG) und »Delikatesse« von Karl Schulpig (BDG.) Drei weitere Preise von je 250 Mk. erhielten Arbeiten von Karl Bültmann, Hanns Anker und Lehmann-Steglitz. Schulpig und Bültmann wurden aufgefordert, ihre Entwürfe weiter zu entwickeln, und schließlich wurde der nebenstehend abgebildete Entwurf zur Ausführung bestimmt.

DAS PLAKAT DER INTERNATIONALEN PRESSEAUSSTELLUNG 1928

BARTHOLOMAY
Direktor des Kölner Messeamtes

Es ist bekannt, daß der interne Wettbewerb zur Erlangung eines Plakates für die Pressa ergebnislos verlaufen ist. Das Messeamt forderte dann noch eine Reihe einzelner Künstler zu Vorschlägen auf, die ebenfalls zu keinem Ergebnis führten. Schließlich griff Herr Direktor Bartholomay vom Kölner Messeamt in diese Misere ein und machte das Plakat selbst. Das ist auch ein Weg. Ich schätze Herrn Bartholomay außerordentlich als den Verfasser des Buches »Geschäftskunst«, welches im Verlag von Poeschel in Stuttgart erschienen ist, aber dieses Plakat ist kein Meisterschuß. Das Symbol ist schwer verständlich, nicht sinnfällig genug, es ist ohne Erklärung überhaupt nicht verständlich. Es soll folgendes ausdrücken: Der senkrechte Balken mit dem Punkt darüber IP, der Punkt in dem P-Bogen soll das Auge der Welt bedeuten. Die sich unten als Rundbogen zeigende schwarze Fläche soll die Weltkugel symbolisieren. Ich setze jede Summe dagegen, daß niemand ohne Gebrauchsanweisung dieses Bilderrätsel löst. Das Wesen eines Plakates ist doch nun einmal, daß es für eine Sache werben soll. Selbst wenn man eine rein optische Wirkung erzielen wollte ohne Zusammenhang mit dem Gegenstand, so bleibt die Lösung formal immer noch nicht glücklich. *Robert.*

WETTBEWERB

zur Gewinnung künstlerischer Entwürfe von Schuldverschreibungen der Landesbank der Provinz Westfalen und Pfandbriefen des Westfälischen Pfandbriefamtes für Hausgrundstücke Münster.

Das Preisgericht trat am 14. Mai 1927 im Ausstellungssaal des Landesmuseums zusammen. Es setzte sich zusammen aus den Herren Professor Ehmcke, München, Professor Dr. Geisberg, Münster, Professor Anton Huber, Dortmund, Generaldirektor Reusch, Münster, und Landesrat Dr. Zuhorn, Münster. Als Protokollführer nahm teil Dr. Willeke, Münster, außerdem Dr. Uebe, Münster.

Es erhielten

den 1. Preis »Neuer Weg« Prof. Max Guggenberger, Dortmund (BDG) 2000 RM.,

den 2. Preis »Dokument« Werner Brand, Berlin-Charlottenburg I (BDG) 1200 RM.,

den 3. Preis »Cleopatra« Th. Sudbrack jun., Münster i. W. (BDG) 800 RM.,

den 4. Preis »Neue Wege« Hans Wichterich, Köln-Braunsfeld (BDG) 500 RM.,

den 5. Preis« Garantien« Gustav Hilbert, Berlin 250 RM.

Außerdem wurden 17 Entwürfe angekauft.

Für den von der *Stadt Königsberg i. Pr.* ausgeschriebenen Ideenwettbewerb zur Erlangung eines *Werbeplakates der Stadt Königsberg* waren 154 Entwürfe eingegangen.

Von dem Preisgericht wurden folgende Arbeiten mit Preisen bedacht.

1. Preis in Höhe von 800 RM. Kennwort »Billiger Blickfang«, Entwurf Albin Beyer, hier, Fuchsberger Allee 20,
2. Preis 600 RM. Kennwort »Ostlicht«, Entwurf Horst Luther, Braunschweig, Kasernenstr. 28,
3. Preis 300 RM. Kennwort »Pregelspeicher blau«, Entwurf Artur Steiger, hier, Scharnhorststr. 18,

Ein weiterer 3. Preis 300 RM. Kennwort »Verbindung«, Entwurf Alfred Ceorg Thiel, hier, Pionierstr. 12.

