

AUGUST

1929

AUGUST

GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART



MAURER

Sächsische
Landesbibliothek
2. DEZ 1964

HERAUSGEBER: PROF. H. K. FRENZEL • EDITOR

PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG G. M. B. H., BERLIN SW 61

THE BOOK SERVICE COMPANY

IS PART OF THE SHEPHERD BUREAU GROUP

EINE GUTE DRUCKSACHE

KLISCHEE-ANSTALT

zeitigt jede Druckart, wenn bereits der Entwurf auf die Voraussetzungen der Drucktechnik achtet. Aber auch die Entwurfart missachtende Druckstöcke sind Gründe unbefriedigender Drucke. Wir sind erfahrene Selbsthersteller aller Vorarbeiten guter Drucke; also befugt, in einer Anzeigenserie zu sagen, worauf es ankommt

CROSSBUCHBINDEREI
FILMDRUCK



OTTO ELSNER
Graph. Anstalt Berlin
S 42. Oranienstr. 140/142
F 1 Moritzpl. 5040

Gründung 1871, moderne Einrichtung und 1400 Beschäftigte sind Bürgen der Qualität, Schnelligkeit, Preiswürdigkeit. Unser Rat ist objektiv, da wir alle wesentlichen Druckverfahren pflegen

BUCHDRUCK TIEFDRUCK OFFSETDRUCK

WIR HABEN EINE BITTE: LESEN SIE UNSERE INSERATSERIE!



FRANKFURT AM MAIN
DIE
SCHRIFT
UNSERER
ZEIT

FUTURA

NIEDERLASSUNGEN IN ALLEN TEILEN DER WELT

Nicht die Anpassung der Letter an die maschinelle Arbeitsweise ist das Entscheidende, sondern daß die Schrift selber den klaren und sauberen Stil der Maschine trägt. - Um des Prinzips allein willen wäre sie höchstens ein interessanter Versuch. Aber in Wahrheit ist sie mehr, nämlich ein sehr geglückter Versuch; sie ist in Wahrheit auch mehr als ein neues und ausdrucksloses Maschinenprodukt, nämlich eine Schrift von bestimmtem Ausdruckswert. Es gibt viele Antiqua-Groteskschriften, die an technischer Vereinfachung der Futuraschrift kaum nachstehen, dagegen keine, die ihr an klassischer Reinheit des Satzbildes gleichkommt. - Das Bemerkenswerte an dieser Schrift ist nicht der Versuch der Reduktion der Buchstaben auf abstrakte Formelemente, sondern daß das Schriftbild im Ganzen trotz den abstrakten Formen im Einzelnen einen harmonischen und doch nicht langweiligen Charakter trägt. / Hermann Herrigel im »Kunstwart«

mager
halbfett
und fett

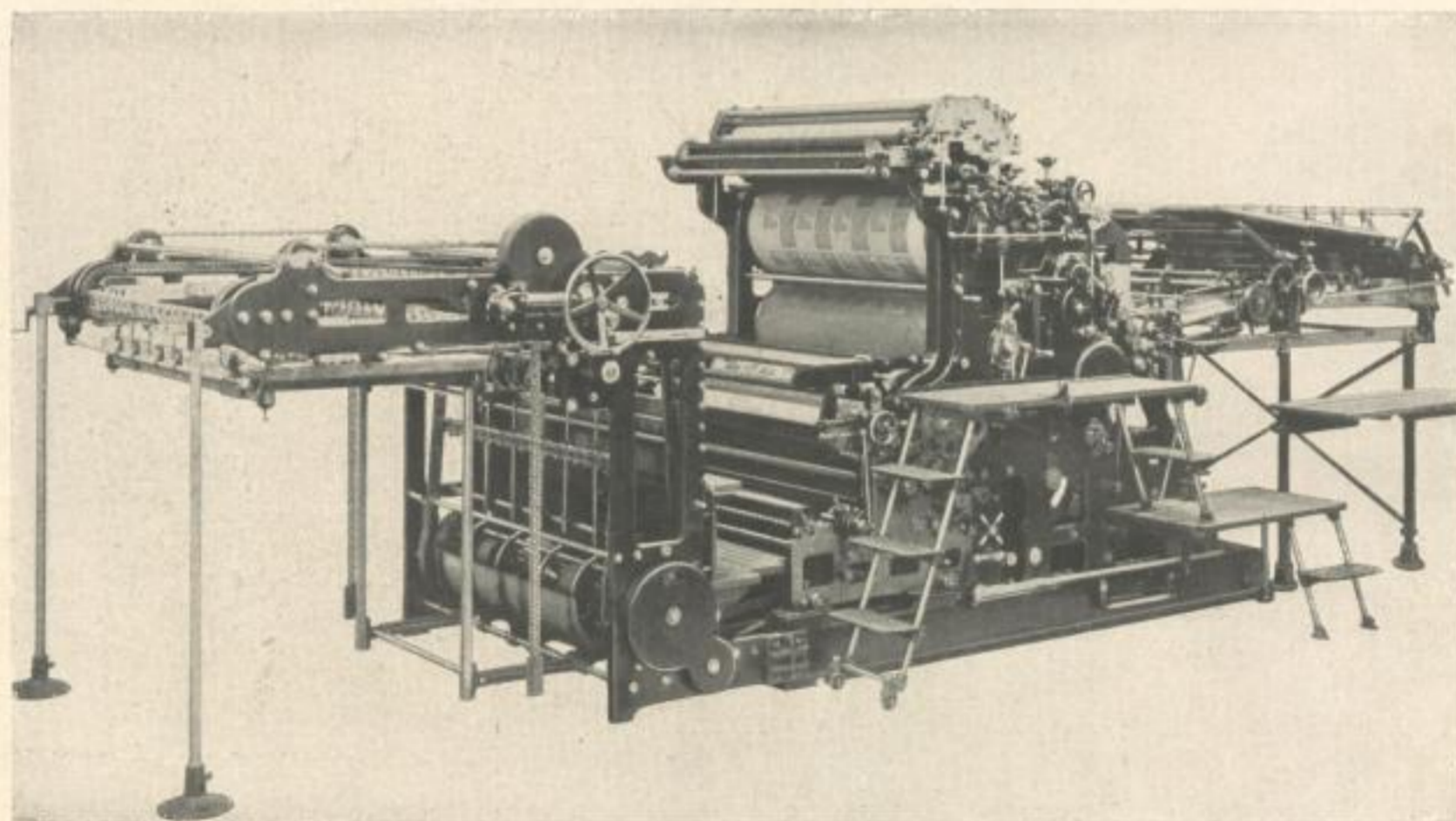
BAUERSCHER
GIESSEREI

DIE PRAXIS HAT ENTSCHIEDEN:

Vor einem Jahr erst herausgebracht, hat unsere

ROLAND

Zweifarbenn-Schnellläufer-Offsetpresse



jetzt schon in **14** verschiedenen Ländern

— in Europa, Asien, Amerika — Eingang gefunden. Die bedeutendsten Druckereien haben diese Maschine, teilweise bereits mehrfach aufgestellt, darunter vielfach auch solche, die früher anderen Fabrikaten den Vorzug gegeben hatten. Dieser beispiellose Erfolg ist in schärfstem geschäftlichen Wettbewerb mit in- und ausländischen Fabrikaten, auch ähnlichen Typen, erreicht. Er beweist erneut schlagend die außergewöhnlichen Vorteile unserer Maschine in

AUFBAU — EINZELHEITEN — LEISTUNGEN



ROLAND Einfarben- und Zweifarben-
Schnellläufer - Offsetpressen
JETZT UNBESTRITTEN

DIE FÜHRENDE MARKE

FABER & SCHLICHER A.G., OFFENBACH a.M.
GRÖSSTE DEUTSCHE SPEZIALFABRIK FÜR OFFSET- UND LITHOPRESSEN

Dresdner Anzeiger

Nicht das Blatt der breiten Masse,

sondern

das Blatt des guten,

kaufkräftigen Bürgertums

K.F.

DRESDEN-A-1, BREITE STRASSE 7-9

FERNRUF : 25291

RUND- BUCHSTABEN

zurleichten, groben, schmalen
halbfetten und fetten Kabel
sind sofort ab Lager lieferbar

RUNDBUCHSTABEN beleben und verändern
das Schriftbild eigenartig und wirkungsvoll. Proben
werden den Buchdruckereien auf Wunsch zugesandt

Gebr. Klingspor-Offenbach-M
SCHRIFTGIESSEREI · HOLZSCHRIFTENFABRIK

Besuchen Sie bitte unseren Ausstellungsraum auf der
Reklameschau Berlin vom 10. August bis 8. September



572,600 homes spend millions of dollars for furniture each year.



Market Street in the sector of large department stores. The volume of Philadelphia's retail sales is estimated at \$840,237,300.



The Grand Court in The Wanamaker Store—one of Philadelphia's great stores.



PHILADELPHIA

America's Third Largest Market



Philadelphia's annual expenditure for motorcars has been estimated at \$69,693,700.



AMONG all the markets of America, Philadelphia presents outstanding advantages to the European manufacturer or exporter.

It is easy of access: Philadelphia's fresh-water port is the second largest in the country in volume of water-born commerce. Fifty miles of water front; 267 wharves and docks; railroad trackage direct to ship; lower rates; freedom of port charges by city and state.

It is unparalleled as a distri-

bution center. 30,000,000 people live within a three hour train ride of Philadelphia. A quarter of America's population!

Philadelphia is a center of diverse manufacturing: 5,035 industrial establishments produce two billion dollars' worth of manufac-

tured products yearly . . . employ more than 240,000 workers . . . with an annual payroll of \$439,573,700.

Philadelphia is the shopping place of a great metropolitan area. The annual volume of retail sales has been estimated at \$840,237,300.

Philadelphia is America's great home center. No other market in America has so many home owners. 422,600 individual homes in the city alone, with half of them owned by their occupants. 150,000 additional homes in the suburbs.

And Philadelphia is a market where one newspaper — The Evening Bulletin — is read by nearly every one, where your advertising problem is simplified.

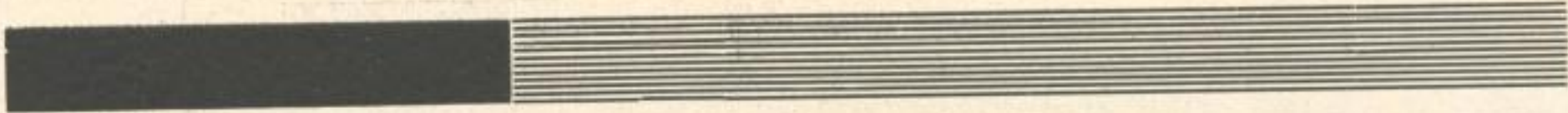
548,573 average daily net sale

The Evening Bulletin

City Hall Square

PHILADELPHIA

Copyright, 1929, Bulletin Co.



Moderner Formwille und
kultivierter Geschmack haben
sich vereint in der edlen Schrift

OLYMPIA

einer neuen Schöpfung von
Prof. C. O. Czelchka

GENZSCH & HEYSE SCHRIFTGIESSEREI
AKTIENGESELLSCHAFT, HAMBURG 22



CRAWFORDS UND DER KAMPF UM DEN MARKT

CRAWFORDS ist die größte Reklame-Agentur Europas.

ÜBERALL, wo eine Crawfords-Anzeige erscheint, herrscht sie vor.

CRAWFORDS' Schaffen wird getragen von einem einheitlichen leitenden Prinzip: Vollkommene Durcharbeitung alles Tatsachenmaterials — hierdurch: Kristallisierung der Verkaufsargumente — dazu: die konstruktive Kraft und der zündende Funke zielsicherer Intuition!

CRAWFORDS arbeitet nie ohne den Kaufmann, sondern stets gemeinsam mit ihm. Jede Ware bedingt — und erwartet — ihren eignen, neuen Werbeplan. Dieser Werbeplan ist die Triebkraft für Absatz und Erfolg.

ALLE — ob aus Europa oder Übersee — die auf der Suche sind nach einem neuen, auf die Bedürfnisse moderner Wirtschaftsmethoden eingestellten Stil, treffen sich auf dem Crawfords-Stand

REKLAMESCHAU STAND NR.

46-47

CRAWFORDS REKLAME-AGENTUR G. M. B. H. · BERLIN W 35 · POTSDAMER STR. 111

W. S. CRAWFORD LTD. · 233 HIGH HOLBORN · LONDON WC · CRAWFORDS PUBLICITÉ S. A. · RUE AUBER 9 · PARIS 9

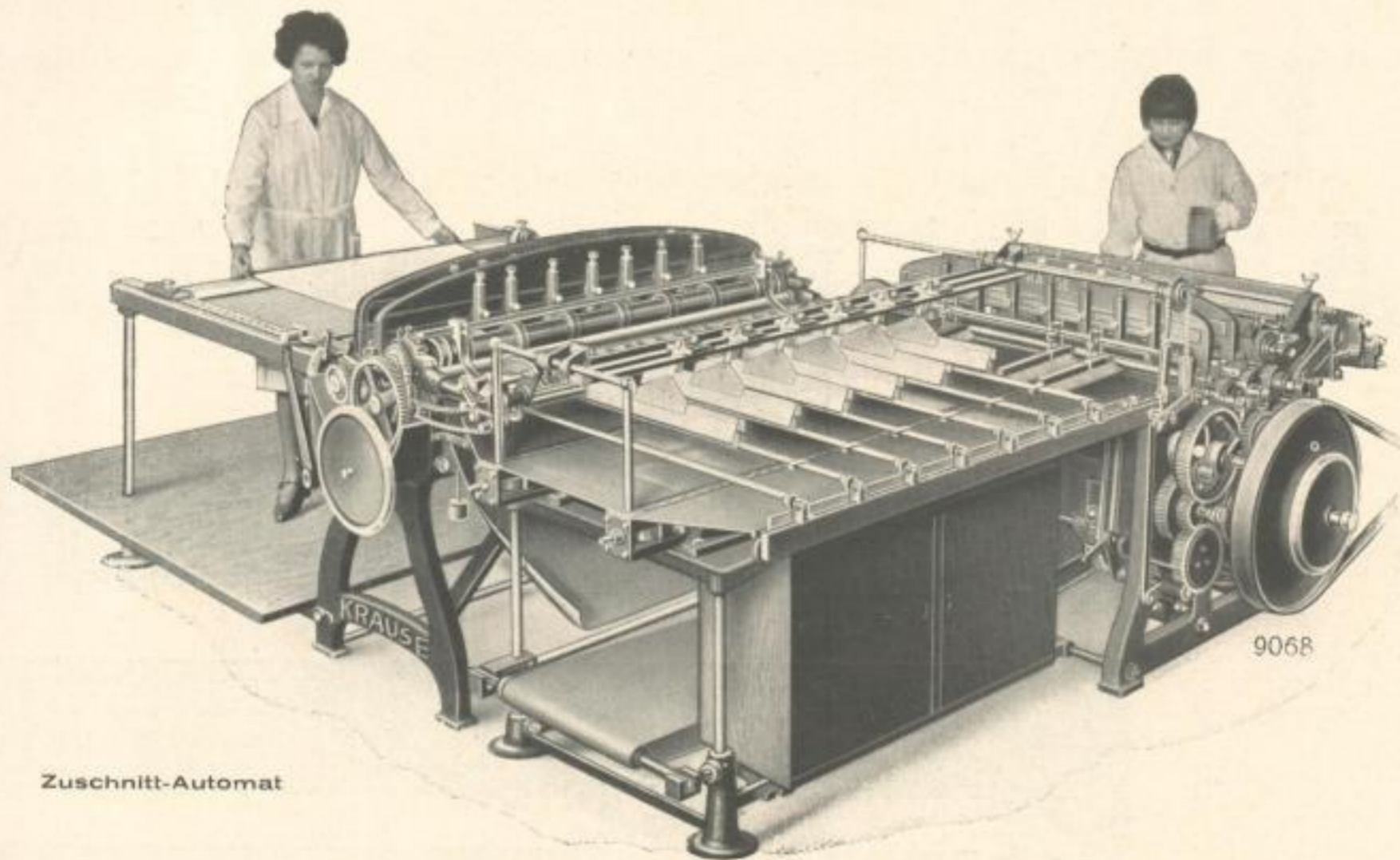


WERBEGRAPHIK
PLAKATE • PROSPEKTE
SCHUTZMARKEN
INSERATE ETC.

BUCHGRAPHIK
SCHUTZUMSCHLÄGE
ILLUSTRATIONEN
BUCHTITEL

**FERNRUF
G 2
STEGLITZ
3232**

CARL GADAU
BERLIN - SÜD ENDE
STEPHANSTRASSE 1



Zuschnitt-Automat

FÜR MASSENAUFLAGEN VON PACKUNGEN

Arbeitstägliche Leistung bis zu 1 Million Zuschnitte je nach Zuschnittgröße

Der Zuschnitt-Automat KRAUSE rillt oder ritzt und schneidet ganze bedruckte oder unbedruckte Bogen in einem Arbeitsgang in stanzfähige Zuschnitte.

**Völlig rechtwinkliges Durchschneiden.
Kein Auseinanderbrechen der Zuschnitte von Hand.
Gratfreier Schnitt u. feinste Rill- oder Ritzstellen durch Präzisions-
Apparate und Kreismesser.**

Einfachstes und schnellstes Einstellen auf die Formate nach Präzisions-Vorrichtungen.

Schnellste Arbeitsbereitschaft auch für kleinere Auflagen.

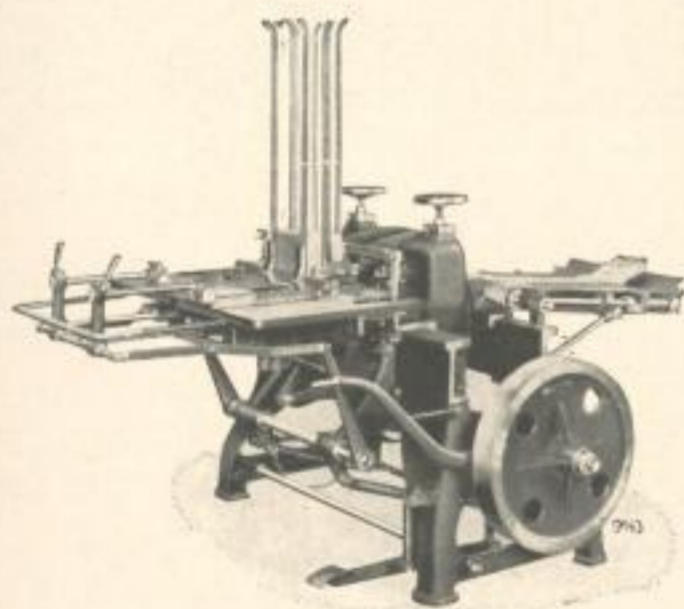
Größte Ersparnis an Personal, Maschinen, Platz, Anlage- und Betriebskosten.

Zur Bedienung des Automaten ist nur eine Anlegerin notwendig. Das Abnehmen der fertigen Zuschnitte erfolgt durch die Arbeitskraft, die den noch abgebildeten Stanzautomaten bedient.

Mehrleistung 220 bis 480 Prozent

gegenüber den bisherigen Methoden für Qualitätszuschnitte.

Verlangen Sie ausführliche Beschreibung G. 156 und Leistungsangaben.



Stanz-Automat

*Während der Leipziger Herbst-
Messe große Ausstellung im Buch-
gewerbehaus und Fabrikgebäude
Zweinaundorfer Straße 59.*

KRAUSE

KARL KRAUSE / LEIPZIG C 1 / ZWEINAUNDORFER STRASSE 59

DAS HAUS DER QUALITÄT

FÜR

R E T U S C H E N

K L I S C H E E S

B U C H D R U C K

O F F S E T D R U C K

P L A K A T D R U C K

E N T W Ü R F E



DR • SELLE-EYSLER • AG

BERLIN SW 29 • ZOSSENER STR. 55



**REKLAME
SCHAU**
1929 · BERLIN · 10. AUG. - 9. SEPT.

DAS KLEINE SCHRIFTPLAKAT

==
ARBEITSGEBIET
DES BUCHDRUCKERS

Unsere Ausstellung finden Sie in der Halle I, Stand Nr. 81, in nächster Nähe der Reklamebücherei + Wir zeigen eine Sammlung von Klein-Plakaten, die in Buchdruck mit den einfachsten Mitteln hergestellt sind, Arbeiten die von jeder Buchdruckerei ausgeführt und bequem geleistet werden können

LUDWIG & MAYER

SCHRIFTGIESSEREI + FRANKFURT AM MAIN

Strecken-Reklame-Plakate

*Leistungsfähige Maler-Werkstätten für Herstellung von
wetterbeständigen Plakaten in zweckentsprechenden
Groß-Formaten • Plakat-Anschlag an allen Eisenbahn-
Linien und Automobil-Verkehrsstraßen • Fachmännische
gewissenhafte Beratung • Referenzen namhafter Firmen*

Aurek-Gesellschaft m. b. H.-Schelle

Stadt-Kontor

Berlin SW 68

Friedrichstraße 217

Fernsprecher: Stephan 90

Berlin-Schöneberg

Monumentenstraße 36

Fernsprecher: Stephan 90

Werkstätten & Expedition

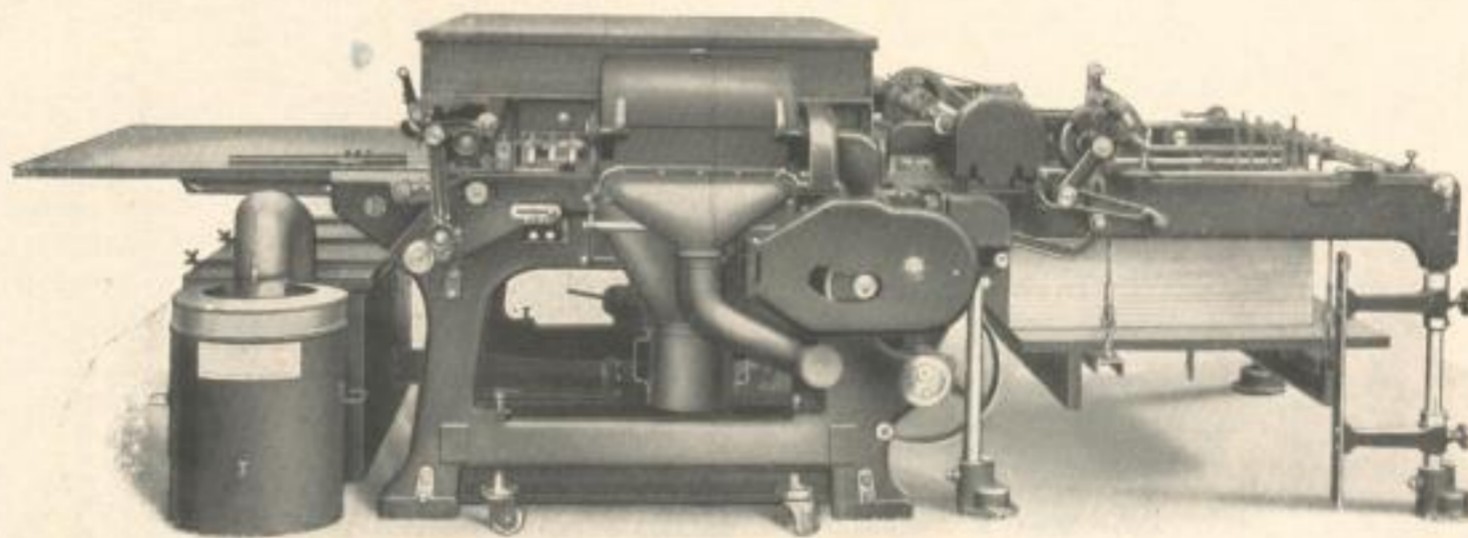
Burg, Bez. Magdeburg

Fruchtstraße 3

Fernsprecher: Burg 183

DIE GESUCHTE FLACH-BRONZIER-MASCHINE

KOHMA-REKORD



KOHLBACH & CO. • LEIPZIG W 33

ATELIER: BERLIN-WILMERSDORF-BRANDENBURGISCHESTR. 21-OLIVA: 4935



FARBIGES AQUARELL AUS DER STRUMPFBROSCHÜRE BEMBERG

VAXSTER, HEVDTLASS DESIGNS-ENTWÜRFE



Zeichnung von Fritz Ahlers, Berlin W 57, Elssholzstraße 17

Telefon Nollendorf 6699

Die Dame sagte indigniert: "Your manner, sir, is most insufferable." Bob stutzte, betroffen von dem Ton dieser merkwürdigen Frauenstimme. Er trat ohne erkennbaren Grund einen Schritt zurück, doch in diesem Moment sauste auch schon ein wohlgezielter Faustschlag gegen das Kinn

der Dame. Mit einem unartikulierten Aufschrei brach sie ohnmächtig zusammen . . . Bob hatte unter der weiblichen Maske den gefürchteten Detektiv John Hardbound am Tonfall der Stimme erkannt.

Tr. Sch.

Aus der Mappe U.S.A. Paraphrase zu dem Roman »Unter falscher Flagge« von Richard Enright, Chef der New Yorker Polizei. Mit Erlaubnis des Verlages Bonnier in Stockholm



RITTER & KLOEDEN
KUNSTANSTALT NÜRNBERG

SCHAUFENSTER-DEKORATIONEN, STANZ-PLAKATE
MODERNE AFFICHEN, ABZIEH-PLAKATE.



CLEMENS LANGNER

Reklame-Konzern

fertigt Drucksachen

jeder Art

in Verbindung mit

ersten Künstlern

*

Zentrale:

BERLIN-NEU-TEMPELHOF
BERLINERSTR. 30a · TEL. BAERWALD 0617



AUGUST JÜTTNER

FABRIK FEINER ABZIEHBILDER

SAALFELD a. SAALE

GEGRÜNDET 1886

ABZIEHPLAKATE

BESTE DAUERREKLAME FÜR MASSENARTIKEL

ABZIEHFIRMENSCHILDER

FÜR MASCHINEN UND APPARATE

ABZIEHBILDER

IN BOGEN UND BÜCHLEIN ALS ZUGABEARTIKEL

SCHIEBEBILDER



Ideen
MUSS MAN HABEN!

OHRIE · BERLIN W50 NÜRNBERGERSTR. 7

GEORG SPIESS



Spiess-Sauger

die Einfachheit selber

Rotary-Anleger

der Riese an Leistungen

Spiess-Schnell-Tiegel

die automatisierte Handanlage

Spiess-Falzer

der Hexer

haben in der ganzen Welt als Höchstleistungsmaschinen Anerkennung gefunden. Die Qualität des Materials und der Arbeit sowie die Vollkommenheit ihrer Leistungen in jedem Betracht, sind über alle Zweifel erhaben.



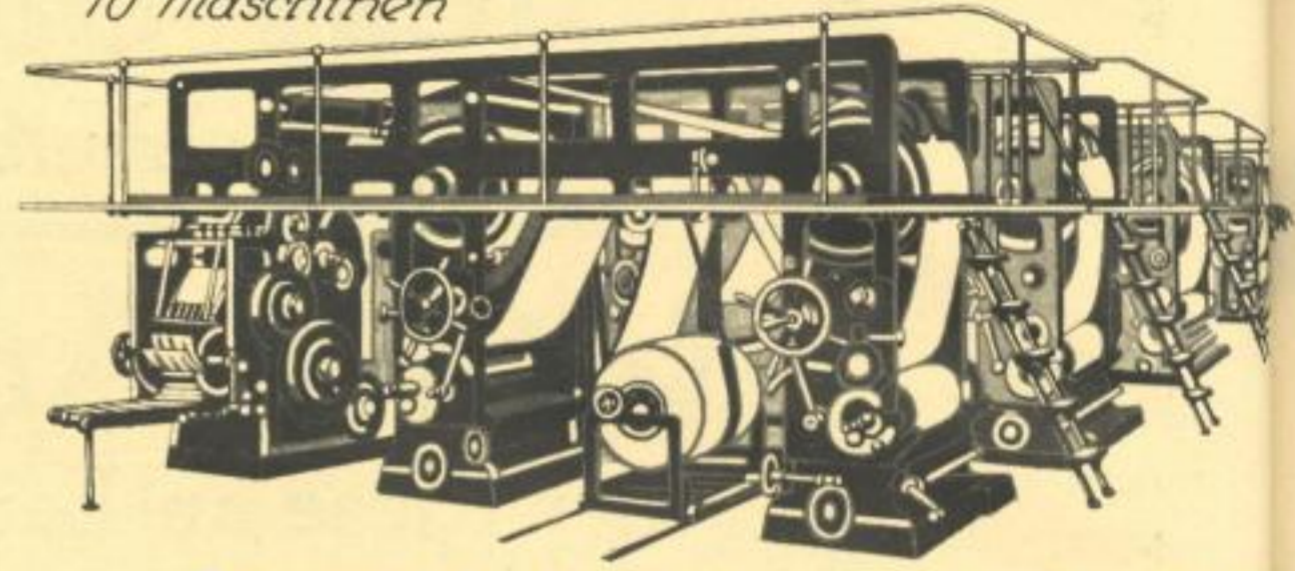
MASCHINENFABRIK

L E I P Z I G W 3 1

M.A.N.-UNIVERSAL-TIEFDRUCKROLLEN- SYSTEM

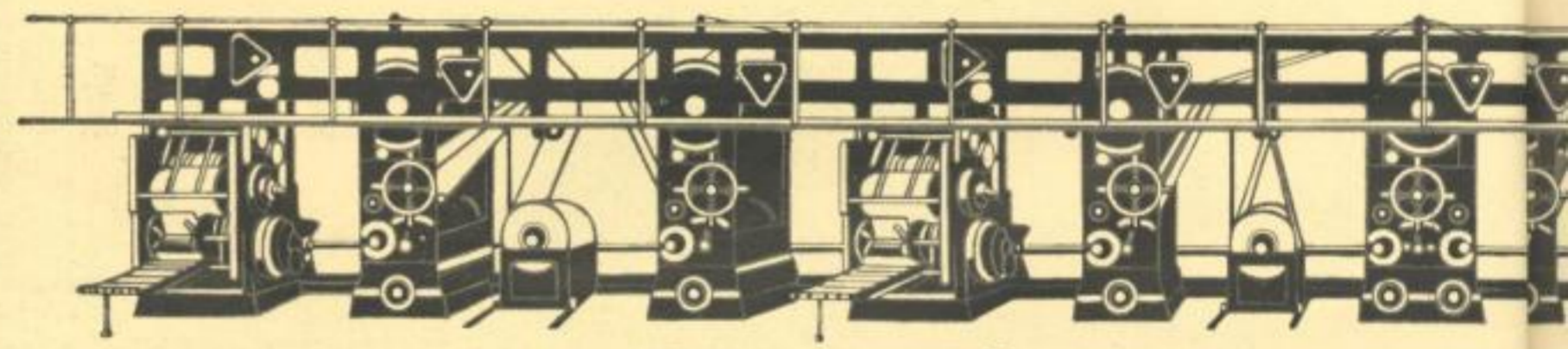
Innerhalb weniger
19 Tiefdruckrollen-Maschinen

10 Maschinen



Entspricht dem oben erwähnten Aufstich

*Diese Daten sprechen von den unwiderleglichen
Vorzügen der M.A.N.-Tiefdruckrollen-Maschinen.
Die Konstruktion dieser Maschinen ist geschützt
durch mehrere Patente im Deutschen Reich und
in allen übrigen Kulturstaaten.*



M.A.N.-Tiefdruckrollen

An die Firma Ringier & Co., Zofingen (Schweiz)

In gleicher Weise ure
M.A.N.-Tiefdruckbogen

Daher

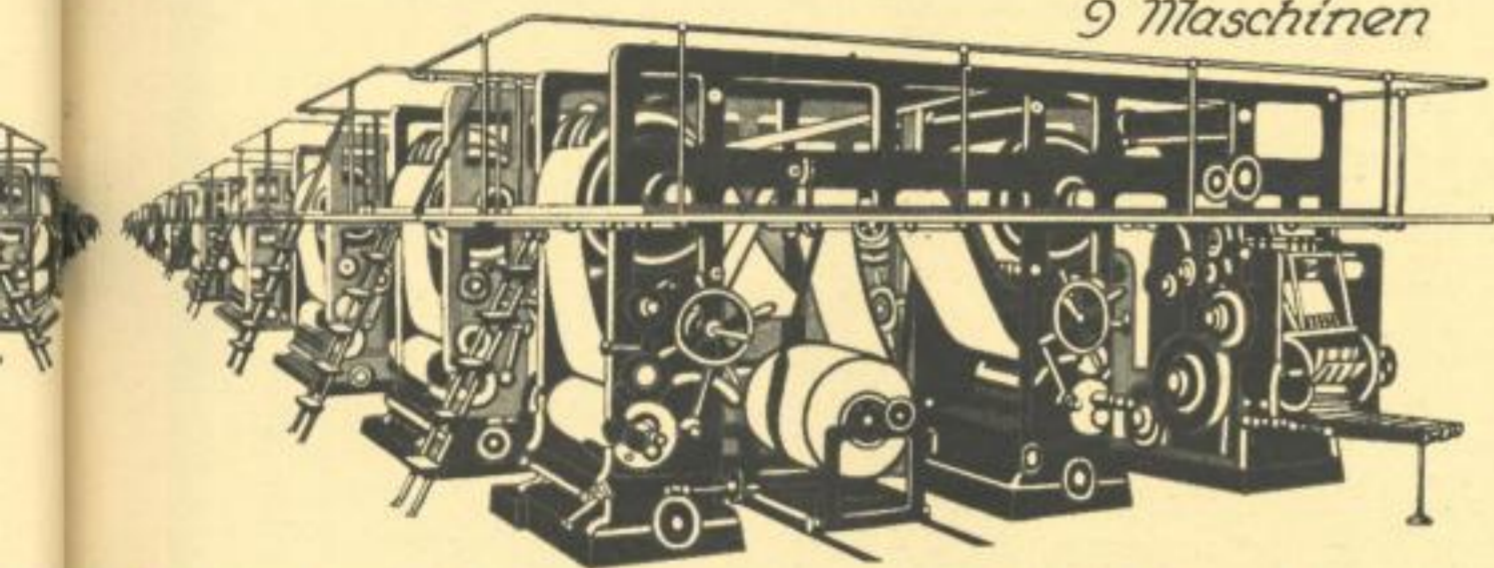


Maschinenfabrik Augsburg

DRUCKROLLEN-MASCHINEN "WILHELM"

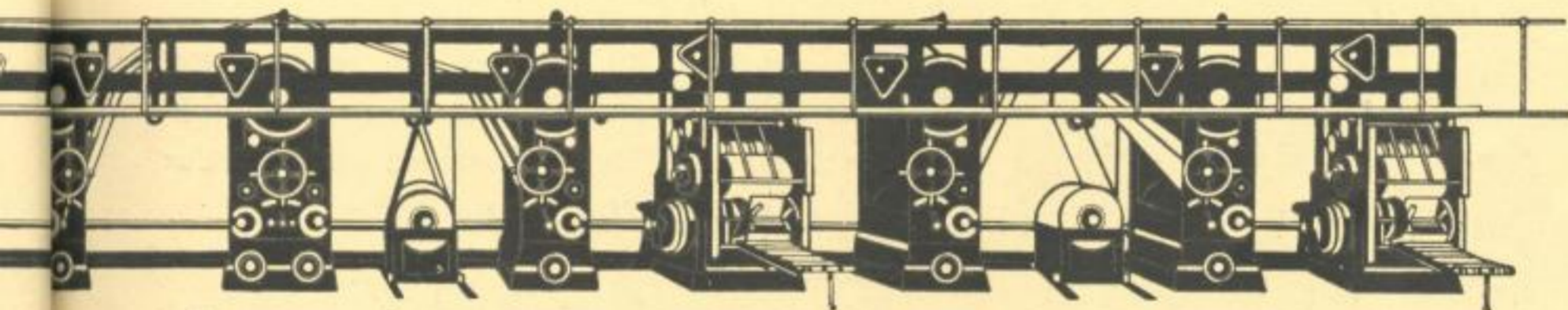
ener Wochen haben wir
maschinen mit 43 Druckwerken
erkauft

9 Maschinen



Bestand - 19 Maschinen = 43 Druckwerke

*Zu diesen Lieferungen wie auch zu allen früher
getätigten kamen ausschliesslich die patentierten
M.A.M.-Aluminium-Leichtzylinder zur Verwendung.*



maschine mit 9 Druckwerken

(Schweiz) insgesamt geliefert und in Auftrag : 15 Druckwerke

unreicht dastehend sind die
ge-Maschinen System "Wilhelm"

er f. Tiefdruck nur

A N
g Nürnberg A.G. Werk Augsburg



Klischees • Farbendruck • Lichtdruck • Tiefdruck

Der Name **BRUCKMANN**
HAT WELTRUF
durch Qualitätsarbeit ●

Graph. Kunstanstalten F. Bruckmann AG., München, Lothstr. 1

Teilausschnitt aus der Welt größter Plakat-Sammlung



Über 10000 Plakate fassend

Ein Blick - Ein Griff

und das gewünschte Plakat ist zur Hand, wenn man das

CEWEE-GERÄT

in Form von

Plan-Wende-Aufhängern, für die Wand und
Karten-Ständern, freistehend, beide für 12
bis 120 Blätter, oder **Zeichnungs-Schränke**
zur Aufbewahrung von 500, 1000, 2000 und
mehr Blättern verwendet.

Alle Blätter hängen ohne Randkniffung oder Lochung,
an ausschwenkbaren Planschenkeln angeklemt,
hintereinander, bei geringer Raumtiefe, jedes sofort
griffbereit und bequem einzusehen.

Besuchen Sie meinen Stand auf der Reklameschau
Berlin, Halle I, Nr. 88, oder verlangen Sie Druck-
sachen und Vorschläge vom alleinigen Hersteller

CARL W. EGELING • BERLIN-SCHÖNEBERG

FERNRUF: STEPHAN 1218

SCHLISSFACH NR. 85

FERRO-EMAILPLAKATE

DOLD

SIND WELTBERÜHMT

AETZ- U. EMAILLIERWERKE
C. ROBERT DOLD
OFFENBURG IN BADEN

DIE ÄLTESTE U. GRÖSSTE EMAILPLAKATFABRIK EUROPAS

REKLAMESCHAU BERLIN 10. AUGUST-8. SEPT. 1929 / AUSSTELLUNGSHALLE 1 STAND NR. 33

RENGELHARDT

SPRINGER
& MÖLLER
LEIPZIG

Farben

Kommen Sie
zur Reklame Schan
Berlin 1929

Falle I

Stand 206 + 207

und lassen Sie
sich von mir
persönlich

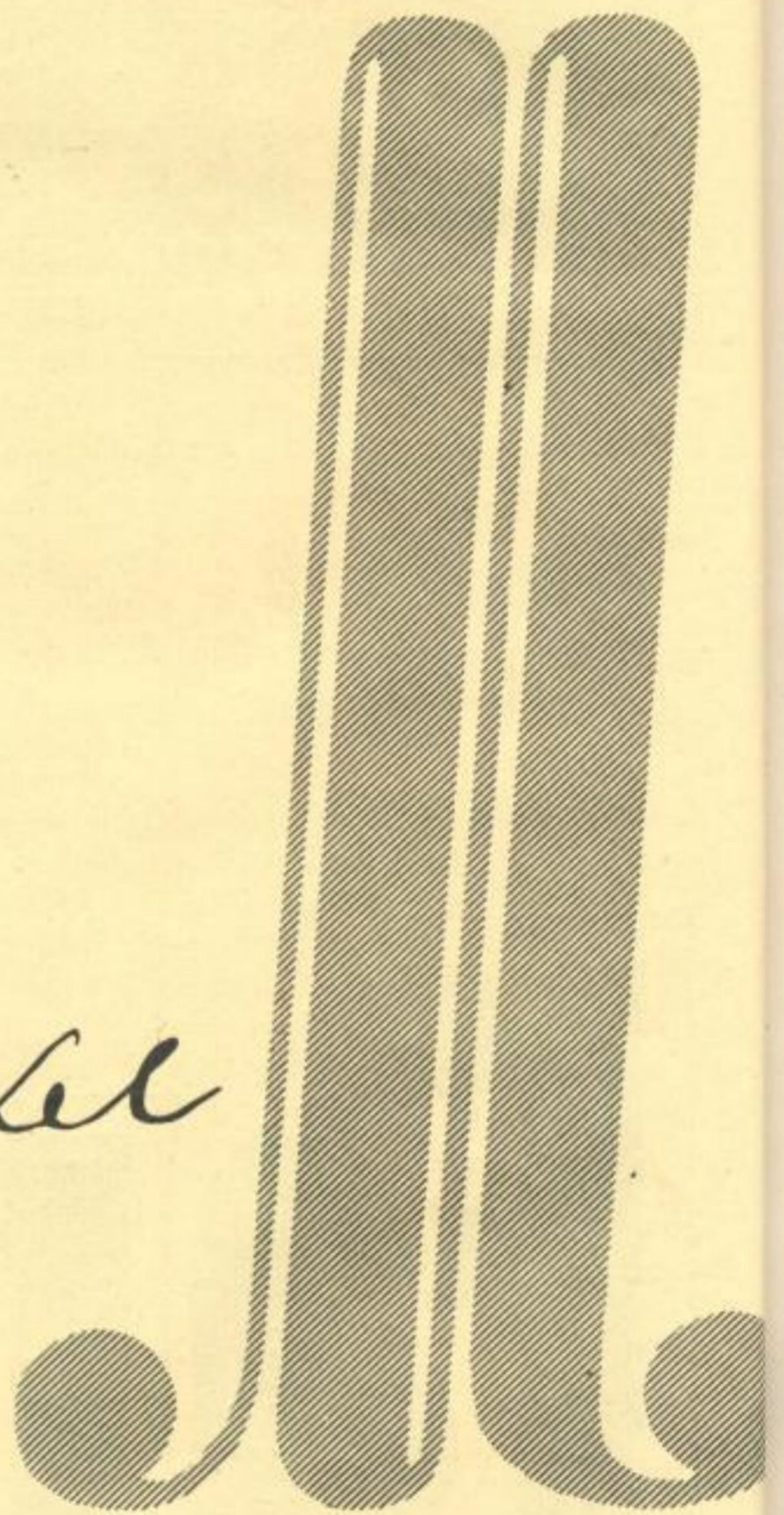
zeigen

was ich kann

Berthold Merkel

Bildnerer

Höln 4 Rh.





Arbeiten
von

ANGRAVE

und anderen hervorragenden Künstlern
können jederzeit bei uns besichtigt werden.

Die ständige Ausstellung von Arbeiten berühmter Künstler, die wir vertreten, bietet Ihnen die Möglichkeit, für die Illustrierung Ihrer Anzeigen, Plakate, Prospekte — jeglicher Art Werbematerial die wirksamste Technik und den eindrucksvollsten Stil zu wählen. Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns unter Nollendorf 6200 an und verabreden Sie sich mit Herrn Bernard King. Er wird Ihnen alle Auskünfte geben, Sie beraten und Ihnen helfen. Verlangen Sie unseren Prospekt.

