



1909

BURKHARD MANGOLD



1910

LUDWIG HOHLWEIN

Nicht weniger Aufmerksamkeit als den Plakaten schenkt das Unternehmen seinen Schaufenstern und seinen Katalogen. Jährlich zweimal, zu den Hauptverkaufszeiten, werden besondere Werbeschaufenster geschaffen, die nacheinander in den verschiedenen Städten gezeigt werden, wo das Unternehmen Filialen besitzt. Ein Beispiel davon sind die hier wiedergegebenen »Weltstadtfenster« vom Jahre 1926, die eine fortlaufende Reihe bildeten. Bemerkenswert daran war, daß die Figuren als Flachreliefs gearbeitet und entsprechend gekleidet waren.

In den Katalogen zieht die Firma neuerdings die Photographie stark heran, ohne sich der nachgerade etwas reichlich beliebt gewordenen Photo-montage zu bedienen. Auch hier beginnt sich allmählich eine Linie abzuzeichnen, die Beachtung verdient.

This undertaking pays just as much attention to its show-windows and its catalogues as to its posters. Twice a year, at the principal sale seasons, special advertising show-windows are created, which are then displayed, one after the other, in the various towns where the undertaking has its branches. An example which is here reproduced, were the "Weltstadt-Fenster" (Great Towns of the World in the Window) used in 1926. They formed a continuous series. A noteworthy point was that the figures were formed in flat relief, and correspondingly clothed.

Of late the firm has paid particular attention to the use of the photograph in its catalogues, without making use of the somewhat overpopular mounted photo. Here too a dividing-line begins to be drawn which is worthy of all attention. Translated by E. T. Scheffauer



1913

STEPHAN KROTOWSKI

21