Ferner wurden zum Ankauf empfohlen ein Entwurf mit dem Kennwort »Schloßhof II« von Weber und Jurgons, hier, Beethovenstr. 48, und ein Entwurf mit dem Kennwort »Pregel« von Georg Kohn, hier, Domhardtstr. 13.

Von Donnerstag, den 2. Juni, bis Mittwoch, den 8. Juni einschl., wurden sämtliche Entwürfe in Halle V der Ostmesse ausgestellt.

BERUFUNG

Professor Dr. Emil Preetorius wurde als ordentlicher Professor an die staatliche Kunstgewerbeschule in München berufen und mit der Führung einer Klasse für Buchillustration und einer Klasse für Theaterkunst betraut. Die letztgenannte Klasse soll im Zusammenhang mit den Werkstätten der staatlichen Theater ausgebaut und den Schülern Gelegenheit gegeben werden, in ständiger Fühlung mit dem praktischen Theaterbetrieb zu bleiben, sowie den Fortgeschrittenen, bei den laufenden Aufgaben der Theater mehr und minder selbständig mitzuwirken. Ein eigener Malersaal zu Lehrzwecken ist geplant, eine Versuchsbühne in der Schule und praktische Unterweisungen und Führungen in deren Räumen durch den künstlerischen Leiter der Staatstheater Leo Pasetti.

SCHLUSS DER BDG-MITTEILUNGEN

MITTEILUNGEN UND BESPRECHUNGEN

Der *Verband Deutscher Verkehrsreklame-Unternehmungen*, Berlin NW7, Dorotheenstr. 35 hielt soeben seine diesjährige Generalversammlung ab, die sich u. a. auch mit einer Neufassung der Satzungen beschäftigte, die nunmehr zu einer gerichtlichen Eintragung des Vereins führen wird.

Die Neuwahl des Vorstandes ergab folgende Zusammensetzung:

1. Vorsitzender: Herr Gen. Dir. G. Kossodo von der Werbezentrale Lloyd, Berlin-Bremen A.-G.,
2. Vorsitzender: Herr Direktor Utpatel von der Schnellbahnreklame G. m. b. H. Berlin,

als Beisitzer die Herren: Hoenicke, Firma Hoenicke & Kypke, Hamburg / Dr. Jung, »Ala«, Aktiengesellschaft, Berlin / Schneidewind, Fa. Leutert & Schneidewind A.-G. Dresden.

Die Geschäftsstelle des Verbandes befindet sich: Berlin NW7, Dorotheenstr. 35.

*

Die Schwan-Bleistift-Fabrik in Nürnberg bringt einen neuen Dünnkern-Farbstift »Schwan Gold« »*Stabilo*« auf den Markt, mit dem es möglich ist, aquarellartig zu zeichnen. Es lassen sich bei Benutzung des Weißstifts oder durch einfache Vermalung mit reinem Wasser bei fließenden Übergängen die zartesten Halbtöne erzielen. Stabilo Maltechnik und Farbkarte sind von der Schwan-Bleistift-Fabrik, Nürnberg C 6, kostenlos zu beziehen.

*

Der Ausweg. V. D. I.-Verlag G.m.b.H. Ein kleines Büchlein, das äußerlich nicht sehr anspricht. Das aufgeklebte Umschlagbildchen nach einer Radierung ist zu klein reproduziert. Der Druck des Büchleins ist zwar gut und sauber, aber ganz ohne ästhetische Ambitionen. Auch die klare Übersichtlichkeit im Text läßt zu wünschen übrig. Und doch hat es das Werklein in sich. Es sind darin praktische Reklameerfahrungen von Ingenieuren wiedergegeben. Diese Leute reden nicht lange drum herum, sondern sagen kurz und unverblümt das Wesentliche. Diese lobenswerte Eigenschaft müßten sich die Reklamer anderer Berufszweige zu eigen machen. Dann wären wir bald viel weiter.