Angrave
Brockhurst
Bernard King
Graham Simmons
Webster Murray
Gaffron
Müller

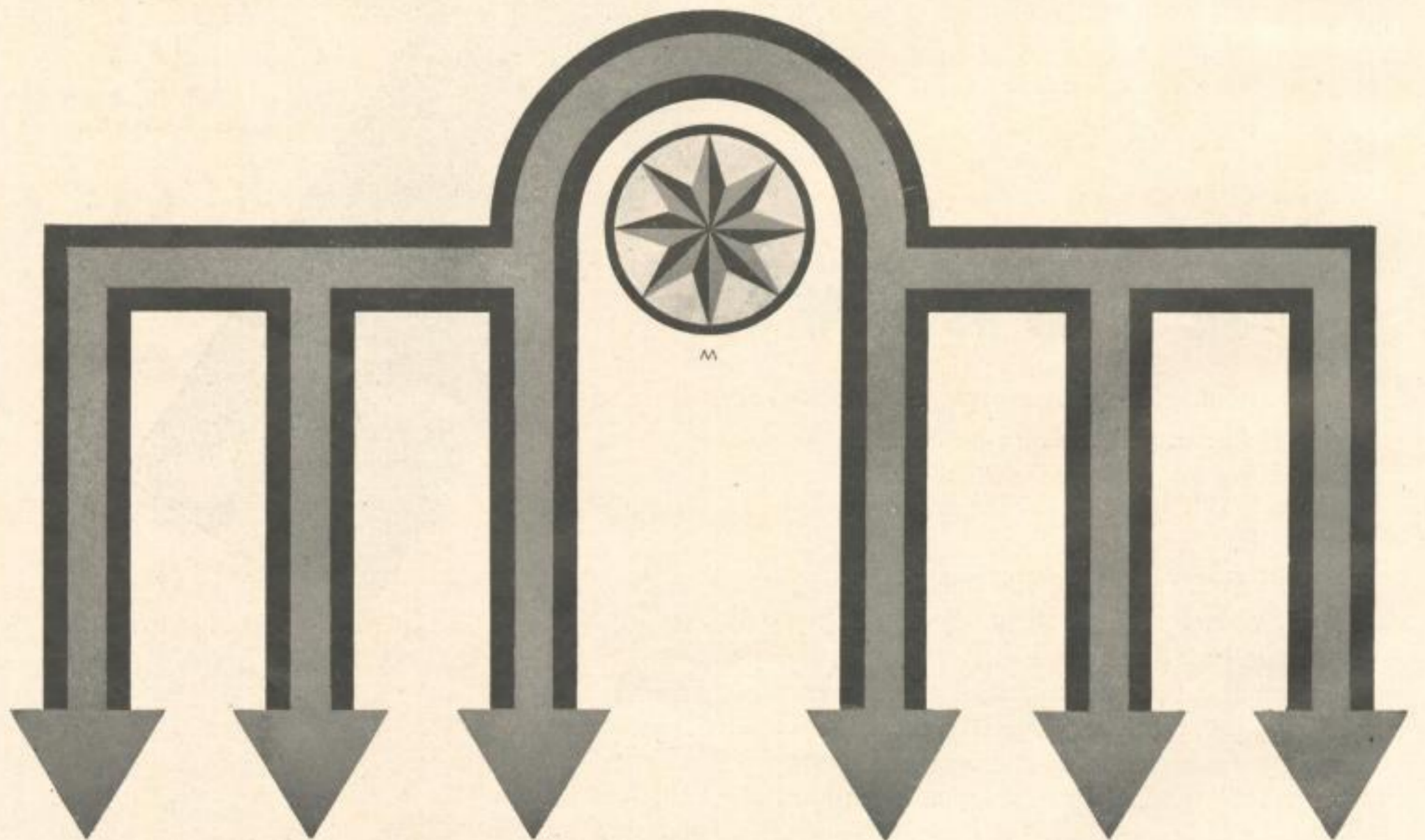
ERWIN WASEY STUDIO



Siehe Dezemberheft 1928

HANNS
ANKER
MALER
RADIERER

Feri. Zebiendorf - Mühlr. Gartenstr. 14 - Fernruf: 6 + Zebienb. 4001



A. MOLLING & CO^K G. HANNOVER
drucken für die Anspruchsvollen

GENERALVERTRETER FÜR BERLIN: HERBERT UND DR. ERICH MAMELOK · HALENSEE · CICEROSTR. 59 · FERNRUF BRABANT 1687

ABZIEH- PLAKATE

FÜR SCHAUFENSTER
UND VERKEHRSREKLAME

HUBER, JORDAN & KOERNER
ABZIEHBILDERFABRIK
NÜRNBERG



ATELIER BUCHSTEIN
PLANMÄSSIGE WERBUNG
GRAFIK FOTO TEXT UND DRUCK
NÜRNBERG / ADLERSTR. 23

GESETZLICH GESCHÜTZTE ORIGINALERZEUGNISSE

Neue Schriften

NACH ZEICHNUNG FÜHRENDER GRAPHIKER

Zarte
Marggraff-Kursiv

Saison-Neuheiten

Kräftige
Marggraff-Kursiv

Die Reklame

Minister-
Antiqua

Opel-Standard

Minister-
Kursiv

Manoli-Auslese

Arpke-
Antiqua

Riquet-Kakao

Klinger-
Type

Burgeff-Etikett

Halbfette
Klinger-Type

Nivea Creme

Klinger-Type
Kursiv

Regina-Palast

Fette
Copra-Kursiv

Werbefilm

Lichte
Cooper-Kursiv

Industriewerk

SCHRIFTGIESSEREI UND MESSINGLINIEN-FABRIK

Schriftguss AG

VORMALS BRÜDER BUTTER IN DRESDEN-N. 6

JUNKERS-DESSAU AN LEHMANN-STEGLITZ

Wir können Ihnen zu unserer Freude mitteilen, daß alle die von Ihnen ausgeführten Zeichnungen, infolge der lebenswahren, instruktiven Behandlung unseren Beifall gefunden haben.



Figürliche Reklameentwürfe
und Sachdarstellungen etc.

LEHMANN-STEGLITZ, MARTINSTR. 1 TEL. 1636



ERSTES JAHRBUCH DER ITALIENISCHEN WERBEGRAPHIK

Soeben erschienen!

Die Sammlung gibt jedem Reklameinteressenten einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Werbemittel in Italien, wie über das Schaffen des italienischen Künstlers, welchen Zweck sie in ihrer reichhaltigen Zusammenstellung erfüllt.

Preis der Mappe in Leinen, Format 25 × 35 cm, 54 Tafeln mit über 200 mehrfarbig. Entwürfen, für Deutschland M 28.—

Zu beziehen durch die Auslieferungsstelle:

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG G. M. B. H.
Abteilung Verlag, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

Große Metallätzerei sucht tüchtigen,
in Schrift und Figur

**künstlerisch befähigten
ZEICHNER**

für Plakate und Metallätzungen.

Angebote mit Gehaltsansprüchen und Probe-
arbeiten erbeten unter H 82 an den Verlag
der Gebrauchsgraphik

**JUNGER
GEBRAUCHS-
GRAPHIKER**

**SICHER
IN SCHRIFT- UND SACHLÖSUNGEN
MIT TYPOGRAPHISCHEN
KENNTNISSEN SUCHT STELLUNG
ANGEBOTE
UNTER R 81 AN DEN VERLAG
DER GEBRAUCHSGRAPHIK**



A. BAGEL
AKTIENGESELLSCHAFT
DÜSSELDORF
BUCHGEWERBLICHER GROSSBETRIEB
Die Druckerei Westdeutschlands für Qualitäts-
drucke und Massenauflagen

Auf der Reklameschau 1929 Berlin: Ausstellungshalle 1, Platz 115

LEIPZIGER REKLAME MESSE



IM RING-MESSHAUS
DEM GRÖSSTEN
MESSHAUS DES
KONTINENTS
*Bedeutend vergrößert
durch die
Verpackungsmittelmesse!*

NÄHERE AUSKUNFT ÜBER BILLIGE SONDERZÜGE U.S.W. DURCH DAS
LEIPZIGER MESSAMT IN LEIPZIG



IHRE PLAKATE, INSERATE,
UMSCHLÄGE FÜR KATALOGE
UND PROSPEKTE ZEICHNET

Kurt Heiligenstaedt

LICHTERFELDE - WEST, NELKENSTRASSE 1

Der kluge Reklamechef!

weiß alles!!

besonders die beste Bezugsquelle für

Titan-Emailplakate

Münchner Emaillier-u. Stanzwerke München S. 25



EIN WERBEFILM MUSS TEMPO HABEN,

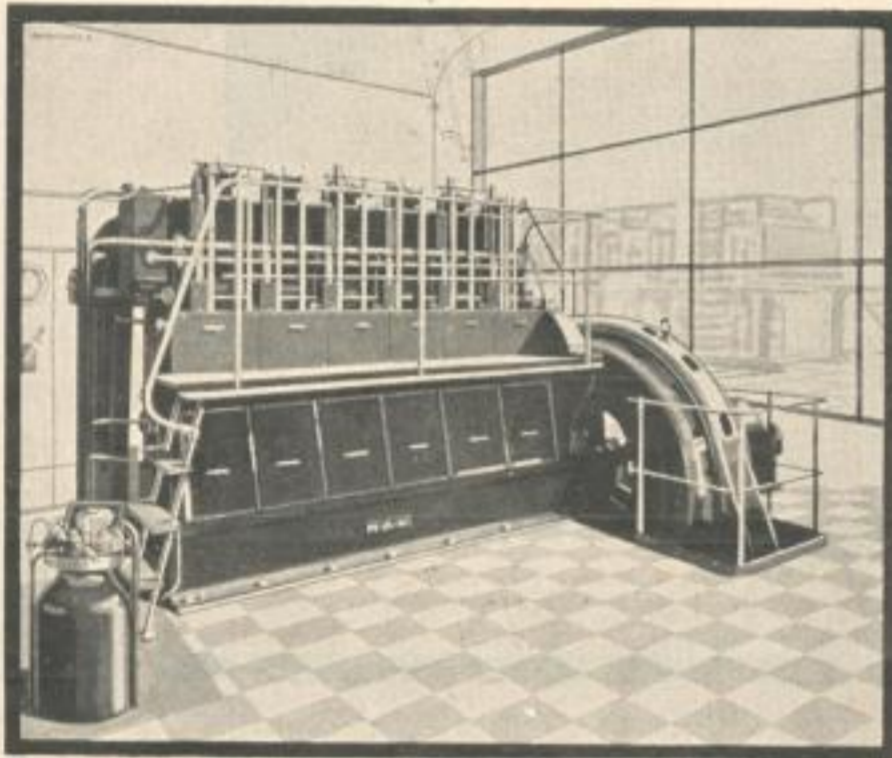
denn nur, wenn alles Unwesentliche weggelassen, wenn jedes Meter sorgfältig auf seine Verkaufswirkung berechnet ist, haben sie die Garantie, daß er die Zuschauer fesselt und – Ihnen zu Umsatzsteigerung verhilft. Jedes Meter zuviel verursacht Ihnen aber außerdem nicht nur Mehrkosten bei der Herstellung, sondern diese Mehrkosten vervielfachen sich mit der Zahl der Lichtspielhäuser, in denen er vorgeführt wird. Darum vertrauen Sie sich nur einer Firma an, die Ihnen nicht nur ein Filmband verkaufen will, sondern ein wirkliches Verkaufsinstrument, das Ihnen mehr einbringt, als was es kostet. Unsere Vorschläge sind unverbindlich und kostenlos!

Döring - Film - Werke G. m. Hannover-
b. H., Hainholz

LEONHARD FRIES • BERLIN-CHARL. 9 REICHSTR. 95

Entwürfe
für Serienanzeigen • Plakate
Kataloge • Packungen
Architektur

M A N
MASCHINENFABRIK AUGSBURG - NÜRNBERG • A • G •



DIESEL- MOTOREN

vorzüglich geeignet für
Druckereien

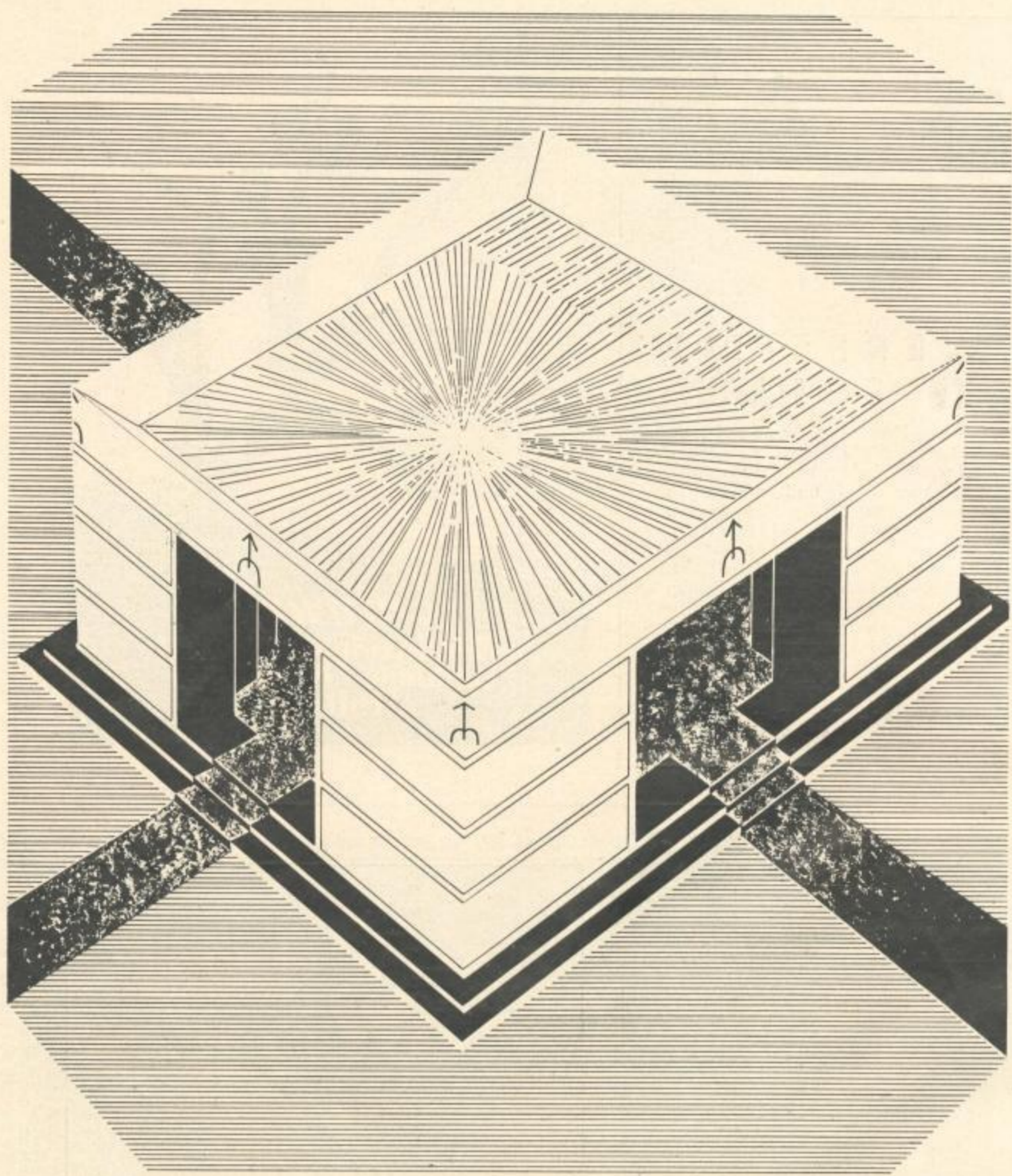
Näheres Drucksache G.P. 36
vom Werk Augsburg

SCHUTZ- MARKE

ÄLTESTE
CHROMO-
UND BUNT-
PAPIER-
FABRIK
DEUTSCH-
LANDS

**GEBRÜDER
WILISCH**
RADIUMBAD OBERSCHLEMA

GESTRICHENE
PAPIERE UND
KARTONS FÜR FEINSTE
QUALITÄTSARBEITEN



E I N S T A N D , D E R B E S O N D E R E S B I E T E T :

H A L L E 1 · S T A N D 3 1

E R A S M U S D R U C K · B E R L I N S 4 2

B U C H D R U C K · G U M M I D R U C K · S T E I N D R U C K
S T A H L S T I C H · R E L I E F P R Ä G U N G · C H E M I G R A P H I E

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL • EDITOR

Sechster Jahrgang, Sixth Volume, No. 8

Die Reklameschau 1929 Berlin
The Advertising Exhibition 1929 Berlin

Der 25. Welt-Reklame-Kongreß Berlin 1929
The 25th International Advertising Convention 1929
Berlin

Traugott Schalcher: Alfred Mahlau
Fritz Möhler, ein Meister der Goldschmiedekunst

Das Dampferplakat

Walter von Zur Westen:
Die geschichtliche Abteilung der Reklameschau 1929

Erich Kästner:
Die Skepsis bittet ums Wort
The Sceptic catches the Speaker's Eye

H. K. Frenzel: Leon L. Amar

Bernard King: Angrave

Wirtschaft und Werbung:
Dr. Graf von Keyserlingk: Reklame und Markenartikel
Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 80

BEZUGS- UND ANZEIGENBEDINGUNGEN

BEZUGSPREIS

40 Rm. jährlich, 20 Rm. halbjährlich, 10 Rm. vierteljährlich,
Einzelheft 4 Rm.

ANZEIGENPREISE

$\frac{1}{2}$ Seite 400 Rm., $\frac{1}{3}$ Seite 225 Rm., $\frac{1}{4}$ Seite 120 Rm.,
Stellenmarkt: $\frac{1}{8}$ Seite 50 Rm.

Zu beziehen durch jede Buchhandlung, Postanstalt oder direkt vom Verlag

AUSLIEFERUNGSSTELLEN IM AUSLAND

Amerika:

The Book Service Company, 15 East 40 th Street, New York
City U.S.A.

Alleiniger Vertrieb in den Vereinigten Staaten von Nordamerika und Canada
Sole Representatives for the United States of America and Canada

England:

C. W. Frerk, 61, Effra Road, London SW 2

Frankreich:

Librairie Fischbacher, 55 Rue de Seine, Paris VI
Alleinvertretung für Frankreich

Spanien:

C. Martinez Pérez, 11, Doctor Dou, Barcelona
Librería Nacional y Extranjera (Carl Seither),
Barcelona, Rambla Cataluña 72

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG

G.M.B.H., BERLIN SW 61

Fernspr.: Dönhoff 5196-97, Postscheck: Berlin 100 812



Durch Neubauten und durch Aufstellung modernster Maschinen haben wir unsere Firma zu dem bedeutendsten Großwerk unseres Faches entwickelt. Die Größe der Werke und die Zahl der Maschinen aber sind uns nicht das Wesentliche: Das eigentlich Schöpferische leistet immer nur der Mensch, der zu wohl-durchdachter, untadeliger Qualitätsarbeit erzogene Mitarbeiter! Das ist Tradition seit der Gründung 1872: Durch den Willen zur Bestleistung geben wir jedem Wenau-Primissima-Druck die Note höchster Qualität, die durchschlagende Erfolge sichert.



WEZEL & NAUMANN A.-G.

GROSSWERKE FÜR PLAKATE UND FALTSCHACHTELN
LEIPZIG · MÜLFORT · BERLIN

Wir stellen nicht auf der Reklameschau aus, da wir es nicht für zweckmäßig halten, unsere Neuheiten, obgleich sie durch Patente geschützt sind, jedermann zugänglich zu machen.

Besuchen Sie unsere NEUHEITEN-AUSSTELLUNG in den Räumen unserer BERLINER GENERALVERTRETUNG, BERLIN SW 68, MARKGRAFENSTR. 21

Ständige Ausstellung:
Generalvertreter Direktor V. Keleti, Berlin SW 68, Markgrafstraße 21

Sechster Jahrgang, Heft Nr. 8

Sixth Volume, Number 8

GEBRAUCHSGRAPHIK INTERNATIONAL ADVERTISING

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

Offizielles Organ des Bundes
Deutscher Gebrauchsgraphiker

Offizielles Organ des Reichsverbandes
Deutsche Reklame-Messe E. V.

Herausgeber / Professor H. K. Frenzel / Editor

Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61

*Sole Representatives for the United States of America and Canada:
The Book Service Company, 15 East 40th Street, New York City U. S. A.*



Eröffnungsfeier der Reklameschau
in der historischen Abteilung der Ausstellung
The Opening Ceremony of the Advertising Exhibition
in the Historical Department



1. Reichstagspräsident Löbe; 2. Oberbürgermeister Böß; 3. Justizminister von Guérard; 4. Frankreichs Botschafter de Margerie;
5. Mr. Hodges, Präsident des Advertising Clubs, New York; 6. und 7. Reichskanzler a. D. Dr. Luther und die Botschafter Spaniens und Japans

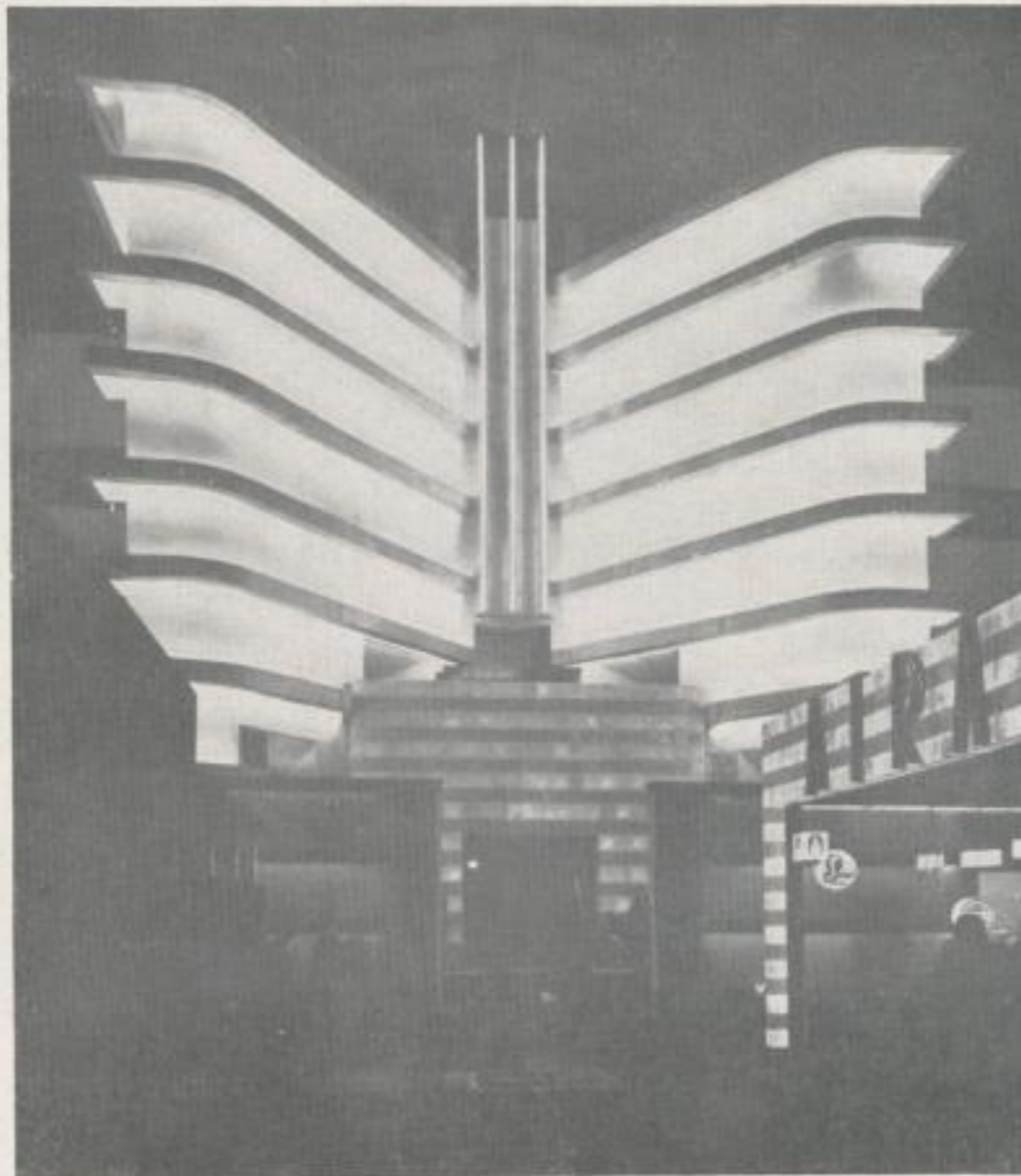
DIE REKLAMESCHAU 1929 BERLIN

THE ADVERTISING EXHIBITION 1929, BERLIN

AM Freitag, dem 9. August, wurde die Eröffnung der Reklameschau durch einen Presseempfang eingeleitet. Herr Dir. Dr. Schick vom Ausstellungs- und Messeamt der Stadt Berlin entwickelte dabei in seiner Rede die Ausstellungs- und Messepolitik der Stadt Berlin, und erläuterte das Prinzip der Fachmessen als das einzig richtige für unsere heutige Wirtschaftsstruktur.

ON Friday, August 9th, the Advertising Exhibition was opened with a Press reception. Director Dr. Schick of the Berlin Office of Exhibitions and Fairs held an opening speech in which he set forth the policy pursued by the city of Berlin with relation to fairs and exhibitions, and expounded the principle of expert fairs as being the only possible method suited to the economic structure of to-day.





Die »Neue Stadt« / The »New Town«

Entwurf

Architekt Leo Nachtlicht

Design

Nach ihm sprach Herr Chefredakteur Karl Vetter vom Messe- und Ausstellungsamt, gleichzeitig Geschäftsführer der Reklameschau, über das Wesen der Reklame und über die Bedeutung der Reklameschau. Für den Reichsverband Deutsche Reklameschau sprach Prof. H. K. Frenzel und erläuterte nochmals kurz die Grundgedanken der Ausstellung. Wie die meisten Berliner Ausstellungen so war auch die Reklameschau am Tage ihrer Eröffnung trotz der außerordentlich kurzen Aufbauzeit fertig.

Sonntag vormittag um 11 Uhr fand dann die feierliche Eröffnung durch die Spitzen der Behörden im Beisein des diplomatischen Corps statt. Herr Oberbürgermeister Böß sprach für die Stadt Berlin und der Justizminister von Guérard im Auftrage der Reichsregierung.

Für den Reichsverband Deutsche Reklameschau sprach der Vorsitzende Wilhelm Decher, der in seiner ausgezeichneten Rede die Ziele und Arbeitsprinzipien des Reichsverbandes entwickelte. Nach ihm sprach Herr Ernst Growald, der Vorsitzende des Arbeitsausschusses für die Reklameschau. Er versuchte besonders, das Gewissen für bessere und wirkungsvollere Reklame zu schärfen. Er sagte u. a.:

After him Karl Vetter of the Office of Exhibitions and Fairs, editor in chief and at the same time business manager of the Advertising Exhibition spoke on the nature of advertisement and the significance of the Advertising Exhibition. Professor H. K. Frenzel spoke in the name of the National League for German Advertising Fairs and once more expounded the fundamental idea of Exhibition. Like most Berlin exhibitions, the Advertising Exhibition was finished by the opening day, in spite of the extremely short period of preparation.

On Saturday morning at 11 o'clock the Exhibition was solemnly thrown open by the heads of the municipal authorities in the presence of the diplomatic corps. Lord Mayor Böß spoke in the name of the city of Berlin and von Guérard, Justice Minister, spoke in the name of the National Government. Wilhelm Decher, chairman of the National League for German Advertising Fairs, developed in his excellent speech the aims and working principles of the National League. After him came Ernst Growald, chairman of the working committee of the Advertising Exhibition. He attempted especially to awaken his hearers' consciousness for



Die »Alte Stadt« / The »Ancient Town«
 Entwurf Prof. H. K. Frenzel Design

Mit der Reklame ist es wie mit dem Wein, es gibt keinen schlechten Wein, es gibt nur besseren. Und das Bessere ist immer der Feind des Guten.«

Nach Growald sprach Mr. Hodges, der Präsident des Advertising Clubs New York und Mitglied des Präsidiums der International Advertising Association. Seine für uns alle außerordentlich interessante Rede wollen wir hier auszugsweise wiedergeben, während wir die Reden der Reichsverbandsmit-

better and more effective advertising. Among other good things he said:

“Advertising is like wine, there is no such thing as bad wine, there is only better wine. And “better” is always the enemy of “good”.

After Growald came Mr. Hodges, President of the Advertising Club of New York and a member of the presidential committee of the International Advertising Association. We reprint extracts from





Ein Riesen-Phototransparent, ausgestellt vom Fremdenverkehrsamt der Stadt Berlin
 A giant composite photo displayed by the Exhibition, Fairs and Tourist Office of the City of Berlin
 Entwurf Architekt von der Weiden, Berlin Design

glieder in den Mitteilungen des Reichsverbandes zum Abdruck bringen.

Mr. Hodges sagte folgendes:

»Ich weiß es aufrichtig zu schätzen, daß ich in der glücklichen Lage bin, den Veranstaltern des Internationalen Reklame-Kongresses für ihre herzliche Kameradschaft und warme Gastfreundschaft, die sie uns gewährt haben, zu danken. Sie haben uns von allen Seiten mit so aufrichtigem, großzügigem Geist der Freundschaft bewillkommnet, daß ich der Hoffnung Ausdruck gebe, daß sie bemerkt haben werden, daß auch wir dasselbe für sie empfinden. Die landschaftlichen Reize ihres Landes, die Schönheit und Sauberkeit ihrer Städte haben uns unsagbar stark beeindruckt. Gewiß wußten wir, daß sie Brillantes leisten auf kulturellem und erzieherischem Gebiet, aber unsere Erwartungen wurden mehr als erfüllt. Wir waren überwältigt von der Wucht der geschichtlichen Tradition, ihren Kunstschreibern und ihren Erziehungsinstituten. Meine Zeit ist zu kurz, um mehr zu sagen über unsere glückliche Bekanntschaft mit Deutschland und dem deutschen Volke. Es begeistert mich, und es muß auch Sie begeistern zu wissen, daß 1500 Amerikaner heute in Berlin

his speech, which is full of interest for us all, whereas we reprint the speeches of the members of the National League in the Communications of the National League.

Mr. Hodges spoke as follows:

“I am sincerely glad that it is my good fortune to have this opportunity of thanking the originators of the International Advertising Congress for their hearty comradeship and the warm hospitality which they have shown us. They have made us welcome on all sides in such a sincere and large-hearted spirit of friendship that I must express a hope that they may have remarked that we entertain the same feelings towards them. The charm of their landscapes, the beauty and cleanliness of their cities have impressed us more than I can say. To be sure, we were aware of their brilliant achievements in the cultural and educational sphere, but our expectations were more than fulfilled. We were overpowered by the might of historical tradition, the art treasures and the educational institutions. My time is too limited to permit me to say more about our happy acquaintance with Germany and the German people. I am delighted, and I am sure you will also be delighted to hear that 1500 Americans



Blick über Halle I

View over the first Hall

angekommen sind zu dieser großen Schau und zu dem großen Internationalen Reklame-Kongreß, ferner zu wissen, daß auch sie begeistert sein werden, wenn sie die Schätze Ihres Landes gesehen haben. Diese 1500 Amerikaner kommen zu Ihnen als Freunde, und Sie nehmen sie auf wie Freunde. Und wenn sie wieder wegfahren, so werden alle ein besseres Verständnis für einander haben. Ein Verstehen wird uns alle erfüllen, daß wir alle Menschen sind, Menschen, die dasselbe fühlen und den gleichen Ehrgeiz, die gleichen Wünsche, die gleiche Liebe und den gleichen Geist der Hilfsbereitschaft für unsere Wege haben. Und wenn nichts anderes aus dieser großen Zusammenkunft und Ausstellung resultierte als eine freundschaftliche Haltung in Taten und Gedanken für einander, so wäre das schon ein großer Erfolg. Es wird ein wertvoller Hintergrund sein für alle diplomatischen Bemühungen mit dem Endziel, das wir alle ersehnen: den Weltfrieden.

(Großer Beifall.)

Im Anschluß daran erläuterte Mr. Hodges noch die Einzelheiten des Welt-Reklame-Kongresses und sagte dann zum Schluß seiner Ausführungen: »Ich wünsche den Veranstaltern dieser großen Ausstellung von Herzen Glück für die erfolgreiche Vollendung ihres monumentalen Werkes. Es ist

have arrived in Berlin to-day for the purpose of attending this great exhibition and the great international Advertising Congress, and further to know that they will also become enthusiastically impressed with the same feelings as soon as they have seen the treasures of your country. These 1500 Americans come here as your friends, and you receive them as friends. And when they come to depart, we shall all understand one another better. We shall all be filled with understanding for the fact that we are all human, that we all share the same feelings and the same ambitions, the same desires and the same affections and charitable impulses. And if this great assembly should have no other result that to establish friendliness for one another in word and deed, then that would already be a great success. It will form a valuable background for all diplomatic efforts directed towards the end for which we are all longing: World Peace." (Great Applause.)

Mr. Hodges continued to enumerate the details of the World Advertising Congress and concluded his remarks with the words: "In conclusion I wish the founders of this great exhibition good luck for the successful completion of their monumental efforts. It is a brilliant example of the way in which the Germans distinguish themselves, regardless of



Verlag Scherl

Entwurf

Julius Gipkens

Design

ein glänzendes Beispiel dafür, daß die Deutschen sich auszeichnen ohne Rücksicht auf die Schicksalsschläge, die sie erlitten haben.«

Die Eröffnung der Ausstellung fand im Ehrenhof statt, dessen äußere Form einen historischen Marktplatz darstellte, in dem Häuser aus Frankfurt am Main, Hildesheim, Wertheim am Main, Goslar, Braunschweig zu einem harmonischen Stadtbild vereinigt sind.

Der äußere Sinn dieses Stadtbildes liegt in der Präsentierung alter Reklamemittel und Schaufensterauslagen, er gibt aber gleichzeitig der historischen Ausstellung, die in ganz hervorragender Weise von Herrn Senatspräsident Walter von Zur Westen durchgeführt ist, und der gegenüberliegenden Gruppe »Das schöne Deutschland« den zusammenhaltenden Mittelpunkt.

Die historische Abteilung hat aus den Museen alles das zusammengetragen, was an wesentlichem Reklamematerial des Altertums und des Mittelalters heute noch erhalten ist. Es ist sehr bedauerlich, daß diese geschlossene Sammlung nach Schluß der Ausstellung wieder in alle Weltteile, in die Heimatsmuseen, verstreut werden muß. Aber das es überhaupt möglich geworden ist, diese Dinge

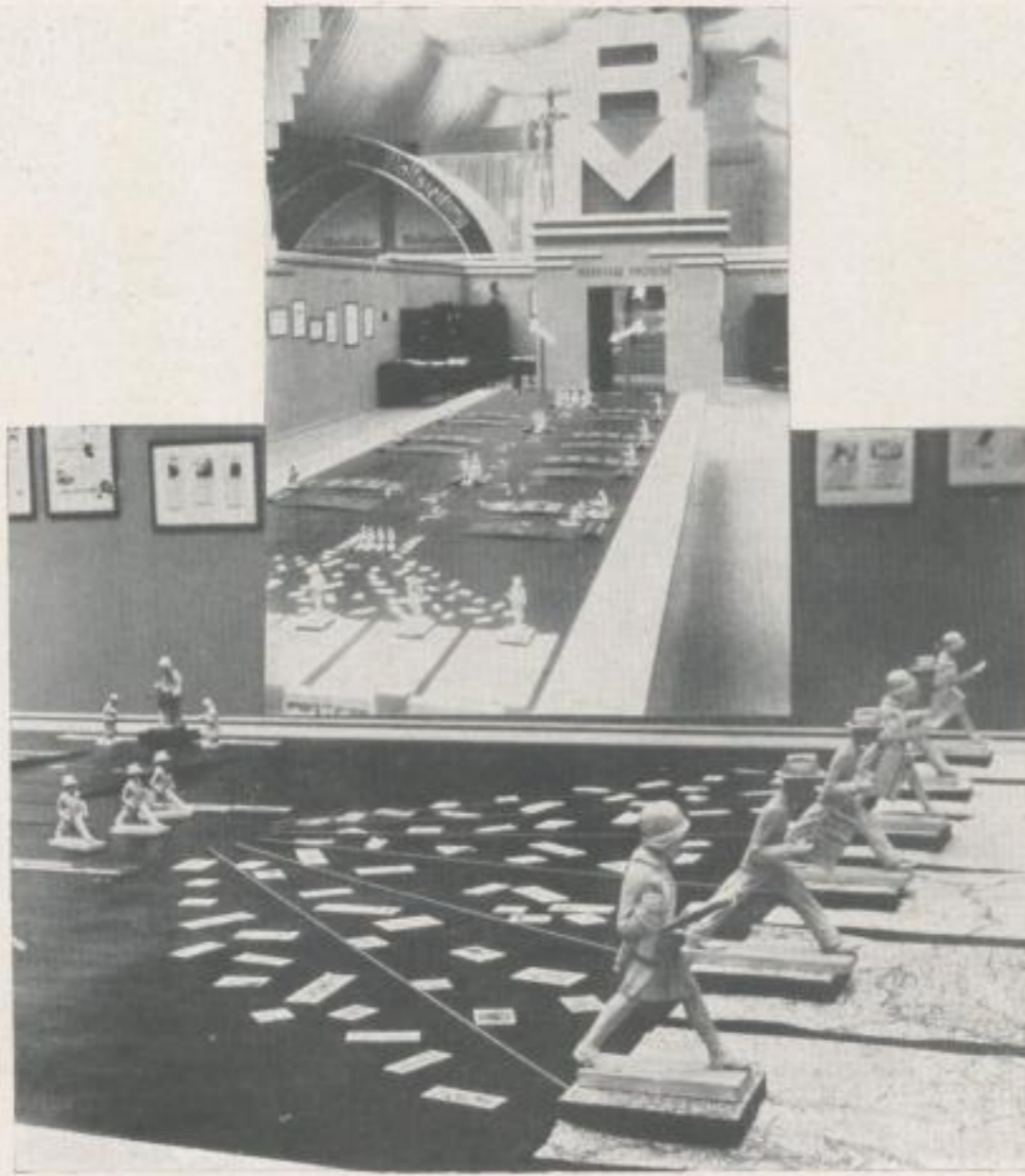
the heavy strokes of fate which have befallen them."

The opening ceremony took place in the Court of Honor, the outward form of which resembled an historical market-square in which reproductions of houses from Frankfort on the Main, Hildesheim, Wertheim on the Main, Goslar and Brunswick had been combined to a harmonious whole.

The outward justification of this face of a city lay in the presentation of ancient means of advertising and window advertising, which had been carried out in a most excellent manner by Walter von Zur Westen, President of the Senate, and which formed the concentrating point of the opposite group representing "Beautiful Germany".

The historical department had collected from the museums everything still preserved to-day of the advertising material of the ancients and the Middle Ages. It is a pity that after the close of the exhibition this complete collection must again be strewn to all the winds in the museums of the world. But that it should once have been possible to show all these things in collective form is in itself one great merit of the Exhibition.

The Historical Department embraces the period from ancient times until the year 1900. Next to



Verlag Rudolf Mosse, Berlin

einmal in geschlossener Form zu zeigen, ist ein großes Verdienst der Ausstellungsleitung.

Die historische Abteilung umfaßt den Zeitabschnitt vom Altertum bis zum Jahre 1900. Ihr schließt sich dann die ebenfalls außerordentlich gut gelungene Gruppe »Die künstlerische Form als werbende Kraft« an. Nicht nur die vorgeführten einzelnen Leistungen sind künstlerisch hervorragend, sondern auch die ganze Art, wie diese Dinge veranschaulicht werden, muß als vorbildlich bezeichnet werden. Herr Paul Winkler-Leers, der Vorsitzende des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker, ist der Anreger dieser Abteilung und hat sie in Gemeinschaft mit einer Reihe von Herren des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker durchgeführt.

Auf gleich hoher Stufe steht auch die Ausstellungsgruppe »Eigenreklame der Länder und Städte Deutschlands« und die Reklame des Auslandes. Besonders interessant ist die Ausstellungsgruppe der Reichszentrale für den Deutschen Reiseverkehr und die Ausstellung der Werbemittel der Stadt Berlin. Hier ist in einer riesigen Photomontage mit wechselnder Beleuchtung beinahe filmmäßig das Tempo von Berlin charakterisiert, und

this comes a group, "Artistic Form as a power in Advertising" which is also remarkably successful. It is not only that the individual achievements shown are in themselves of high artistic merit, but also the entire manner in which these things are displayed must be termed exemplary. Herr Paul Winkler-Leers, Chairman of the League of German Commercial Artists, was the founder of this department and got it up in common with a number of gentlemen belonging to the League of German Commercial Artists.

The Exhibit "Individual Advertising by German Provinces and Towns", and that showing Foreign Advertising, stand on an equally high level. The group of exhibits furnished by the National Organisation of German Travel and the Advertising means employed by the City of Berlin are particularly interesting. Here, in a giant composite photo with changing illumination, we see the pace of Berlin characterised almost as in a film, and above this we see the well-known slogan and landmark of the city: "Everybody comes to Berlin Sometime."

Next comes the collection of posters got up by German cities and the collection of foreign posters.



A. Molling & Co. K.-G., Hannover

darüber erscheint das bekannte Schlagwort und Zeichen der Stadt »Jeder einmal in Berlin«.

Es folgt dann die Sammlung deutscher Städteplakate und die Plakate des Auslandes. Diese Ausstellungsgruppen ziehen sich zu beiden Seiten der Halle hin, während das ganze Mittelfeld von den Ausstellungsständen der Zeitungsverleger, der graphischen Industrie und der Reklameberatung eingenommen wird. Ganz allgemein muß gesagt werden, daß das architektonische Niveau der Ausstellungsstände ein sehr hohes ist, aber nicht nur das Niveau, sondern auch die Bauten sind zum Teil sehr, sehr hoch, viel zu hoch und verschlossen. Rein sachlich muß aber doch gesagt werden, daß mindestens 90 Proz. aller Stände dem Architekten Erich Mendelsohn gegenüber lizenzpflichtig sind. Na ja, das ist nun einmal der Zug der Zeit.

Wir betreten die zweite Halle auf der Galerie und stoßen dort auf den großen Stand des Norddeutschen Lloyd, der hier neben anderen Werbedingen auch das Ergebnis seines letzten großen Plakatwettbewerbes ausgestellt hat. Ihm schließt sich dann die Hamburg-Amerika-Linie und die Ausstellung von Mitgliedern des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker an. Die Längswand der Halle ist durch eine große, vom Architekten Leo Nachtlicht entworfene Lichtfassade überbaut,

These groups of exhibits stretch along both sides of the hall, whereas the whole center is occupied by the exhibition stands of the newspaper publishers, the graphic industry and the advertising experts. Speaking generally one must say that the architectural level of the exhibition stands is very high. But not only is the level high, the structures are too, very high, much too high and too enclosed. Speaking purely objectively, one is obliged to say that at least 90% of all the stands ought to pay a percentage for the use of his ideas to the architect Erich Mendelsohn. Well, well, that is the way of the world.

We enter the second hall by way of the gallery and here we find the large stand belonging to the North German Lloyd, who among other advertising matter display here the results of their latest great poster prize competition. Next comes the Hamburg-Amerika-line and then the exhibit of the League of German Commercial Artists. The long wall of the hall is occupied by a built-up light façade designed by the architect Leo Nachtlicht, which to some extent symbolizes the New Town.

The "Street of Shops" is especially interesting, announced under the title: "The Language of the Shop-Window."

Here the windows belonging to the firms of



Reklamedienst Dr. Kurt Kauffmann, Berlin

Entwurf

Zéro, New York-Berlin

Design

und symbolisiert gewissermaßen die »Neue Stadt«. Von allergrößtem Interesse ist die Ladenstraße, die unter dem Titel »Die Sprache des Schaufensters« angekündigt wurde. Hier sind es besonders die Schaufenster der Firmen Michels und Grünfeld, die von ihren Chefdekorateuren Bruno Seydel und Hippel in bekannter meisterlicher Form hergestellt wurden. Sodann die Fenster des Architekten Dr. Mahlberg und die der Schule Reimann, letztere entstanden unter der Leitung des Herrn Bruno Fischer.

Über Einzelheiten der Reklameschau 1929 Berlin wird noch manches zu sagen sein. Im großen und

Michels and Grünfeld, designed by their chief decorators Bruno Seydel and Hippel in their well-known masterly style, are especially noteworthy. Then there is the window belonging to the architect Dr. Mahlberg, and that dressed by the Reimann School under the direction of Bruno Fischer.

A great deal remains to be said as to the details of the Advertising Exhibition, Berlin, 1929. On the whole it must be pronounced a decided success, and it also aroused great enthusiasm among our foreign visitors, especially the Americans

I believe that we have here an impulse to a new exhibition movement in the advertising industry.

Transl. by E. T. Scheffauer

ganzen muß sie aber als absolut geglückt angesprochen werden, und sie hat auch bei unseren ausländischen Besuchern, bei den Amerikanern, große Begeisterung hervorgerufen.

Ich glaube, hier ist der Ansatz zu einer neuen Ausstellungsbewegung in der Reklameindustrie gegeben.

