



DIE Entwicklung der neuzeitlichen Reklame ruht auf den zwei großen Punkten: Künstler und Kaufmann. Denn in gleichem Maße wie der Künstler, so haben auch alle die Firmen um diese Entwicklung Verdienste, die in konsequenter Durchführung aller ihrer Werbemaßnahmen von dem Kulturbedürfnis und dem Geiste unserer Zeit geleitet werden. Die wirtschaftliche Entwicklung hat einen Stil kaufmännischer Ästhetik hervorgebracht, in dem sich das künstlerisch kulturelle Gesicht unserer Zeit mehr spiegelt als in allen übrigen Kunstäußerungen.

Das Haus Neuerburg mit seinen Werbemaßnahmen nimmt in Deutschland eine führende Stellung ein. Die Tradition des Hauses und seine Entwicklung bis zu seiner heutigen Größe werden am besten durch das Wort: »Geschäftskunst« charakterisiert. Produkt, Geschäftsorganisation und Werbung bilden eine qualitative Einheit. Alle Maßnahmen verraten eine starke Führerpersönlichkeit. Die größte Vollkommenheit und Klarheit im Stil der Werbung erreichte diese, als zu den zielsicheren Geschäftsführern eine ebenso zielsichere künstlerische Persönlichkeit hinzukam. Prof. Hadank, der die bisher unübertroffenen Verpackungsmittel des Hauses Neuerburg schuf, bestimmte auch das Gesicht der gesamten Werbemaßnahmen. Neuerburg und Hadank sind für uns heute ein untrennbarer Begriff. Im Gegensatz zu dieser rein graphischen Persönlichkeit steht der ganz malerisch arbeitende John Kissner, dessen außerordentlich lebendige Zeichnungen den Inseraten zu einer immer mehr gesteigerten Beachtung verhelfen. Unterstützt werden beide durch ausgezeichnete Werbetexte, die sicher zu dem Besten gehören, was jemals in der deutschen Reklame geschrieben worden ist.

Darum erachte ich es für notwendig, allen Freunden der »Gebrauchsgraphik« einen geschlossenen Überblick über das Propagandawerk des Hauses Neuerburg zu geben.

H. K. FRENZEL, HERAUSGEBER