*

Rationeller arbeiten — Besser werben. Das »*Stuttgarter Neue Tagblatt*« hat anläßlich der Ausstellung »Betriebs- und Werbeschau Stuttgart 1927« drei umfangreiche Sonderbeilagen unter dem Titel »Rationeller arbeiten — Besser werben« herausgegeben.

Bekannte Wirtschaftstechniker, Organisatoren und Werbespezialisten haben diesen Gedanken in interessanten und lehrreichen Ausführungen behandelt.

*

Psychologie der Werbung. Von Karl Marbe. Verlag C. E. Poeschel, Stuttgart. Nur 132 Seiten stark ist dieses Werk, und doch umreißt der Verfasser das Gebiet eindrucksvoller als die meisten anderen Schriften über denselben Gegenstand. Es kommt wohl daher, daß Marbe nicht lange fackelt und herumschwadroniert, sondern knapp und klar, ohne die Geste des unfehlbaren großen Medizinmannes, sagt, was er weiß und auch, was er und auch die andern nicht wissen und nicht wissen können.

»Jeder einzelne Reklamefall erfordert eigentlich seine besondere Psychologie.« So ist es, und wer diesen Satz zu Ende denkt, der erkennt, was er von »Werbelehren« zu halten hat.

Ja, dieses Buch regt sehr zum Nachdenken an, und das ist eines der besten Argumente, das man zum Lob eines Buches anführen kann.

Auf Seite 55 heißt es: »Die marktschreierische aufdringliche Reklame der Amerikaner wirkt bei uns leicht abstoßend.« Wie festgewurzelt sind doch manche Vorurteile! Auch bedeutende Gelehrte, wie Marbe unzweifelhaft einer ist, können sich davon nicht befreien. Die amerikanische Reklame ist, das dürfte eigentlich bald bekannt sein, heutzutage gar nicht mehr so marktschreierisch. Sie ist sogar vielfach dezenter als die deutsche. Man darf Barnum heute denn doch nicht mehr mit Amerika verwechseln. Auf die Rezensenten ist der Verfasser ebenfalls nicht gut zu sprechen. Er meint, sie lesen meistens nur das Vorwort des zu besprechenden Werkes. Demgegenüber sei einmal festgestellt, daß es auch Rezensenten gibt, die die Bücher, die sie kritisieren, vorher lesen. Nur gibt man es nach verzweifelten Versuchen endlich auf.

*

Druckhilfsmittel. Springer & Möller, Leipzig. Ein kleines, schmuckes Heftchen, das dem Drucker sachlich und kurz Aufschluß gibt über die Verwendung der empfohlenen Druckhilfsmittel.

Lexikon der graphischen Techniken von Prof. K. Albert. Verlag W. Knapp, Halle. Daß bei der ungeheuern Ausbreitung und der fast unübersehbaren Vielseitigkeit der graphischen Techniken ein besonderes Lexikon eine sehr fühlbare Notwendigkeit ist, das weiß jeder, der die große Sprach- und Begriffsverwirrung auf diesem Gebiete kennt. So empfiehlt sich ein solches Werk eigentlich von selbst. Es ist aber auch eine fleißige, gewissenhafte, exakte Arbeit und eine immense Arbeit. Das Buch ist ein wirkliches Verdienst.

*

Reklameunterricht in 10 Minuten. In 10 Minuten weiß der Leser soviel, daß er seine Reklame durch das Atelier Werbekunst, München 19, machen lassen muß. Die beigefügten Arbeitsproben des Ateliers sind bis auf einen täuschend ähnlichen Hohlwein-Ersatz, der ausgezeichnet gelungen ist, nicht erschütternd.

*

Lose Blätter. Herausgegeben und gedruckt von R. Boll. Die Buchdruckerei Boll bringt sich ihren Kunden gegenüber monatlich durch diese Hauszeitschrift in Erinnerung. Eine vornehme und nachahmungswerte Form der Reklame! Die künstlerische Leitung ist in den Händen von M. Weinberg.