H. K. Frenzel



Münchener Illustrierte Presse, München



Meisenbach, Riffarth & Co. A.G., Berlin

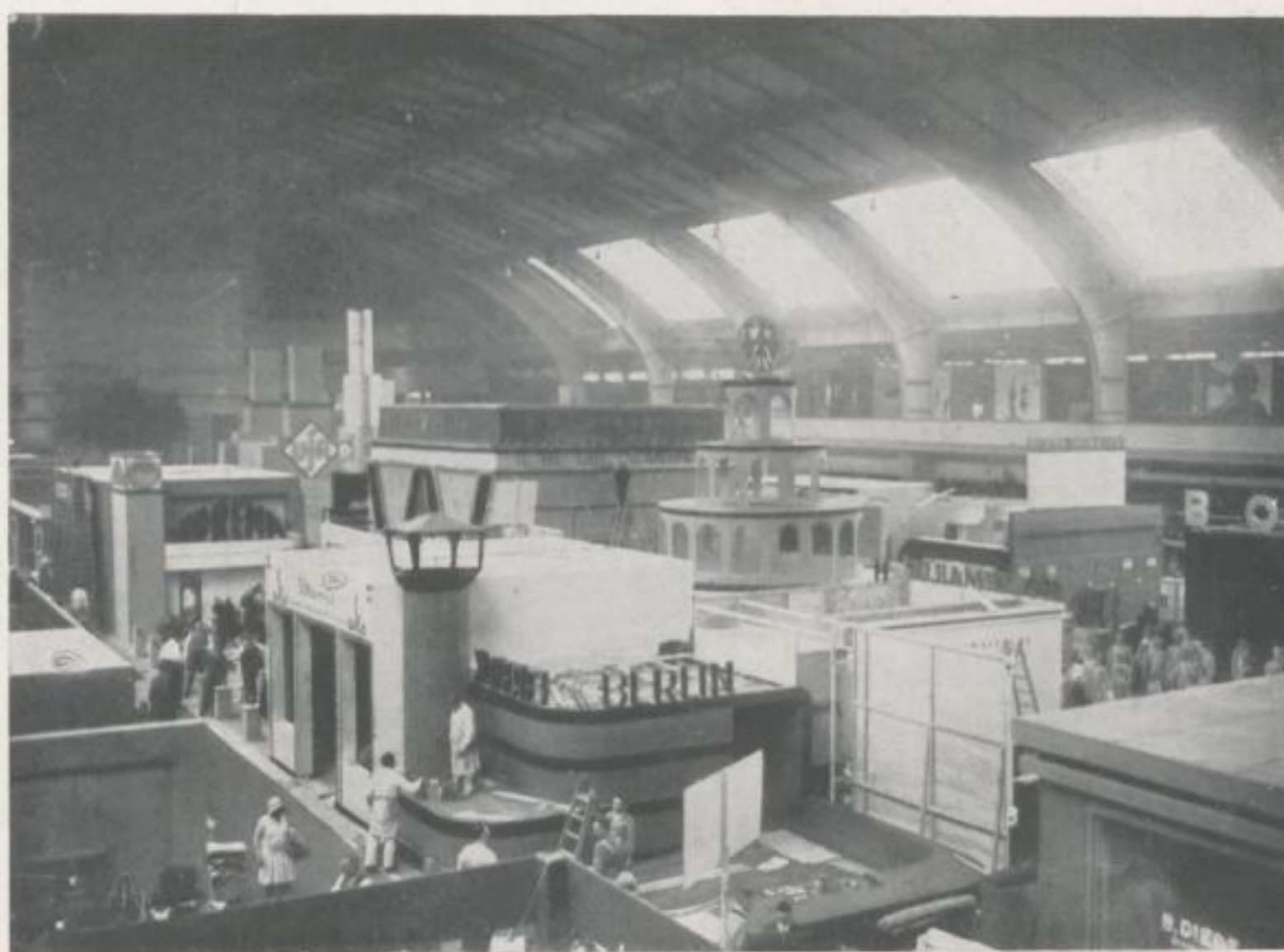
Entwurf

Martin Weinberg

Design



Growald-Reklame, Berlin



Blick in Halle II

View over the second Hall



Emil Gerasch G.m.b.H., Leipzig

Entwurf

Berthold Menkel

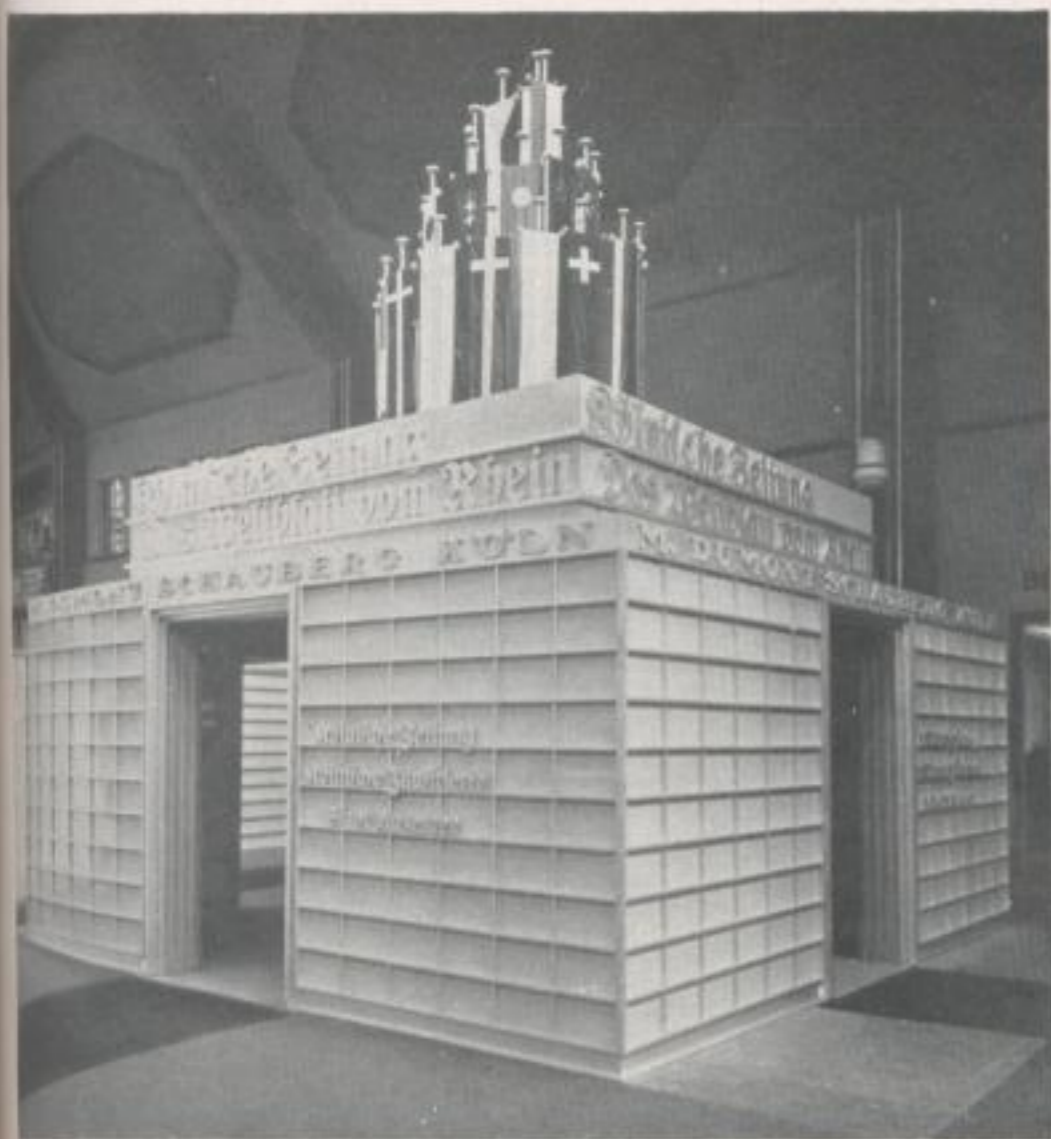
Design



Neuzeitliche Werbung der Verkehrsunternehmen



Otto Elsner, Graphische Anstalt, Berlin



Kölnische Zeitung

Entwurf

Berthold Menkel

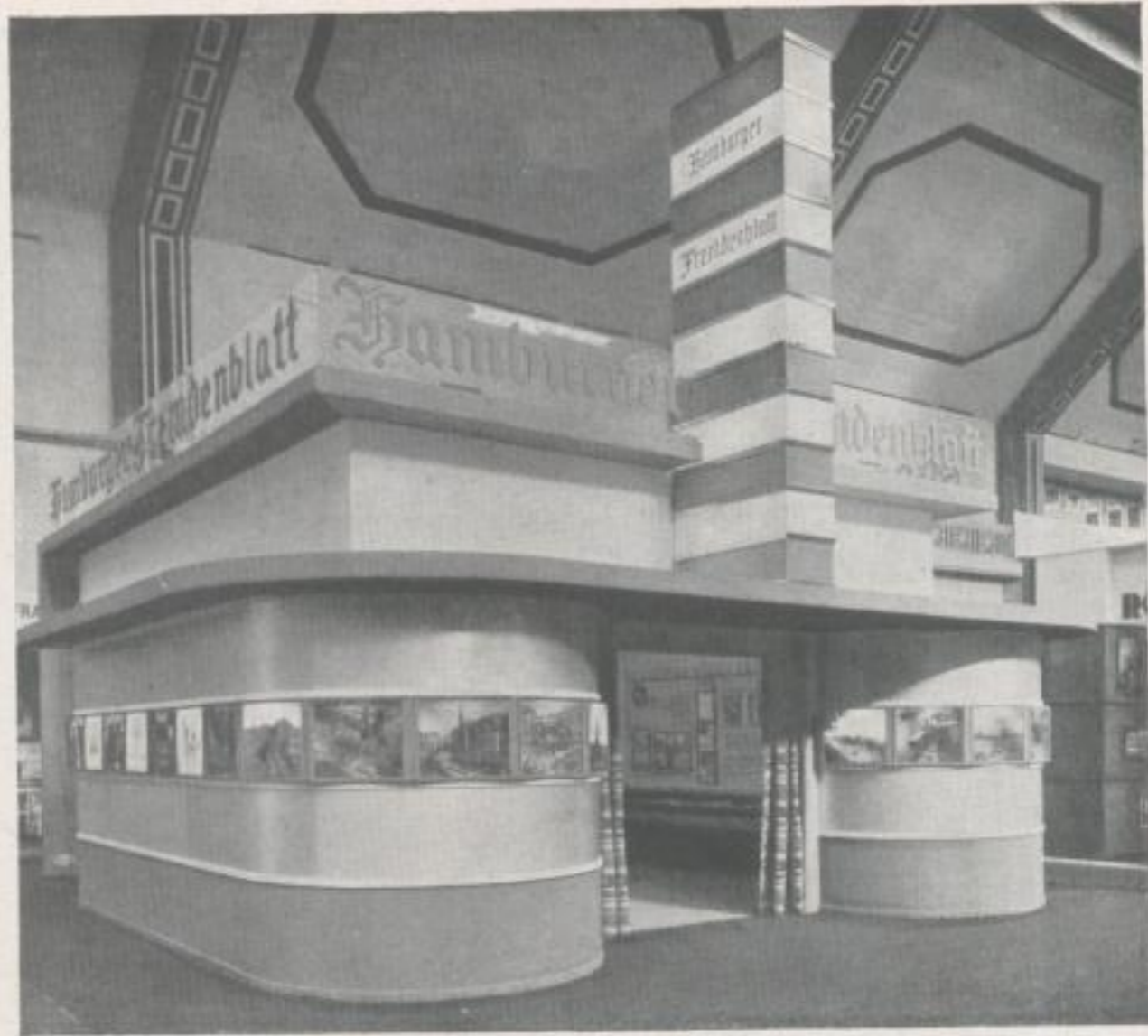
Design



Konzentration A.G.

Entwurf der Figuren Bildhauer

Paul Hamann, Berlin



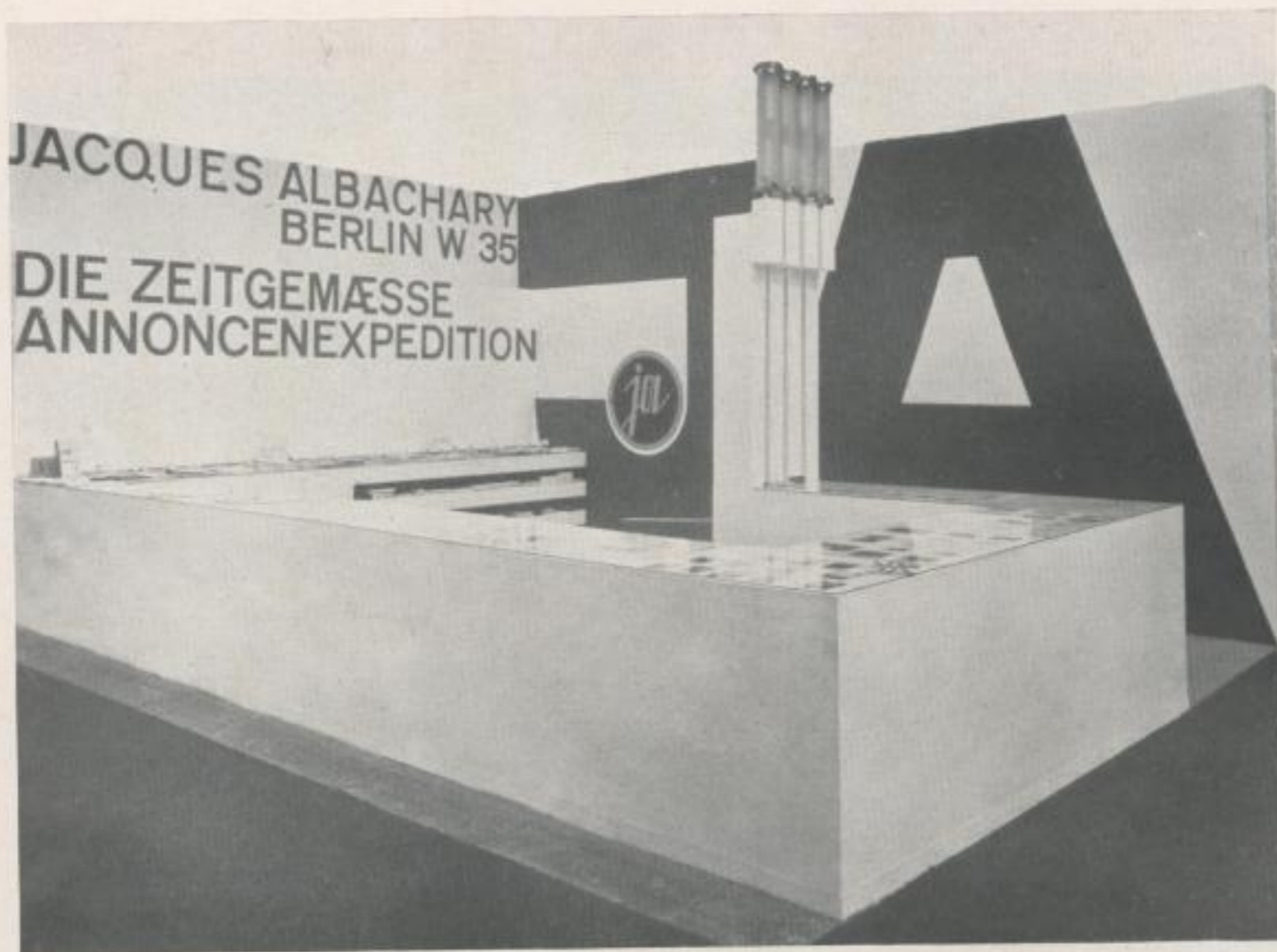
Hamburger Fremdenblatt, Hamburg
Architekt von der Weiden, Berlin

Entwurf

Design



Verein Deutscher Zeitungsverleger



Jacques Albachary, Berlin

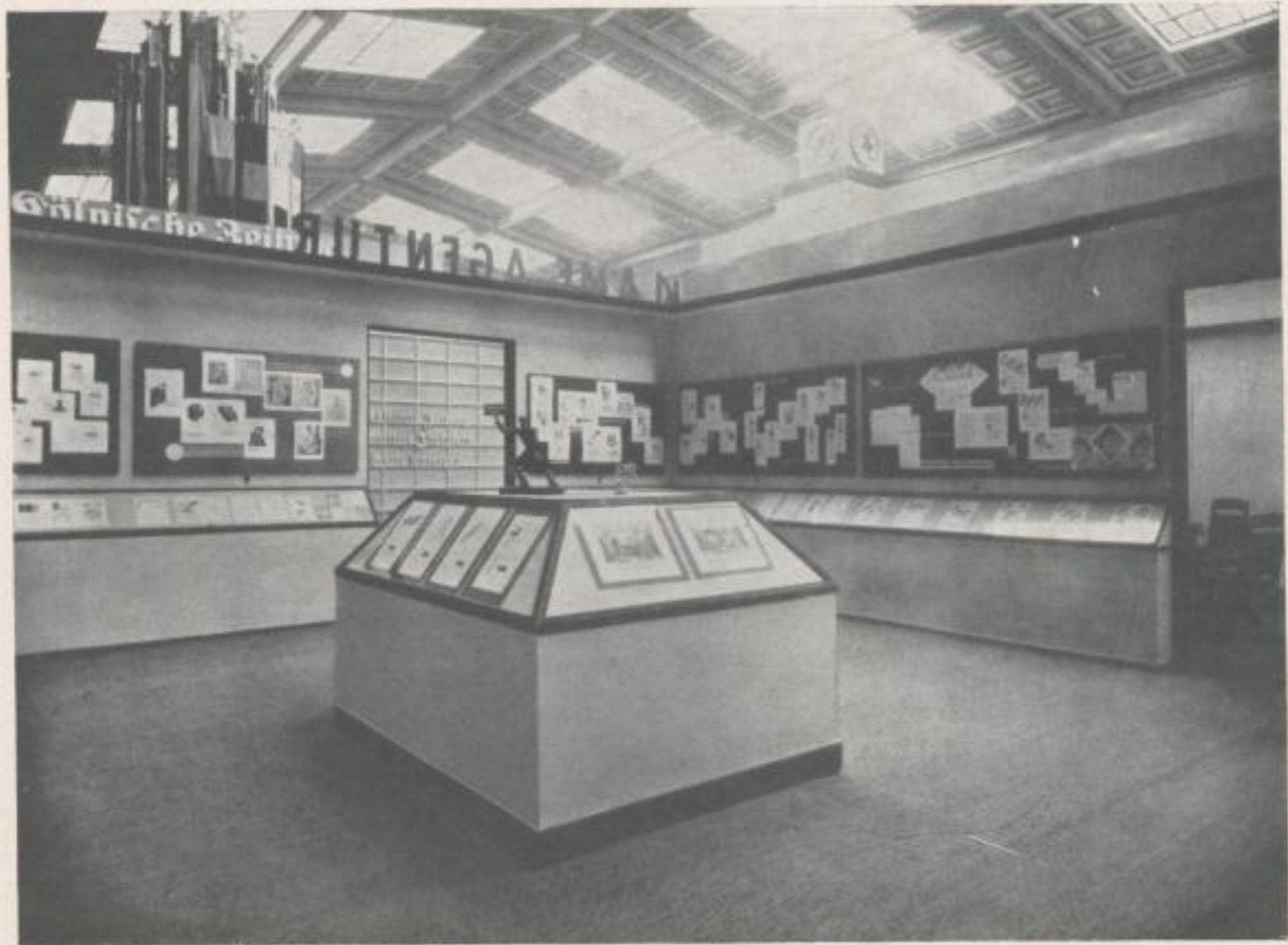
Entwurf

Prof. Wilhelm Deffke

Design



Norddeutscher Lloyd, Bremen



Crawfords Reklame-Agentur



Reichsbahnzentrale für den deutschen Reiseverkehr



Verlag W. Girardet, Düsseldorf

Entwurf

Walter Riemer, Berlin

Design

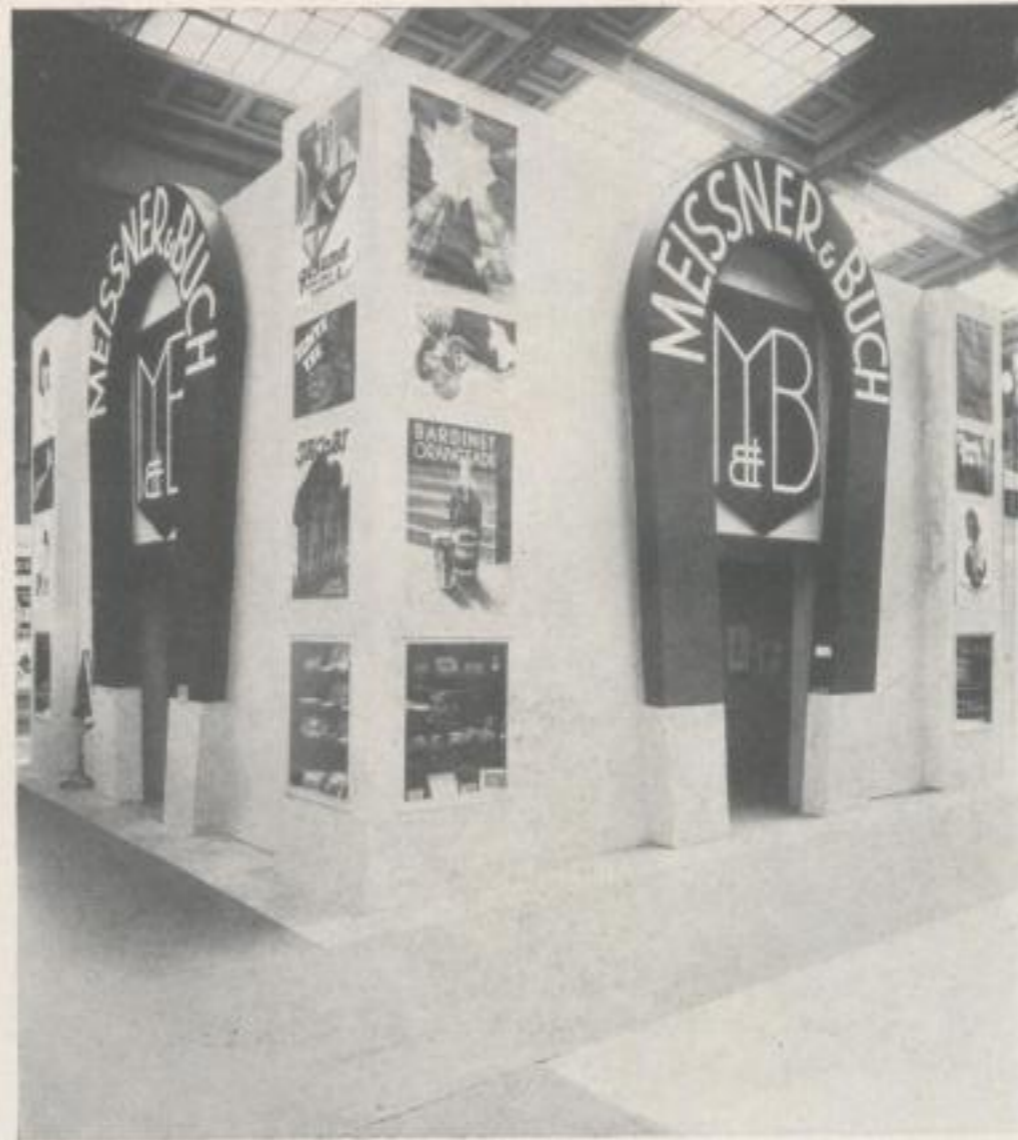


Hamburg-Amerika-Linie

Entwurf

Theodor Et. bauer, Hamburg

Design



Meissner & Buch, Leipzig

Entwurf

Julius Gipkens, Berlin

Design



Saladruck, Berlin

Entwurf

Egon Juda, Berlin

Design



Reichs-Postreflame

Entwurf

Prof. H. K. Frenzel

Design



Carl Schimpf, Nürnberg

Entwurf

O. Roy, Nürnberg

Design



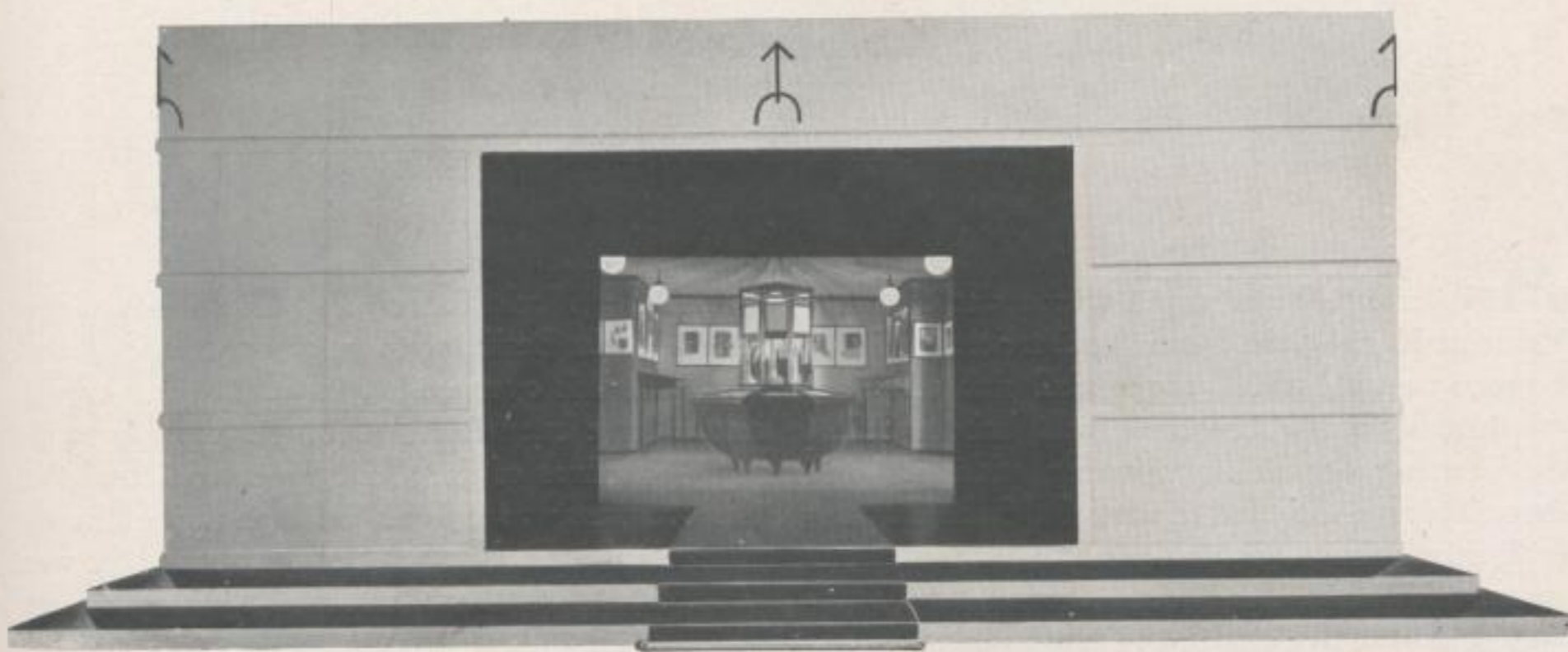
Atrax-Gesellschaft m. b. H., Berlin



Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken, Celle
 Entwurf L. Oppenheim, Berlin Design



Dr. Selle-Eysler A. G., Berlin



Erasmusdruck, Berlin

Entwurf

Herbert Tannhaeuser, Berlin

Design

DER 25. WELT-REKLAME-KONGRESS, BERLIN 1929

THE 25TH INTERNATIONAL ADVERTISING CONGRESS 1929 BERLIN



Reichspostminister Schätzel eröffnet im Namen
der Reichsregierung den Kongress

Mr. Schätzel, Postminister of the State Post opens
the Congress in the name of the Government

Mr. C. C. Younggreen, Präsident der International
Advertising Association bei der Eröffnungsansprache

Mr. C. C. Younggreen, President of the International
Advertising Associat., delivers the Opening Address

Die Herren H. H. Charles, Younggreen und
Strong vor der Kongresshalle

Mr. H. H. Charles, Mr. Younggreen and
Mr. Strong in front of the Hall of Congress

MIT großen Erwartungen wurde der 25. Welt-Reklame-Kongreß in Berlin vorbereitet, und wir können zum Abschluß sagen, daß sich diese Erwartungen zu 100 Prozent erfüllt haben. Selbst die Vertreter der Reichsregierung erklärten, daß diese Tagung die größte wirtschaftliche Tagung in Deutschland nach dem Kriege überhaupt gewesen sei. 264 Redner haben während der Haupttagung und in den einzelnen Fachgruppen gesprochen. Minister und Wirtschaftsführer kamen in gleicher Weise zu Wort, und durch alle Reden zog sich der gemeinsame Grundton, daß die Reklame heute eine größere Verantwortung trage denn je. Ihre Aufgabe ist es nicht nur, Absatz für bestimmte Waren zu schaffen, sondern ihre Auf-

THE 25th World Advertising Congress was prepared for in Berlin with great expectations, and now that it is over we may say that these expectations have been fulfilled 100 per cent. Even the representatives of the Government declared that this congress was the greatest economic gathering which had been held in Germany since the war. 264 speakers were heard during the principal meetings and in the various expert groups. Ministers and commercial leaders were heard alike, and all the speeches were pervaded by a common spirit, which voiced the conviction that a greater responsibility than ever before rests upon advertising today. It has not only the task of procuring customers for certain wares, but in a far greater measure the

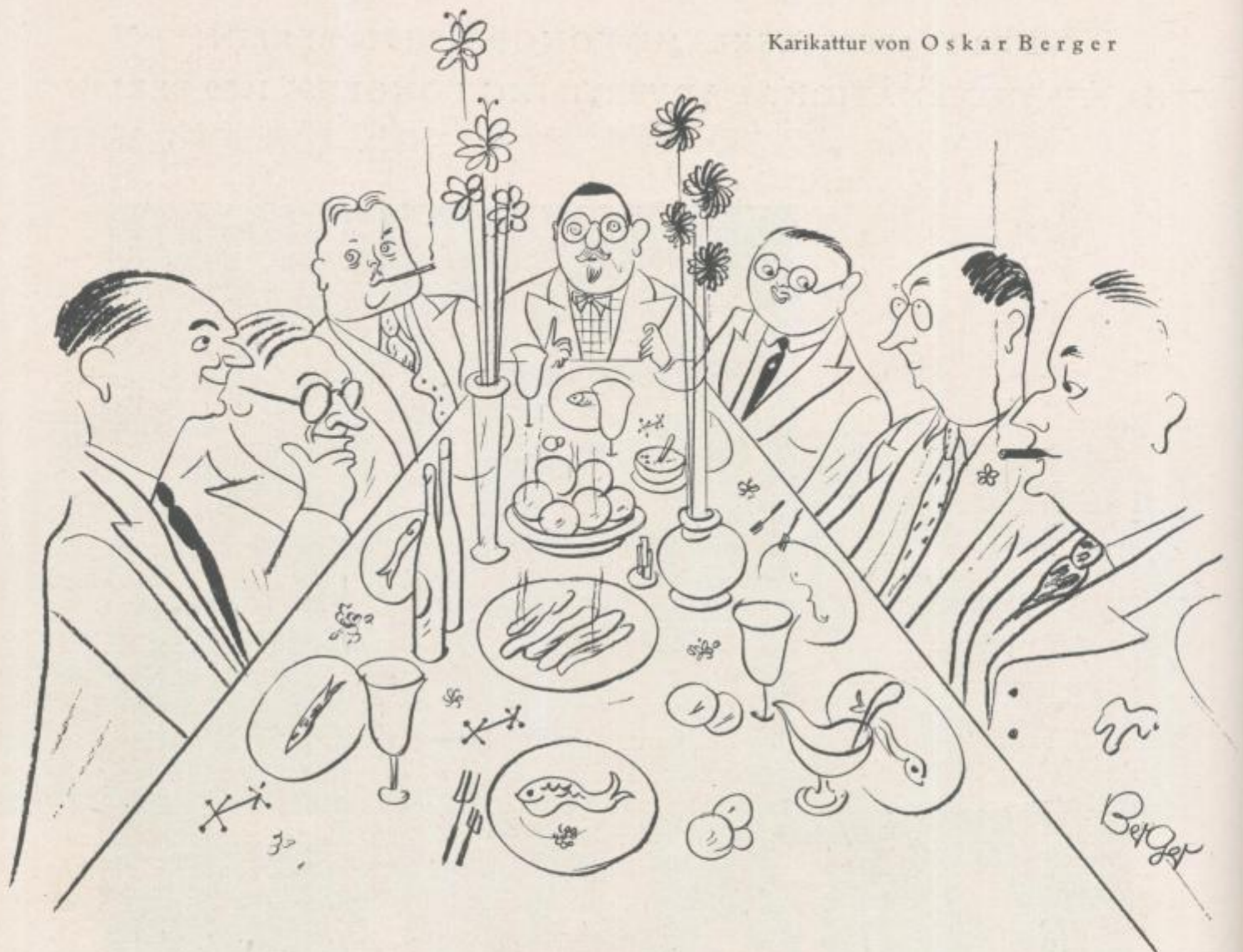
DER 25. WELT-REKLAME-KONGRESS 1929 BERLIN
 THE 25TH INTERNATIONAL ADVERTISING CONGRESS 1929 BERLIN

1. King B. Woodbridge
 2. H. H. Charles
 3. Prof. H. K. Frenzel,
 die 1926 in Philadelphia den Welt-Reklame-
 Kongress Berlin anregten
 who suggested the idea of the World
 Advertising Congress in Berlin in 1926
 in Philadelphia

Darüber stehend:
 die Herren Francis H. Sisson, Younggreen
 und Schwarz
 Above, standing:
 Francis H. Sisson, Younggreen, Schwarz



Die Herren:
 1. Reichskanzler a. D.
 Dr. Hans Luther
 2. C. C. Younggreen,
 Präsident der I. A. A.
 3. Generalkonsul Wiehl
 4. Reichsminister a. D. Krohne
 5. Direktor Max Riesebrodt, Präsi-
 dent des Kontinentalen Reklame-
 verbandes
 6. Dr. Knapp, Generalsekretär des
 Welt-Reklame-Kongresses, die
 den Berliner Kongreß durch-
 führten
 Organizers of the Berlin Congress.



Der Vorsitzende des Arbeitsausschusses für die Reklameschau 1929 Berlin, Ernst Growald, gab zu Ehren der beiden zuerst hier eingetroffenen Amerikaner Hodges und Pearson ein Frühstück

Von links nach rechts: From left to right:

Carl Fr. Mertz, Pearson, Wilhelm Decher, Ernst Growald, Karl Vetter, Hodges, Prof. H. K. Frenzel

Herr Ernst Growald, Chairman of the Working Committee of the Advertising Exhibition, Berlin, 1929, gave a lunch in honor of the two first Americans to arrive at the Congress, Mr. Hodges and Mr. Pearson

gabe ist es in viel höherem Maße, die gesamte Wirtschaftsstruktur und die wirtschaftliche Verbindung der Völker untereinander vorzubereiten.

In gleichem Maße wie auf dem Kongreß in London 1924 ging auch durch diese Tagung ein großer Appell für den Völkerfrieden, für die Verständigung aller untereinander, für die Erleichterung und den Ausgleich des Warenaustausches. Besonders die englischen Redner gingen immer wieder davon aus, daß es vornehmste Aufgabe der Reklame sei, nicht nur für wirtschaftlichen sondern auch für den politischen Frieden und die politische Verständigung zu sorgen.

Francis H. Sisson legte sogar einen vollkommen ausgearbeiteten Reklameetat für die Friedensidee vor und empfahl, diese allgemeine Propaganda

task of preparing the way for the entire economic structure and economic contact between the nations

Just as at the Congress in London in 1924, this meeting was animated by a great appeal for the peace of nations, for a common understanding between all peoples, for the facilitation and proper equilibrium of the exchange of goods. The English speakers in particular emphasised again and again their conviction that it was the highest duty of advertising to care not only for commercial but also for political peace and political understanding.

Francis H. Sisson even brought forward a complete advertising plan for the peace idea and recommended that it should be carried out by means of universal propaganda by the League of Nations



Empfang der Delegationsführer durch die Berliner Handelskammer
The Berlin Chamber of Commerce welcomes the Leaders of the Delegations



Gilbert Hodges
Präsident des Advertising Clubs,
New York



Lord Riddell
London



James W. Brown
New York



Sir William Crawford
Präsident des Internationalen
Kontakt Komitees

durch den Völkerbund ausführen zu lassen. Er kam dabei zu dem Resultat, daß ein derartiger Werbefeldzug, auf der ganzen Welt durchgeführt, in einem Jahre nicht einmal soviel kosten würde wie ein kleiner Panzerkreuzer.

Es ist bekannt, daß der Wahlspruch der International Advertising Association: »Wahrheit in der Reklame« von den Amerikanern mit allergrößtem Ernst verfolgt wird, und so galt eine der wichtigsten Verhandlungsgruppen auch der Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs und des geistigen Diebstahls in der Reklame. Gerade in den letzten Jahren ist auf diesen Gebieten in fast allen Ländern sehr schwer gesündigt worden. Von den Amerikanern sind die Grundideen ganzer Werbefeldzüge kopiert worden, und amerikanische Firmen wiederum haben sehr viel künstlerische Schöpfungen Europas, besonders aus dem Gebiete der Schriftgießereien kopiert. Es ist beschlossen worden, alle diese Erscheinungen auf das schärfste zu bekämpfen und in allen Ländern einen gleichmäßigen Schutz der geistigen und künstlerischen Arbeiten in der Reklame zu sichern. Alle Fachgruppen haben besondere Zusammenkünfte abgehalten, und es sind wichtige Vereinbarungen für fast alle Spezialzweige getroffen worden.

22 verschiedene Staaten waren durch offizielle Delegationen auf dem Welt-Reklame-Kongreß in Berlin vertreten, und die großen wichtigen und fachlichen Verhandlungen wurden durch ein Festprogramm begleitet, dessen Vielgestaltigkeit wohl auch einen Weltrekord darstellte.

Es muß als ein großes Glück für das Gelingen des Berliner Kongresses angesprochen werden, daß der ehemalige Reichskanzler Dr. Hans Luther den Vorsitz des Arbeitsausschusses sowie auch des Ehrenausschusses übernommen hatte. Im Gegensatz zu den anderen Ministern, deren Reden mehr

He arrived at the result that the total costs for such a publicity campaign, extending over the whole world for a whole year would not amount to the cost of a small armoured cruiser.

It is well-known that the Americans take motto of the International Advertising Association, "Truth in Advertising" with intense seriousness, and one of the most important sections of the negotiations was that dealing with the battle against unfair competition and intellectual thievery in advertising. Precisely of late years there have been many sinners in this respect in nearly all countries. The fundamental ideas of whole advertising campaigns have been copied from the Americans, and again American firms have copied many intellectual achievements from Europe, especially in the field of printing types. It has been resolved to combat all these phenomena in the sharpest possible manner, and to secure equal protection for intellectual and artistic creation in advertising in all lands. All groups of experts held especial sittings, and important resolutions for almost all special branches were passed.

No fewer than 22 different states were represented at the World Advertising Congress in Berlin by official delegations, and the great important and expert negotiations were accompanied by a festival program so many-sided that it may well have constituted a world-record in itself.

It must be regarded as a great piece of good fortune for the success of the Berlin Congress that the former Reichs Chancellor Dr. Hans Luther could be secured as Chairmann of the Working Committee as well as of the Honorary Committee. In contrast to the other ministers, whose speeches were concerned more or less with their political attitude to the problems of the day, Dr. Hans Luther conducted the congress in a supremely objective



Direktor Herbert Gutmann,
der ausgezeichnete Organisator der
Veranstaltung



Dr. Graf Kanitz,
Minister a. D.,
Finanzausschuß



Frau Reichsmin. Dr. Stresemann,
Vorsitzende
des Damenausschusses



Dr. Adolf Schick, Leiter des
Ausstellungs-Messe- und Fremden-
verkehrsamtes der Stadt Berlin

oder weniger ihre politische Stellung zu den Problemen unserer Zeit dokumentierten, hat Herr Reichskanzler a. D. Dr. Hans Luther den Kongreß in fachlich hervorragender Weise geleitet. Seine Reden und Ansprachen zeigten eine Sach- und Fachkenntnis, wie wir sie bisher bei Vertretern unserer Reichsregierung nicht so oft gefunden haben. Und gerade diese sachliche Neutralität hat ihm die Sympathien aller ausländischen Kongreßteilnehmer zugetragen.

Die Reihe der Berliner Veranstaltungen begann mit einem Frühstück, das der Vorsitzende des Arbeitsausschusses der Reklameschau Berlin 1929, Ernst Growald, zu Ehren der beiden Amerikaner Mr. Hodges, General Manager der New Yorker Zeitung "The Sun" und Mr. E. Pearson, Generalsekretär der International Advertising Association, im Neva-Grill in Berlin gab.

Am Sonnabend vor Eröffnung des Kongresses gab der Präsident des Internationalen Kontakt-Komitees, Sir William Crawford aus London, im Hotel Esplanade ein Diner, zu dem der amerikanische Botschafter Schurmann, aus London Lord Riddell, Reichskanzler a. D. Dr. Hans Luther und Prof. H. K. Frenzel neben anderen Kongreßteilnehmern geladen waren.

Am Sonntag, dem 11. August fand in der Funkhalle

manner. His speeches and addresses displayed an objective and subjective knowledge of the material such as is not so often to be found among members of our government. And it is precisely this objective neutrality which secured him the sympathies of all foreign members of the Congress.

The series of Berlin festivities began with a lunch given by Ernst Growald, Chairman of the Working Committee of the Advertising Exhibition, Berlin, 1929, in honor of the two Americans, Mr. Hodges, General Manager of the New York newspaper "The Sun", and Mr. E. Pearson, General Manager of the International Advertising Association. This was held in the Neva Grill in Berlin.

On the Saturday preceding the opening of the Congress, the President of the International Contact Committee, Sir William Crawford of London, gave a dinner in the Hotel Esplanade, to which the American Ambassador, Dr. Schurman, Lord Riddell of London, Dr. Hans Luther, Prof. H. K. Frenzel and other members of the congress were invited.

Already at the first dinner-party, the intense English will to understanding was made plain in the after-dinner speeches. Above all, they sought not only to express this goodwill in words, but attempted everywhere to make practical suggestions for putting it into effect. In





Earle Pearson
Generalsekretär der I. A. A.



Philip L. Thomson
New York



Thomas Mc. Dougall
New York



Russell Chapman
London

am Kaiserdamm die offizielle Eröffnung des Kongresses statt. Die große Halle sowie auch den daneben stehenden Funkturm hatte der Architekt von der Weiden im Auftrage der Stadt Berlin feierlich ausgeschmückt.

Im Auftrage der Reichsregierung sprach Herr Reichspostminister Schätzel, der insbesondere auf die Schwierigkeiten der wirtschaftlichen und politischen Lage Deutschlands hinwies. Nach ihm sprach von allen Anwesenden begeistert begrüßt der Oberbürgermeister von Berlin, Böß, dann Reichskanzler a. D. Dr. Hans Luther. Für die Ausstellungsleitung Prof. H. K. Frenzel, für den Board of Governors, die eigentliche geschäftsführende Organisation der I. A. A., Mr. W. H. Strong sowie der Präsident des I. A. A., Mr. C. C. Younggreen.

Den Abschluß des Sonntagabend bildete ein Empfang der Stadt Berlin in der Funkhalle, der vor allen Dingen dazu arrangiert war, damit die verschiedensten Delegationen zwanglos untereinander Fühlung nehmen konnten. Durch die vorzügliche Organisation dieses Abends, der die Teilnehmer bis tief in die Nacht bei Tanz, Feuerwerk und Variétévorstellungen zusammenhielt, war der Kontakt zwischen allen Teilnehmern sehr schnell hergestellt.

Am Montagmittag hatte die Handelskammer Berlin die Delegationsführer zu einem Lunch eingeladen, und hier hielt Herr von Borsig eine Ansprache, die die beteiligten deutschen Fachleute nicht voll befriedigen konnte, da sie in bezug auf die Reklame einen Standpunkt darstellte, der uns zwar bei deutschen Industrieführern nicht gerade überraschte, der aber immerhin zeigte, daß der Sprecher sich mit den Prinzipien moderner Werbung, als da vor allem sind Marktuntersuchung und Marktbildung noch nicht allzu stark beschäftigt zu haben scheint. Vielleicht war es gut, daß

his speech, Professor H. K. Frenzel called attention to the fact that when he first decided to extend his magazine along international lines Sir William Crawford was the first foreigner who gave his enthusiastic approval and his positive co-operation.

On Sunday, August 11, the official opening of the Congress took place in the Funkhalle, the Wireless Hall on the Kaiserdamm. The great Hall and the adjoining Funkturm had been decorated by the architect von der Weiden by order of the city of Berlin.

Herr Schätzel, Minister of the State Post, spoke for the Government, and called especial attention to the difficulties of Germany's economic and political situation. After him spoke Lord Mayor Böß, who was received with rousing cheers from all present and then the former Chancellor, Dr. Hans Luther. Prof. H. K. Frenzel spoke for the directors of the Exhibition, for the Board of Governors, which is the real business organisatory centre of the I. A. A., Mr. W. H. Strong, and also the President of the I. A. A., Mr. C. C. Younggreen.

Sunday evening concluded with a reception by the City of Berlin in the Funkhalle. This was above all arranged in order to give the various delegations an informal opportunity of getting in touch with one another. The evening was splendidly organised, the visitors, entertained by dancing, fireworks and variety performances, remained until a late or rather early hour, and the contact between all delegates was very quickly established.

For Monday noon the Berlin Chamber of Commerce had invited the leaders of the delegates to lunch, and here Herr von Borsig gave an address which was not quite satisfactory to the German experts present, since it took up a standpoint with respect to advertising which to be sure, is not especially surprising in the case of a German captain of industry, but which showed that the speak-



Dr. Zechlin
Ministerialdirektor



Cuno Horkenbach
Erster Vorsitzender
des Deutschen Reklame-Verbandes



Oskar Konski
Vorstandsmitglied
des Deutschen Reklame-Verbandes



Paul Winkler-Leers
Vorsitzender des Bundes
Deutscher Gebrauchsgraphiker

die anwesenden Meister der amerikanischen Reklame diese deutsche Ansprache nicht verstanden haben.

Den Montag beschloß das große Festbankett in sämtlichen Räumen des Berliner Zoo, welches unter dem Namen »Internationale Nacht« gewissermaßen den Höhepunkt der Berliner Tagung darstellte. Denn hier sprachen neben den deutschen Ministern die Gesandten von Amerika, England und Frankreich. Alle Reden dieses Abends wurden durch den Rundfunk übertragen, und sie brachten den großen Appell aller für den Weltfrieden.

Am Dienstagabend hatte die Reichsregierung zu einem Bierabend in den Kroll'schen Festsälen eingeladen. Auch hier waren wieder mehrere Tausende vereinigt. Der Reichsverkehrsminister Groener begrüßte die Versammlung im Namen der Reichsregierung und wies darauf hin, daß er zwar als alter Soldat nicht viel von der Reklame verstehe, aber aus dem Programm der Veranstaltung ersehen habe, daß diese Tagung eine der wichtigsten wirtschaftspolitischen sei, und er trank am Schluß seiner Rede auf das Wohl der Reklame. Ihm antwortete Präsident Younggreen und trank am Schluß seiner Rede auf das Wohl Deutschlands.

Mittwochmittag hatte der Reichskanzler a. D. Dr. Hans Luther zu einem Lunch im Hotel Adlon eingeladen, zu dem wiederum die Delegationsführer der verschiedensten Nationen erschienen waren.

Am Nachmittag hatte die Stadt Berlin sämtliche Kongreßteilnehmer zu einer Dampferfahrt auf den Havelseen eingeladen und parallel dazu Bankdirektor Herbert Gutmann die gesamten Delegationsführer zu einem Gartenfest in seiner Besetzung »Herbertshof« in Potsdam, wobei beson-

er had never occupied himself much with the principles of modern publicity, above all the investigation of markets and their formation. It was perhaps as well that the captains of American advertising who were present did not understand this speech in the German tongue.

Monday closed with the great festival banquet in all rooms of the Berlin Zoo, which under the name of "International Night" formed to some extent the clou of the Berlin session. For here not only the German ministers spoke, but also the envoys of America, England and France. All the speeches held on this occasion were transmitted by wireless and they contained the great appeal of all leaders of commerce for world peace.

On Tuesday evening, the Government had issued invitations to a "Beer evening" in the festal halls of Kroll. Several thousand persons again met on this occasion. Herr Groener, Minister of Traffic, welcomed the assembly in the name of the Government, and called attention to the fact that he, as an old soldier, knew nothing much about advertising, but that the program had nevertheless informed him that this session was uncommonly important in a commercial-political sense and he concluded his address by drinking the health of Advertisement. President Younggreen answered him, and concluded his speech by toasting Germany.

On Wednesday noon the former Chancellor Dr. Hans Luther had issued invitations to a lunch in the Adlon hotel, and the leaders of delegations of the most various nations appeared in response.

In the afternoon the City of Berlin had invited all the members of the Congress to a steamer trip on the Havel lakes and as a parallel festivity, the bank director Herr Herbert Gutmann invited all the leaders of delegations to a garden party at his



Generaldirektor Walther Lange



Direktor Bernhard Wende



Direktor Walter Lange



Erich Greiffenhagen

Mitglieder des Berliner Komitees / Members of the Berlin Committee

ders die großen Kunstschatze der Sammlung Gutmann bewundert wurden.

Am Donnerstag abend gab die amerikanische Delegation ein Abschiedsdiner im Hotel Esplanade. Neben diesen Veranstaltungen gingen noch eine Reihe von Sonderveranstaltungen für die Damen sowie Führungen durch die Sehenswürdigkeiten und Museen Berlins. Besondere Empfänge gaben noch die drei Großverleger Berlins Mosse, Ullstein und Scherl. Die A. E. G. sah einen großen Teil der Kongreßteilnehmer als Gäste in dem neuen Kraftwerk Klingenberg. Die Großfunkstation Nauen, der Berliner Zentralflughafen, kurzum alles, was Berlin an Sehenswürdigkeiten hat, wurde den Kongreßteilnehmern geboten.

Der Welt-Reklame-Kongreß Berlin 1929 kann als in allen Teilen gelungen angesprochen werden und wir hoffen, daß dadurch das Interesse für bessere und wirkungsvollere Reklame in Deutschland gefördert wird, und daß der Weltkongreß uns einen großen Schritt weitergebracht hat auf dem Wege zur friedlichen Verständigung mit allen Nationen. Und deshalb gebührt unser aller Dank denen, die am Gelingen dieses großen Werkes mitgearbeitet haben.

Der Herausgeber

home, Herbertshof in Potsdam, whereby the great art treasures of the Gutmann collection excited especial admiration.

On Thursday evening, the American delegation gave a farewell dinner at the Hotel Esplanade. Next to these arrangements, a number of extra attractions had been arranged especially for the ladies. There were also sightseeing parties through Berlin and its museums. The three largest publishing houses Mosse, Ullstein and Scherl all held receptions. The A. E. G. received a great number of the visitors to the Congress in the new power station Klingenberg. They were also shown the great wireless station at Nauen, the Berlin Central Aeroplane Harbour, in short, everything worthy of interest which Berlin has to show.

The World Advertising Congress Berlin 1929, can be regarded as a complete success in every way, and we hope that it will be the means of encouraging better and more effective advertising in Germany, and that the World Congress has brought us a big step further on the way to peaceful understanding between all nations. On this account we owe hearty thanks to all those who have helped this great work to success. The Editor

Translated by Ethel Talbot Scheffauer



Reichskanzler a. D. Dr. Hans Luther und Mr. C. C. Younggreen



ALFRED MAHLAU

BEI der Betrachtung der Arbeiten Mahlau's könnte man Wesentliches über die Psychologie des norddeutschen Gebrauchsgraphikers aussagen. Selten findet man in so hohem Grade alle typischen Eigenschaften in einer Persönlichkeit vereinigt. Großzügigkeit, kühle Frische, tektonisches Gefühl und ein unbeirrbarer Instinkt für das Maßgebliche bestimmen sie. Man prüfe daraufhin das Plakat für Finnland, eine seiner jüngsten Arbeiten. Über den mit Nadelholz bestandenen, großflächigen Hügeln und den weiten Seen steht die nordische Sonne und spiegelt sich in den Gewässern. Flache Inseln liegen da und dort. See und Himmel haben die Weiße des Papiers. Die Berge sind blau und die Sonne ist verschleiert gelbrot. Ruhe, Weite des Raumes und die Melancholie des hohen Nordens sind hier zu einer großzügigen Synthese geworden voll stiller, rhythmischer Wucht. Diese überaus glückliche Wirkung ist erreicht mit drei Farben. Das ist Gebrauchsgraphik und zugleich Kunst. Oder das Zeichen für die Lübecker Bucht. Der Hafen ist eine halbkreisförmige Fläche, darum herum neun Kreislinien, an deren Enden eine Kirche und ein Tor, das berühmte Holstentor stehen. Im Hafen, so einfach wie möglich gezeichnet, die Formen von drei nordischen Schiffen. Sinnbildlicher, einfacher und schlagender kann man das graphisch nicht darstellen. Diese selbstverständliche und absolute Klarheit finden wir auch bei dem Prospektumschlag für die Lübeck-Büchener Eisenbahngesellschaft, die Marke für die Overbeck-Gesellschaft, das Plakat für Lübeck mit dem Pier

A mere inspection of Mahlau's work suffices to tell us much that is of vital importance as to the psychology of this North German commercial artist. It is seldom that one finds all typical characteristics combined to such a degree in one and the same personality.

Breadth of vision, a cool freshness, tectonic feeling and an unerring instinct for the correct measure of things, are the dominating factors. Let us examine the poster for Finnland, one of his best pieces of work, from this point of view. The Northern sun rides high above the hilly tablelands covered with conifers and mirrors itself in the waters. Flat islands lie here and there. Lake and sky are white as paper. The hills are blue and the sun is of a veiled yellowish red. The breadth of space, the peacefulness, and the melancholy of the far north have combined to form a mighty synthesis full of quiet and rhythmic power. This especially happy effect has been attained with three colors. That is at once commercial graphics and fine art. Or take the monogram for Lübeck bay. The harbour is represented as a crescent-shaped space, surrounded by nine circles, at the end of which stand a church and a gate, the famous Holsten Gate. In the harbour, drawn as simply as possible, we discern the forms of three northern ships. The idea could not be expressed more graphically, strikingly or with greater simplicity. We again find this matter-of-fact and absolute clarity in the case of the cover design for the Lübeck-Büchen railway company's prospectus. Take the monogram for the



Randzeichnungen für einen Reiseprospekt
Marginal Drawings for a Travelling-Folder

und den anliegenden Schiffen aus allen nordischen Staaten. Das Herz wird freilich nicht bewegt, es ist die Verstandeskunst eines scharfen und doch besinnlichen Geistes. Auf dem Plakat für Travemünde ist so ziemlich alles zu sehen, was dieses Bad den Erholungs und Vergnügungsbedürftigen bieten kann. Der Gebrauchsgraphiker, der sich schon einmal mit einer solchen Aufgabe beschäftigt hat, wird ihre Schwierigkeiten einzuschätzen wissen. Hier ist die vom Auftraggeber sicherlich gewünschte Vollständigkeit und Übersichtlichkeit zu einem prachtvollen graphischen Blatt geformt. Der zu gewinnende Reisende, an den sich das Plakat wendet, hat sofort das Gefühl hier gut aufgehoben zu sein. Es kann ihm an nichts fehlen. Es ist alles da, was das Herz und das verwöhnteste Luxusbedürfnis nur wünschen kann. Es ist auch noch etwas anderes erreicht: die Glaubwürdigkeit. Das Plakat wirkt wie ein Dokument. Diese Glaubwürdigkeit, und eine kühle, saubere Gesinnung ist in allen diesen Arbeiten spürbar. Hier wird weder geschwindelt noch übertrieben, noch nicht einmal geschmeichelt. Mit wie sparsamen, zurückhaltenden Mitteln wird das Bad Segeberg empfohlen. Das ist hanseatische Werbung. Man bestürmt den Kunden nicht mit Versprechungen, man gaukelt ihm nichts vor, man läßt ihn an sich herankommen und bietet ihm mit freundlichem Gruße etwas zögernd die Hand.

Was hätte wohl ein anderer für die nordisch-deutsche Woche gemacht? Mahlau entschließt sich zu einem Ornament und zu einer weitmaschigen Schriftaufteilung in zwei Farben. Und gerade damit gelingt es ihm, den norddeutschen Charakter deutlich zu machen. Verhaltene, Strenge gegen sich selbst, Unbeirrbarkeit.

Der feine dekorative Sinn des Künstlers dokumentiert sich auch in seinen Packungen. Vor seinen stilisierten Figuren erinnert man sich an mittelalterliche Reliefsteindenkmäler, wo jede Modellierung durch fast abstrakte Linien ausgedrückt wird, wo die Ornamentik des Kleides dem Künstler so wichtig ist, wie das Gesicht. Meilenfern ist jede naturalistische Ähnlichkeitsbestrebung. Der Künstler schmückt, er fotografiert nicht. Viel-

Aus einem Hafens-Werbefilm

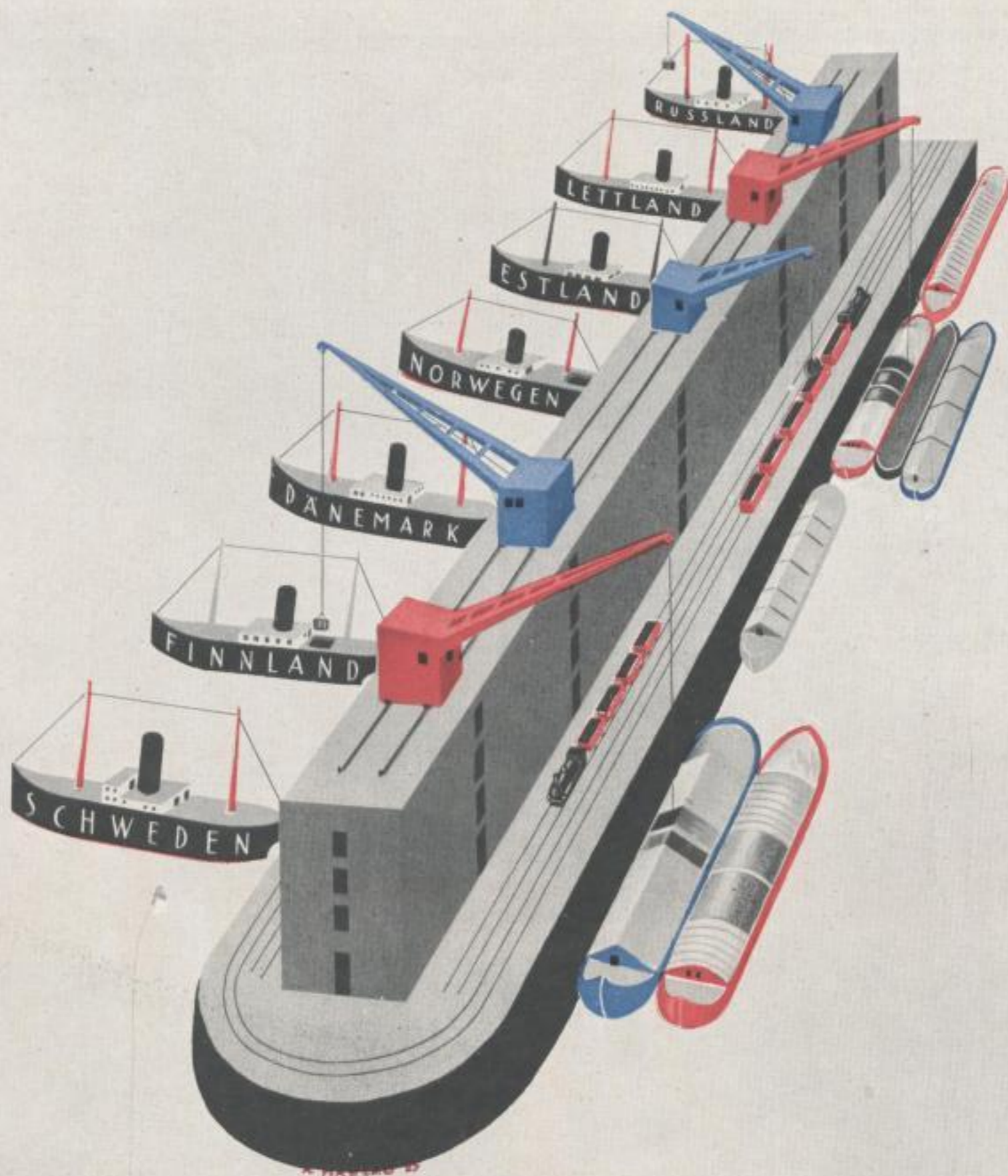


Overbeck Company, the poster for Lübeck with the pier and the ships anchored there from all the northern states. To be sure, the heart is not moved, this is all the cool head-work of a sharp and yet thoughtful intellect. On the poster for Travemünde practically everything can be found which this watering-place has to offer the seeker for health and recreation. The commercial artist who has once occupied himself with such a task, can measure its difficulties. Here the comprehensiveness and comprehensibility which the client no doubt required have been fashioned into splendid piece of graphic art. The traveller, to whom the poster appeals, has at once a feeling that he will find himself in good hands. Nothing will be wanting. Everything is there that the heart can desire, or the most pampered seeker after luxury. Something else has also been achieved, and that is credibility. The poster has the effect of a document. This credibility, a cool, clean habit of mind, is traceable in all Mahlau's work. There is no swindling here, no exaggeration, not even flattery. With what economy of means, what modesty, does he recommend Bad Segeberg. This is Hanseatic advertising. One does not lay storm to the customer with promises, one does not turn somersaults before him, one waits until he comes forward of his own accord and then greets him with a friendly and somewhat hesitant handshake.

What would another man have made of the Nordic-German Week? Mahlau decides upon an ornament and a wide-spread arrangement of text in two colors. And it is just on this account that he succeeds in emphasizing the North German character of the affair—repression, strictness with oneself, unswerving purpose.

The fine sense of decoration possessed by this artist also becomes clear in his designs for wrappings. His mediaeval figures remind one of mediaeval monumental reliefs in stone, where all modelling is expressed by means of almost abstract lines and the ornament on the clothing is as important to the artist as the face itself. Any naturalistic attempt at achieving a likeness is utterly set aside. The artist does not photograph, he deco-

Advertising film for a Harbour



NACH DEN NORDISCHEN STAATEN
FUHRT DER WEG ÜBER

LÜBECK

Reiseplakat

ALFRED MAHLAU

Travelling Poster



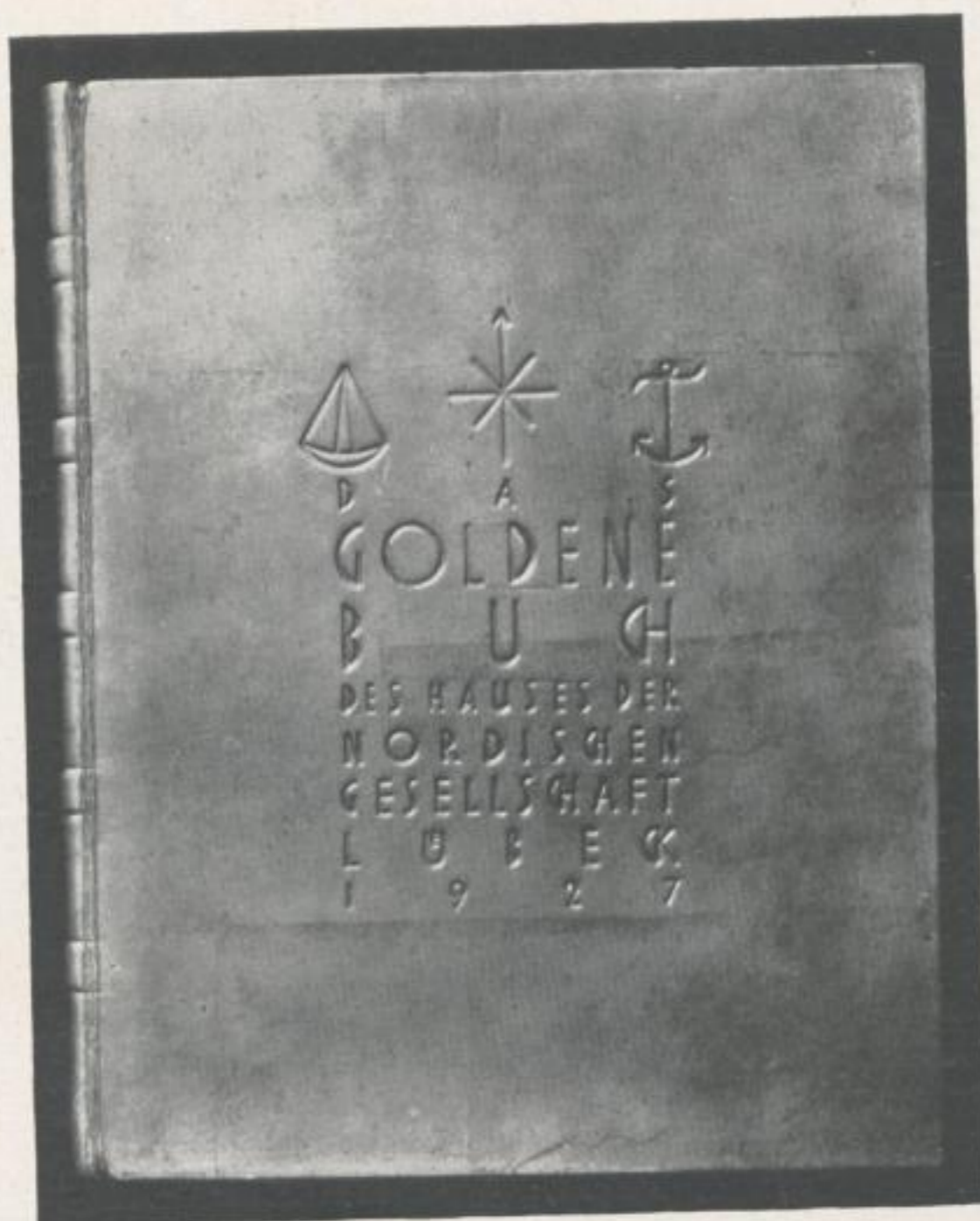
Plakate

ALFRED MAHLAU

Posters

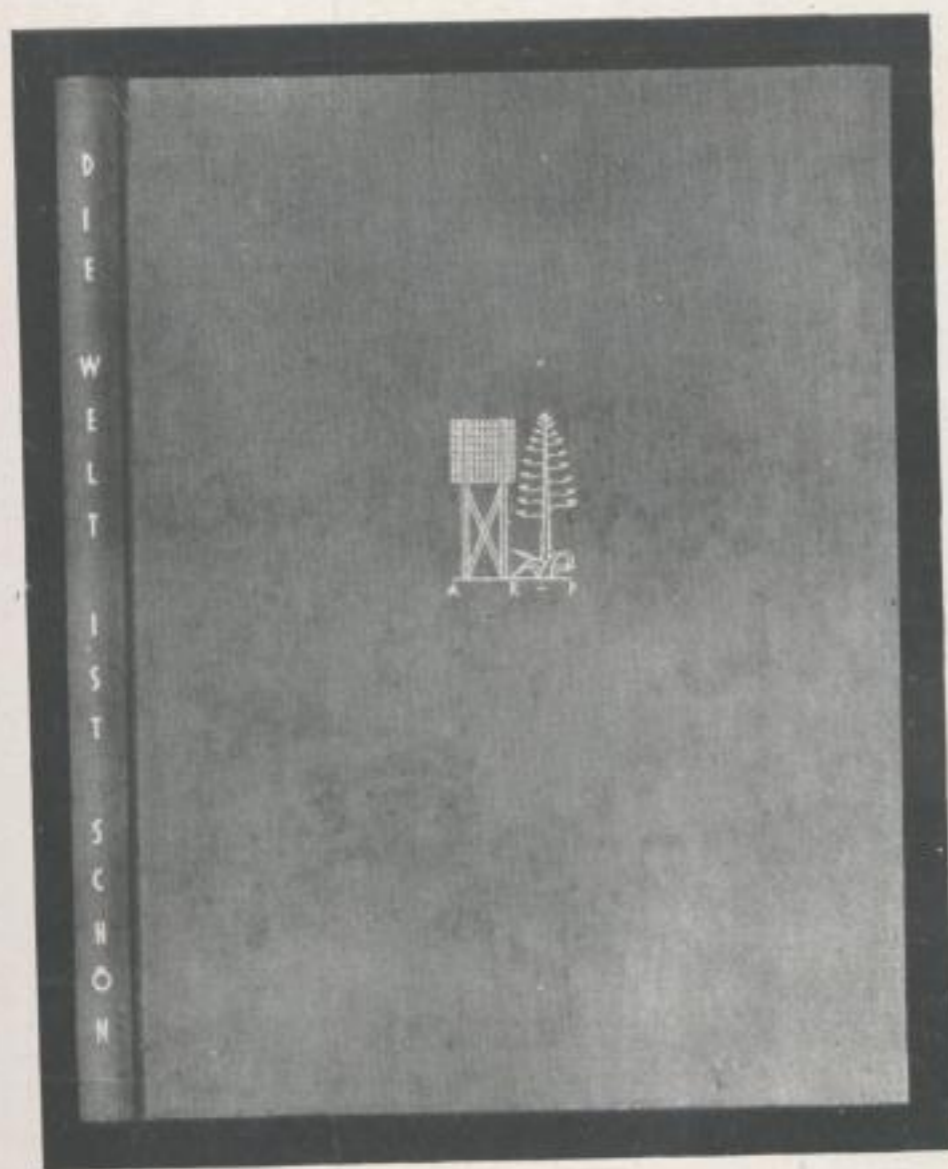
leicht photographiert er aber doch. Immerhin nur da, wo es angebracht ist, nämlich im Film. Man wundert sich eigentlich, daß ein solcher Stilkünstler einen Werbefilm mit ganz naturalistischen Mitteln schaffen kann. Man braucht sich nicht zu wundern, es ist ein Hafenerwerbefilm und Mahlau, der in der Hafenstadt Lübeck lebt, geht mit offenen Augen durch Welt und Leben. Dafür ist er ja wiederum ein Künstler.

TRAUGOTT
SCHALCHER



rates. Perhaps he does photograph, though. Only when photography is in its proper place, that is to say, in a film. One is really surprised to see that such a stylistic artist is able to create an advertising film with absolutely naturalistic means. One need not be surprised, it is an advertising film for a harbour, and Mahlau, who lives in the harbour town of Lübeck, walks through life and the world with his eyes open. That is saying no more than to repeat that he is an artist.

Translat. by E. T. Scheffauer



Bucheinbände



Book-Covers

ALFRED MAHLAU



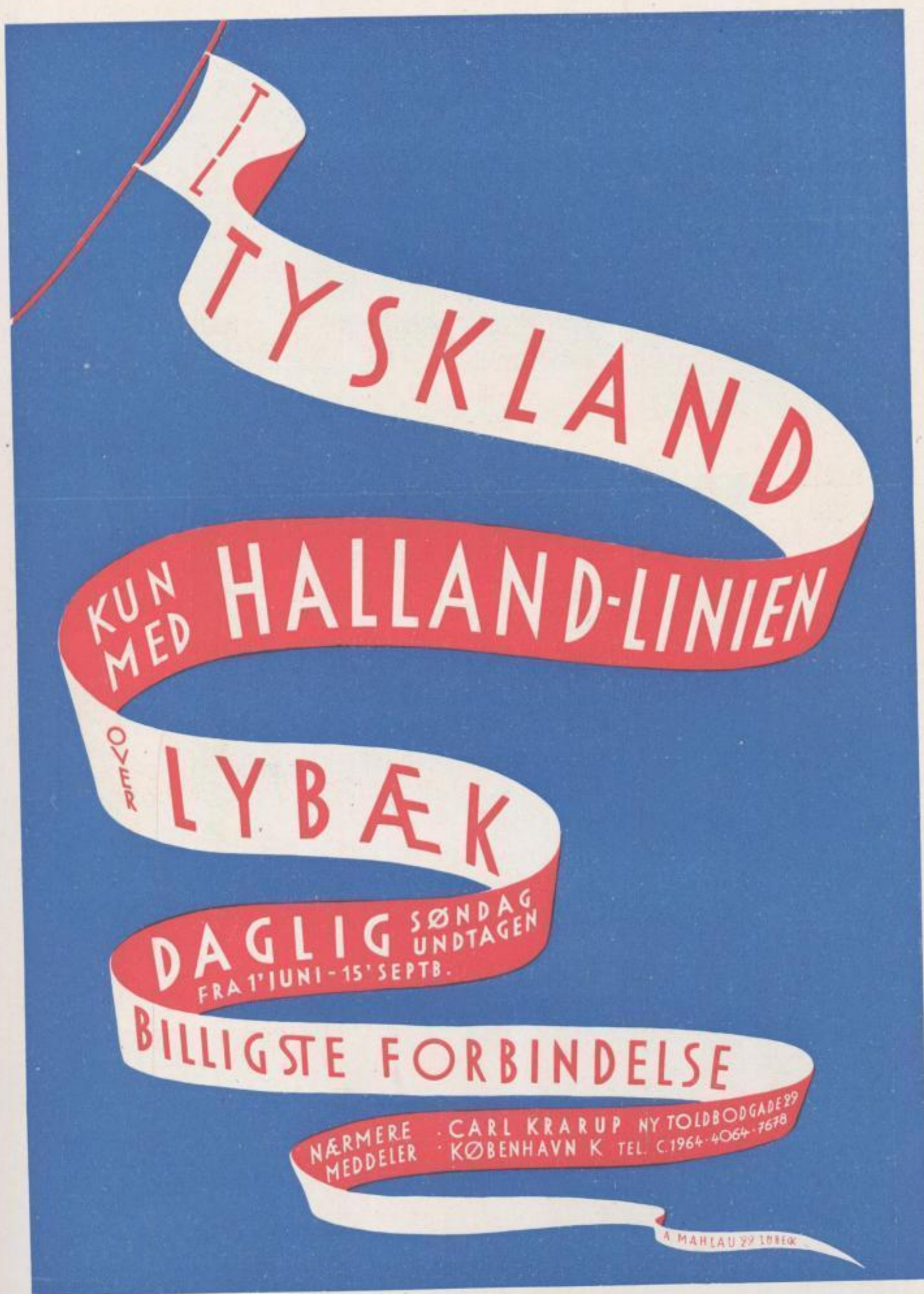
DIE SCHÖNHEIT DES
 HAFENS ZEIGT DIE
**GROSSE HAFEN
 RUNDFAHRT**

MIT ANSCHLIESSENDE SCHIFFSBESICHTIGUNG
 A BRÜCKE 1 ST. PAULI-LANDUNGSBRÜCKEN
 IN DER REGEL IM SOMMER HALBSTÜNDLICH-IM WINTER STÜNDLICH
 HAFEN-DAMPFSCHIFFFAHRT A-G HAMBURG

Reiseplakat

ALFRED MAHLAU

Travelling Poster



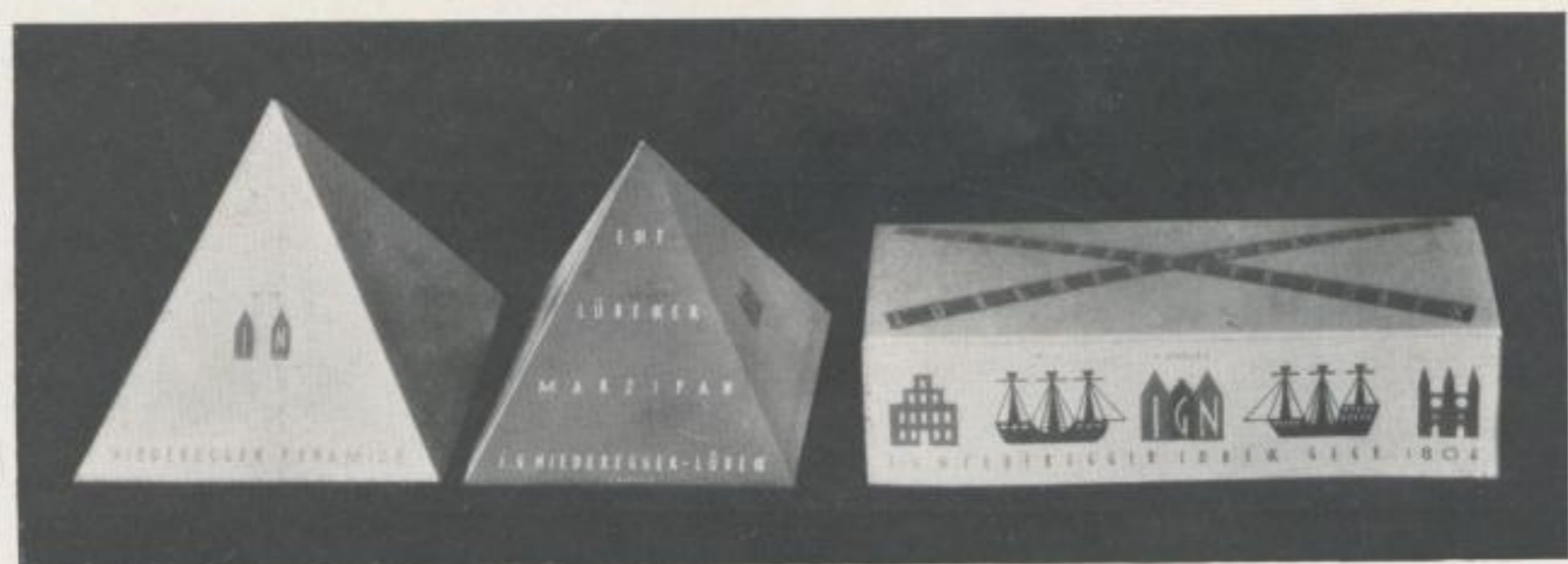
Reiseplakat

ALFRED MAHLAU

Travelling Poster



ALFRED MAHLAU



Packungen

Packages

L
B
E

I. G. NIEDEREGGER-MARZIPAN
LUBBEKERGER-LUBBEK



Warenzeichen

Trade-Marks

LA FINLANDE PAYS ^{DE} 30 000 LACS



POUR ALLER EN FINLANDE
UTILISEZ LA VOIE LA PLUS
RAPIDE ET LA PLUS ÉCONOMIQUE
VIA HAMBURG-LÜBECK
PAR LES VAPEURS DE LA
FINSKA-ÅNGFARTYGS-AKTIEBOLAGET
[C^{IE} FINLANDAISE DE NAVIGATION À VAPEUR]
RENSEIGNEMENTS ET BILLETS ICI

Reiseplakat

ALFRED MAHLAU

Travelling Poster



ALFRED MAHLAU



Plakate und Prospekte

Posters and Folders



F R I T Z M Ö H L E R (Schwäb. Gmünd)

EIN MEISTERWERK DER GOLDSCHMIEDEKUNST ALS VEREINSABZEICHEN

EINEN kühnen Entschluß faßte der Gesangsverein Gamundia in Schwäbisch Gmünd, indem er die sonst üblichen Vereinseembleme Banner und Standarte durch ein neuartiges Symbol ersetzen wollte.

Die Stadt Schwäbisch Gmünd ist die Heimat der Gold- und Silberschmiede, und sie fanden für ihren Entschluß den Künstler Fritz Möhler, der durch diese neuartige Idee zu einem Meisterwerk angeregt wurde, welches wir hier im Bilde vorführen.

Das Einhorn ist das Wappentier der Stadt Schwäbisch Gmünd. Es ist mit viel Liebe und Romantik gestaltet; aus ihm spricht trotz der sehr modernen Auffassung die ganze Romantik des deutschen, besonders des süddeutschen Volks-

liedes. Es ist ein Fabeltier, wie es selbst in den früheren Jahrhunderten nicht schöner erfunden worden ist.

Obwohl es sich hier eigentlich um etwas handelt, welches nicht mit unserem Arbeitsgebiet in Zusammenhang steht, glauben wir doch, daß die Anregung, die von diesem Meisterwerk der Goldschmiedekunst ausgeht, so stark ist, daß sie auch für uns befruchtend wirken kann.

Der Goldschmied Fritz Möhler ist einer der wenigen Goldschmiede Deutschlands, die heute noch handwerklich-künstlerisch arbeiten. Auch auf anderem Gebiete hat er eine Reihe von Werken der Goldschmiedekunst geschaffen, die den besten Werken des Mittelalters gleichzustellen sind.

H. K. Frenzel.



F R I T Z M Ö H L E R
Schwäb. Gmünd

Ein Meisterstück der Goldschmiedekunst

A masterpiece of Goldsmith's Art

45



DAS PREISGERICHT

(von links nach rechts)

Dr. Frhr. v. Hodenberg, Bremen; Arthur Alexander Ritscher, Bremen; Prof. H. K. Frenzel, Berlin; Prof. Ludwig Hohlwein, München; Generaldirektor Adolf Städtländer, Bremen; Prof. Bruno Paul, Berlin; Prof. Walter Tiemann, Leipzig; Dr. v. Alten, Bremen.

DAS DAMPFERPLAKAT

ZUM ERGEBNIS DES PREISAUSSCHREIBENS
DES NORDEUTSCHEN LLOYD

IM Frühling dieses Jahres hatte der Norddeutsche Lloyd in Bremen ein Preisausschreiben zur Erlangung von Entwürfen eines wirkungsvollen Dampferplakates erlassen, an dem sich alle im reichsdeutschen Gebiet und in Deutsch-Österreich ansässigen Künstler beteiligen konnten.

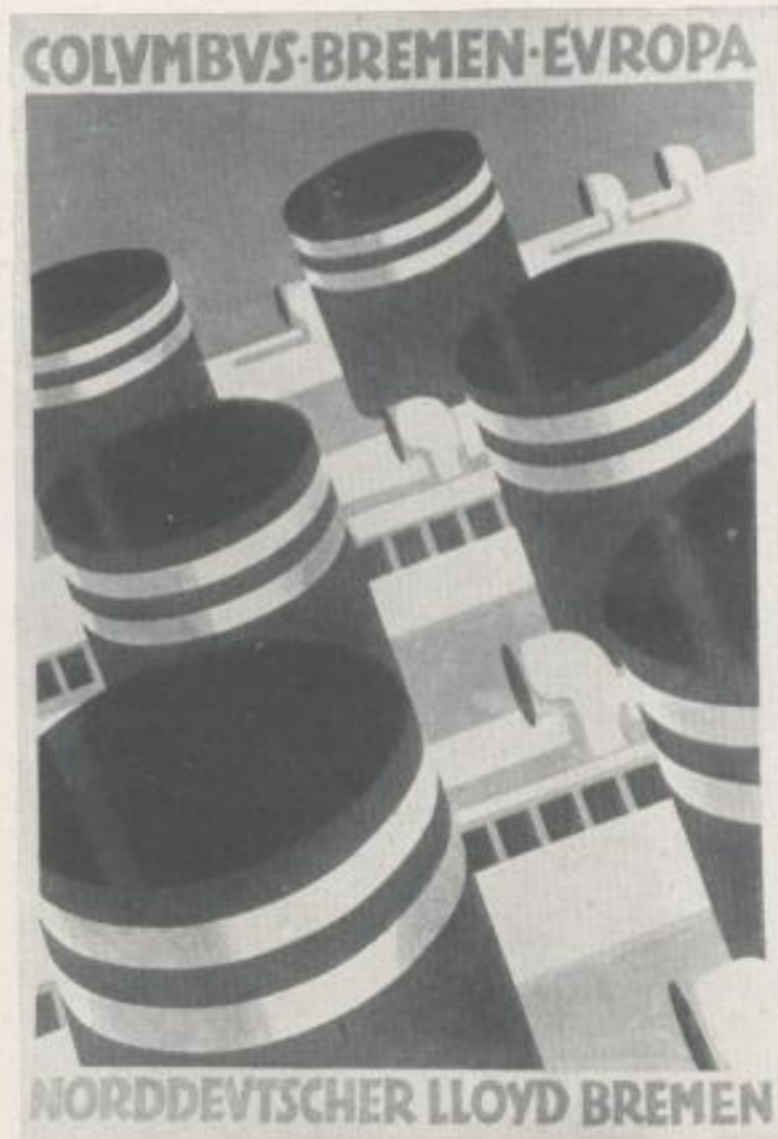
Es muß, um das Ergebnis des Lloydpreisausschreibens, das in seinem Umfang und in seiner Vielseitigkeit, vornehmlich aber in seinem Niveau, kaum überboten werden kann, voll würdigen zu können, zunächst vorausgeschickt werden, daß der Norddeutsche Lloyd, gewissermaßen als Vorläufer dieses Wettbewerbs, zwei äußerst wirkungsvolle Plakate herausgebracht hatte, die die Riesentempel der Großbauten »Bremen« und »Europa« dem Beschauer in sehr eindrucksvoller Weise

vor Augen führten. Es handelte sich dabei um Plakate, die in ihrer ganzen Auffassung und Gestaltung durch Prof. Bernd Steiner-Bremen eine durchaus glückliche Vereinigung von Kunst und Reklame darstellten und auf deren Beschreibung, da sie überall bekanntgeworden sind, an dieser Stelle verzichtet werden kann.

Diese Art der künstlerischen Reklame bildete gewissermaßen die Grundlage für den ausgeschriebenen Wettbewerb. Der Lloyd legte als Bedingung fest, daß in den einzusendenden Entwürfen der Expresdienst des Lloyd mit seinen Dampfern »Bremen«, »Europa« und »Columbus« behandelt werden mußte, und daß in der farbigen Gestaltung des Plakats die Verwendung von Rot eine bestimmte Rolle zu spielen habe. Durch diese Bedingungen



1. Preis
TOMMY PARZINGER
München



1. Preis
ROBERT DONAT
München

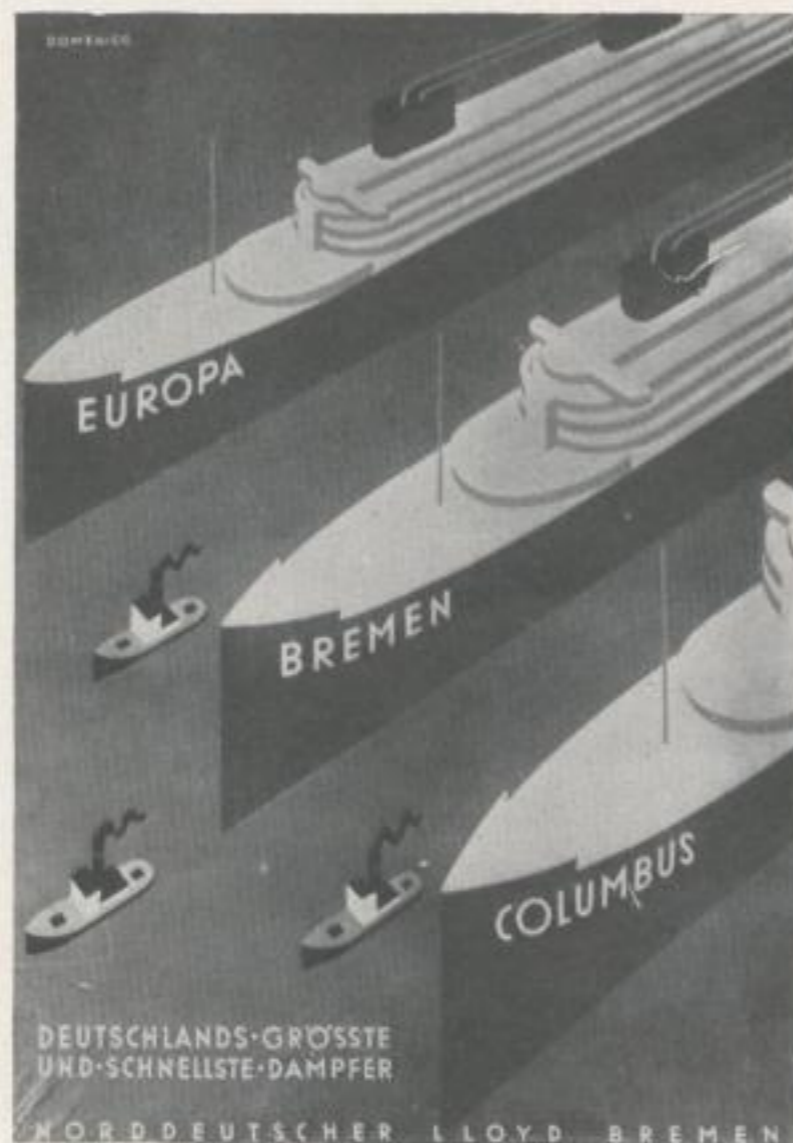
wurde zwar der Phantasie des sich am Preisausschreiben beteiligenden Künstlers eine bestimmte Grenze gesetzt, innerhalb der ihm aber dennoch genügend Spielraum zur Entfaltung seiner Ideen gelassen wurde, so daß die Möglichkeit bestand, das bekannte Motiv in völlig neuer und künstlerisch eigenwilliger Form zu behandeln. Das war auch der eigentliche Sinn des Wettbewerbs; denn in der Beschränkung sollte sich auch hier wieder der Meister zeigen.