*

Flaggenkarte. Die Bonner Flaggenfabrik, Bonn, sendet uns ihre neue Flaggenkarte, darstellend die Nationalflaggen sämtlicher Staaten der Erde nach dem heutigen Stande. Es erübrigt sich wohl, auf die praktische Bedeutung einer solchen Karte besonders hinzuweisen.

*

Das optische Gerät des Reproduktionstechnikers. Voigtländer & Sohn, Braunschweig. Ein im wesentlichen technisch instruierender Prospekt, mit zwei Kunstbeilagen, wovon die eine ein Vierfarbendruck. Ernsthaften Interessenten wird die Drucksache kostenlos zugesandt.

*

Spezial-Hilfsmittel für Buch-, Stein- und Offsetdruck. Hans Wunder, G. m. b. H., Berlin. Druckfarbenfabriken. Ein kleines handliches Büchelchen. Prospekt, Kalender und Notizbuch in einem.

*

Das werbende Licht. Richtlinien für Schaufenster-Beleuchtung. Körting & Mathiesen A.-G., Leipzig. Daß es nicht bloß darauf ankommt, ein Schaufenster abends zu beleuchten, sondern vor allem darauf, *wie* es erleuchtet wird, zeigt diese sehr sachliche Schrift. In wessen Bereich also das Schaufenster gehört, der unterrichte sich durch »Das werbende Licht.«

*

Nachstehende Notiz aus der »Deutschen Allgemeinen Zeitung« vom 27. April 1927 bringen wir mit Genehmigung des Verfassers zum Abdruck:

Offene Frage an den Reichsausschuß für Weinpropaganda.

Als amerikanischer Schriftsteller, dessen Teilnahme für Deutschland wohl nicht besonders betont zu werden braucht, und dessen Gründung der Londoner «Society of Poster Art« und Mitarbeiterschaft an der Reklamekunst-Zeitschrift »Gebrauchsgraphik« vielleicht dafür sprechen dürften, daß ich nicht gerade als Laie urteile, gestatten Sie mir gefälligst eine Frage:

Wie kommt der Reichsausschuß für Weinpropaganda dazu, ein so schlechtes Plakat zu wählen? Ich meine den überall angeklebten und aufgehängten grünen Römer, der von einer gepanzerten Faust umklammert wird, und der vermutlich mit Senf anstatt mit Wein gefüllt ist. Ich sage mit Vorbedacht Senf, denn diesem Glas, diesem angeblichen Wein, fehlt eine der Haupteigenschaften des guten, edlen, reinen Weines, nämlich der Glanz, das Leuchten, die Durchsichtigkeit. Der Künstler, Herr Pfeil, der diesen Entwurf machte, hat gegen die einfache Vernunft sowie gegen jede Reklamepsychologie gesündigt, indem er das Glanzlicht auf seinem Römer wegließ! Sein Wein — Ihr Wein, verehrte Herren —, ist einfach kein Wein, sondern Most oder Mostrich, oder abgestandenes helles Bier. Man bekommt keinen Appetit auf diese gelbe Flüssigkeit, also verfehlt das Plakat seine beabsichtigte Wirkung. Dazu noch die abschreckende, schwere gepanzerte Faust! Was hat denn diese, was hat denn überhaupt das Gewappnete oder die Kraftmeierei mit dem idyllischen, romantischen Weintrinken zu tun? Eine graziöse Hand, zwei zierliche Finger, die ein funkelndes Glas heben, sollten da genügen. Herr Pfeil schoß arg daneben mit diesem Entwurf.

Ich kann die Deutschen sehr gut leiden, und ihre Weine trinke ich gern. Aber seitdem ich überall diesen Befehl, diese Eisenfaust, diesen Römer voll Senf oder Erbsensuppe vor mir habe, ist mir beinahe die Lust dazu vergangen. Der deutsche Wein ist ein poetisches Produkt, das Weinanbieten und -trinken soll in liebenswürdigen Formen geschehen, die Reklame für Wein müßte ästhetisch bleiben. Das wußten schon die, die eine der schönsten Formen der Welt schufen — die deutsche Rheinweinflasche.