Die im Rahmen des Preisausschreibens aus dem gesamten deutschen Reichsgebiet und aus Deutschland, Österreich eingegangenen Entwürfe haben nicht nur rein zahlenmäßig, sondern auch künstlerisch und reklametechnisch die gehegten Erwartungen übertroffen. Infolgedessen war die der Jury zufallende Aufgabe, die besten zwölf unter etwa 1500 eingesandten Entwürfen zu prämiieren, außerordentlich schwierig. In zeitraubender Arbeit mußte zunächst gesichtet und immer wieder geprüft und gesichtet werden, bis endlich die engere Wahl getroffen werden konnte und auch diese wieder ihre gerechte Beurteilung forderte.

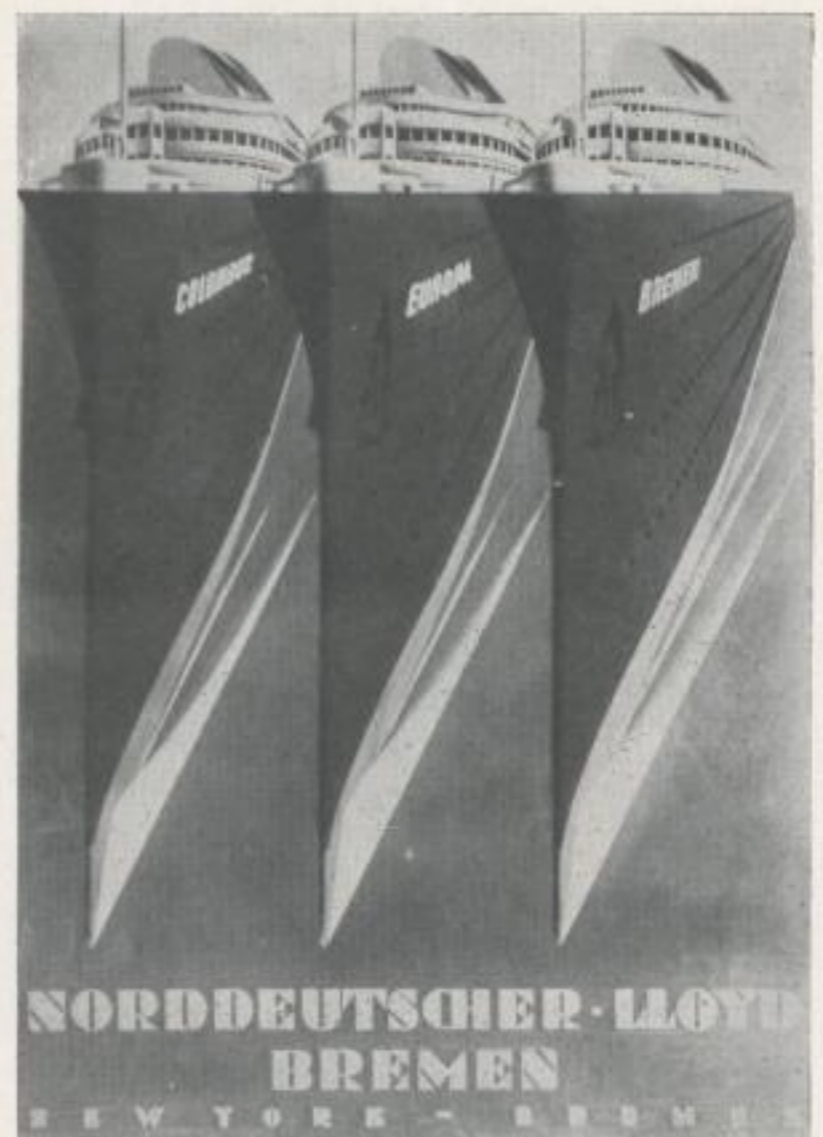
Das Preisgericht setzte sich vorwiegend aus

schaffenden Künstlern und Fachleuten der Reklame zusammen. Den Vorsitz hatte Professor *Ludwig Hohlwein*-München übernommen. Ihm standen die Professoren Bruno Paul-Berlin, der Direktor der staatlichen Kunstakademie, Walter Tiemann-Leipzig, der Leiter der Akademie für graphische Kunst und Buchgewerbe und Prof. H. K. Frenzel-Berlin, der Herausgeber der Monatsschrift »Die Gebrauchsgraphik«, zur Seite. Die Vertretung des der Jury angehörenden Präsidenten der International Advertising Association, Younggreen, hatte Dr. v. Alten-Bremen übernommen. Der Norddeutsche Lloyd war im Preisgericht durch das Mitglied des Vorstandes, Adolf Stadländer, und durch Dr. Freiherr von Hodenberg und Arthur Alexander Ritscher vertreten. Durch diese Zusammensetzung war für eine gerechte Beurteilung der eingesandten Arbeiten von vornherein die Gewähr gegeben.

In den Besprechungen des Preisrichterkollegiums, die den ersten Besichtigungen der zum Ausgang gebrachten Plakate folgten, wurden die Bemühungen des Norddeutschen Lloyd, die Schiffsfahrtspropaganda auf ein höheres künstlerisches



3. Preis
HENRY EHLERS
München



4. Preis
LOIS GAIGG
Wien V

Niveau zu bringen, sehr stark unterstrichen. Es wurde u. a. darauf hingewiesen, daß es gerade der Lloyd war, der das erste künstlerisch zu bewertende Schiffsplakat (Entwurf: Arthur Alexander Ritscher-Bremen) herausgebracht hatte und damit der Propaganda auf diesem Gebiete völlig neue Wege wies. Im gleichen Sinne sei auch das Ausschreiben dieses Wettbewerbs zu beurteilen.

Der 1. Preis entfiel auf eine Arbeit Tommy Parzingers-München. Auf die Prämierung mit dem 2. Preise wurde verzichtet; an seine Stelle wurde mit gleicher Bewertung ein zweiter 1. Preis ausgesprochen, den Robert Donat-München erhielt. Auch der 3. Preis fiel nach München, nämlich an Henry Ehlers. Den 4. Preis erhielt der Wiener Künstler Lois Gaigg, den 5. Preis Hans Wagula-Graz, dem außerdem noch ein Trostpreis für eine zweite eingesandte Arbeit zugesprochen wurde. Mit dem 6. Preis wurde ein Entwurf Rudolf Reinkenhofs-Wien bewertet. Den 7. und 8. Preis erhielten Bremer Künstler, und zwar Professor Bernd Steiner und Arno Meng. Außerdem wurden drei Arbeiten von Professor Otto Arpke-Berlin, Friedrich Entelmann-Berlin, Robert Hanna-Wien

mit je einem Trostpreis ausgezeichnet. Acht weitere Entwürfe wurden dem Norddeutschen Lloyd zum Ankauf empfohlen.

Alle prämierten Entwürfe zeigen in durchaus unterschiedlicher Form die vorgeschriebene Behandlung des Schnelldampfer-Motivs. Sie bieten im Vergleich zueinander einen hochinteressanten Überblick über den Ideenreichtum der einzelnen Künstler, der in ihren Arbeiten zum Ausdruck kommt. Im allgemeinen sind die hervorragenden Eigenschaften der zu behandelnden Objekte, insbesondere die Geschwindigkeit der neuen Lloyd-Riesen, in sehr geschickter und technisch hervorragender Weise behandelt worden. Die Komposition der Farben ist im allgemeinen durchaus glücklich und durch die Intensität der Tönungen und Übergänge anziehend und wirkungsvoll.

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, daß der Norddeutsche Lloyd mit dem Ergebnis des von ihm erlassenen Wettbewerbs sehr zufrieden sein kann. Ihm selbst aber fällt das Verdienst zu, den künstlerischen Charakter der Reklame stark betont und die Bestrebungen nach dieser Richtung hin wiederum durch die Tat gefördert zu haben.



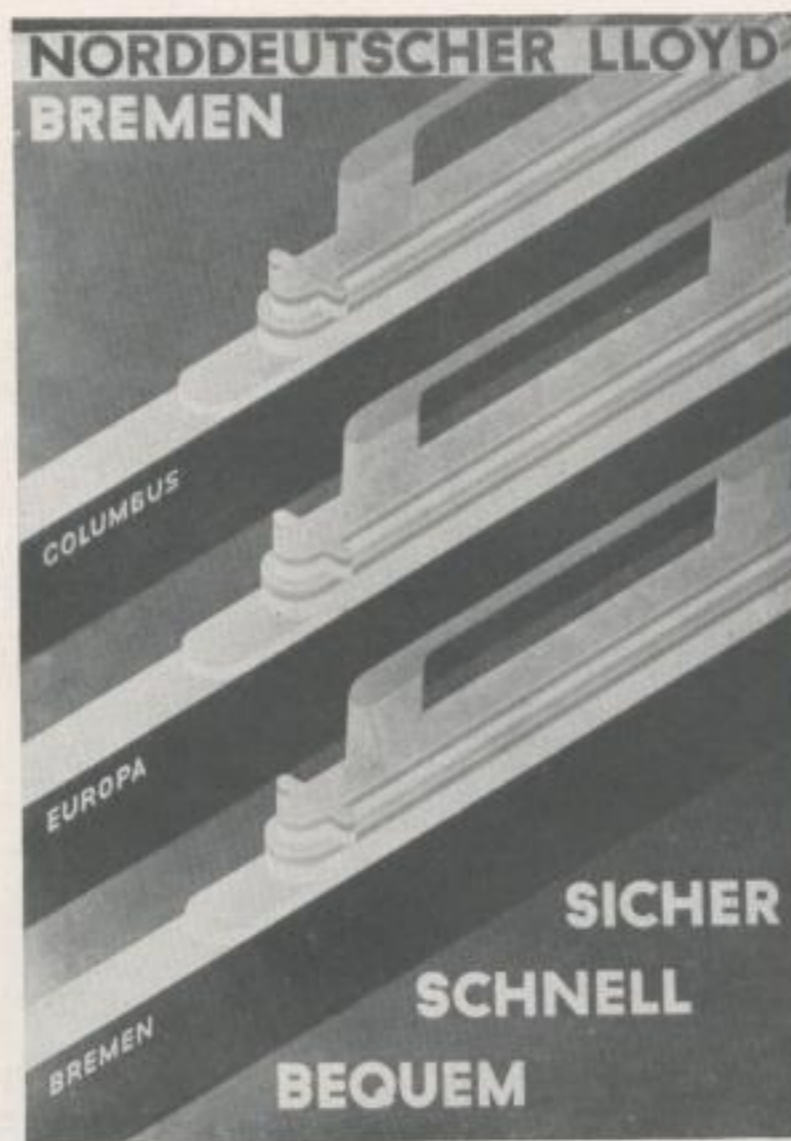
5. Preis
 HANNS WAGULA
 Graz / Oesterreich



6. Preis
 RUDOLF REINKENHOF
 Wien IX



7. Preis
 PROF. BERND STEINER
 Bremen



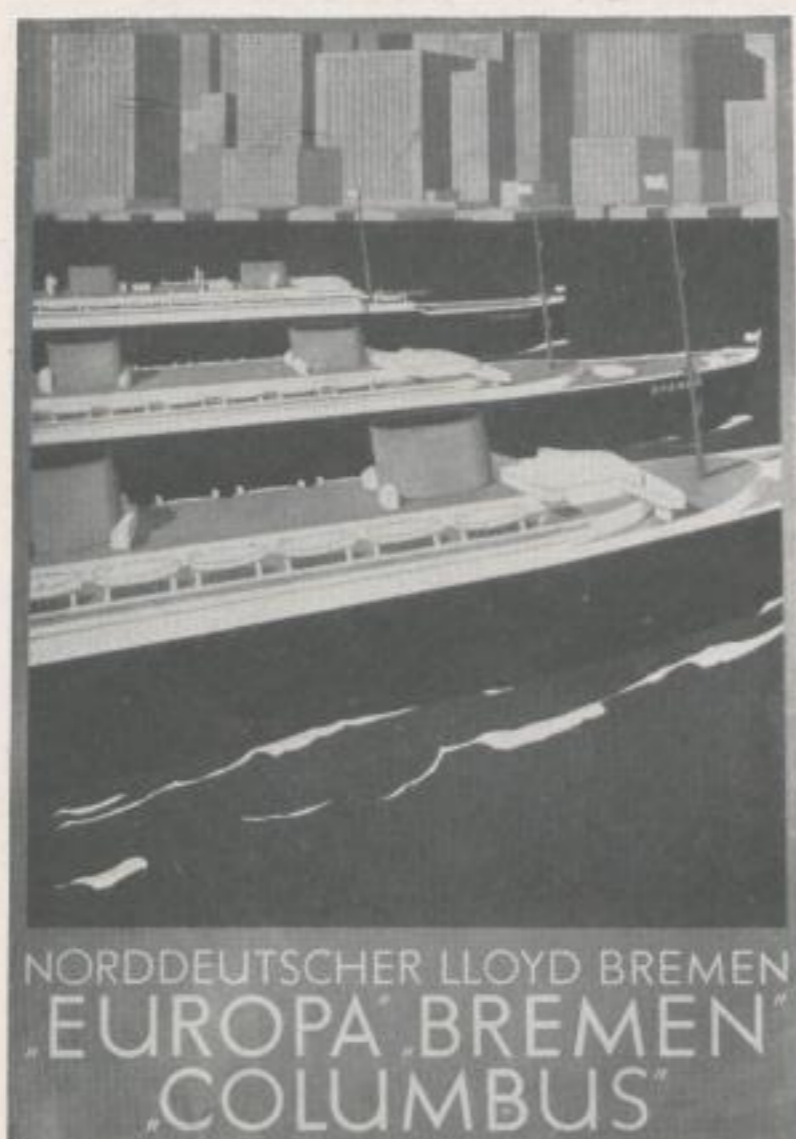
8. Preis
 ARNO MENG
 Bremen



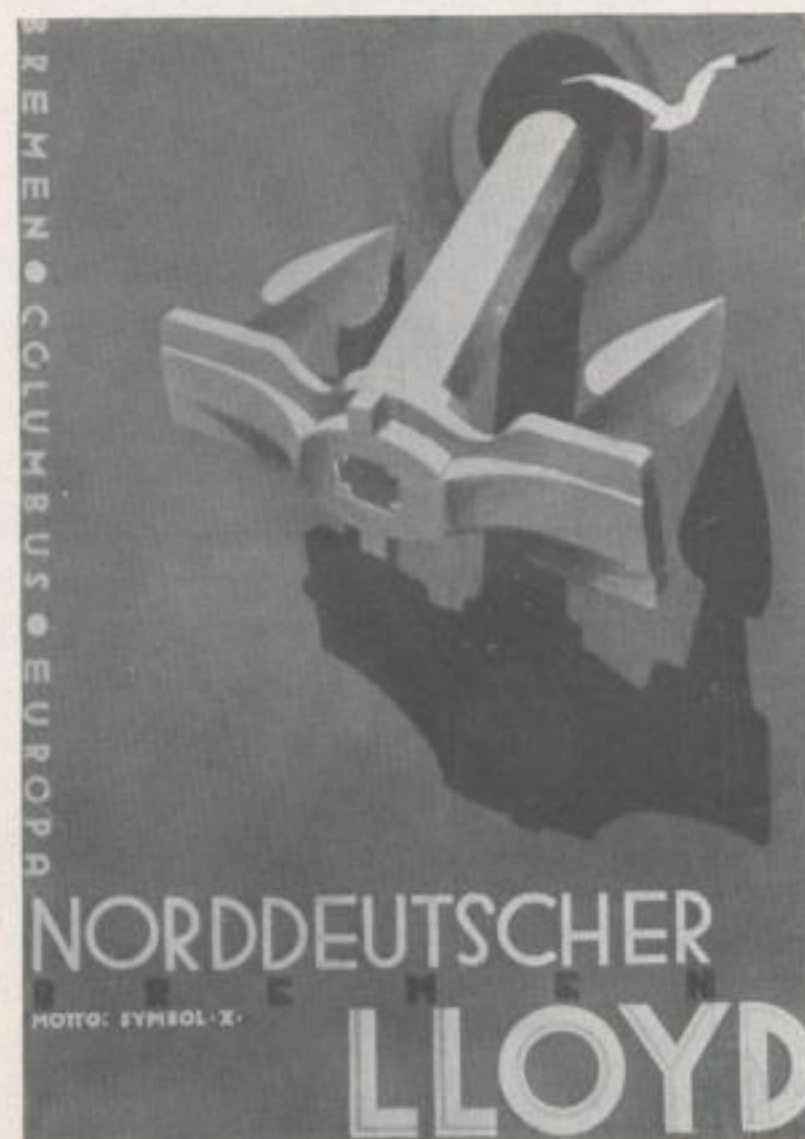
9. Preis
 FRIEDRICH ENTELMANN
 Berlin-Johannisthal



10. Preis
 PROF. OTTO ARPKE
 Berlin



11. Preis
 HANNS WAGULA
 Graz / Österreich



12. Preis
 ROBERT HANNA
 Wien X



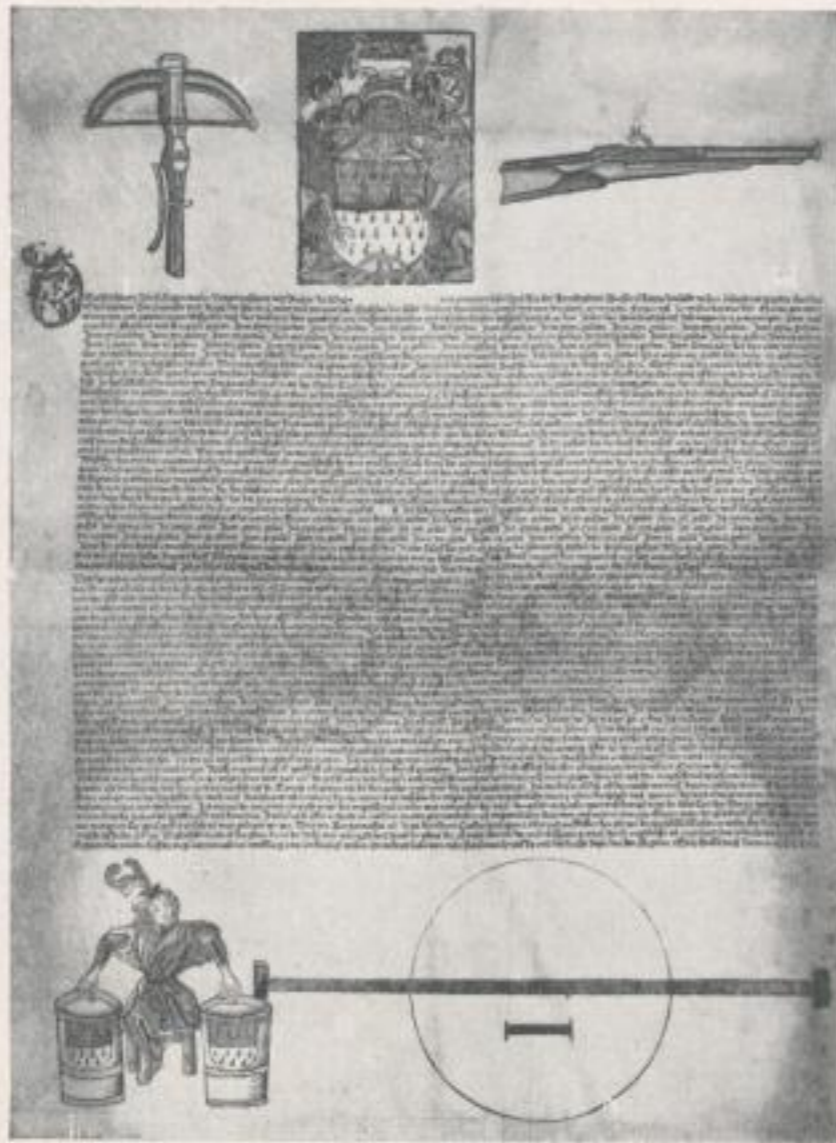
Plakat aus dem 16. Jahrhundert

WALTER VON ZUR WESTEN
 DIE GESCHICHTLICHE ABTEILUNG
 DER REKLAMESCHAU 1929

Die Reklameschau soll dem Besucher ein Bild von dem Stande der heutigen Reklamekunst vermitteln, von der ungeheuren Mannigfaltigkeit ihrer Erscheinungsformen und Wirkungsmöglichkeiten, allerdings mit einer aus der Natur der Sache folgenden Beschränkung: Für die Ausstellung können naturgemäß nur solche Reklamemittel in Betracht kommen, deren Wirkung auf uns durch das Auge vermittelt wird. Es handelt sich also vorwiegend um eine graphische Ausstellung und dementsprechend ist auch in der der Reklameschau angegliederten »Geschichtlichen Abteilung« im wesentlichen nur die optische Reklame berücksichtigt. Es ist also davon abgesehen worden, auch die akustische Reklame, etwa durch Darstellungen der verschiedenen Ausrufertypen von dem griechischen Keryx, dem römischen Präco, dem mittelalterlichen Herold bis zu den Erscheinungen des heutigen Straßenhandels und dem Ansager im Radio bildlich vorzuführen. Lediglich wegen ihrer

graphischen Qualitäten sollten in einigen Vitrinen eine Anzahl der interessanten und zum Teil überaus reizvollen Ausruferbilder untergebracht werden, die das 18. und das beginnende 19. Jahrhundert in so reicher Fülle hervorgebracht haben: mangels eines geeigneten Behältnisses mußte der Plan aber im letzten Augenblick aufgegeben werden.

Was will im übrigen die Geschichtliche Abteilung, was bietet sie oder richtiger, was kann sie bieten? Die übrige Reklameschau soll, wie gesagt, zeigen, wie es heute auf dem Gebiete der Reklame aussieht. Man könnte es daher als Aufgabe der Geschichtlichen Abteilung ansehen, darzustellen, wie das, was heute ist, allmählich wurde, wie die Leistungen der Gegenwart mit denen der Vergangenheit verknüpft sind. Unter diesen Umständen würde aber die Geschichtliche Abteilung sich beschränken müssen auf die Zeit nach dem Auftreten Jules Chéret's, also im allgemeinen auf die letzten 15 Jahre des 19. Jahrhunderts. Denn nur



Ankündigungen des Kölner Schützenfestes (1501)



Plakat für ein Heilbad

16. Jahrhundert

von hier aus läuft eine ununterbrochene Kette der Entwicklung zu den Erzeugnissen der Gegenwart. Als die moderne Plakatkunst entstand, knüpfte sie stilistisch vorzugsweise an japanische Holzschnitte an. Die Arbeiten der älteren europäischen Reklamekunst, die ja auch unter ganz anderen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen entstanden waren, konnten für den neuen Kunstzweig schon um deswillen nicht richtunggebend sein, weil sie völlig vergessen waren. Erst das Emporblühen einer modernen Plakatkunst hat die Neugier nach dem rege gemacht, was früher auf diesem Gebiete geschaffen wurde, und hat eine Anzahl von Museen und Privatsammlern zu dem eifrigen Bestreben veranlaßt, zu retten, was noch zu retten war. Das war nun freilich nicht all zu viel, und was beinahe noch schlimmer ist, es war rein zufallsmäßig bedingt, weil es seine Erhaltung meist nur einem glücklichen Zufall verdankte. Denn wer hätte sich früher um Arbeiten der Reklamekunst gekümmert? Sie gingen zugrunde, nachdem sie ihre Bestimmung erfüllt hatten. So haftet dem Material, das die geschichtliche Abteilung bieten kann, notwendig etwas Ungleichmäßiges, Zufälliges an. Immerhin konnte aber

dadurch, daß verschiedene Museen und Privatsammlerbereitwillig ihre Schätze hergegeben haben, allen voran das Germanische Nationalmuseum in Nürnberg und die Staatliche Kunstbibliothek in Berlin, eine verhältnismäßig so umfangreiche Sammlung vereinigt werden, daß alle Phasen der Entwicklung durch typische Stücke vertreten sind. Und wenn auch kein vollständiges Bild aller Zweige in den einzelnen Zeitperioden gegeben wird, so erhellt doch die Tatsache mit voller Deutlichkeit, daß die Reklame sich zu allen Zeiten der werbenden Kraft künstlerischer Formgestaltung bewußt gewesen ist und die Kunst im umfangreichen Maße als Helferin herangezogen hat.

Das Material ist auf 13 Kojen verteilt; eine von ihnen ist der antiken Reklame gewidmet, die übrigen führen die Entwicklung vom Jahre 1450 bis zum Ausgange des 19. Jahrhunderts. Den Arbeiten der letzten 15 Jahre des 19. Jahrhunderts ist in drei Kojen ein verhältnismäßig großer Raum gewidmet, weil diese Abteilung gleichzeitig die Aufgabe hat, zu den Leistungen der Gegenwart die Brücke zu schlagen, also gewissermaßen als Verzahnungsgruppe zu wirken. Die Würdigung dieses Teiles der Ausstellung soll einem beson-

Es wird allen respectivo Liebhabern kund gethan,



Die... (German text describing the rhinoceros and its harness, mentioning its strength and the quality of the harness.)

Mit königlicher allerhöchster Bewilligung
Große Menagerie
 werkwürdigen und äußerst schönen fremden Tieren.

Die... (German text describing the menagerie and the animals on display.)

Tierschauplakte
 aus dem 18. Jahrhundert

deren Artikel vorbehalten bleiben; in den hier folgenden beiden Aufsätzen soll die Entwicklung lediglich bis zum Auftreten Chéret's geführt werden.

Verhältnismäßig am kleinsten ist die Gruppe der antiken Reklame, wenn man berücksichtigt, daß die hier vor allem in Betracht kommende römische Kaiserzeit in den ersten nachchristlichen Jahrhunderten sehr starke Berührungspunkte mit der Gegenwart aufweist, also zweifellos auch ein entwickeltes Reklamewesen besaß. Sie stand auf einer Höhe äußerer Kultur, die wir erst im Laufe des 19. Jahrhunderts wieder erreichten, seitdem freilich dank unserer Herrschaft über Dampf und Elektrizität übertroffen haben. Wir finden hier eine reich entwickelte Industrie, einen blühenden Handel unter dem Schutze einer starken Zentralgewalt, die sich über fast alle Länder der damals bekannten Erde erstreckte. Wir finden hier auch schon Riesenstädte mit gewaltigen Menschenansammlungen wie Rom, Alexandrien, Neu Karthago, Antiochien. Daß sich unter diesen Verhältnissen ein umfangreiches Reklamewesen entwickeln mußte, ist selbstverständlich. Freilich war die Propaganda dadurch wesentlich in ihrer Wirkung beschränkt, daß sie der mechanischen Vervielfäl-

tigung durch Buch- und Bilddruck entbehrte, also auf Massenaufgaben verzichten mußte. Jede Reklamearbeit war ein Einzelstück. Der Prospekt, das Inserat fehlten daher naturgemäß. Zwei Reklamemittel kamen hauptsächlich in Betracht: das gemalte oder gemeißelte Geschäftsschild und das gemalte Schriftplakat. (Daß es auch Bildplakate gab, ist möglich, aber nicht sicher erweisbar.) Begrifflicherweise hat sich von den Ladenschildern außerhalb Pompejis nicht allzuviel erhalten. Wer wohl ein solches Stück auf, wenn es seinen Zweck erfüllt hatte, und vielleicht unter den Einflüssen der Witterung unansehnlich geworden war? Immerhin läßt sich aus den in der Ausstellung vereinigten Zeichnungen und Photographien der Charakter dieser Gattung erkennen. Vielleicht das hübscheste Stück ist das Doppelschild eines Tuchhändlers mit der lebendigen Darstellung von Verkaufsszenen. Auch eine Öl- oder Weinhandlung, eine Schlächterei und andere Betriebe sind vertreten. In Gipsabguß wird ein Stück aus dem Besitze des Berliner Museums gezeigt, auf dem vier Frauen, drei davon in der Haltung der bekannten Graziengruppe, abgebildet sind, und das die Aufschrift „ad sorores quatuor“ trägt. Das

Schild wird meist mit einem Bordell in Verbindung gebracht, vielleicht handelt es sich aber nur um ein Gasthaus. Wie mir erzählt wurde, ist die Bezeichnung »au quatre soeurs« auch heute noch in Südfrankreich für Gasthäuser beliebt.

Die Schriftplakate wurden von gewerbsmäßigen Plakatmalern auf Häuserwände oder auf eigens zu diesem Zwecke bestimmte Anschlagtafeln in roter oder schwarzer Farbe aufgemalt. Nach der weißen Tünche, die den Untergrund bildete, nannte man eine solche Anschlagfläche »Album«. Naturgemäß würde von diesen Zweigen der antiken Reklame uns so gut wie nichts erhalten sein, wenn nicht die furchtbare Katastrophe des Jahres 79 nach Christi Geburt, der Pompeji im Laufe weniger Stunden zum Opfer fiel, uns das Glück beschert hätte, daß wir über das antike Kleinleben bis in alle Einzelheiten genau unterrichtet sind. So hat uns die Asche des Vesuvs auch eine große Anzahl von antiken Schriftplakaten bewahrt, die freilich inzwischen zum Teil durch Einflüsse der Witterung zerstört worden sind. Dazu kommt ein zweiter Umstand, der das gewöhnliche Bild wesentlich verändert. Pompeji stand bei seinem Untergange am Vorabend der Kommunalwahlen. Infolgedessen war eine Art Plakatseuche ausgebrochen, die die Häuser mit einer Unmenge von Wahlaufrufen überzogen hat, die zum Teil natürlich von unzünftigen Schreibern hergestellt worden sind. Trotzdem sind uns noch genug Plakataufschriften erhalten geblieben, die uns erkennen lassen, wie hoch selbst in dieser kleinen Provinzialstadt die Kunst des Plakatmalers entwickelt war. Wir sehen Schriften von monumentaler Wucht, wieder andere sind zierlich mit reizend wirkenden Unregelmäßigkeiten, kurz die Leute verstanden ihr Fach ausgezeichnet, und sie wußten das auch. Hat doch einer von ihnen, Aemilius Celer, seine Arbeiten sogar gelegentlich signiert. Auch mehrere Alben hat man in Pompeji gefunden, die durch Pilaster geschickt gegliedert und flach dreieckig oder flach gewölbt bekrönt sind. Zwei Flächen eines solchen Albums sind für die Ausstellung rekonstruiert und mit Aufschriften versehen, die gleichfalls in Pompeji, wenn auch allerdings an anderen Stellen, aufgedeckt worden sind.

Mit dem Zerfall des Römerreichs und dem Verschwinden der antiken Kultur hört auch die Schriftreklame für viele Jahrhunderte auf. In den Staaten, die sich auf den Trümmern des Weltreichs bildeten, bestand weder die Notwendigkeit einer Schriftreklame noch deren selbstverständliche Voraussetzung, die Kenntnis des Lesens bei wesent-

lichen Teilen der Bevölkerung. Denn in diesen vorwiegend agrarwirtschaftlichen Staaten gab es weder große Städte noch einen Handelsverkehr von erheblicher Bedeutung, und die Kunde des Schreibens und Lesens war Privileg der Geistlichkeit insbesondere der in den Klöstern. Erst mit dem Emporkommen einer neuen Städtkultur im 15. Jahrhundert änderte sich das. Gleichzeitig gab, ein seltener Glücksfall, die Erfindung des Buchs und Bilddrucks der Reklame Hilfsmittel der Vervielfältigung an die Hand, wie sie das Altertum noch nicht besessen hatte. Selbstverständlich waren es zuerst die Drucker, die sich dieser neuen Errungenschaft für ihre Propaganda bedienten. Die Bücheranzeigen der mit ihren Verlagswerken durch die deutschen Lande ziehenden Drucker sind die ersten Schriftreklamen der neueren Zeit. Sie dienten sowohl zum Anschlag an Rathhäusern und anderen belebten Stellen wie auch zur Übersendung in die Häuser bekannter Bücherfreunde. Ein anderes Reklamemittel der Drucker von großer praktischer Wirksamkeit und vielfach außerordentlicher künstlerischer Schönheit, dessen Anfänge gleichfalls in das 15. Jahrhundert fallen, waren die sogenannten Druckermarken oder Signete, worunter man Geschäftszeichen versteht, die dem Titelblatte aufgedruckt wurden und dem kundigen Betrachter sofort die Herkunft des Werkes aus einer bestimmten Offizin offenbarten.

Nicht lange aber blieben die Drucker die einzigen Nutznießer der neuen Errungenschaft. Zu den frühesten gedruckten Plakaten gehören insbesondere die Ankündigungen der Schützenfeste. Das waren große Ereignisse im Leben der mittelalterlichen Stadt. Man hat sie das bürgerliche Gegenstück zu den Turnieren des Adels genannt. Zu einem solchen Feste ergingen umfangreiche Einladungen von Plakatformat, die im weiten Umkreis an alle Schützengesellschaften versandt und auch zum Anschlag an den Schützenhäusern und anderen geeigneten Stellen benutzt wurden. Die Ankündigung des Kölner Schützenfestes vom Jahre 1501, die das Germanische Museum bewahrt, ist wohl das interessanteste und wertvollste Stück der Ausstellung. Oben sieht man das Kölner Wappen, daneben Armbrust und Büchse, unten die Scheibe und einen geputzten Knaben zwischen zwei eimerartigen Gefäßen, aus denen er die Lose bei der Ausspielung ziehen soll, die bei solchen Schützenfesten niemals fehlen durfte. Es ist wohl das erste Plakat mit zeichnerischem Schmuck, das uns erhalten geblieben ist, wenn man von einer holländischen Bücheranzeige absieht, auf der aber

nur einer der Holzstöcke aus dem Innern des Buches abgedruckt ist. Wesentlich reicher ist die künstlerische Ausstattung bereits bei einem anderen Lotterienplakate ausgefallen, das 1516 für einen »Rostocker Glückstopf« geschaffen wurde. Bisher galt es für eine Arbeit Erhard Altdorfers, eines Bruders des berühmten Landschafters Albrecht Altdorfer, für dessen Autorschaft jedenfalls seine Eigenschaft als Schweriner Hofmaler spricht. Heute neigt man dazu, es einem Monogramisten H. zuzuschreiben. Wie dem auch sein mag, jedenfalls ist es eine ausgezeichnete Arbeit, die sich der übrigen Gebrauchsgraphik des 16. Jahrhunderts würdig anschließt. Man sieht oben den großen behördlichen Apparat der Ziehung, wodurch offenbar das Vertrauen des Beschauers auf die Reellität des Unternehmens gestärkt werden soll. Darunter sind mannigfaltige Gewinne abgebildet, um zur Beteiligung an dem Lotto anzureizen. Man erkennt auch hier schon die durch die ganzen früheren Jahrhunderte sich hindurchziehende Vorliebe für das auch heute wieder herrschende Sachplakat. Was man anpries, sollte möglichst auch auf dem Anschlagbilde, der Geschäftskarte, dem Prospekte wirkungsvoll gezeigt werden. Natürlich ging das nicht immer. Wenn die Nürnberger Meistersinger zu ihrer Singschule einluden, dann konnten sie die in Aussicht gestellten musikalischen Genüsse füglich nicht bildlich vorführen. Sie halfen sich, in dem sie das Bild des größten aller Meistersänger, des nicht lange vorher verstorbenen Hans Sachs anbrachten. Aber solche Ausnahmen bestätigen die Regel. So bildeten schon im 16. und 17. Jahrhundert, genau wie man es heute wieder auf den Bahnhöfen der Hoch- und Untergrundbahn in Berlin sehen kann, die Besitzer von Heilbädern diese mit ihren Kuranlagen ab.

Ganz besonders typische Vertreter des Sachplakats sind aber die Ankündigungen der Schausteller, die auf Messen und Jahrmärkten allerlei exotisches Getier, menschliche Abnormitäten, Automaten und ähnliche Sehenswürdigkeiten zeigten oder der Artisten, die bei solchen Gelegenheiten ihre Kunststücke produzierten. Besonders wichtig waren solche bildlichen Darstellungen für die Tierschauausstellungen; gab es doch keine dem Publikum zugängliche Zoologische naturgeschichtliche Gärten, auch keine für das breite Publikum bestimmte

Werke. Die Abbildungen auf den Plakaten waren daher in hohem Grade geeignet, die Neugier auf das Original rege zu machen und vielfach sogar den Wunsch, sich das Blatt zur Erinnerung zu bewahren. Infolgedessen zerfallen die Tierschauplakate in zwei Gruppen; einmal in lediglich zum Ankleben bestimmte Holzschnitte und zweitens in Kupferstiche, die neben ihrem Reklamezweck auch geeignet waren, in den Buden an die Besucher als Andenken verkauft zu werden. Die verschiedensten Arten von Tieren können wir in der Ausstellung zum Teil in ziemlich phantastischen Darstellungen bewundern, Elefanten, Paviane, Stachelschweine, Seelöwen, Büffel und nicht zuletzt das berühmte, von Gellert besungene Rhinoceros, das 1746 bis 1748 als das erste seiner Art in den verschiedensten Städten gezeigt wurde. Den Bildern waren Beschreibungen des Aussehens und der Lebensgewohnheiten der Tiere beigegeben, deren Einzelheiten natürlich ernster naturwissenschaftlicher Nachprüfung durchaus nicht immer standgehalten hätten. Umso geeigneter waren die Blätter, von den Besuchern von außerhalb mit nach Hause genommen zu werden, wo sie mit ihnen, vor Nachprüfung sicher, nach Belieben renommieren konnten. Aus diesem Grunde haben industrielle Leute sogar fingierte Tierschauanzeigen herstellen und auf der Leipziger Messe verkaufen lassen, die die wirklichen an Phantastik noch um ein Erhebliches übertrafen und zum Zwecke des Aufschneidens daher ganz besonders geeignet waren.

Neben exotischen Tieren, die seit dem 18. Jahrhundert zu ganzen Menagerien vereinigt auf dem Plakat erscheinen, bildeten die menschlichen Abnormitäten eine besonders beliebte Attraktion der Jahrmärkte; hatte doch gerade das 16. Jahrhundert, wie uns viele fliegende Blätter lehren, ein besonderes Interesse für Mißgeburten aller Art. Zum Zwecke ihrer Schauausstellung lernten diese unglücklichen Wesen regelmäßig irgendwelche Kunststücke, oder eigneten sich wenigstens mit der einzigen ihnen verbliebenen Hand oder dem einzigen Fuße Fertigkeiten an, die gewöhnlich von den ihnen fehlenden Gliedmaßen verrichtet werden. Auch Zwerge und Riesen wußten sich meist irgendwie artistisch zu betätigen, oder traten wenigstens als Musikanten auf.

Translation follows in the next number

ERICH KÄSTNER

DIE SKEPSIS BITTET UMS WORT

THE SCEPTIC CATCHES THE SPEAKER'S EYE

*Es gibt mehr Autoreifen als wir brauchen.
Und zuviel Kaffeemühlen gibt es auch.
Es gibt viel mehr Zigarren als wir rauchen.
Also:*

Man steigre den Verbrauch!

*Es gibt zum Beispiel, Bettler ohne Socken.
Und Fräuleins ohne Crêpe de Chine am Bauch.
Und andre essen gar die Semmeln trocken.*

Also:

Man steigre den Verbrauch!

*Man fabriziert, weil Nichtstun zuviel kostet.
Aus jedem Schornstein quillt ein Turm von Rauch.
Man fabriziert. Jedoch die Ware rostet!*

Also:

Man steigre den Verbrauch!

*Fabriken wackeln. Branchen bleiben stecken.
Und wenn sie sterben, zittert selbst der Staat.
Bedürfnis locken, heißt Bedarf erwecken.*

Also:

Es lebe das Plakat!

*Erst wenn die Herrn mit Büstenhaltern laufen;
Erst wenn die Frau Brasilimporten raucht;
Erst wenn die Bettler Limousinen kaufen,
Erst dann
Wird Geld genug verbraucht.*

*Too many motor-cars, in spite of crashes,
Too many coffee-mills in every store,
Far more cigars than we can smoke to ashes —
Well then —*

We must buy more!

*For instance, there are tramps that have no socks on,
Rolls, eaten without butter, to deplore,
And even girls that have no silky frocks on,*

Well, then —

We must buy more!

*The things get made. For idleness is costly,
From every stack smoke rises and flames roar.
The things get made. But they get rusty mostly:*

Well, then —

We must buy more!

*Factories totter. Branches don't develop,
And if they die, their fall may shake the State.
Persuade desire, demand comes at a gallop,*

Well, then —

Long live the Poster, that's the bait!

*When all the men go round with bust improvers,
When girls puff shilling weeds and take to snuff,
When all the hoboes fly around in flivvers,
And only then*

We shall have spent enough.

Translated by Ethel Talbot Scheffauer



LEON L. AMAR

WENN auch der Wert eines Kunstwerkes niemals davon abhängt, welche Zeit der Schöpfer darauf verwendet hat, so ist es doch immerhin für unser Arbeitsgebiet von Wichtigkeit, welchen Zeitaufwand eine Arbeit dem Urheber verursachte. Denn es gibt sehr viele Aufgaben, bei denen schnelle Lösung den Erfolg entscheiden kann.

Unter den Künstlern, die in Berlin gewissermaßen für den Tagesbedarf der Reklame schaffen, steht Leon Amar mit an erster Stelle. Er ist der künstlerische Berater der Berek, der Berliner Plakatschlaggesellschaft. Wie viele andere bekannte Berliner Graphiker ist Amar kein geborener Berliner. Er kommt aus der Türkei, aber die Stadt Berlin ist

nicht nur seine Heimat geworden, sondern seine Begabung hat sich auch in Berlin erst voll entwickelt, und man kann sagen, daß er heute ein ausgesprochener Berliner Gebrauchsgraphiker ist.

Seine Plakate sind — unter Vermeidung alles Malerischen — stark dekorative, graphische Konstruktionen. Seine kleingraphischen Arbeiten wie Briefköpfe und Programmumschläge zeigen ein feines Gefühl für Schrift und Flächenaufteilung. Sie entsprechen ganz den Forderungen, die wir an repräsentative Drucksachen zu stellen gewöhnt sind.