Herman George Scheffauer

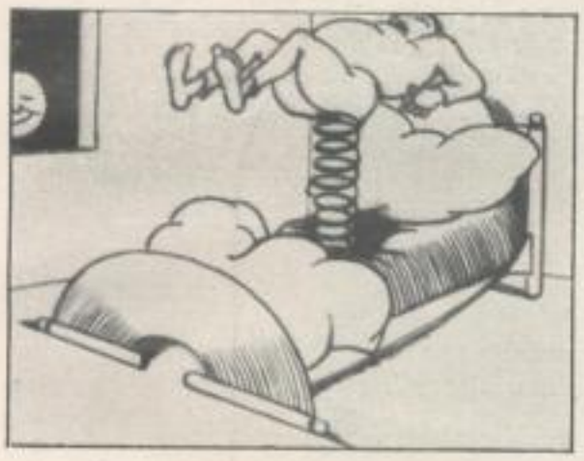
DIE PROPAGANDA IM FILM

Der Rhythmus unserer Zeit gleicht dem Schlage des menschlichen Pulses, heißt jagendes Tempo, Hast!

Auch die *Propaganda* hat dieser Tatsache Rechnung tragen müssen. Das Plakat, das Zeitungsinserat ist vorwiegend auf Blickfang eingestellt, in kurzen, prägnanten Worten spricht die Lichtreklame zu uns.

Der *Film* vollends hat als Propagandamittel seine Weitschweifigkeit aufgegeben und ist zum pointierten Werbe-*Kurz-Film* geworden! Auf 20 Metern Filmband wirbt groteske Handlung für das ideale Bett (vgl. Abb.), lenkt der Märchen-Werbekurzfilm das Augenmerk auf die unübertreffliche XX.-Nähmaschine hin.

In der Tat eine *Propagandamethode*, die, wie kaum eine andere, das Nützliche mit dem Angenehmen verbindet!



ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 6

KÜNSTLER

BAUS, GEORG, Leipzig S 3, Gustav-Freytagstraße 22
BELLING, WILLI, Berlin-Wilmersdorf, Hildegardstraße 17
BERTSCH, KARL, Mannheim, Waldparkstraße 36
BINDER, FRIEDRICH, Saarbrücken, Dudweiler Straße 44
BITTROF, MAX, Frankfurt a. M.—Eschersheim, Landgraf-Wilhelmstraße 34
BOEHLAND, JOHANNES, Berlin-Wilmersdorf, Laubacher Straße 45, III
BOSSEK, RUDOLF, Berlin NO 55, Greifswalder Straße 204
BÜLTMANN, KARL, Berlin-Wilmersdorf, Uhlandstraße 104
CISSARZ, Professor, J. V., Frankfurt a. M., Finkenhofstraße 29
CONRAD, Dr. RUDOLF, Frankfurt a. M., Eiserne Hand 3
DÄSSLER, JOHANNES, Dresden, Reichstraße 10
DELAVILLA, Professor F. K., Frankfurt a. M., Neue Mainzer Straße 47
EGE, EDUARD, München, Benediktenwandstraße 13
EHMCKE, Professor F. H., München, Odeonsplatz 12
ENDERS, Professor LUDWIG, Offenbach a. M., Wilhelmstraße 35
FUSS, ALBERT, Frankfurt a. M., Rhönstraße 115
GIPKENS, JULIUS, Berlin-Schöneberg, Hewaldstraße 8
HACHEZ, CARL, Berlin-Wilmersdorf, Kaiserallee 192
HADANK, Professor O. H. W., Charlottenburg, Hardenbergstr. 33
HEIGENMOOSER, ERNST, München, Auerfeldstraße 6
HEIM, ALBERT, Stuttgart, Gymnasiumstraße 27
HERSCHMANN, MIRA, Berlin-Halensee, Paulsborner Straße 94
HOLDER, RICHARD, Mannheim-Neckarau, Schulstraße 38
HUBER, ULI, Berlin-Wilmersdorf, Berchtesgadener Straße 8
JACOB, FELIX, Berlin, Jenaer Straße 3
JUDA, EGON, Berlin W, Düsseldorfer Straße 23
KANNENBERG, RICHARD, Berlin N, Fehmarnstraße 20
KLAEHRE, Atelier, Berlin-Friedenau, Kaiserallee 126
KOKEN, AENNE, † Hannover
KRUBECK, ERWIN, Hamburg, Moorende 29
KÜKENTHAL, FRITZ, Berlin W 15, Duisburger Straße 14
LEIBELING, HANS, Berlin-Wilmersdorf, Emser Straße 14
MARCYAN, ARTHUR, Berlin SW 29, Gneisenaustraße 60
MARGOLD, JOS. E., Darmstadt
MEIER, A., Heidelberg, Albert-May-Straße 8
METZIG, WILHELM, Hannover, Cranachstraße 1
MITTAG, HEINRICH, †, Hannover
MOLGE, HEINRICH, Dresden-A., Julius-Otto-Straße 3
OSANG, ARTUR, Dresden-N., Aachener Straße 33
PFAFF, KURT, Dresden-A., Habsburger Straße 15
PLÜMKE, ERNA H., Berlin S, Planufer 95
PÖTTER, Professor WILHELM, Essen, Alfredstraße 190b
RIEMER, WALTER, Berlin-Schöneberg, Monumentenstr. 39
ROSEN, FRITZ, Atelier, Professor L. Bernhard, Berlin W, Budapester Straße 11
RUDERT, HANNE MARIA, Berlin NW 40, Alexanderufer 7
SAFIS, JOHANNES, Berlin-Tempelhof, Preußenring 40d
SAEBENS, HANS, Worpswede (Bremen)
SEVERAIN, GERHARD, Wiesbaden, Taunusstraße 57
SPIEGEL WALTER, Berlin SO 33, Eisenbahnstraße 20
SCHMID, EUGEN JULIUS, München, Gabelsbergerstraße 24
SCHULPIG, KARL, Berlin SO 33, Skalitzer Straße 74
SCHWARZKOPF, RICHARD, Düsseldorf, Golzheimer Straße 2
WAGNER, GEORG, Berlin W 30, Neue Bayreuther Straße 8
WALTHER, HEINRICH H., Gießen, Liebigstraße 43
WIEYNCK, Professor HEINRICH, Dresden, Eliasstraße 34
WITTIG, WILLY H., Berlin SW 11, Hallesche Straße 17
ZIETARA, VALENTIN, München, Tengstraße 5

SCHRIFTSTELLER

DUPUY, R. L., Paris 17, 14 Rue Lécluse
FRENZEL, Professor H. K., Herausgeber der »Gebrauchsgraphik«, Berlin SW 68, Lindenstraße 2
HÖLSCHER, Dr. EBERHARD. Berlin SW 48, Wilhelmstraße 36-37
PIORKOWSKI, Dr. HANS, Dresden-A. 21, Junghannsstr. 84
STEINER, JULIUS, Berlin-Wilmersdorf, Holsteinische Straße 25

DRUCKEREIEN

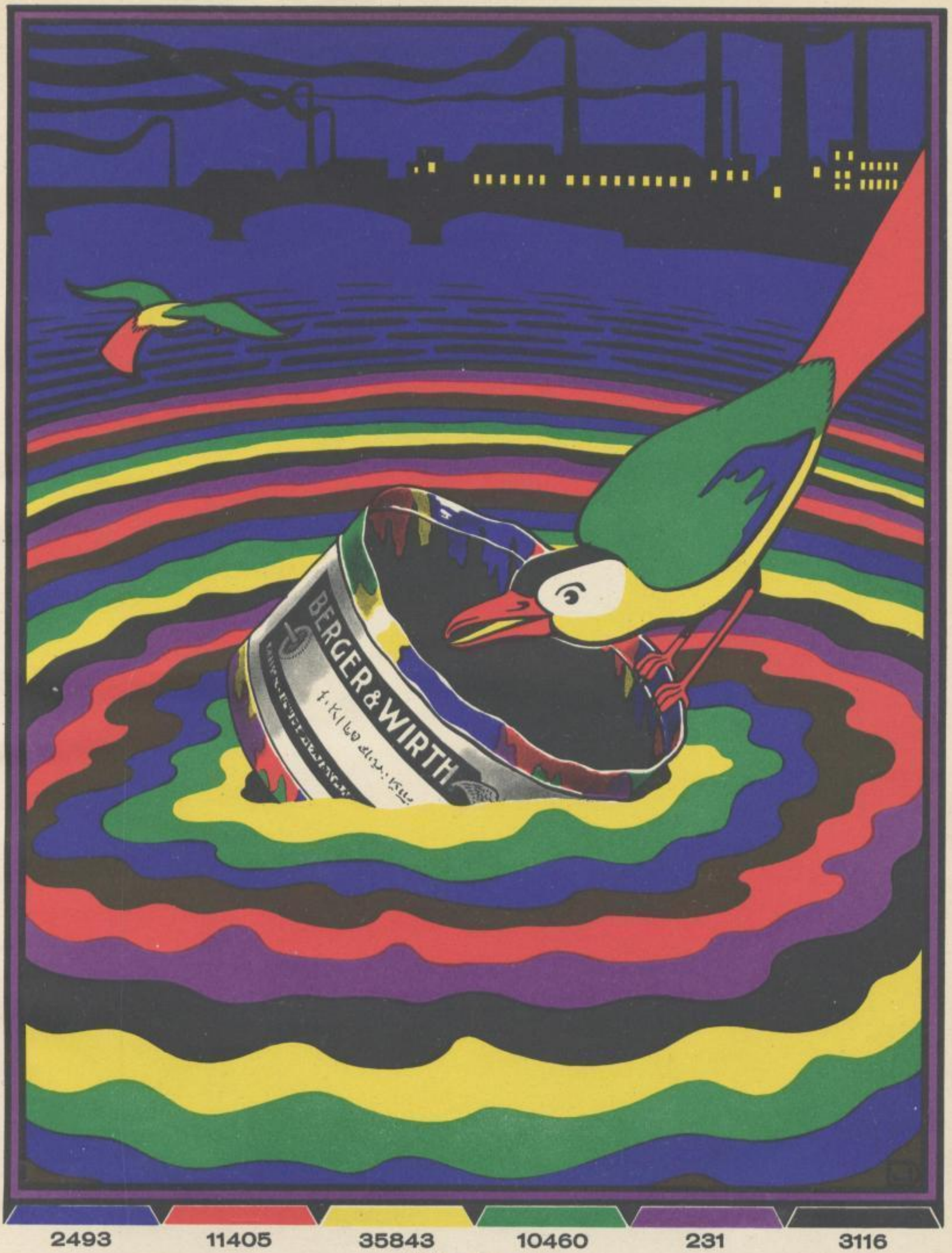
ERASMUSDRUCK, G. m. b. H., Berlin S 42, Alexandrinenstraße 94
FORKER, ADOLF, Leipzig
GERASCH, EMIL, G. m. b. H., Leipzig
JONTZEN, WILHELM, Bremen
KRAMP & COMP., Offenbach a. M.
LANDMANN, PAUL J., Mannheim-Neckarau
LÜDTKE, ALBERT, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Straße 82
DEL MONTE, JOSÉ, Stuttgart
ROTHSCHILD, J., G. m. b. H., Offenbach a. M.
WEZEL & NAUMANN, Aktiengesellschaft, Leipzig
WOLFRUM & HAUPTMANN A.G., Nürnberg

Gebr. Hartmann, Druckfarbenfabrik, Ammendorf bei Halle a/S.

Kupfertiefdruck E. Baensch jun. Aktiengesellschaft, Magdeburg

Sommertag

Tiefdruck-Grünschwarz 20676



Offset-Druck

BERGER & WIRTH / FARBENFABRIKEN / LEIPZIG

BERLIN / BARMEN / HAMBURG / AMSTERDAM / BUDAPEST / LENINGRAD / PRAG / RIO DE JANEIRO