*

Leon Amar gehört zu den beweglichsten und vielseitigsten Gebrauchsgraphikern Berlins. H. K. Frenzel

Umschlag
für
eine Modezeitung



Cover Design
for
Fashion Magazine



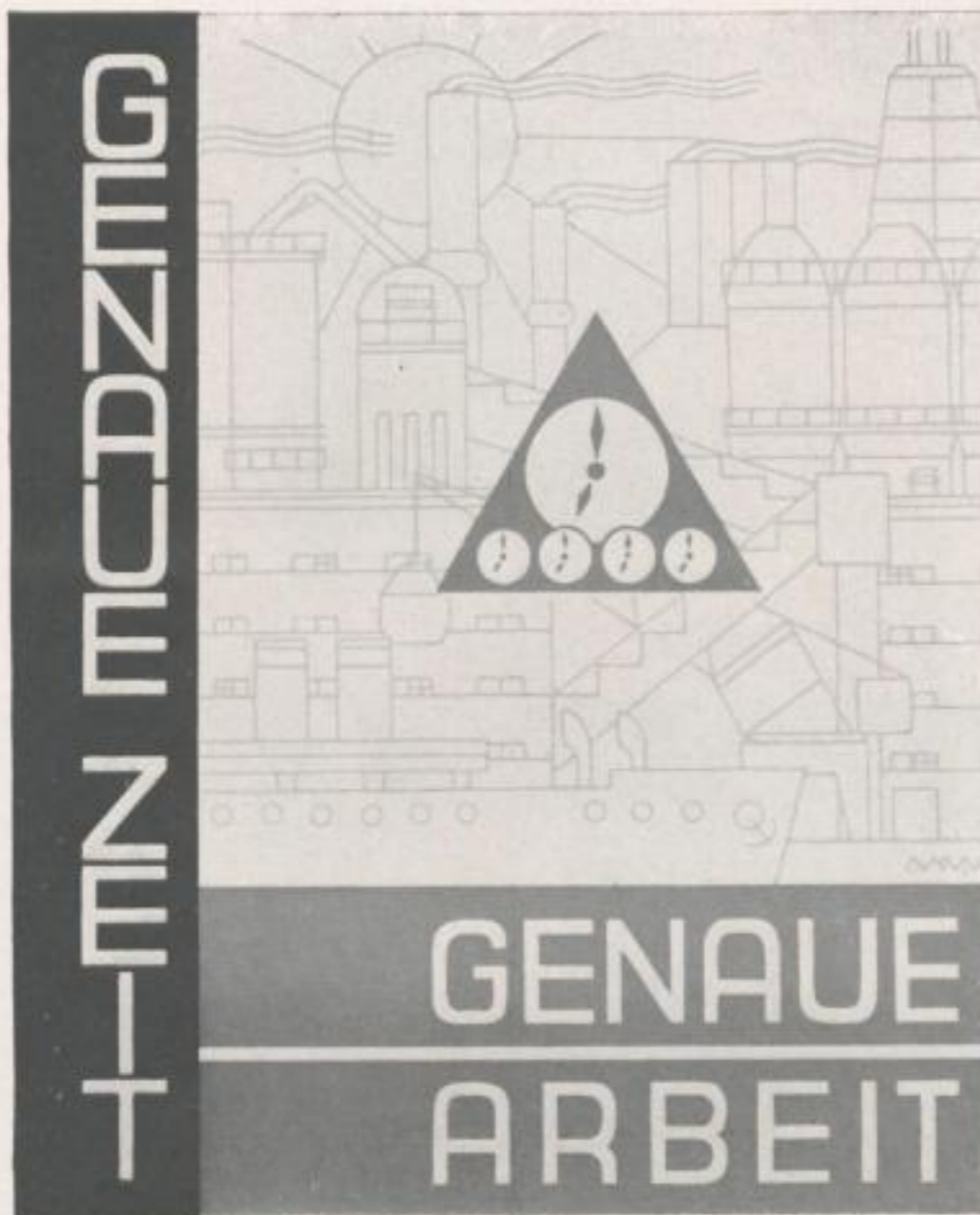
LEON L. A M A R



Inserate



Advertisements



LEON L. AMAR

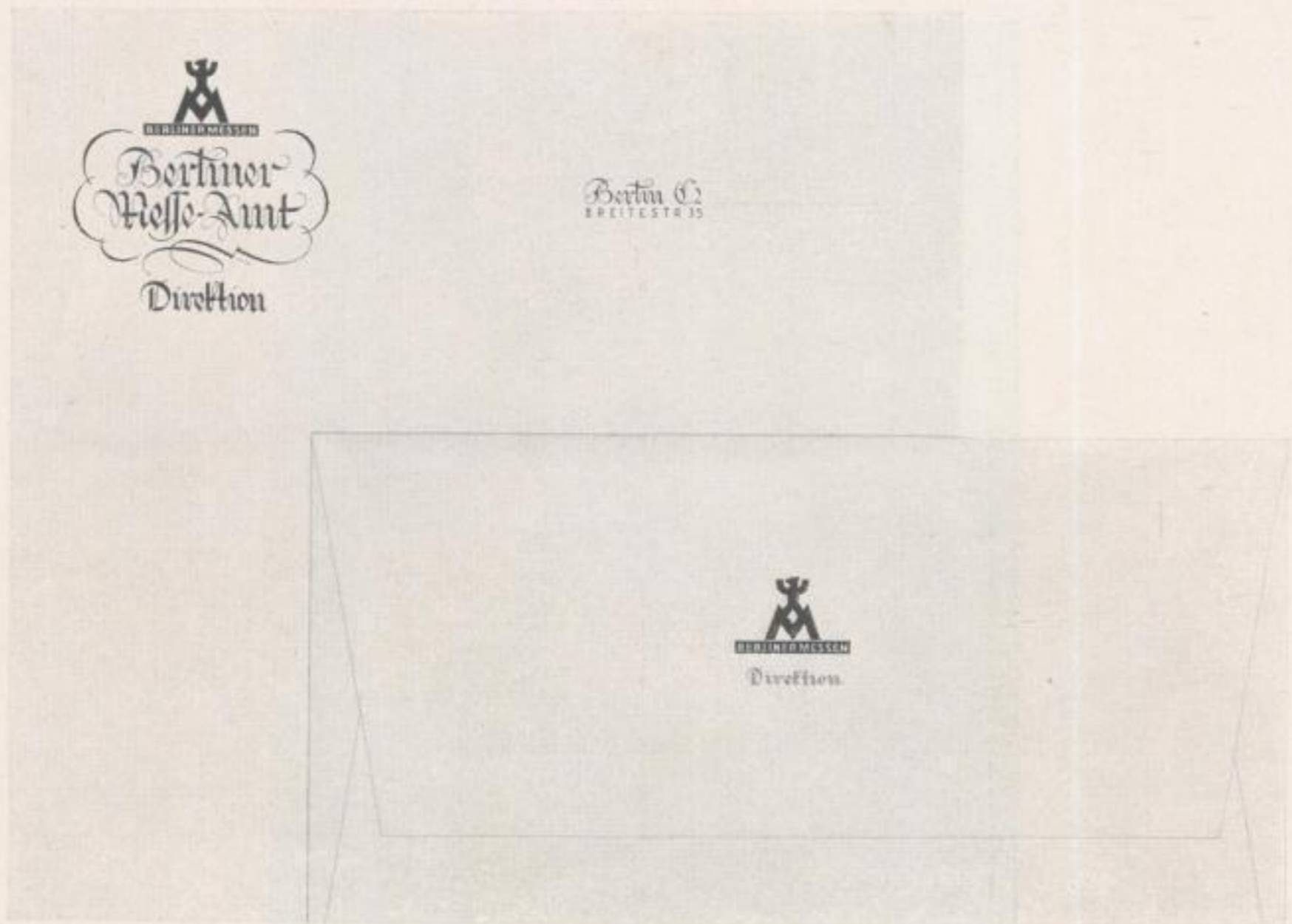


Programm

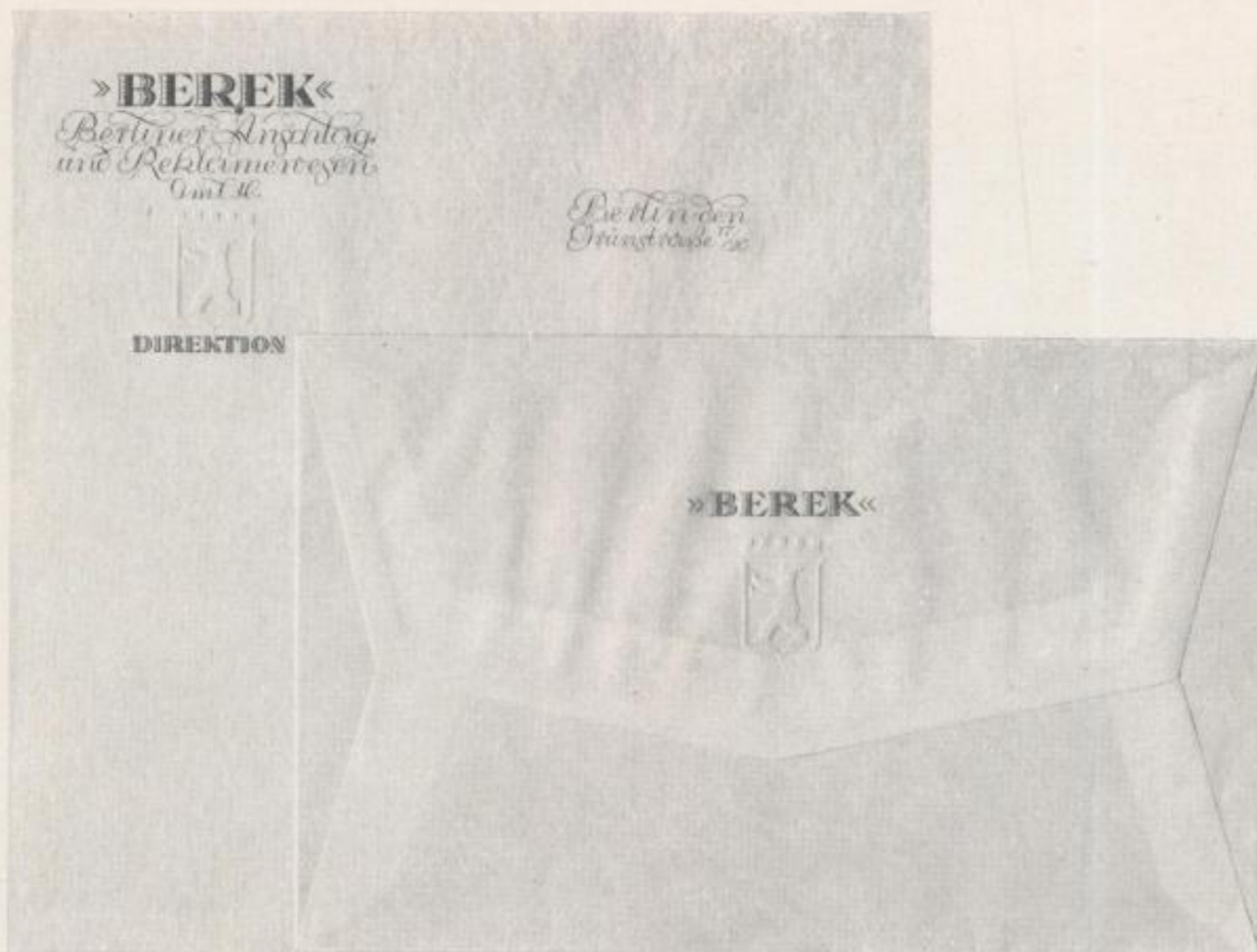


Plakate

Posters



LEON L. A M A R



Briefköpfe

Letter Heads

I. Preis
im internationalen
Markenwettbewerb
London 1914



Awarded 1 Price
in International
Poster-Stamp Contest
London 1914



Plakate



Posters

L E O N L A M A R



Plakate

LEON L. AMAR

Posters

A N G R A V E

Angrave entstammt einer Künstlerfamilie. Er wurde also nicht mit dem sprichwörtlichen goldenen Löffel geboren, sondern mit Pinsel und Palette. Obgleich ich seine Entwicklung durch viele Jahre verfolgt habe, muß ich heute noch immer wieder seine Vielseitigkeit bewundern: Vom Automobil zu Madames eleganten Dessous, und schließlich . . . zu Madame selbst! Und was er darstellt, *lebt*. Seine Automobile sind Wirklichkeit — selbst Automobilfabrikanten geben das zu. Auf den Künstler machen sie Eindruck, der Automobilverkäufer ist begeistert! Angrades Automobile und Angrades Gestalten bilden ein *tout-ensemble*, das mit unfehlbarer Sicherheit das Verlangen nach Besitz hervorruft.



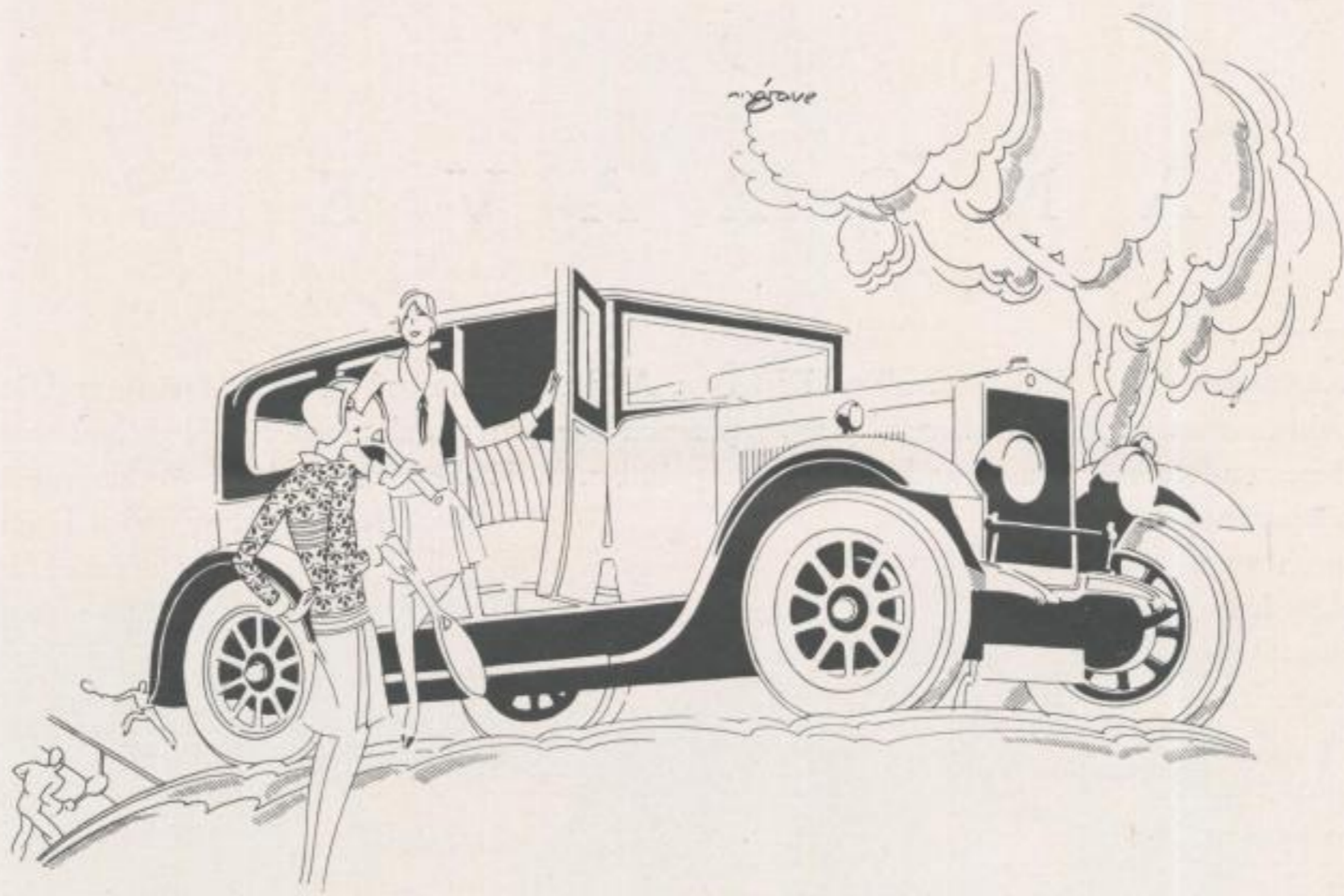
Mr. Angrave comes of an artist family and in place of the proverbial spoon his birthright was a paintbrush. Having watched his development

for many years I am even now amazed at his versatility — from motor cars to Madame's Lingerie to Madam herself.

*

And what he features *lives*. His motor cars are real cars. Even motor car manufacturers approve them. They appeal to artists, they appeal to motor car salesmen — which is astounding. In conjunction with Angrave's figures, they create a *tout-ensemble* that inevitably inspires a desire for possession.

BERNHARD KING



Strichzeichnung

A N G R A V E

Illustration in Line

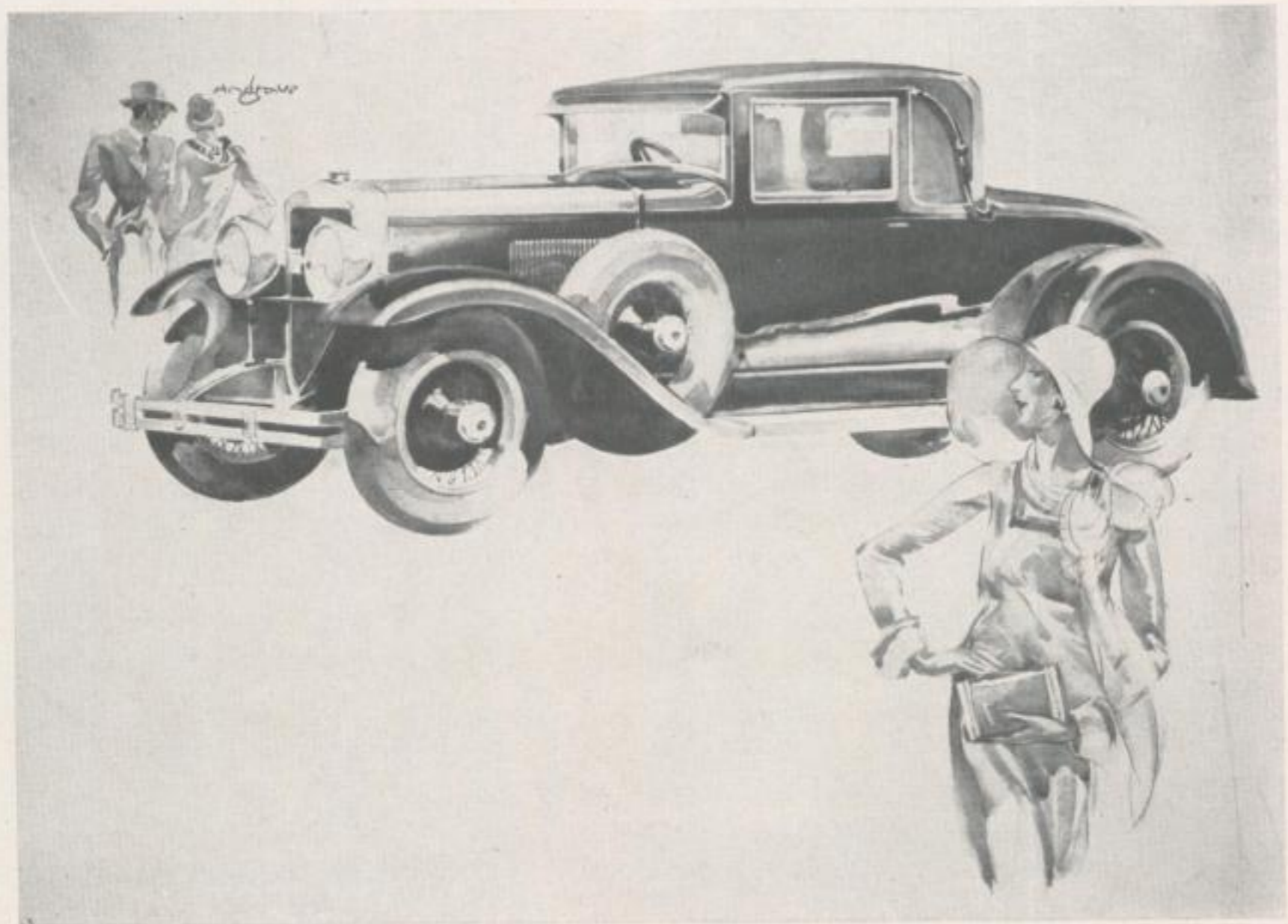
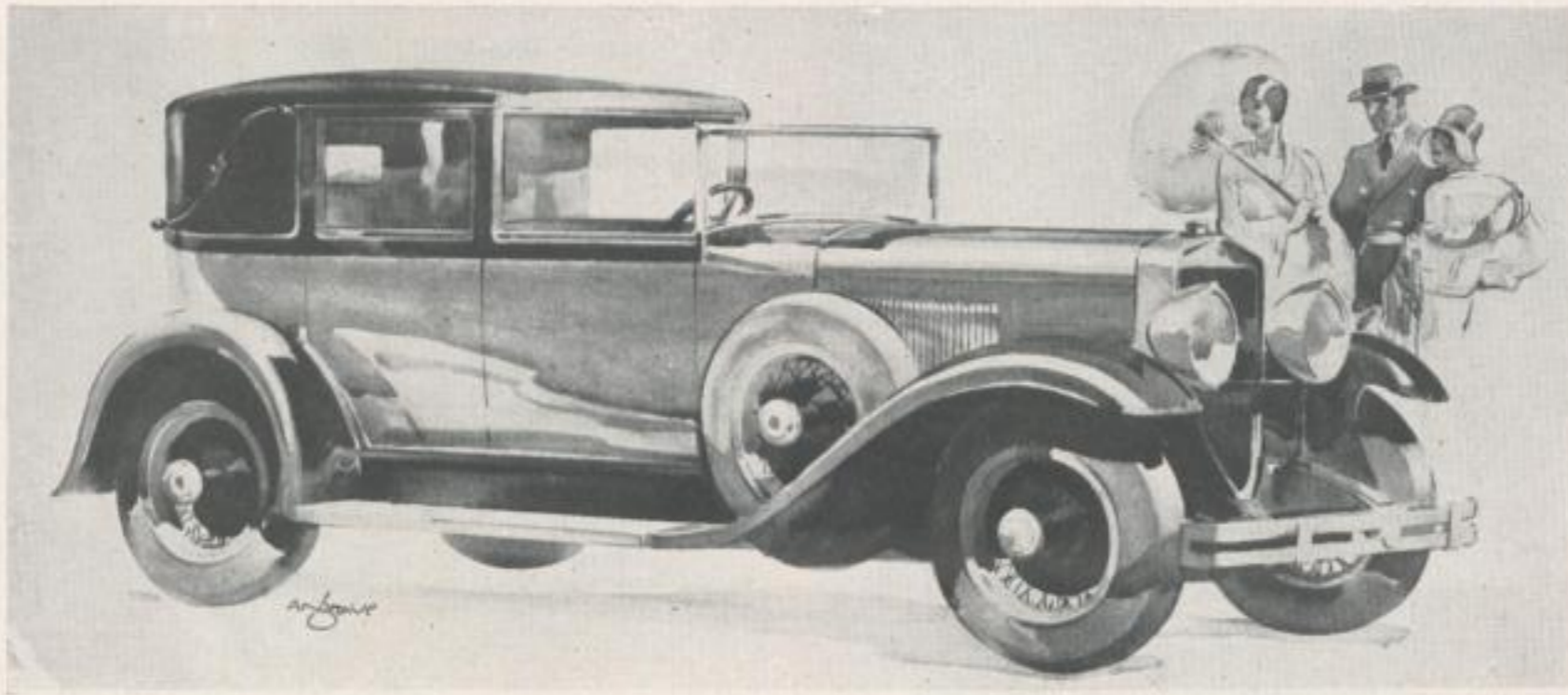


Illustration in Halbton

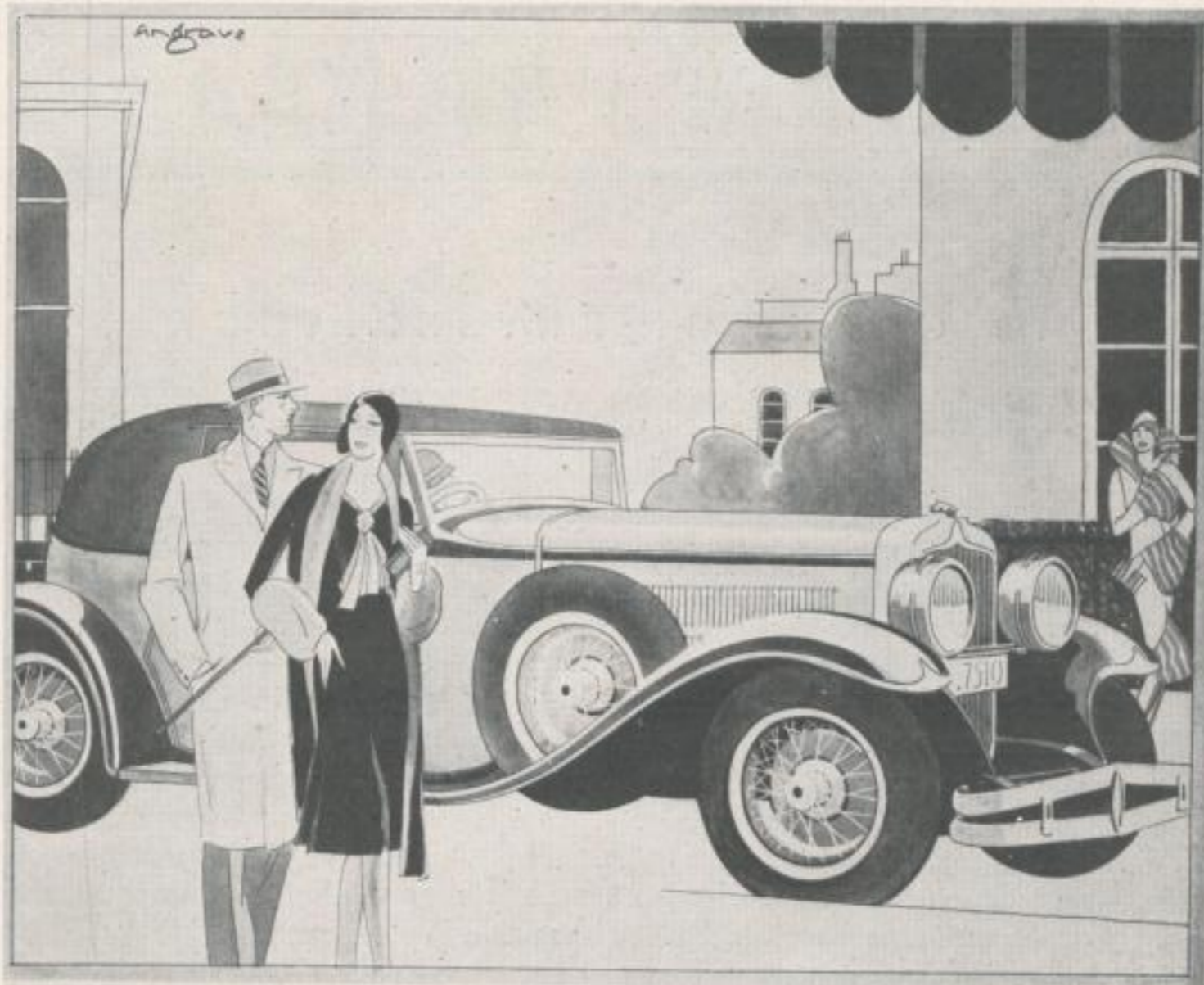
Illustration in Half Tone



Illustrationen

ANGRAVE

Illustrations





Illustrationen



Illustrations

ANGRAVE

WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DR. GRAF VON KEYSERLINGK

REKLAME UND MARKENARTIKEL

DER im August 1929 in Berlin stattgefundene Weltreklamekongreß und die gleichzeitige Eröffnung der Reklameschau in den Ausstellungshallen am Kaiserdamm stellen die imposanteste Kundgebung der Nachkriegszeit von wirtschaftspolitischer Bedeutung in Deutschland vor. Gibt doch nichts deutlicher als die Teilnahme tausender prominenter Wirtschaftler und Reklamefachleute des In- und Auslandes an diesen Veranstaltungen sowie das ausgesprochene Interesse und die Unterstützung, die die Regierungen aller Kulturstaaten ihnen angedeihen ließen, die alles

beherrschende Stellung der Reklame innerhalb des heutigen Wirtschaftssystems zu erkennen. In vielen Wirtschaftszweigen und Unternehmungen, besonders aber bei der Masse Käufer ist in Deutschland noch nicht das richtige Verständnis über die hervorragende Bedeutung verbreitet, die der Reklame als mit dem wichtigsten Wirtschaftsfaktor zukommt. Nur wenige werden es wissen, oder wahr haben wollen, daß die Reklame die grundlegende Voraussetzung für die Entwicklung der Wirtschaft bis zu ihrem heutigen Stande war, und daß sie auch in Zukunft die grund-

legende Voraussetzung für ihre Weiterentwicklung bis zur vollkommenen Weltwirtschaft sein wird. Es dürfte auch in weitesten Kreisen noch unbekannt sein, daß bei einem jährlichen Gesamterzeugungswert der deutschen Wirtschaft von einigen 50 Milliarden Reichsmark fast eine Milliarde oder ca. 2 v. H. dieses Wertes von der deutschen Wirtschaft jährlich allein für Reklame aufgewandt wird. Nach Schätzungen, die das Institut für Konjunkturforschung in Berlin gemeinsam mit dem Leipziger Messeamt über die Reklamekosten in der deutschen Wirtschaft herausgegeben hat, verhalten sich Umsatz und Werbekosten wie folgt:

Gewerbebranche	Umsätze in Milliarden RM	In % des Umsatzes	In Milliarden RM
I. Einzelhandel			
Nahrungsmittel	15	1	150
Bekleidung	9	2	180
Hausrat und Möbel	2,5	2,5	63
Luxuswaren und Sonstiges	5 31,5	3	150/543
II. Handwerk	15	0,1	15
III. Großhandel	52	0,1	52
IV. Industrie	70	0,5	350
	Insgesamt		960

Bei Hinzurechnung der mittelbaren Reklamekosten zu den unmittelbaren dürfte sich der Gesamtaufwand der Reklame in Deutschland auf ca. 2 Milliarden oder 4 Proz. des Erzeugungswertes seiner Wirtschaft belaufen. Es ist schwer, genau zu schätzen, wie hoch sich der jährliche Reklameaufwand innerhalb der gesamten Weltwirtschaft stellt, unmöglich aber dürfte es sein auch nur annähernd den direkten und indirekten jährlichen Gesamtaufwand für Reklame unter Einschluß der Reklameindustrie sowie aller übrigen wirtschaftlichen Reklamezweckrichtungen zu errechnen. Sicher ist jedenfalls nur, daß diese Summen im ersteren Falle die 15-Milliardengrenze und im letzteren die 30-Milliardengrenze bei weitem übersteigen dürften. Wenn man weiter berücksichtigt, daß die Zahl der in selbständigen Reklameunternehmungen, in den industriellen oder Handelsunternehmungen angeschlossenen Bureaus und schließlich in den Reklamemittelindustrien Beschäftigten wohl die Millionen übersteigen dürfte, wird einem erst bewußt, ein wie wesentlicher Faktor unseres Wirtschaftslebens die Reklame ist. Die Reklame ist die Seele unserer heutigen Wirtschaftsform.

Untrennbar mit der Entwicklung der Reklame in den letzten Jahrzehnten verbunden und gleichermaßen ihre Voraussetzung, wie durch

sie erst entstanden, ist die Entwicklung der Markenartikelindustrie. Die über den Rahmen von lokal- und bezirkswirtschaftlicher Bedeutung hinauswachsenden Unternehmungen bis zu Industriebildungen von Weltgeltung haben in der Reklame für ihre Erzeugnisse die wichtigste Waffe wirtschaftlicher Behauptungsmöglichkeit im Kampf um den Absatzmarkt mit den anderen gleichen Industriezweigen gefunden. Die Erschließung der, zufolge des sich immer mehr entwickelnden Verkehrs für fast alle mittleren und größeren Industrien erreichbar gewordenen, auch fernsten Absatzgebiete konnte nur auf dem Wege der Werbung für die Erzeugnisse fremder Industrien vor sich gehen. Dieser Zwang zur Reklame für den Absatz ihrer Erzeugnisse, überall da, wo sie bisher noch nicht eingeführt waren oder auf Konkurrenzartikel trafen, war für die Industrien der Anstoß zur Herstellung von Markenartikeln. Die Einführung von Markenartikeln in fast sämtlichen Wirtschaftszweigen und die immer zunehmende Verdrängung der Nichtmarkenartikel ergab sich somit als logische Folge und zwingende Notwendigkeit dieses Kampfes um den Absatzmarkt. Mit der zunehmenden Bedeutung der Markenartikel wuchs auch die Bedeutung der Reklame. Reklame und Markenartikel sind im Laufe der Zeit eine so enge Verbindung miteinander eingegangen, daß heute weder eine lebensfähige Reklame ohne Markenartikel noch ein lebensfähiger Markenartikel ohne Reklame denkbar ist. Im Außenhandel wie im Binnenhandel der Kulturstaaten fällt dem Markenartikel neben Rohprodukten und Halbfabrikaten wohl die wichtigste Rolle zu.

Die Vielfältigkeit in der Produktion und im Verbrauch von Markenartikeln kann heute als typischer Gradmesser für die Zivilisation und den Kulturstand der einzelnen Völker angesehen werden. Es dürfte jetzt kaum noch eine Volkswirtschaft geben, in der die Bedeutung und die Notwendigkeit der Herstellung von Markenartikeln und ihrer Propaganda durch die Reklame im Konkurrenzkampf mit anderen Ländern um die Absatzmärkte des In- und Auslandes noch nicht erkannt wäre. Es ist nicht lange her, als verschiedene der kleinen europäischen Nachkriegsstaaten in völliger Verkennung der Bedeutung der absoluten Größen des Weltmarktes: Reklame und Markenartikel, glaubten durch Hochschutzzölle und protektionistische Industriepolitik die heimische Industrie auf dem Inlandsmarkt vor der Konkurrenz ausländischer Markenartikel schützen zu können. In den letzten Jahren hat aber auch hier die Erkenntnis Platz gegriffen,

daß auf die Dauer die Wirtschaft am meisten geschädigt ist, die im Kampf um die Absatzmärkte Nichtmarken- oder minderwertige Markenartikel zu bieten hat. Nur eine primitive Volkswirtschaft, die lediglich Rohprodukte und Halbfabrikate auf dem Auslandsmarkt anzubieten hat, wird heute noch auf Reklame und die Herstellung eigener Markenartikel verzichten können. Für jeden Kulturstaat aber mit eigener entwickelter Industrie sind Markenartikel und Reklame die besten Waffen im Kampfe um den Absatzmarkt sowohl des In- wie des Auslandes.

Das wichtigste und sicherste Absatzgebiet für die Markenartikelindustrien einer großen Wirtschaftsgemeinschaft wird immer der Inlandsmarkt sein. Somit ist es auch die wesentlichste Aufgabe der Reklame den Markenartikeln zuerst und vor allem den Inlandsmarkt zu erschließen. In zweiter Linie erst kommt für die Reklame auch die Erschließung des Auslandsmarktes in Frage. Eine rationelle Industriepropaganda für die eigene Ware im Auslande kann und muß Hand in Hand gehen mit der Propaganda für die eigene Ware im Inlande, ohne daß sich daraus zwei divergierende Tendenzen ergeben, deren gleichzeitige Hervorkehrung unlogisch ist, wie es Dr. Puttkammer annimmt (a. a. O.). Eine nationale Industriepropaganda, die jede nationalistische Tendenz vermeidet — was durchaus möglich ist — wird die Reklame auch niemals in Mißkredit bringen oder gar zu wirtschaftlichen und politischen Verstimmungen führen. Es ist lediglich ein Akt selbstverständlichen nationalen Erhaltungstriebes und wirtschaftlicher Notwendigkeit, wenn ein Industrieunternehmen alle Register der in Frage kommenden Propagandamöglichkeiten zieht, um dem Absatz, besonders seiner Markenartikel eine möglichst breite Basis im Inlande zu verschaffen. Das selbstverständliche Recht, das jede Industrie für sich in Anspruch nimmt, nämlich sich mit allen Mitteln der Reklamekunst schon gegenüber der heimischen Konkurrenz zu behaupten, gilt erst recht gegenüber der ausländischen Konkurrenz. So dürfte es wohl keine einzige Industrie in Amerika geben, die sich durch Organisation und Reklame nicht erst eine feste Absatzbasis im Inlande geschaffen hätte, bevor sie an die Eroberung der ausländischen Märkte ging. In jeder gesunden Volkswirtschaft wird das eigene Land der wichtigste Abnehmer der

nationalen Erzeugnisse bleiben müssen. Der Verdrängung heimischer Erzeugnisse vom Inlandsmarkt durch ausländische Konkurrenz-erzeugnisse muß mit allen Mitteln der Reklamekunst begegnet werden. Nur bei kleinen Ländern, in denen vielfach die Voraussetzungen für eine nationale Eigenproduktion bestimmter Artikel fehlen, ist ein solcher Standpunkt nicht vertretbar. Die Ausbreitung der Gemeinschaftsreklame über ganze Wirtschaftszweige ist eine an sich durchaus zu begrüßende Erscheinung, da sie in vielen Fällen eine Rationalisierung der Produktion und Reklame ermöglicht, die oft mit geringerem Aufwand größere Erfolge zeitigen kann. Soweit dieser Gemeinschaftsreklame aber nicht eine kartellmäßige Bindung zu Grunde liegt, was für Markenartikel auch relativ selten in Frage kommt und es sich um Erzeugnisse handelt, die durch Neuerfindungen verbessert und durch darauf erteilte Patente geschützt werden können, wird die individuelle Reklame innerhalb und besonders außerhalb der Gemeinschaftsreklame bestehen bleiben. Für die Ausdehnung der Gemeinschaftspropaganda über die gleichen Industrien mehrerer Länder wäre der vollständige Abbau oder Ausgleich der Zölle für diese Erzeugnisse wohl meistens Vorbedingung. Aber auch im Rahmen einer solchen internationalen Artgemeinschaftspropaganda wäre eine nebenherlaufende interne nationale Propaganda durchaus denkbar und wünschenswert. Solange Pan-Europa nicht Wirklichkeit geworden ist, wird internationale Gemeinschaftsreklame nur in dem Sinne möglich sein, daß sich die Industrien der betreffenden Staaten über die jeweils im dritten, vierten usw. Staate vorzunehmenden Reklamemaßnahmen verständigen. Die nach der jeweiligen Kapazität des Industriezweiges eines bestimmten Landes festzusetzende Reklamequote, was im Augenblick die einzig mögliche Lösung zu sein scheint, dürfte schon genug Schwierigkeiten bereiten. Daß diese Schwierigkeiten in ganz besonderem Maße bei den Markenartikeln gegeben sind und bei denen fast unlösbar erscheinen, deren Herstellung auf Grund eines Patentrechtes erfolgt, sei noch besonders hervorgehoben. Einer wirklich bedeutungsvollen Zunahme innerstaatlicher Gemeinschaftspropaganda dürften bei Beibehaltung der zurzeit noch allgemein üblichen Handelsmethoden außerordentliche Schwierigkeiten entgegenstehen.

Schluß folgt im nächsten Heft



Mitteilungen
des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe E. V.



WILHELM DECHER,
 DER ERSTE VORSITZENDE DES REICHSVERBANDES DEUTSCHE REKLAME-MESSE,
 HÄLT DIE BEGRÜSSUNGSREDE BEI DER ERÖFFNUNGSFEIER
 DER »REKLAMESCHAU 1929 BERLIN«

Ew. Excellenzen! Hochverehrte Damen und Herren!

Ich erfülle den ehrenvollen Auftrag, Ihnen den herzlichsten Willkommensgruß des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe zu entbieten. Mit Freude und Stolz blicken wir auf diese hochansehnliche Versammlung, die der Einladung zur Eröffnung der „Reklameschau 1929 Berlin“ gefolgt ist, und wir danken Ihnen für das unserer Sache damit bewiesene Interesse.

Im besonderen danke ich im Namen des Reichsverbandes Herrn Reichsjustizminister Dr. Guérard, sowie Herrn Oberbürgermeister Böß für ihre freundlichen wohlwollenden Begrüßungs- und Eröffnungsworte.

Ein seltenes und hochehrwürdiges Bild erhält die Eröffnungsfeier der „Reklameschau“ durch die Tatsache, daß an ihr neben den Vertretern der deutschen Werbewirtschaft aller Sparten die führenden Köpfe des „Internationalen Reklame-Kongresses“, der die Promi-

nenten des Fachs aus aller Welt vereinigt, teilnehmen. Diesen Damen und Herren gilt unser besonderer Gruß, und wir verbinden damit die Hoffnung, daß unsere Ausstellung Ihnen ein eindrucksvolles Bild von der Praxis der deutschen Werbung verschaffen möge:

Meine Damen und Herren! Die Arbeit des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe, in dem heute 12 maßgebende Verbände des Fachs sowie die führenden Firmen der Reklame-Industrie vereinigt sind und dem das deutsche Ausstellungs- und Messeamt von Anfang an beratend zur Seite stand, begann im Jahre 1925 mit dem Grundsatz, regulierend in das Ausstellungs- und Messewesen unseres Gebietes einzugreifen. Wir waren und sind der Meinung, daß die Bedürfnisse die Führung behalten müssen, und daß dieses Prinzip auch die Richtschnur unseres Handelns für die Zukunft bleiben soll. Wir sind vorsichtig zu Werke gegangen und haben durch stete Einmütigkeit innerhalb unseres Mitgliederkörpers erreicht, daß zunächst eine Ausstellungspause von vier Jahren geschaffen wurde. Während dieser Zeit haben wir die „Reklameschau 1929 Berlin“ vorbereitet und schließlich in Gemeinschaft mit dem Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamt der Stadt Berlin so durchgeführt, wie sie nun vor Ihnen steht.

Es gibt wohl keinen Berufszweig, der so mit dem Leben der Menschen verbunden ist als die Reklame. Jeder Mensch ist entweder Objekt oder Subjekt der Reklame. Darum geht die Reklame heute alle an. Wir möchten deshalb dem großen Publikum beweisen, daß gute, wahre, ernstzunehmende Reklame keine unangenehme, sondern eine erfreuliche, wertvolle Erscheinung des Lebens ist; es soll die veraltete Vorstellung, daß Reklame die Wirtschaft und den Verbraucher belasten, durch Aufklärung beseitigt und gezeigt werden, daß die Propaganda dem Geschäfte dient. Die Ausstellung ist darum auch nicht nur für die Großverbraucher der Reklame zugeschnitten, sondern sie soll jedem die Möglichkeit geben, sich auf diesem Gebiete selbst zu helfen. Aus diesem Grunde haben wir gewissermaßen noch einmal von vorn angefangen; es wird gezeigt, was die geschichtliche Vergangenheit uns an Reklamematerial überliefert hat. Die Leistungsschau der Industrie zeigt die Gegenwart, und in den einzelnen Ausstellungsgruppen haben wir versucht, das zusammenzufassen, was wir für die Zukunft und die wirtschaftliche Entwicklung der Reklame als richtig erkannt zu haben glauben.

Es war auch unser Wunsch, allen Berufsgruppen zu helfen, und wenn die „Reklame-

schau 1929 Berlin“ hier und da noch eine Lücke aufweist oder manches nicht in der Form zur Darstellung gelangen konnte, wie wir es gewünscht hätten, so sei auch an dieser Stelle nochmals betont, daß sie geschaffen worden ist, damit alle aus ihr lernen sollen, *auch wir selbst!* Und allen, die uns aus der ersten Ausstellung Gelerntes bei der nächsten Ausstellung Verwertbares zur Verfügung stellen bzw. sachliche, gesunde Kritik üben, erklären wir angesichts der alles umfassenden Aufgaben der Reklame:

*Wer uns und unseren Bestrebungen hilft,
hilft sich selbst!*

Meine Damen und Herren! Ich erfülle so dann mit besonderer Freude die Ehrenpflicht, der Stellen und Männer zu gedenken, durch deren persönliche, aufopfernde Arbeit das vor uns stehende Werk geworden ist. Dem vom Reichsverband Deutsche Reklame-Messe eingesetzten Arbeitsausschuß, dem zwei maßgebende Herren der Presse und ein Delegierter der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels beitraten, unter Führung seines Vorsitzenden, Herrn Ernst Growald, oblag die Bestimmung der Form und Gestaltung der „Reklameschau 1929 Berlin“, deren Durchführung dann in zahllosen Sitzungen und Einzelbesprechungen mit den maßgebenden Herren des Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamtes der Stadt Berlin beraten wurde. Die Ausführung der einzelnen attraktiven Abteilungen wurde in die Hände fachkundiger Persönlichkeiten gelegt:

So grüßt uns in dieser „Alten Stadt“ ein Meisterwerk unseres Vorstandsmitgliedes *Professor Frenzel*, der außerdem als künstlerischer Beirat für die gesamte Reklameschau wirkte und in allem eine Arbeit leistete, die in ihrem Ausmaß und ihrer Qualität nicht hoch genug gewertet werden kann.

Für die Durchführung der „Historischen Abteilung“ haben wir den besten Kenner alter Gebrauchsgraphik, Herrn *Senatspräsident Walter von Zur Westen* gewonnen, der die verborgensten Schätze historischer Reklamemittel in das Licht der Ausstellung setzte.

Die *Eigenreklame der Länder und Städte* wurde durch Herrn *Bodo Ronnefeld* organisiert und aufgebaut.

Die *Reklamebücherei*, in welcher die hauptsächlichsten Erscheinungen der Literatur unseres Fachs in geschlossenen Werken und Zeitschriften zusammengetragen ist, hat Herr *Johannes Schmiedchen* geschaffen und katalogisiert.

Die hochinteressante und umfangreiche Ab-

teilung „Die künstlerische Form als werbende Kraft“ verdanken wir der mühsamen und klugen Arbeit unseres Herrn Paul Winkler-Leers und seinen Mitarbeitern aus dem Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker.

Die „Neue Stadt“ ist entworfen worden von Herrn Architekt Leo Nachtlicht und an ihrem Aufbau sind beteiligt die Firmen Osram, AEG. und Atrax G. m. b. H., Berlin.

„Die Ladenstraße — Die Sprache des Schaufensters“ unterstand der Organisation des Herrn Bruno Seydel, dem 1. Vorsitzenden des Bundes deutscher Schaufensterdekorateure.

Allen diesen Herren sei hiermit der herzlichste bleibende Dank und die Anerkennung der Veranstalter der „Reklameschau 1929 Berlin“ ausgesprochen, verbunden mit dem Wunsche, daß ihre große Arbeit auch den Beifall und die Freude der Besucher finden möge, die sie verdient!

Zuletzt, aber nicht an letzter Stelle muß ich der Zusammenarbeit mit dem Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamt der Stadt Berlin und seiner maßgebenden Herren gedenken. Dieses große und im Gegensatz zu anderen Ausstellungen vollkommen individuell zu behandelnde Projekt erforderte eine außergewöhnliche, von bestem Geist und Willen getragene Zusammenarbeit in allen Fragen. Wir haben mit unseren Plänen beim Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrsamt der Stadt Berlin nicht nur jederzeit vollstes Verständnis, sondern auch größte Bereitwilligkeit und weitest. Entgegenkommen gefunden, um die Gedanken und Vorschläge zur Ausführung zu bringen. Wir gedenken gern der angenehmen fruchtbaren Verhandlungen

und Beratungen mit Herrn Direktor Dr. Adolf Schick. Wir haben stets unsere Freude gehabt an der Zusammenarbeit mit Herrn Chefredakteur Karl Vetter, dem Geschäftsführer der „Reklameschau 1929 Berlin“ und seinem Assistenten Bruno Mendel.

Diesen Herren gebührt unser besonderer Dank und unsere lebhaft. Anerkennung für ihre große Arbeit, und wir geben der Hoffnung Ausdruck, daß auch sie in dem Erfolg den schönsten Lohn finden mögen.

Und was wir schließlich noch von ganzem Herzen herbeiwünschen, das ist der Lohn und der Erfolg für die Firmen und Unternehmungen, die hier als Aussteller mit ihrem ganzen Können und Wollen zu einem friedlichen Wettbewerb angetreten sind. Ich glaube, daß Sie, sehr geehrte Damen und Herren, überrascht sein werden von den hohen Leistungen, welche die Industrie Ihnen auf dieser Schau vorführt. Sie werden auch freudig überrascht sein über die Form und die geschmacklich hochstehende Aufmachung des Rahmens, in dem Ihnen diese Leistungsschau dargeboten wird.

Angesichts dieser außerordentlichen Aufwendungen ist eine der vielen Deutungen des offiziellen Plakates der Reklameschau wohl zu verstehen, nach welcher die Industrie scharf nach Aufgaben ausspäht und das Ohr spitzt, um Aufgaben entgegenzunehmen. Wir haben den Optimismus, daß die Hoffnungen nicht enttäuscht werden, sondern daß sich neben dem moralischen Erfolg auch der wirtschaftliche Erfolg einstellen wird in Form einer Belebung des Marktes der Reklame.

In diesem Sinne der „Reklameschau 1929 Berlin“ ein herzliches „Glück auf!“

ANLÄSSLICH DER VORBESICHTIGUNG DER »REKLAMESCHAU 1929 BERLIN«

AM 9. AUGUST 1929, HIELT HERR DR. ADOLF SCHICK, DIREKTOR DES MESSE-AUSSTELLUNGS- UND FREMDENVERKEHRSAMTES DER STADT BERLIN, FOLGENDE ANSPRACHE:

Meine sehr geehrten Damen und Herren!

Während in den Ausstellungshallen in dem bereits seit mehreren Tagen und Nächten andauernden fieberhaften Tempo die letzten Arbeiten geleistet werden, um in der kommenden Nacht bis zur morgigen Eröffnung um 11 Uhr vormittags die Reklameschau Berlin 1929 restlos fertigzustellen, dürfen wir die zahlreich erschienenen Vertreter der in- und ausländischen Tages- und Fachpresse heute bereits zu einer Vorbesichtigung der vor der Vollen- dung stehenden Schau aufs herzlichste begrüßen!

Dem Hauptträger der großen Schau, dem Reichsverband Deutsche Reklame-Messe, in dem sich 12 maßgebliche Verbände der Werbe-Wirtschaft und -Kunst zur Wahrnehmung ihrer Ausstellungs- und Messe-Interessen zusammengeschlossen haben, gilt in dieser Stunde in erster Linie der aufrichtige Dank unseres Amtes für die Wahl Berlins als Veranstaltungsort dieser großen Fachschau. Wenn wir auch glauben, daß Berlin für diese Wahl als größter Produzent und Konsument für Reklame der gegebene Sitz einer Reklameschau aus natürlichen Gründen sein muß, so haben wir doch

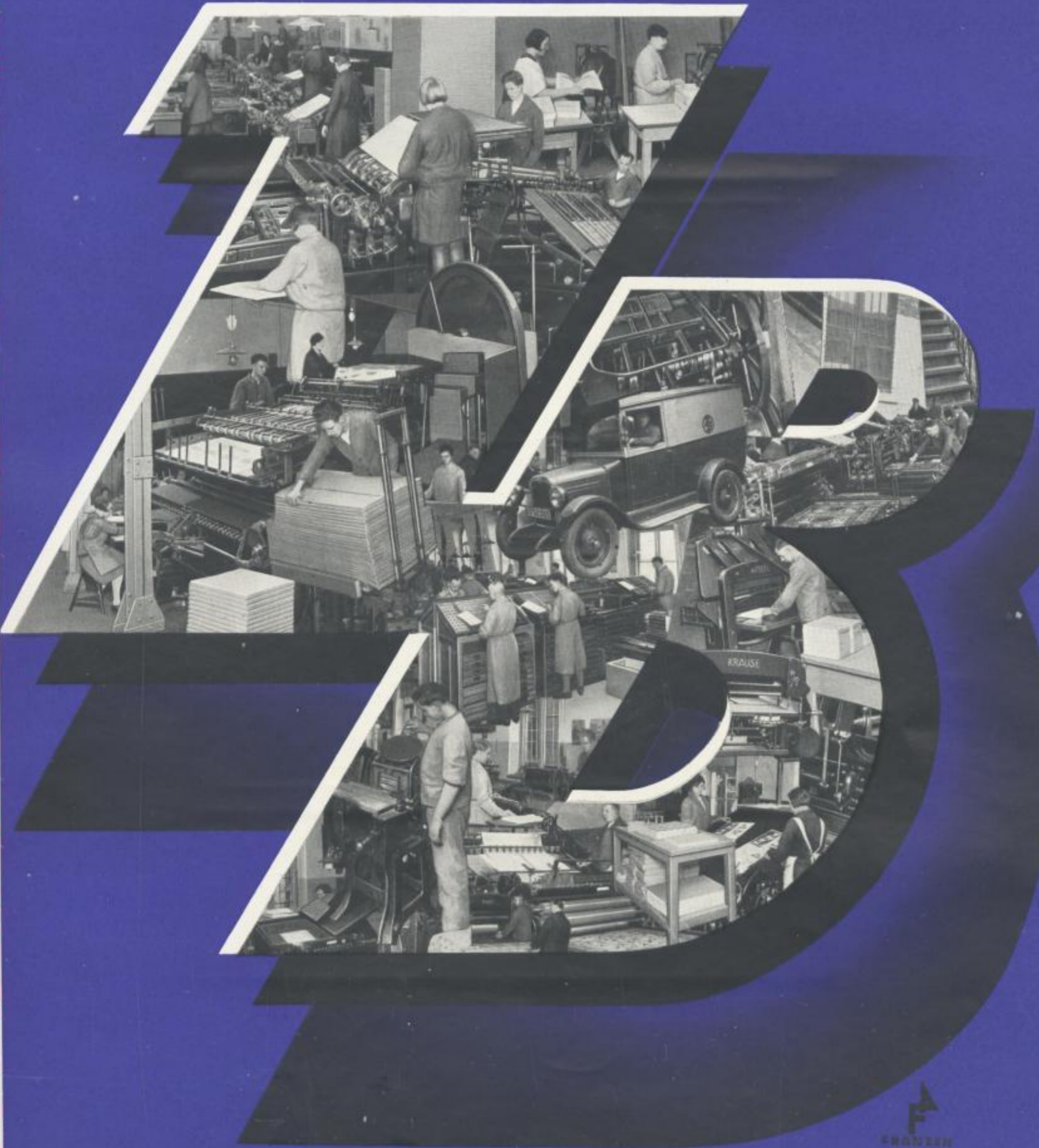
in der Entschließung des Reichsverbandes, mit unserem Amte zusammen, dieses Unternehmen in unseren Ausstellungshallen am Kaiserdamm zur Durchführung zu bringen, eine erneute Bestätigung für die Richtigkeit der Idee der Berliner Fachausstellungen und Fachmessen erblicken müssen, die unser Amt mit über 50 Veranstaltungen auf dem Witzlebener Gelände seit der ersten Schuh- und Ledermesse im August 1924 in fünfjähriger Aufbauarbeit im Zusammenwirken mit den maßgeblichen wirtschaftlichen Organisationen zur Verwirklichung geführt hat. Der vom Reichsverband Deutsche Reklame-Messe zur organisatorischen Vorbereitung eingesetzte Arbeitsausschuß, in dem wir zu unserer großen Freude entsprechend der beherrschenden Bedeutung des Inserats in der Reklamewirtschaft auch die Herren von Boetticher und Direktor Lehmann als Vertreter des Vereins Deutscher Zeitungsverleger und den Vertreter der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels begrüßen durften, darf, wie wir glauben stolz auf das von ihm in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung der Reklameschau in unserem Amte erzielte Ergebnis der Vorbereitungsarbeiten der Reklameschau sein. Es bedeutet keine Schmälerung der Verdienste aller Mitglieder dieses Arbeitsausschusses, wenn ich dem um das Gedeihen der Reklameschau besonders bemühten 1. Vorsitzenden des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe, Herrn Wilhelm Decher, für seine führende und in uneigennütziger Weise geleistete Mitarbeit bei den vorbereitenden Arbeiten in erster Linie herzlich danke. Wir hoffen zuversichtlich, daß *ein großer Erfolg der „Reklameschau“ Herrn Decher eine volle Rechtfertigung der von ihm eingeleiteten und geführten Ausstellungs- und Messe-Politik des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe bringen wird.* Unser Dank gilt weiter Herrn Ernst Growald für die zielbewußte Leitung des Arbeitsausschusses der Reklameschau als dessen Vorsitzender, sowie Herrn Professor Frenzel für seine vorbildliche Betreuung der künstlerischen Ausgestaltung der Gesamtschau als deren künstlerischer Beirat und darüber hinaus im besonderen für seinen Entwurf der „Alten Stadt“, die, wir hoffen, gleich der „Neuen Stadt“, für deren Entwurf wir Herrn Architekt Nachtlicht zu danken haben, ein Hauptzugsstück der Gesamtschau darstellt. Aufrichtiger Dank gebührt auch den Herren Senatspräsident von Zur Westen, Winkler-Leers, Bodo Ronnefeld, Johannes Schmiedchen, sowie den Vertretern des Bundes Deutscher Schaufensterdekorateure für die von ihnen betreuten Ausstellungs-

teile. Lassen Sie mich schließlich in dankbarer Anerkennung ihrer geleisteten Arbeit für die Reklameschau meiner Mitarbeiter im Ausstellungs-, Messe- und Fremdenverkehrs-Amt der Stadt Berlin gedenken, auf denen während der einjährigen Vorbereitungsarbeit und ganz besonders in den letzten Wochen die größte Verantwortung für die Organisation und Durchführung der großen Schau lastete. Es war, wie ich glaube, für das volle Gelingen der Schau eine glückliche Voraussetzung, daß wir in dem bewährten Leiter unserer Presse- und Werbe-Abteilung, Herrn Chefredakteur Karl Vetter, für die Reklameschau einen Geschäftsführer seitens unseres Amtes präsentieren konnten, der außer über eine wertvolle ausstellungstechnische Sachkunde gleichzeitig über die besonderen Kenntnisse des mit den hohen Aufgaben der Berlin-Werbung betrauten ausgezeichneten Werbefachmannes verfügt. Ihm und seinem Mitarbeiter, Herrn Mendel, sowie dem unermüdlichen und umsichtigen Leiter unserer Bauabteilung, Herrn von der Weiden, aufrichtigen Dank zu sagen, ist mir heute ein ganz besonderes Bedürfnis. Ich bin überzeugt, alle von mir soeben namentlich aufgeführten Persönlichkeiten, die sich um die Vollendung des Werkes verdient gemacht haben, werden mit mir den ihnen ausgesprochenen Dank in gleicher Weise auf die *Mitarbeiter der Werbe-Kunst und Wissenschaft und auch auf die Aussteller der Wirtschaft* erstreckt haben wollen, die — jeder an seiner Stelle und zu seinem Teil — ihr Bestes geleistet haben, um die große Fachschau in vollendeter Weise erstehen zu lassen.

Wenn so einerseits dank der vereinten Anstrengungen aller beteiligten Kreise die Reklameschau Berlin 1929 zu einer machtvollen Demonstration der Bedeutung und Leistungsfähigkeit des neuzeitlichen Werbewesens, wie wir glauben, geworden ist, hoffen wir andererseits, daß diese Veranstaltung gleichzeitig weiter dazu beitragen wird, für das von Berlin verfolgte System der Fachausstellungen und Fachmessen zu werben. Es ist, wie ich heute feststellen darf, ein Verdienst der Reichshauptstadt gewesen, zuerst im Jahre 1925 und dann im Rahmen der Witzlebener Veranstaltungen mit der Reichs-Reklame-Messe im Jahre 1925 den Anstoß zur Eingliederung des Werbewesens in den Kreis der ausstellungs- und messefähigen Wirtschaftszweige gegeben zu haben — nicht zur Erfüllung eines rein fremden verkehrspolitischen Ehrgeizes der Reichshauptstadt, sondern, wie ich bei dieser Gelegenheit erneut betonen möchte, wie bei allen unseren Berliner Ausstellungs- und

KUNSTDRUCKEREI LIEGULEK BECKMANN B.H.

DAS ZEICHEN FÜR QUALITÄTSDRUCK



KÖLN HUHNSGASSE 45 FERNRUF: SAMMEL-NR. ANNO 213551

Für
 E T I K E T T E N
 u n d
 S T A H L S T I C H -
 D R U C K E :

GERHARDT
 + TELTOW
 LEIPZIG 53 FICHTESTR. 44

LEIPZIG

GERHARDT TELTOW LEIPZIG 53 FICHTESTR. 44

MUSTERKARTE



Schmal und mühselig ist der Weg, der zum Erfolge führt. Auch in der Reklame.

Und doch eine zündende Idee, ein neuartiger Verkaufsplan wirft ein Unternehmen um Hunderte von Längen nach vorn. Das macht nicht der Zufall, das macht das Wissen, die Erfahrung, die Arbeit und das Können.

Aber kein noch so guter Strategie, kein noch so erfahrener Werbeorganisator kann alles selbst wissen und alles allein machen. Er braucht heute mehr denn je individuelle Unterlagen und neues, möglichst unbekanntes Material, auf dem er seinen Werbeplan aufbaut. Er braucht brauchbares Handwerkszeug. Das zu liefern ist unsere Spezialität.

Es gibt kaum einen Reklamezweig, den wir nicht immer wieder bis in seine kleinsten Verästelungen studieren. Eine besondere Abteilung erforscht und sichtet neue Informationen über Werbemittel. — Dutzende von Fachzeitschriften der ganzen Welt werden ausgewertet. Kostenlos Anfragen beantwortet. Eigene Werke über Reklamemöglichkeiten herausgebracht. Dies in Verbindung mit einem zeitgemäßen Vermittlungsdienst schuf unsere Sonderstellung.

Wirtschaftliche Verbände, internationale Industrieunternehmen, führende Markenfirmen, Behörden, Werbeberater und Reklamechefs bedienen sich unseres Apparates. Darüber hinaus wurden sie zu unseren Freunden, denn mehr wie üblich halfen wir ihnen Ideen säen und Erfolge ernten.

ANNONCEN-EXPEDITION
JACQUES ALBACHARY
GMBH · BERLIN W 35

Blank



Messe-Veranstaltungen in Erfüllung eines wirtschaftlichen Bedürfnisses, das wir, *gestützt auf den Willen und die Mitarbeit der maßgeblichen für die Beschickung und den Besuch der Schau in Frage kommenden Organisationen* zu erfüllen trachten. Wir haben es mit Genugtuung begrüßt, daß sich nach der Reichs-Reklame-Messe 1925 die für die Veranstaltung einer großen Reklameschau in Frage kommenden Organisationen im Reichsverband Deutsche Reklame-Messe zu dem Zwecke zusammengeschlossen haben, für die zukünftige Gestaltung ihrer Ausstellungs- und Messe-Interessen durch entsprechende Einflußnahme die notwendige Ordnung zu garantieren, denn wir erblicken in diesem Zusammenschluß die Form jener Selbstverwaltung der Wirtschaft, die uns für das System der Fachausstellungen und Fachmessen und für jede der neuen Wirtschaftsentwicklung Rechnung tragende Gestaltung des Ausstellungs- und Messewesens überhaupt die erste Voraussetzung des Erfolges einer solchen Veranstaltung zu sein scheint. Daß der Reichsverband mehrere Jahre ins Land gehen ließ, bevor er den Versuch des Jahres 1925 auf größerer Basis durch Zusammenfassung aller Kräfte in der „Reklameschau 1929“ wiederholte, ist gleichzeitig nach unserer Auffassung eine bewußte Abkehr von jener Ausstellungs- und Messebetätigung, die das

Werbewesen mit der Verpflichtung zur ein- oder gar zweimaligen Messebeschickung pro Jahr in das starre, nach unserer Auffassung den Bedürfnissen einer wirklichen Werbeschau nicht Rechnung tragende, System der allgemeinen Mustermessen einzugliedern bestrebt war.

So bringt für uns die Tatsache, daß die zuständigen wirtschaftlichen und künstlerischen Organisationen des Reklamewesens den Rahmen der Berliner Fachausstellungen und nicht den Rahmen der jährlich zweimal stattfindenden Mustermesse zu einer wirklich umfassenden Darstellung aller Belange des Werbewesens gewählt haben, den *erneuten Beweis für die Behauptung, daß das System der Fachausstellungen und Fachmessen für viele, wenn auch nicht für alle Wirtschaftsgruppen zur Darstellung ihrer Ausstellungs- und Messe-Interessen das zweckentsprechendere System ist*, denn das System der Fachausstellungen und Fachmessen ist, wie gerade das Beispiel der Reklameschau gegenüber der Reklamesmesse im Rahmen einer Mustermesse zeigt, elastischer und anpassungsfähiger an die hinsichtlich der Wahrnehmung ihrer Ausstellungs- und Messeinteressen durchaus verschieden gelagerten Bedürfnisse der einzelnen Wirtschaftsgruppen und läßt auch eine Verbindung von Verkaufstätigkeit mit den Zwecken einer machtvollen Publikums- und Branchen-Propaganda zu, die für viele Wirtschaftszweige jene Verbindung von Ausstellungs- und Messe-Interessen garantiert, zu der uns die neuere Entwicklung im Ausstellungs- und Messewesen unserer Zeit zu tendieren scheint. Daß die nach diesem Prinzip aufgebaute Fachschau der Reichshauptstadt sowohl für die inländischen wie ganz besonders auch für die ausländischen Interessenten einen besonders starken Besuchsreiz ausübt, weil im Rahmen der von den Fachverbänden getragenen Fachschau eine nach der wissenschaftlichen und künstlerischen Seite hin vertiefte und lückenlosere Darstellung der Bedeutung und Leistungen der in Frage stehenden Wirtschaftsgruppen möglich ist, dafür bietet die „Reklameschau Berlin 1929“ mit ihrer außerordentlich großen Zahl von nationalen und internationalen Tagungen bedeutungsvoller Verbände und der vorliegenden großen Zahl von Einzelanmeldungen aus allen Teilen der Welt ein beredtes Zeugnis, das die starke Exportbedeutung der Veranstaltung, die auch bei früheren Berliner Fachausstellungen und Fachmessen überwiegend vorhanden war, erneut beweist.

So begrüßt unser Amt die Reklameschau als einen weiteren Wegbereiter für die Berliner Fachausstellungsidee, von der wir hoffen, daß sie auch für künftige ähnliche Veranstaltungen des Reichsverbandes in den von den Ausstellerkreisen für richtig gehaltenen zeitlichen Abständen die gleiche Anziehungskraft ausüben möge zum Besten des Werbewesens, das nach der Parole des mit der Reklameschau verbundenen Weltreklame-Kongresses den Schlüssel bildet zum Wohlstand der Welt!"

„SCHLUSS DER MITTEILUNGEN DES REICHSVERBANDES DEUTSCHE REKLAME-MESSE“

BESPRECHUNGEN

Metropolis. Verlag Schriftgießerei D. Stempel A.-G. Frankfurt a. M. Mit ihren an- und abschwellenden Grundstrichen, ihren spitzauslaufenden Schweifbildungen ist die Metropolis eine Schrift, die etwas Modulationsfähiges und Schmiegsames an sich hat. In ihren großen und fetten Graden jedoch, wo die Grundstriche mehr keilförmig sind, könnte man sie eine Schrift der Befehlsform nennen. Daß sich eine so ausdrucksfähige Schriftschöpfung für die Werbung eignet, ist klar. Daß uns die Hausdruckerei der Firma Stempel in den Anwendungsbeispielen wieder eine reiche Blütenlese edler Setzerkunst zu Gemüte führt, kann allerdings keinen, der diese Erzeugnisse kennt, mehr überraschen. Wie schön wäre es doch, wenn in den Tageszeitungen und den Zeitschriften diese Satzwerkzeuge mehr Nachahmung fänden! Die Metropolis ist nach Entwürfen von Willy Schwerdtner, Berlin, gegossen.

*

Der Pelikan. Verlag Günther Wagner, Hannover. Nr. 32. Die vorliegende Nummer ist den Wegen und Zielen des Zeichenunterrichts in den skandinavischen Ländern gewidmet. Die Abbildungen sind Reproduktionen nach Schülerzeichnungen. Ein allerliebster Stimmungsbild aus einer dieser Schulen geben die beiden Lehrerinnen Ruth Ekberg und Gertrud Sjöberg. Da heißt es: „Es kommt nicht oft vor, daß ich Tränen im Zeichenunterricht zu sehen bekomme. Das war aber der Fall vor ein paar Wochen. Die kleine Ulla-Maja, 9 Jahre alt, weinte bitterlich, weil sie nicht

**PLAKAT
ANSCHLAG
IN
DÜSSELDORF**




*Sammelpunkt
des rheinisch
westfälischen
Industriegebiets*

*Spezialtafeln
für
Grossflächen
werbung*



*Ganzsäulen
Übernahme
von Gesamt-
plakatierungen*

*Düsseldorfer
Plakatsäulen
und Reklame
G. m. b. H.*



E. A. MEYER 79

ÖL-AQUARELL-
TEMPERAFARBEN
PASTELL BÖSSENROTH
DAS EINZIG FIXIERBARE PASTELL

**FLAMUCO
KÜNSTLER
FARBEN
FABRIK**

VEREINIGTE FARBEN UND LACKFABRIKEN
VORM-FINSTER UND MEISNER MÜNCHEN 50

zeichnen konnte. Ihre Kameradinnen zeichneten mit Kohle auf großen Papieren, so groß, daß sie den ganzen Tisch bedeckten, sie waren von Eifer und Energie beseelt. Die Zeichnungen sollten den Klassenraum am Luciafest schmücken... Die kleine Ulla-Maja wurde durch ihrer Fründinnen Energie und Können geschlagen und so weinte sie, und die Tränen fielen wie ein Perlenregen zwischen ihre Finger hindurch. Ihre ganze kleine Gestalt wurde durch heftiges Schluchzen geschüttelt. Hier war Hilfe nötig. Ich bekam heraus, daß sie einen kleinen Zwerg zeichnen wollte. Da war nichts anderes zu machen als andeutungsweise diesen Zwerg für sie zu zeichnen, den sie dann nachzeichnen konnte. Die Tränen hörten auf, der Mut kam zurück, und bevor die Stunde zu Ende war, hatte die kleine Ulla-Maja einen Bock mit einem darauf sitzenden Zwerg gezeichnet, und hinterher ging ein anderer Zwerg mit einem langen Lichte in der Hand." Das Gnomenbild der kleinen Ulla-Maja bekommen wir zwar im „Pelikan“ nicht zu sehen, dafür aber einige Engel. Und die sind auch schon schön genug. Wenn ein Kind einen Engel zeichnet, dann wird bestimmt kein blasser kaulbachscher Seraph daraus, sondern

ein farbenstrotzendes Wesen mit einem schönen, bunten Kleidchen. Auf dem einen Bilde schielt ja der Engel ein wenig, aber das macht fast gar nichts. Auf die Flügel hat die kleine Künstlerin alle Farben der Palette ausgegossen. Aber nicht nur Engel, auch Schiffe und Städtebilder, Wintersport-Vergnügungen, Haushaltsszenen, ja sogar die Vertreibung aus dem Paradies wurde von einem Volksschüler aus Kopenhagen zur Darstellung gebracht. Kunstwerke sind es gewiß nicht, aber trotzdem Zeugnisse von der künstlerischen Kraft, die in den Kindern steckt, von dem Vermögen, ihren Vorstellungen einen bildhaften Ausdruck zu geben. Manches ist so unmittelbar empfunden und gestaltet, daß man eigentümlich betroffen davon ist. Auf einer Seite sind vier Zeichnungen mit der Unterschrift: Ich selbst mit Blumen. Das sind also vier Selbstbildnisse und in der Tat sind hier, wenn auch unbeholfen, wie es ja nicht anders sein kann — die Zeichnungen stammen von neun- bis zehnjährigen Schülerinnen — vier ganz individuelle Kleinmädeltypen geschaffen worden. Eltern und Erziehern, besonders aber Zeichenlehrern (und Lehrerinnen) ist diese Nummer des „Pelikan“ dringend zu empfehlen. Sie werden sie nicht ohne Bereicherung aus der Hand legen. Die Ausstattung ist, wie immer, erstklassig, die Wiedergabe der farbigen Zeichnungen ganz herrlich. Druck: Edler und Krische, Hannover. Preis des Heftes 2,50 Mk.

*

Schriftproben der Offizin Haag-Drugulin A.-G. Leipzig. Schon die Fülle des fremdsprachigen Materials imponiert. Russisch und Griechisch sowieso, aber Rabbinisch, Syrisch, Cyprisch, Phönizisch, Sabäisch, Georgisch, Aethiopisch — die Reihenfolge ist noch lange nicht erschöpft. Daß aber eine Offizin wie die Haag-Drugulinsche auch über die schönsten deutschen und Antiquaschriften verfügt, versteht sich ja eigentlich von selber. Das Schriftmusterbuch der Haag-Drugulin A.-G. hat einen sehr vornehm wirkenden Leineneinband, braun mit Goldpressung, umfaßt 342 Seiten und ist von Anfang bis zu Ende mit der größten Sorgfalt ausgeführt. Man hält es in der Hand, schlägt es auf, blättert darin und freut sich an der guten Arbeit.

Dagobert II.

*

Die Tiegeldruck-Schnellpressen, ihre Konstruktion, Behandlung und Bedienung. Von Wilhelm Elert. Verlag des Bildungsverbandes der deutschen Buchdrucker G. m. b. H. Berlin. Die Aufgabe dieses etwa 180 Seiten starken, mit vielen, guten, technischen Abbildungen

versehenen Buches ist, der Nichachtung entgegenzuwirken, die der Tiegeldruckpresse von einem erheblichen Teil der Gehilfenschaft seit jeher entgegengebracht wird. Von 40 779 in Buchdruckereien vorhandenen Buchdruckmaschinen zählte die Deutsche Buchdrucker-Berufsgenossenschaft im Jahre 1927: 2187 Rotationsmaschinen, 22 915 Schnellpressen, 15 679 Tiegeldruck-Schnellpressen. Ueber 38 Prozent aller Buchdruckmaschinen waren also Tiegeldruckpressen, wodurch die Bedeutung und Verbreitung dieser Kleindruckmaschinen genügend gekennzeichnet sein dürfte, um die Aufmerksamkeit besonders der jungen Gehilfen auf diese bisher zu wenig beachtete Maschine zu lenken. Im Jahre 1907 gab die Zentralkommission der Maschinenmeister Deutschlands die Veranlassung, die erste Auflage des vorliegenden Werkes herauszugeben. Inzwischen ist eine neue Generation von Buchdruckern unter besonders schwierigen Lehr- und Lebensbedingungen herangewachsen. Die Maschinenteknik hat sich weiter entwickelt, und zu der Vervollkommnung der alten Maschinen trat die Mechanisierung der Tiegeldruckpressen durch die Einführung von Druckautomaten mit selbsttätiger Bogenzuführung und Bogenauslage. Der Preis des Buches (zweite, vermehrte Auflage) beträgt 2,75 Mk.

Gebrauchsgraphische Schwarzweißkunst. Eine fachliche Betrachtung von Max Hertwig. Verlag H. Schmincke u. Co., Düsseldorf. In der unteren rechten Ecke des Titelblattes steht eine Tuschflasche, daraus stürzt ein schwarzer Strom, der sich in ein speiendes Ungetüm verwandelt, auf die weiße Fläche des Papiers. Gebrauchsgraphische Schwarzweißkunst! Es sind schöne Arbeiten, die Max Hertwig hier vereinigt, um zu beweisen, was man so mit Feder, Tusche und Pinsel fertig bringen kann, wenn man neben den notwendigen Materialien auch noch soviel Talent besitzt wie diese Arbeiten zeigen. Außer Hertwig, der das Titelblatt und einige andere Arbeiten beigesteuert hat, sind vertreten Pfund, Rabus, Boehland, Hadank, Schulpig, Marten, Bernhard, Droscher, Blum, Frey-Trias, Berger, Boehm, Jochheim, Michel. Da ist es natürlich kein Wunder, wenn ein so reizvolles Büchlein zustande kommt. Es ist sehr begrüßenswert und kann gar nicht genug hervorgehoben werden, wenn eine Firma auf so geschmackvolle, private und vornehme Art für ihre Erzeugnisse wirbt. Ist ein Text von solch schönen Schmuckstücken eingerahmt, so wird man ver-



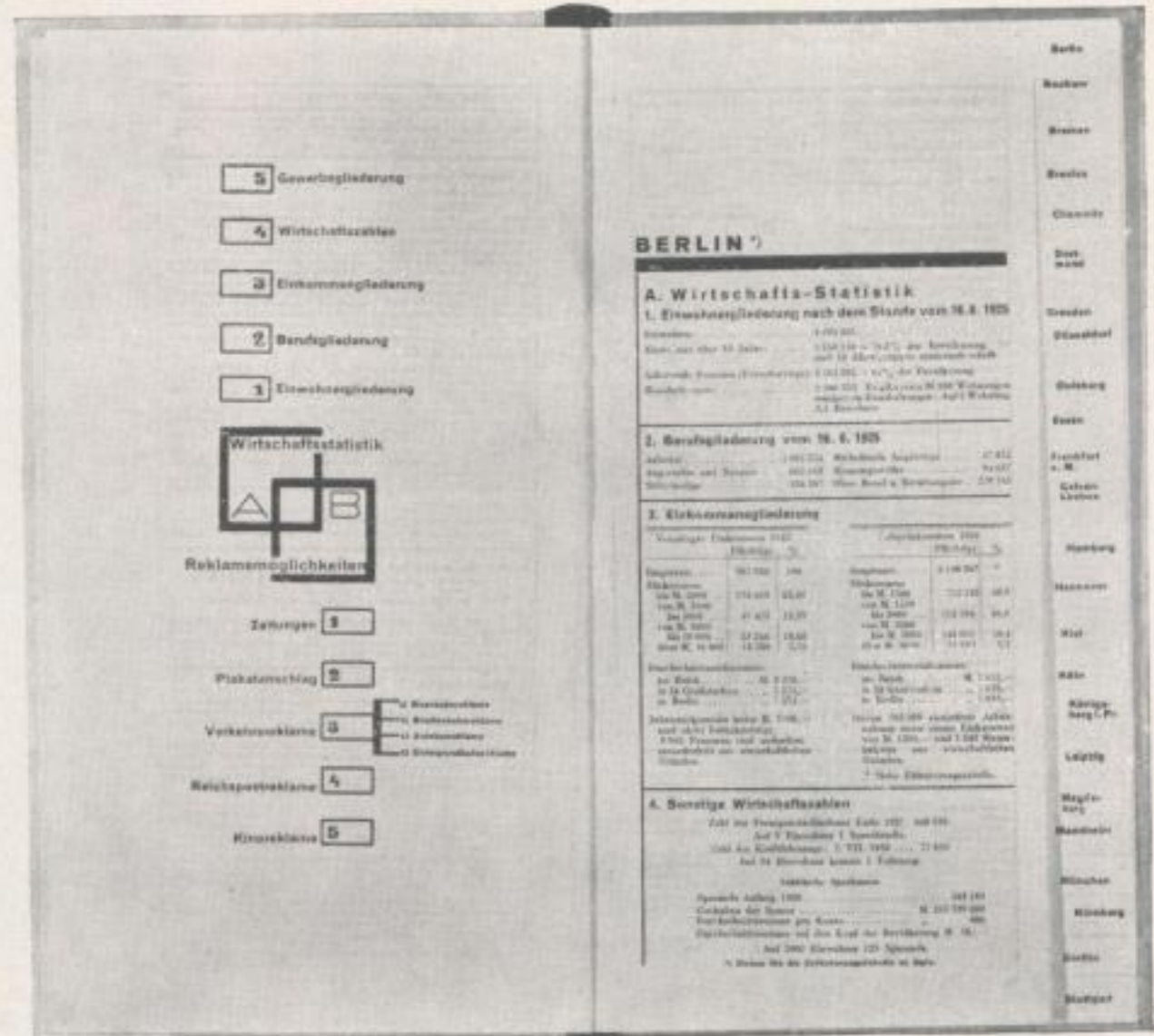
Sie brechen
jede Konkurrenz,
wenn Sie für Ihre
Reklame sich von
uns Entwürfe für
Inserate
Plakate
Schutz-
marken
usw.
ausarbeiten lassen

ER
Erwin Löwe
Reklame
Berlin, W.50, Schaperstr. 8

leitet, ihn mit derselben Sorgfalt zu studieren wie das Bildmaterial. Da findet man nun gleich auf der ersten Seite einen Satz wie den: „Aber es muß wohl eine eigene Bewandnis haben mit dem Spiel von Weiß und Schwarz, wenn das schon ein Dichter erkennt.“ Das bezieht sich auf ein Gedicht Rudolf Presbers. Wenn das schon ein Dichter erkennt? — Hier wird mit einem kleinen ironischen Seitenhieb eine ehrenwerte Zunft verspottet, die es in Preußen doch immerhin schon zu einer Akademie gebracht hat. Sind denn die Dichter dümmer als andere Menschen, daß es so verwunderlich ist, wenn einer Gebrauchsgraphik zu schätzen weiß?

Bernhard Schönschrift. Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M. Unerschöpflich ist Bernhard im Erfinden neuer, schöner Schriften. Die Bernhard Schönschrift ist doch wieder eine ganz famose Leistung. Sie steht wie gestochen. Freilich ist auch das Schriftmusterheft, das uns die Neuschöpfung vorführt, wieder ein typographisches Meisterwerk, wo Papier und Satz und Druck, Anordnung und Komposition sich in der Qualität so gleichen und ergänzen, daß man seine helle Freude daran hat. Tl. Sch.

B E S P R E C H U N G E N



Albacharys Marktzahlen für Reklameverbraucher. Ausgabe 1929. Verlag der Annoncexpedition Jacques Albachary, GmbH., Berlin.

Dies in seiner äußeren Aufmachung wie in der Sachlichkeit seines Inhalts ungemein sympathische Buch, das für die herausgebende

Firma trotz Fehlens jedes empfehlenden Wortes besser wirbt, als es irgendwie gewichtige Anpreisung nur tun könnte, bringt generelles Marktmaterial für die 24 Großstädte des Deutschen Reiches, die mehr als 200 000 Einwohner zählen. Für jede dieser Städte sind Werbeunterlagen in zwei Gruppen beschafft.

MAX NAUMANN

**GRAPHIKER UND MALER
LEIPZIG, MOLTKESTR. 9
TELEFON: 33731**

Wirkungsvolle Entwürfe für:
Schutzmarken-Briefbogen-
Geschäftskarten-Packungen-
Etiketten-Umschläge-
Plakate-Inserte-u.f.w.
Stilvolle zeichnerische
Ausstattungen, sowie
Satzanordnungen für
Kataloge und Prospekte-
Buchschmuck-Schriften-
Urkunden-Steinzeichnung-
Exlibris-Glasmalerei-
Radierungen-Gemälde.

Große öffentliche Erfolge:
1. Preis
Plakat-Wettbewerb Zoppinger Magistrat
Ein 2. Preis
Inseraten-Wettbewerb Wichtich Verlag
Ein 3. Preis
Plakate-Inserte-Wettbewerb Hochschule AG
Ein 4. Preis
Inseraten-Wettbewerb Schrift-„Das Echo“
Preisgekrönt
Inseraten-Wettbewerb Zeitschrift „Textil-Woche“
Anerkennungspreis
Plakat-Wettbewerb Leipzig-Gewerbetriebe
Lob
Schutzmarken-Wettbewerb Deutsche
Buchgewerbe-Ausstellung

Die erste umfaßt die wirtschaftsstatistischen Angaben und führt hierunter auf: Einwohnergliederung, Berufsgliederung, Einkommengliederung, sonstige Wirtschaftszahlen (wie Zahl der Fernsprechabschlüsse, der Kraftfahrzeuge, der Sparkassenguthaben) und Gewerbegliederung. Es ist hier ein sehr wesentlicher Teil des Materials für die Großstädte zusammengetragen, das wir in unserem Aufsatz über die Analyse der deutschen Provinzmarktbezirke als markt wesentlich aufgeführten (siehe das Märzheft). Die zweite Materialgruppe behandelt die Reklamemöglichkeiten, und hier als wesentlichsten Teil die Zeitungen, über deren Auflage, Erscheinungshäufigkeit Verbreitungsgebiet, Leserkreis, Tendenz, Zeilen- und Seitenpreis berichtet wird. Neben den Zeitungen werden von anderen Reklamemöglichkeiten behandelt: Plakatanschlag, Verkehrsreklame, Postreklame und Kinoreklame. Der Wert der Veröffentlichung liegt nicht in der Herbeischaffung neuen Materials, denn der Kenner weiß natürlich die Quellen ausfindig zu machen. Er liegt vielmehr in der übersichtlichen Anordnung und der zweckmäßigen Gegenüberstellung, durch die auch kleineren Reklameverbrauchern ohne Schwierigkeiten dieses Material zugänglich und verständlich wird. Sollte die Veröffentlichung derartiger Materialsammlungen durch die Herausgeber zu einer ständigen Einrichtung werden, so wären die deutschen Reklamebureaus um ein wertvolles Hilfsmittel für ihre Arbeit bereichert.

Dr. Walter Puttkammer

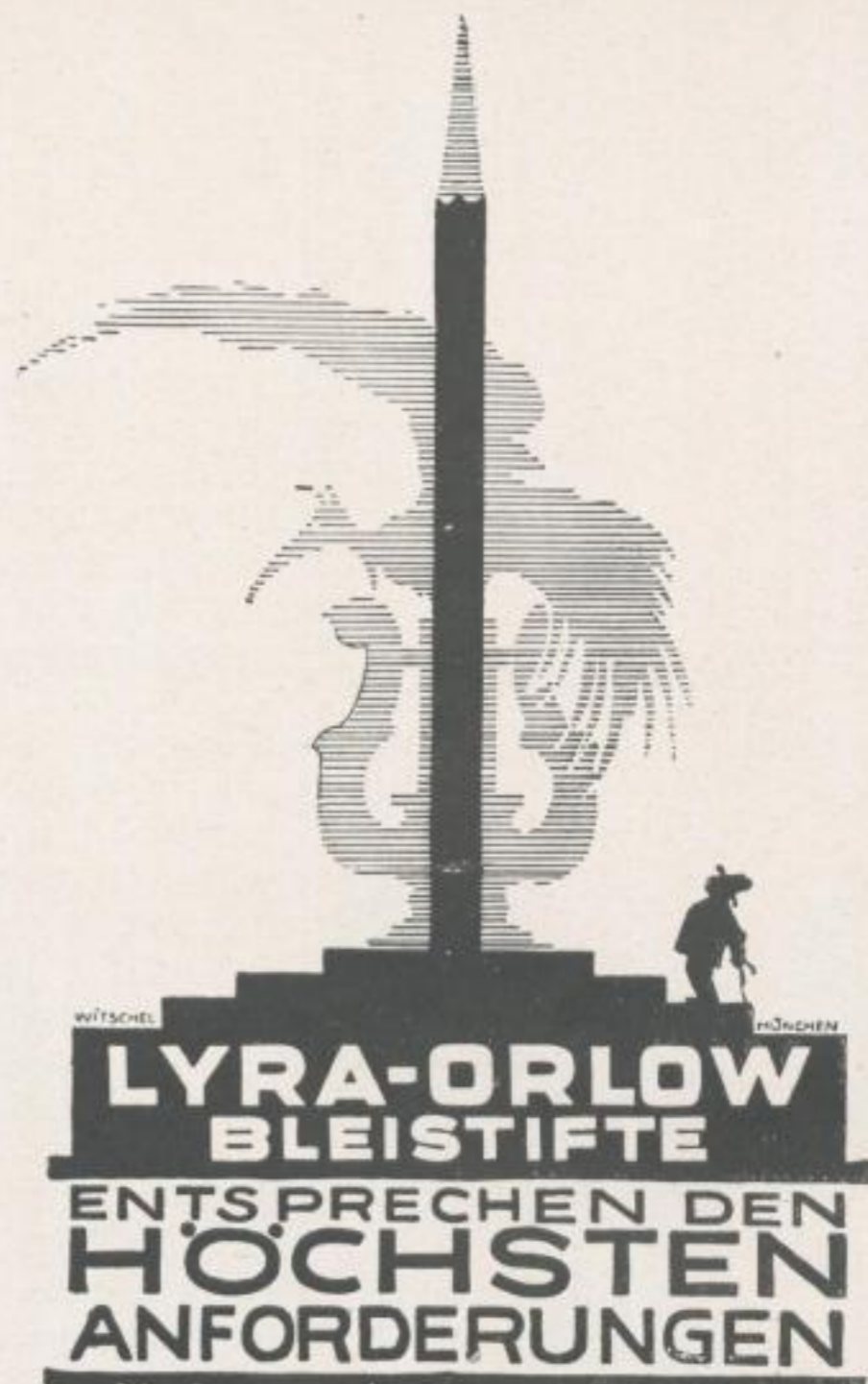
*

Heintze & Blanckertz, Berlin, die bekannte Stahlfedernfabrik, sendet uns einen zweifarbigen Katalog, worin ihre bewährten Kunstschriftmaterialien in Wort und Bild nebst gelungenen Resultaten der Schreibekunst vorgeführt werden. Wirkungsvoller Umschlag von Hiero Rhode.

*

Weber & Elsholz, Papiergroßhandlung, Berlin. Alfa, Offset-Illustrations- und Tiefdruckpapiere, Schreibmaschinenpapiere, satiniert und holzfrei, in jeder gewünschten Qualität — zum Aussuchen. Das Musterbuch mit dem farbenfreudigen Umschlag (Preisliste liegt bei) wird jedem Papierfreund und Verbraucher Vergnügen bereiten und sein Interesse wachrufen.

Tl. Sch.



ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 8

K Ü N S T L E R

- AMAR, LEON, L., Berlin W30, Bamberger Straße 27
ANGRAVE, London W. C., 6, New Court, Parey St.
ARPKE, Prof. OTTO, Berlin SW68, Kochstraße 73
DEFFKE, Prof. WILHELM, Berlin-Wilmersdorf, Kaisers-Allee 204
DONAT, ROBERT, München
EHLERS, HENRY, München, Dachauer Straße 25
ENTELMANN, FRIEDRICH, Berlin-Johannisthal
GAIGG, Lois, Wien V
GIPKENS, JULIUS, Berlin-Schöneberg, Hewaldstraße 8
HAMANN, PAUL, Berlin-Friedenau, Laubenheimer Straße 5
HANNA, ROBERT, Wien X
JUDA, EGON, Berlin W15, Pariser Straße 59
MAHLAU, ALFRED, Lübeck, Hövelnstraße 1
MENG, ARNO, Bremen
MENKEL, BERTHOLD, Köln, Venloer Straße 7
MÖHLER, FRITZ, Kunstwerkstätte für Edelmetallarbeiten, Schwäb. Gmünd
NACHTLICHT, LEO, Berlin W15, Kaiserallee 204
OPPENHEIM, LOUIS, Berlin O27, Schicklerstraße 5
PARZINGER, TOMMY, München, Herzog-Wilhelm-Straße 22
REINKENHOF, RUDOLF, Wien IX
RIEMER, WALTER, Berlin-Schöneberg, Monumentenstraße 39
STEINER, Prof. BERND, Bremen, Norddeutscher Lloyd, Reklameabteilung
TANNHAEUSER, HERBERT, Berlin-Steglitz, Stindestraße 10
WAGULA, HANNS, Graz, Österreich, Grand Hotel Wiesler
WEIDEN, WILH. VON DER, Berlin SW61, Planufer 6
WEINBERG, MARTIN, Berlin-Zehlendorf, Heimat 47a
ZÉRO (Hans Schleger), New York-Berlin-Charlottenburg, Waitzstraße 7

S C H R I F T S T E L L E R

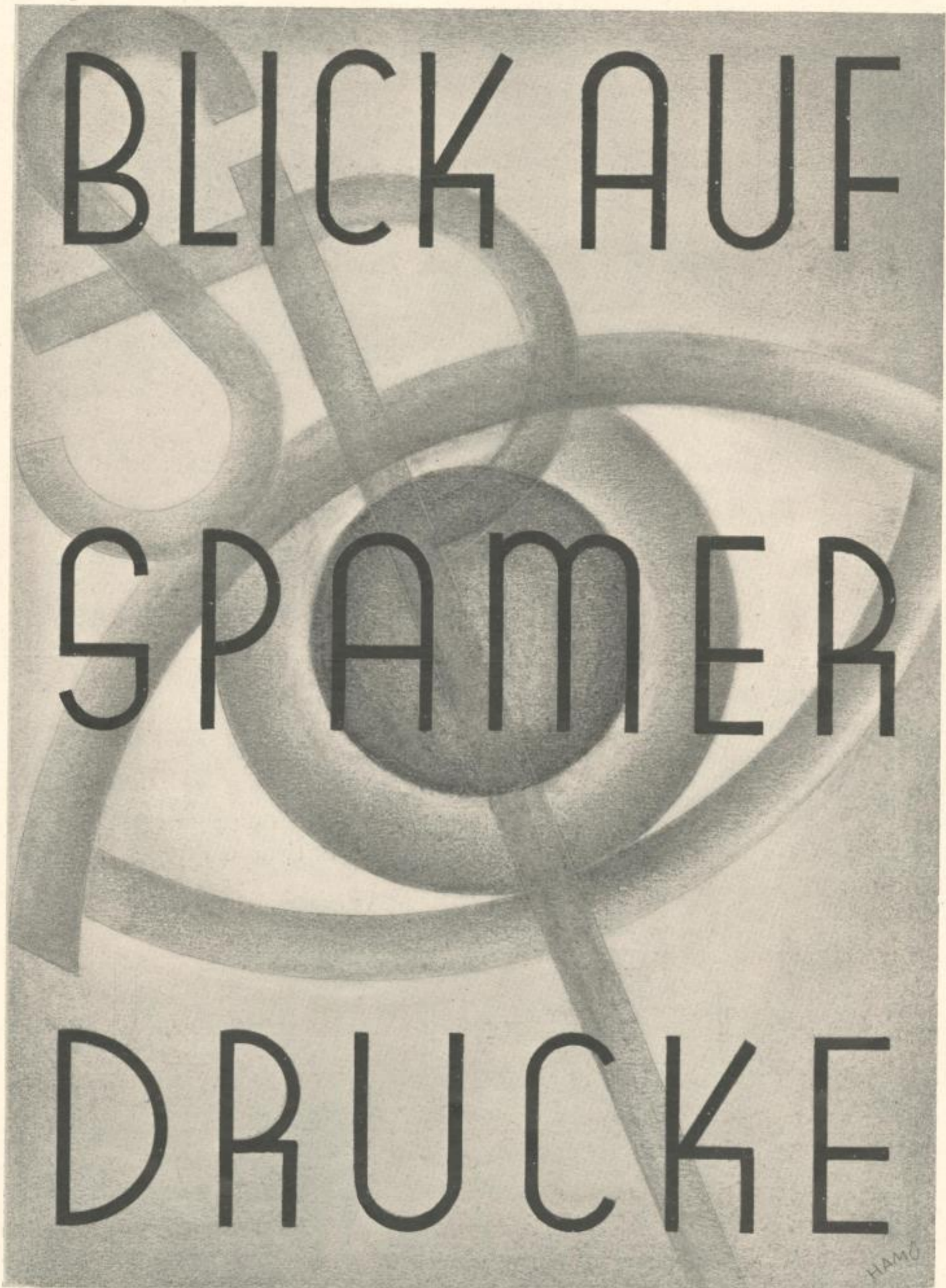
- FRENZEL, Prof. H. K. Herausgeber der »Gebrauchsgraphik«,
Berlin SW61, Belle-Alliance-Platz 7-8
KÄSTNER, Dr. ERICH, Berlin W50, Prager Straße 17
KEYSERLINGK, Dr. Graf von, Berlin-Halensee, Joachim-Friedrichstraße 4
KING, BERNARD, i. Fa. Erwin Wasey & Co., Berlin W, Bellevuestraße 14
PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Halensee, Küstriner Straße 22
SCHALCHER, TRAUOGOTT, Berlin NW21, Lübecker Straße 30
ZUR WESTEN, WALTER VON, Senatspräsident, Berlin SW11, Hallesches Ufer 19

Übertragungen aus dem Deutschen ins Englische:
ETHEL TALBOT SCHEFFAUER, Berlin-Grünwald, Cunostraße 48 III

D R U C K E R E I E N

- A. BAGEL A.G., Düsseldorf
GERHARDT & TELTOW, Leipzig
KÖLNER GÖRRESHAUS G.m.b.H., Köln am Rhein
HERMANN SCHÖTT A.G., Rheydt
ZIEGLER & BECKMANN, Köln am Rhein

Der Umschlag für dieses Heft wurde von S. A. Maurer, New York, 100 W 52nd St., entworfen



S P A M E R S C H E B U C H D R U C K E R E I L E I P Z I G



FIGÜRLICHE
ILLUSTRATIONEN
FÜR INSERATE
KATALOGE-MODE
ETC • PLAKATE

MARUHN

BERLIN - STEGLITZ
HOLSTEINISCHESTR. 32A
TEL. STEGLITZ 4606

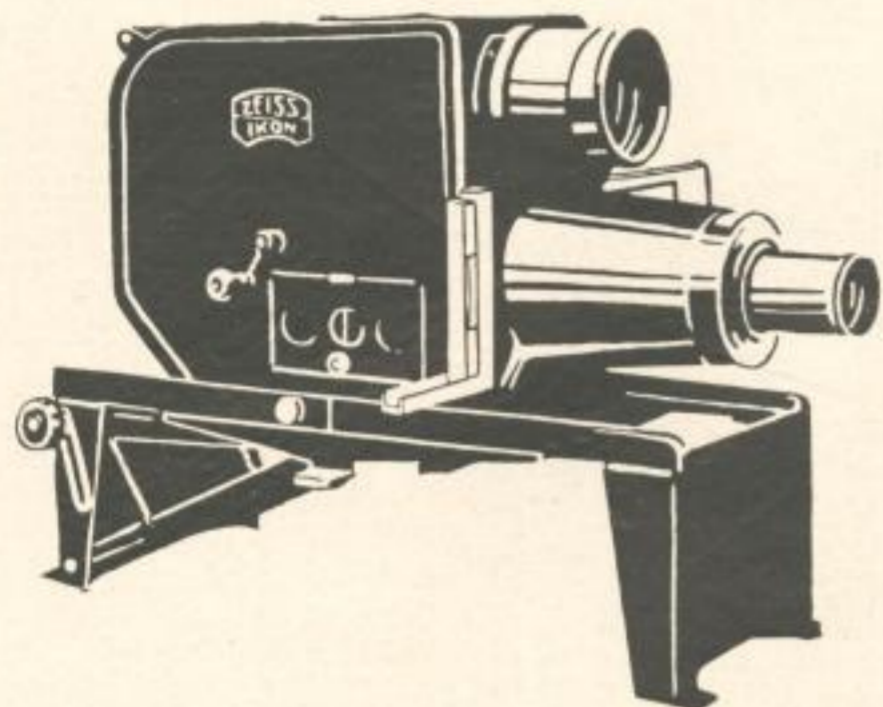
EMALIT FÜR WIND UND WETTER

SEMI-GLAS DAS
INNENPLAKAT

GES. FÜR BLECHEMBALLAGE UND
PLAKAT-INDUSTRIE
M. B. H. BERLIN S 59 SCHINKE STR 20

Ihre Handskizzen

sagen Ihnen noch nichts von der Wirkung nach der Übertragung in einen großen Maßstab als Plakat. Von vornherein in natürlicher Größe anlegen? Nein! Bedenken Sie Kosten und Mehrarbeit! Ihre Handskizze wirkt



als großes Plakat

in der Vergrößerung als Lichtbild

durch Zeiss Ikon-Handepiskop

Sie werden bei seinem Gebrauch Ihre künftigen Plakat-Entwürfe, überhaupt alle Entwürfe nur noch im kleinen Maßstab skizzieren und das Original durch Nachzeichnen des in beliebiger Größe möglichen Schirmbildes schaffen.

Das Zeiss Ikon-Handepiskop

ist bequem zu bedienen und zeichnet das Schirmbild hell und mit voller Schärfe bis in die Ecken aus.

Unsere Sonder-Druckschrift klärt Sie weiter über die Eignung des Apparates für Ihre Zwecke auf!

Zeiss Ikon A.-G. Dresden 19

Vereinigte Werke: Contessa-Nettel, Ernemann, Goertz, Ica.

GLAS-PLAKATE

Cafagrande Dresden 21



adressiert nicht nur:

sondern frägt gleichzeitig eine zwangsläufige Kontrolle in die Arbeit hinein. Wo es nötig ist, ermöglicht unser System eine absolut fehlerfreie automatische Auswahl bestimmter Anschriftengruppen nach organisatorisch gegebenen Gesichtspunkten. In geschäftlichen Betrieben aller Art, in Banken, Versicherungsgesellschaften, Reichs-, Staats- und Kommunal-Verwaltungen schafft Adrema die vorbereitende oder ergänzende Grundlage für alle wiederkehrenden Schreibarbeiten. Eine Adrema-Anlage ist ständig auf dem laufenden und bringt daher alle Schreibarbeiten in eine systematische Ordnung, die vor Fehlern und Verlusten schützt. In jahrelanger praktischer Arbeit und arbeitswissenschaftlicher Forschung hat sich bei uns eine Summe von Erfahrungen gesammelt, die uns gestattet, individuelle Vorschläge für die Einordnung des Adrema-Systems in jede Organisation zu machen.

Druckschrift kostenlos.

ADREMA MASCHINENBAUGES. M. B. H.
BERLIN NW 87 / ALT-MOABIT 62-63

Charal
 MALER & GRAPHIKER
 BERLIN SW68 RITTERSTR.55

EINIGE AUSGEFÜHRTE MARKEN:
 DEUTSCHE OSTMESSE KÖNIGSBERG AKT.GES.FÜR PETROLEUM-INDUSTRIE BETON-UTIEFBAUGES. MAST

Die Magdeburger
Volkstimme
 Tageszeitung der S. P. D.
 ist die gelesenste Zeitung
 der kaufbedürftigen Be-
 völkerung in der Provinz
 Sachsen. Angelegen-
 haben daher
 größten
 Erfolg

Werbe-
 Entwürfe
Karl Bober
 BERLIN · W · 35
 Genthinerstraße 32
 FERNRUF :
 KURFÜRST 847
 *

⚡
**WIGO
 WEIGAND
 BADEN
 BADEN**

**WERBE
 RAT UND TAT
 INSONDERS TEXTE**

**DRUCKE
NUR BEI**



**KADEN
& COMP.**

BUCHDRUCKEREI
DRESDEN-A. 1
WETTINERPLATZ 10
FERNSPRECHER 25261

MEHRFARBEN
ILLUSTRATIONS
KATALOG- UND
AKZIDENZDRUCK

* *
*Der erlesene Kreis
meiner Kunden*

*dem führende Markenartikel-
Firmen angehören, spricht für
die Wirksamkeit meiner Texte
und der Illustrationen meines
Ateliers*

Dr. Marga Garnich, Würzburg, Theaterstr. 24

* *

DER EDELSTE BLEISTIFT

KOH-I-NOOR

L. & C. Harde & Muth

A. GRAUBERT
WERBEZEICHNER
UND MALER
BERLIN W

GEBR. SCHMIDT

G · M · B · H

DRUCKFARBENFABRIKEN

BERLIN - HEINERSDORF
PANKOW 85 / 86 UND 88

FRANKFURT A.M. - WEST
MAINGAU 72 457 UND 72 458

ZEITUNGSFARBEN
TIEFDRUCKFARBEN
BUCHDRUCKFARBEN
STEINDRUCKFARBEN
OFFSETFARBEN
GUMMIDRUCKFARBEN

FÜR ALLE MASCHINENSYSTEME

EXPORTNACH ALLEN LÄNDERN

WOLF

m a c h t i n s e r a t e

OTTO WOLF
Berlin-Wilmersdorf
Landhausstrasse 2
Telef. Uhland 3904

RIEMER
BDG
entwirft
und
baut

BERLIN-SCHÖNEBERG · TEL: STEPHAN 1613



REKLAME-SCHAU-BERLIN 1929

**ZUM ELEGANTEN ANZUG
GEHÖRT EIN FEINER STOFF**

und zur guten Reklame ein gutes Papier. Verlangen Sie bitte sofort unverbindlich meine Kollektion echter handgemachter Japanpapiere, denn Sie werden über die Preiswürdigkeit erstaunt sein. **F. SCHOMBER,** Direkter Import von Japanpapieren Frankfurt am Main · Blücherplatz Nr. 4

FABRIK & VERTRIEB

TEXT UND BILD
ELEGANT UND PRAKTISCH
WERBESCHILD

MUENCHEN 2 C 6

F. PICKNES

BERLIN SW 68, KOCHSTR. 19 (DÖNH. 9326)
Filiale Charlottenbg., Berliner Str. 80a (Wilh. 6540)

KÜNSTLERMAGAZIN
GRAPH.-TECHN. BEDARF
ZEICHENUTENSILIEN

LISTEN UND VERTRETERBESUCH AUF WUNSCH

<p>ARTIST</p> <p>Specialist in designs for naturalistic figures for posters and wrappings, requests interested firms at home & abroad to communicate with him under</p> <p>M 71 Gebrauchsgraphik Berlin</p>	<p>KUNSTMALER</p> <p>welcher speziell Entwürfe f. naturalistisch figurliche Plakate und Packungen anfertigt, bittet in- und ausländ. Interessenten um gefl. Angabe ihrer Adresse</p> <p>Chiffre M 71 Gebrauchsgraphik Berlin</p>
--	---

BAUS

EINBÄNDE
SIGNETE ANZEIGEN
PROSPEKTE
PLAKATE
ENTWIRFT IHRE REKLAME

BAUS LEIPZIG · S 3

A. BAGEL

AKTIENGESELLSCHAFT
DÜSSELDORF
GROSSDRUCKEREI
DIE DRUCKEREI
WESTDEUTSCHLANDS



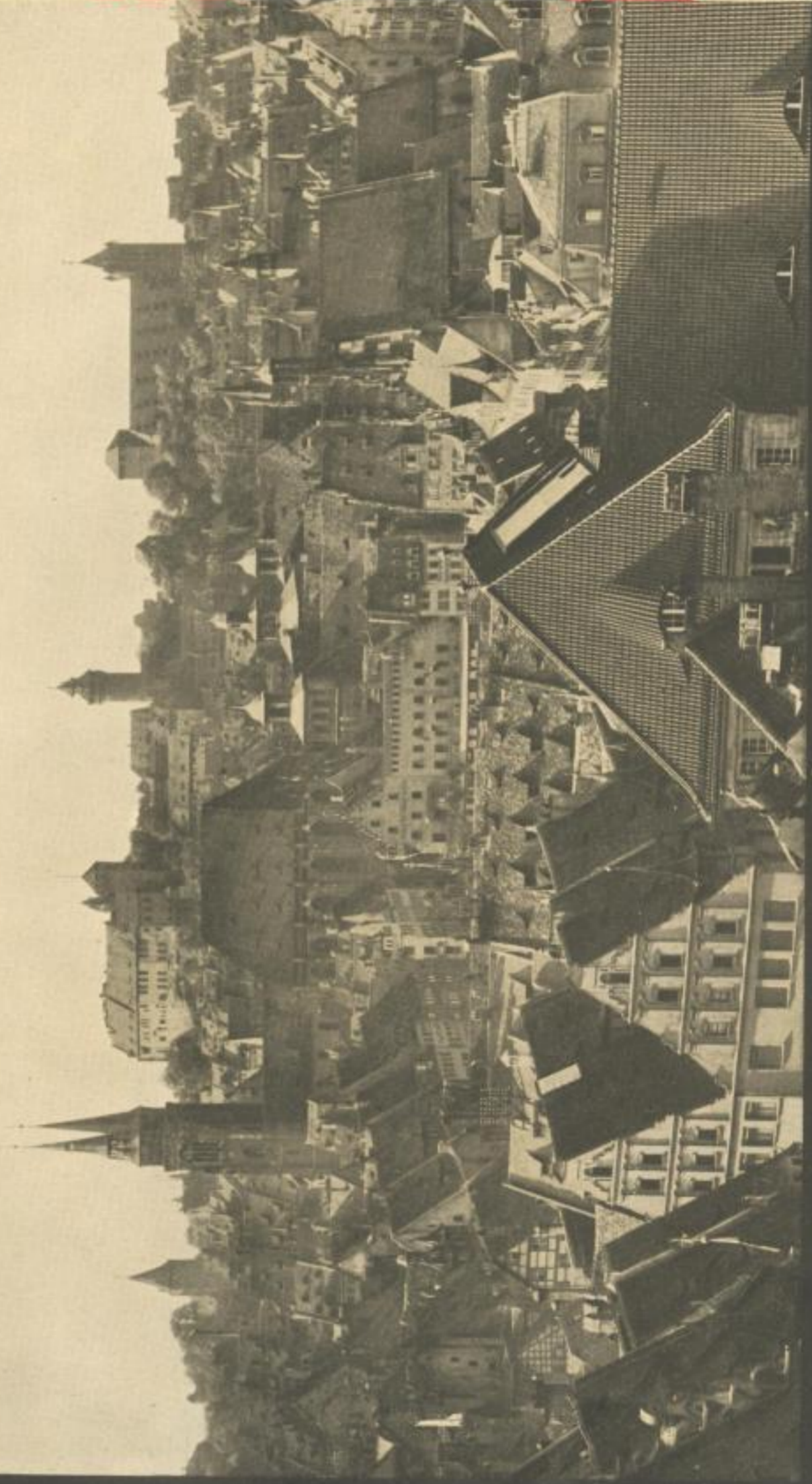
GERMAIN
1929

REKLAMESCHAU 1929 BERLIN + PLATZ 115 + HALLE I

1939
REKLA
MESHAN
PLATZ
HALLE

REKLA MESHAN 1939 PLATZ HALLE

ES-HAUS GK



NUERNBERGER ABZIEHBILDER

-FABRIK TROEGER UND BUECKING NUERNBERG

DRUCK
UCK
CK
K



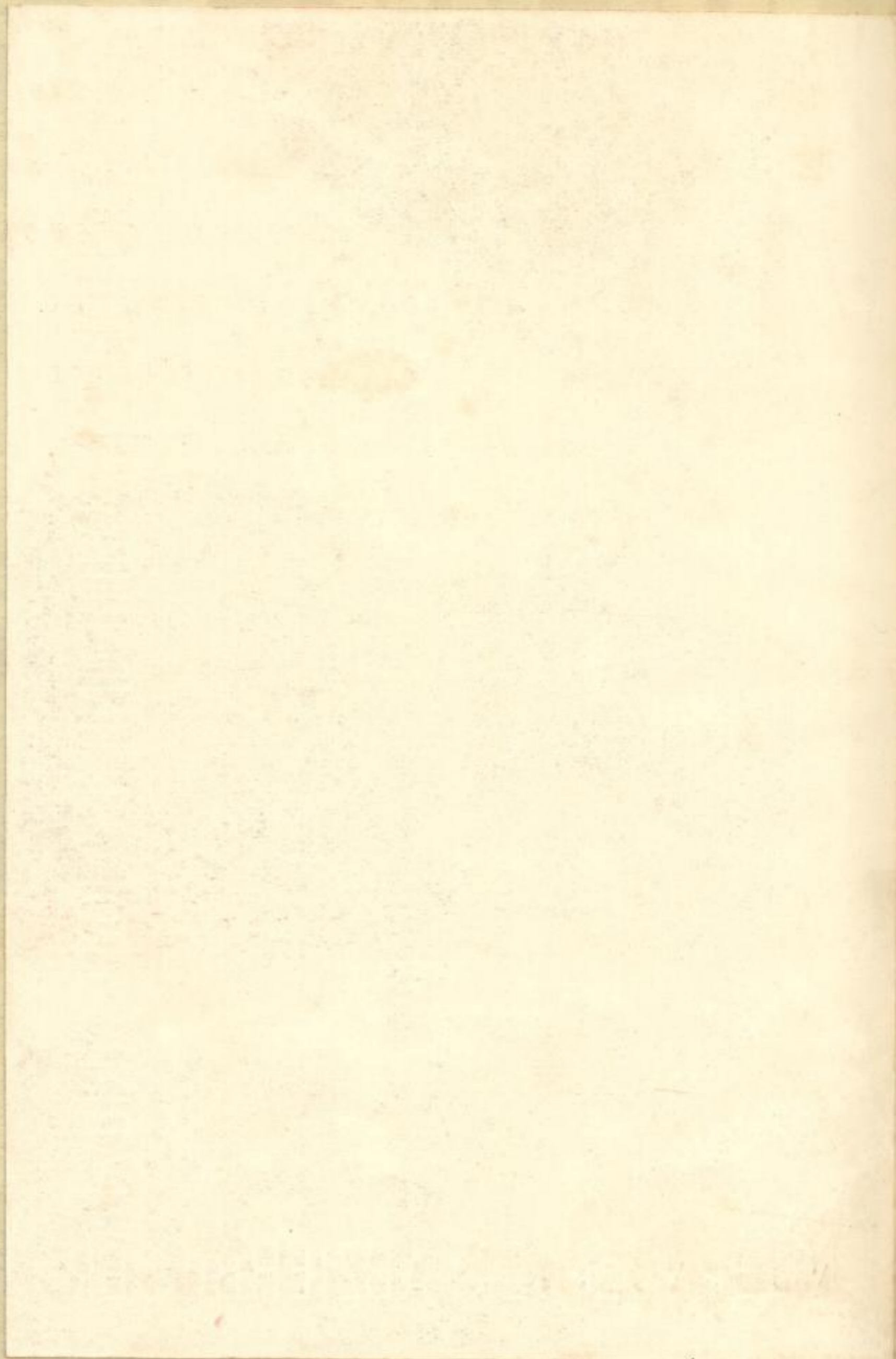
ITUNGSDRUCK

GRÖSSENDRUCK



EN-BETRIEB

DAS KÖLNER GÖRRES-HAUS



KÖLNER GÖRRES-HAUS GMBH



BUCHDRUCK

OFFSETDRUCK

ROTATIONSDRUCK

KUPFERTIEFD RUCK

GROSSBUCHBINDEREI

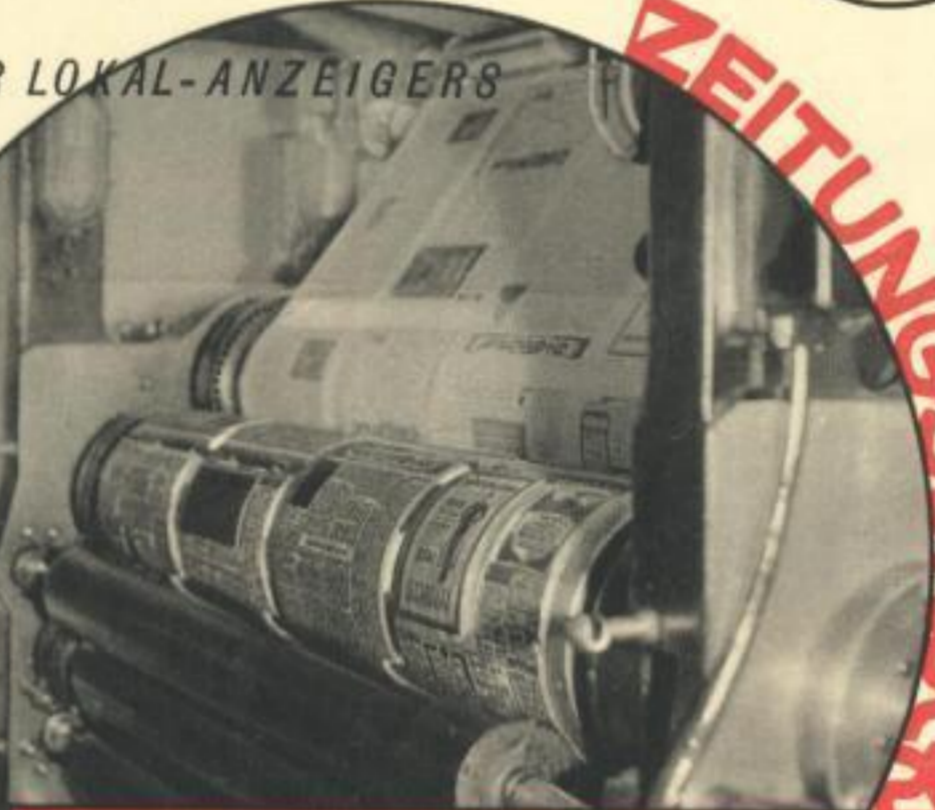
KLISCHEEANSTALT · STEREOTYPIE

VERLAG DER KÖLNISCHEN VOLKSZEITUNG

UND DES KÖLNER LOKAL-ANZEIGERS



**MEHRFARBENDRUCK
SETZMASCHINEN-BETRIEB**



ZEITUNGSDRUCK



DAS KÖLNER GÖRRES-HAUS

GROSSDRUCKWERK

1870
1871
1872
1873
1874
1875
1876
1877
1878
1879
1880
1881
1882
1883
1884
1885
1886
1887
1888
1889
1890
1891
1892
1893
1894
1895
1896
1897
1898
1899
1900

Falt- schachteln

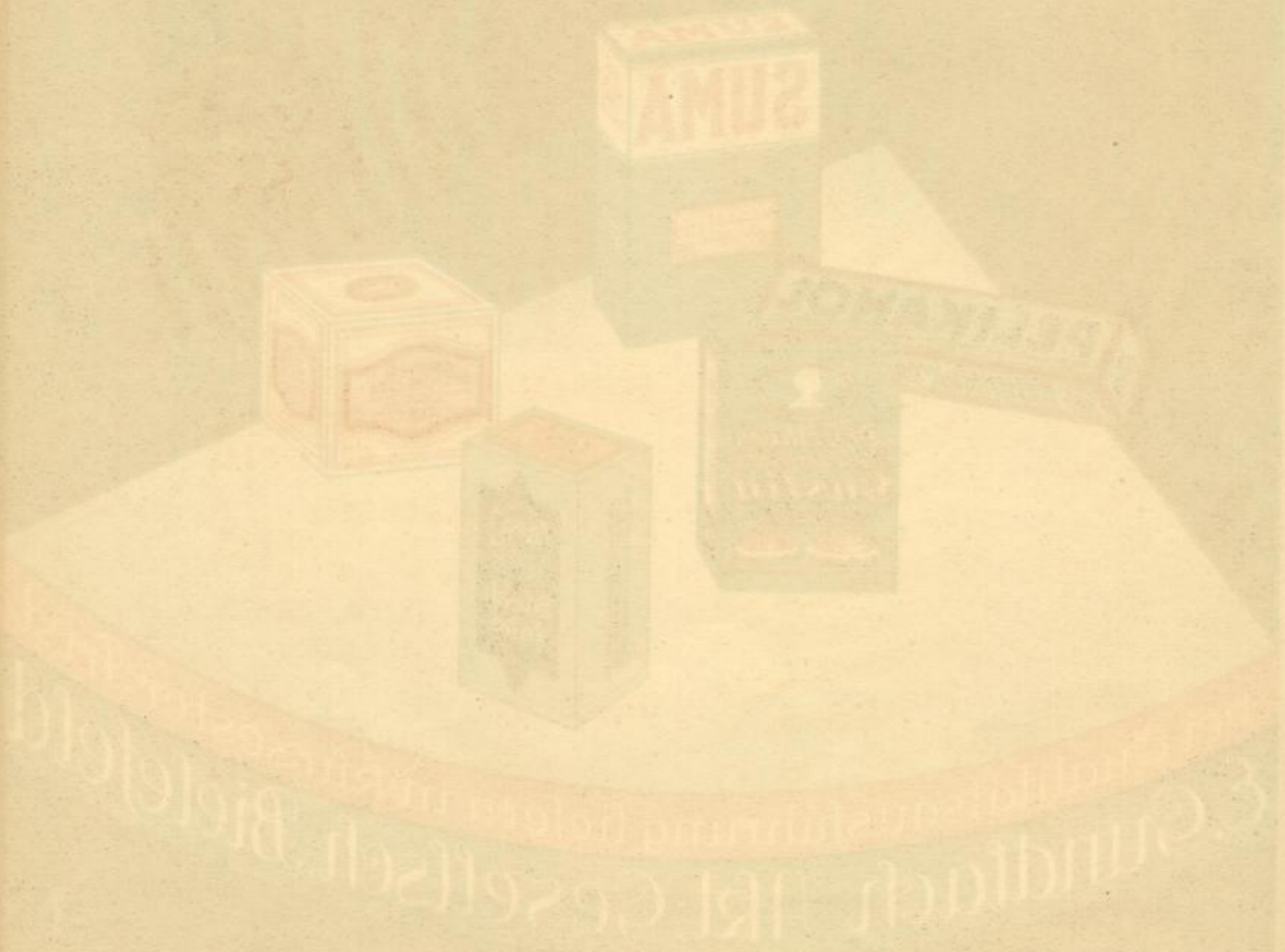
IN MASSENAUFLAGEN



bei Qualitätsausführung liefern in kürzester Frist
E. Gundlach Akt.-Gesellsch. Bielefeld



Die Kunst
des Schreibens
in Massen
auf den



NEUE MANNHEIMER ZEITUNG
GRÖSSTE ABONNENTENZAHL
IN MANNHEIM UND UMGEBUNG

WORMS

WEINHEIM

FRANKEN-
THAL

N

Z

E

C

K

A

R

I

E

H

R

LUDWIGSHAFEN


MANNHEIM

HEIDELBERG

SCHIFFER-
STADT

Schwetzingen

SPEYER

DRUCKEREI DR. HAAS

ÜBERALL DIE

**NEUE
MANNHEIMER
ZEITUNG**

**SIE ERSCHLIESST:
DIE INDUSTRIE
DEN HANDEL
DAS GEWERBE
DIE FAMILIE**

**SIE BIETET:
DIE BESTE
KUNDENWERBUNG.**

NEUE MANNHEIMER ZEITUNG
GRÖSSTE ABONNEMENTZAHL
IN MANNHEIM UND UMGEBUNG



ÜBERALL DIE
NEUE
MANNHEIMER
ZEITUNG
SIE ERSCHEINT:
DIE INDUSTRIE
DAS GEWERBE
DIE FAMILIE
SIE BIETET:
DIE BESTE
KUNDENVERBUNDUNG.

DRUCKEREI DR. HAAI

ERFOLG IM TIEFDRUCK DURCH



BATHYCHROM-TIEFDRUCKFARBEN

GEBR. HARTMANN
DRUCKFARBENFABRIKEN * HALLE-AMMENDORF

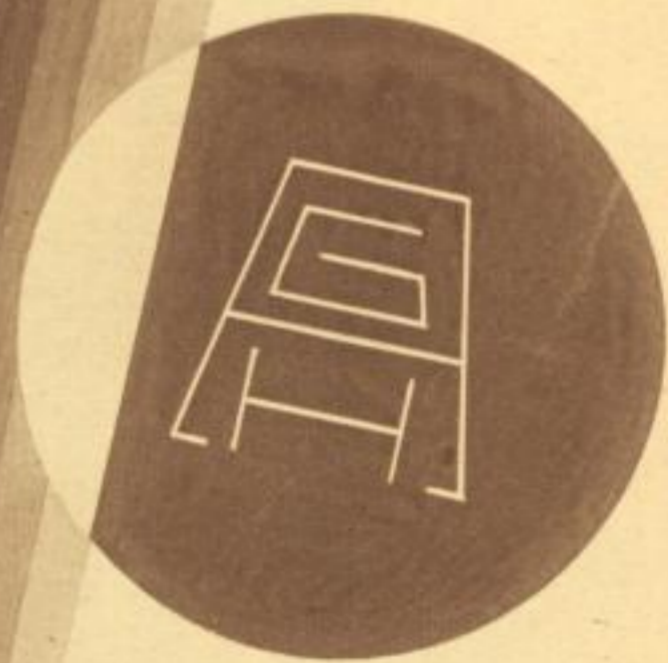
B I N D E R

UNSERE BATHYCHROM TIEFDRUCK FARBEN

zeichnen sich gegenüber anderen Tiefdruckfarben aus durch vollendete Rakelfähigkeit, höchste Ergiebigkeit, beste Trockenkraft, leichteste Verdrückbarkeit und Schönheit des Tones. Sie stellen ein einzigartiges

SONDER ERZEUGNIS

dar, das bisher unerreicht ist. • Geben Sie uns Ihr Vertrauen und machen Sie einen Versuch mit einer Probebestellung. Unsere Lieferung wird Ihnen dann bezeugen und Sie, wie viele andere vor Ihnen, überzeugen, daß unsere Bathychrom-Tiefdruckfarben tatsächlich ein besonderes Qualitätserzeugnis darstellen.



GEBR. HARTMANN

DRUCKFARBENFABRIKEN, HALLE-AMMENDORF • TELEGR.: COLORES HALLESAALE

TELEFON: AMT HALLE SAMMELNUMMER 27131, AMT AMMENDORF 54

Gedruckt auf satiniert, mittelfein, chamois Tiefdruckpapier 98 gr.
der Papierfabrik Unterkochen G. m. b. H., Unterkochen/Württ.
mit Bathychrom-Braun 30244 u. Bathychrom-Grün 3929

OFFSET
STEINDRUCK

HERMANN SCHÖTT ACT. GES. RHEYDT
LITHOGRAPHISCHE KUNSTANSTALTEN

TIEFDRUCK
PRÄGUNG

Wir liefern:

Plakate
Werbeblätter
Luxus-Etiketten
Massenpackungen
Faltschachteln
Reklame-Postkarten
Serienkarten
Feinste
Prägeausführungen



17526

BERGER & WIRTH / FARBENFABRIKEN / LEIPZIG

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



Öl-Tiefdruckfarbe Braun 5853





Die hellblau polierten

Staedtler-MARS-Zeichenstifte Nr. 1225

in 17 Härtegraden 6B—9H aus bestem Zedernholz, besitzen hohe Gleitfähigkeit, tiefe Schwärze, geringe Abnutzung, halten auch in den weicheren Graden kräftigen Druck aus, ohne zu brechen und ermöglichen dadurch reibungsloses Arbeiten.

Staedtler-Stifte seit 1662!



J. S. Staedtler, MARS-Bleistiftfabrik, Nürnberg

PEFFER

PAPIERE
JEDER
ART

FLÜDECKE
A.G.

DÖNHOF 2595-99 BERLIN S.W. 68 LINDENSTR. 16/17

Entwürfe
für Industrie u. Landwirtschaftliche Propaganda:

PLAKATE
PROSPEKTE
INSERATE
KALENDER
BRIEFKÖPFE
SCHUTZMARKEN
KATALOGE, VIGNETTEN
MESSESTÄNDE

TÓTH-MOLNÁR-Berlin W57
Steinmetzstr. 47-Kurfürst 7153

Vorlegung gedruckter Arbeiten unverbindlich

Blechdruck-Plakate

das dauerhafte und preiswerte Werbemittel für Außen- und Innenreklame

Blechpackungen Tuben

GEBR. KOPPE, AKT.-GES. BERLIN-LICHTENBERG
RITTERGUTSTR. 131-132 FERNSPR.: LICHTENBERG E 5 SAMMELNUMMER 5316

Flachbronziermaschine KOMET

MESSAUSSTELLUNG

BUCHGEWERBEHAUS

STÄNDIGE AUSSTELLUNG

gibt
intensiv. Hochglanz
7fache Abstäubung
4 - Bänder - System
132 cm Arbeitsbreite



Maschinenfabrik

A. HOGENFORST

Werk wirtschaftlicher
Hochleistungsmaschinen



LEIPZIG

FRIEDRICH LIST-STR. 1-5



EMIL MINUTH & CO.

BERLIN SW 19, BEUTHSTRASSE 4
Fernruf: A6 Merkur 2420 bis 2423

Größtes
Leihlager
Deutschlands

**MESSE-
AUSSTELLUNGS-
AUSSTATTUNGEN**

Spezialwerkstätte für Photo-Industrie

Max Siegert

(vorm. Siegert & Richter)

DRESDEN A 19, Alt Striesen 27 • Fernruf 39295

Anfertigung von Balgen aller Systeme für Klapp-
und Reisekameras, Kartons aller Art, *Kassetten-
taschen*, Ledertaschen für Kameras, *Stativfutterale*,
Lichtschutzkappen, Beziehen von Apparaten.

P. FÖLLNER - KOM.-GES. - LEIPZIG C1

ELISENSTRASSE 13

FERNRUF 32841

**MASCHINENMESSER, STANZMESSER UND SCHNITTE
PERFORIERAPPARATE UND GROSS-SCHLEIFEREI**



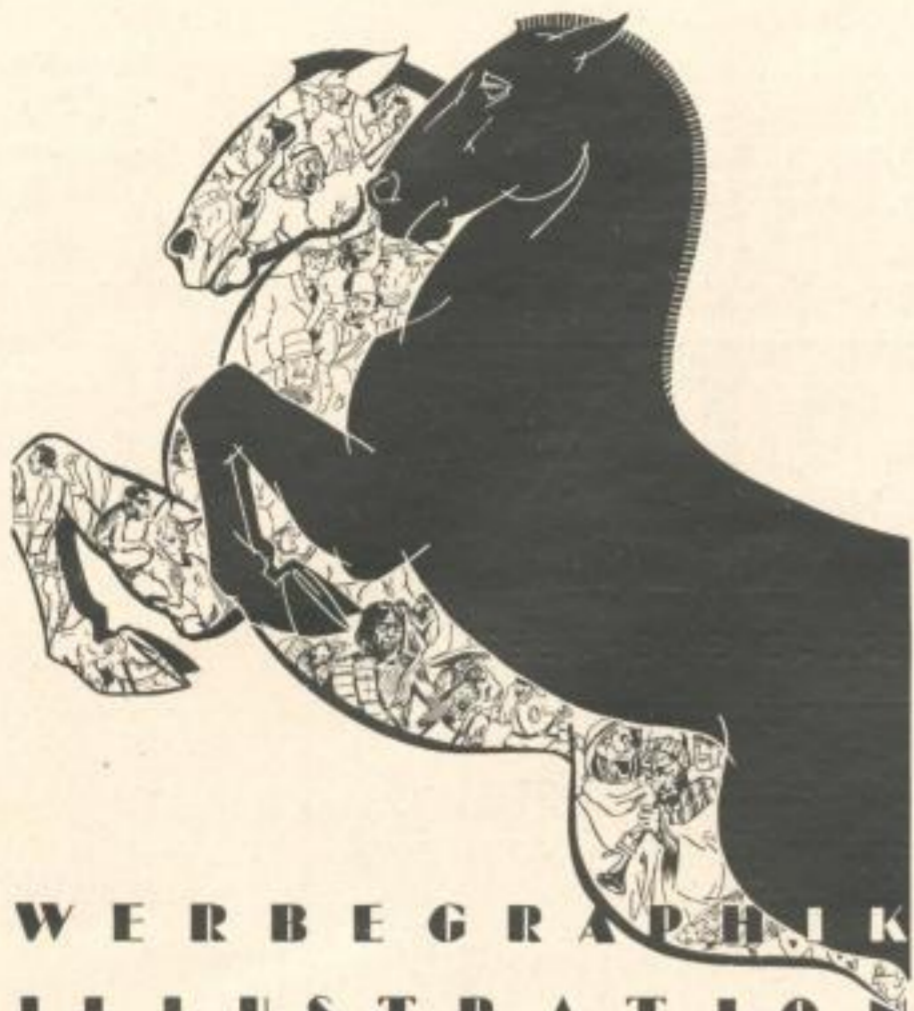
Die
Rahmenfabrik
aller größeren
Firmen

Rahmen-Bäbler

rahmt
solid
und
preiswert



Massenrahmungen aller Art • Blasewitzer Str. 72 • Fernruf 32307 / Geogr. 1886



**WERBEGRAPHIK
ILLUSTRATION
HANS BALTZER
BERLIN HANSA 5509
SCHLESWIGER UFER 13**

für den Künstler

A.W. FABER
BLEISTIFTE "CASTEFF" FARBSTIFTE



SCHILDKRÖTE HUBWAGEN

die führende deutsche Marke in neuesten Konstruktionen beherrschen die Situation.

Schildkröten sind Hubwagen von Klasse und genießen Weltruf.

Verlangen Sie illustrierte Drucksachen/Vertreterbesuch.

ERNST WAGNER APPARATEBAU-REUTLINGEN

**KLEBSTOFF
BRAUCHT JEDER!**

ABER NEHMEN SIE
SICHEL

LEIM
KLEISTER
KLEBER
GUMMI

FÜR JEDEN ZWECK

**FERDINAND SICHEL K.G.
HANNOVER-LIMMER**

PHÖNIX

ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN

liefert Wertarbeit in Buch- und Kupfertiefdruck. Spezialität: Mehrfarben-Tiefdruck, das vollendete Druckverfahren für illustr. Werbemittel und Zeitschriften. Aktuelle Wochen-Beilagen für Tageszeitungen. Anfertigung von Klischees. Verlag u. Herstellung der Monatszeitschrift »GEBRAUCHSGRAPHIK«

Book- and Color-printers for Work of Quality. Book-printing, rotogravure. Speciality: color rotogravure, the perfect method for illustrated advertising matter and magazines. Picture-newsections for daily news-papers. First-class blocks. Printers of the leading monthly 'GEBRAUCHSGRAPHIK'

Maison d'édition d'art et d'illustration fournit travail de qualité d'imprimerie et d'impression en rotogravure. Spécialité: rotogravure polychrome, procédé d'impression idéal pour propagande illustrée et périodiques. Suppléments d'actualité pour gazettes du jour. Confection de clichés soignés. Edite la revue mensuelle «GEBRAUCHSGRAPHIK»

STAND 44

HALLE 1. TELEPHON DÖNHOF 5196, 5197

Printers and

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Studios

Wilhelm Falk & Co.
Dresden 19. Gegr. 1904



Hochgeprägte Reklame-
Plakate / Kalenderrückwände
Spezialität: Wirkungsvolle
Brillantschrift-Plakate

W. Girardet
E S S E N

Buchdruck

Tiefdruck

Entwürfe



**JAGDMANN
& BOHM**

H A M B U R G 8
GRONINGERSTRASSE 21

LITHOGRAPHIE
KARTOGRAPHIE
STEINDRUCK
OFFSETDRUCK

Plakatfabrik Laubegast
MAX FISCHER
Dresden - Laubegast

Kartonplakate i. wirkungsvoller Hoch-
reliefprägung • Kalenderrückwände

Verlag
Neue Freie Presse

G. m. b. H.

Plakate / Werbedrucke

Hagen i. W., Bergstr. 24
Fernsprecher: 21541



**M. Du Mont Schauberg
KÖLN**

Alle Drucksachen
für
**Handel, Gewerbe
und Industrie**

BROSCHEK & CO
H A M B U R G 36

*Spezialanstalt
für Kupfertiefdruck*

*Rotationstiefdruck
für
Massenaufgaben*

GROSSBETRIEB FÜR
QUALITÄTSBUCHDRUCK

PLAKATFABRIK GEBR. MÜLLER



DRESDEN A. 21 TELEFON 31169

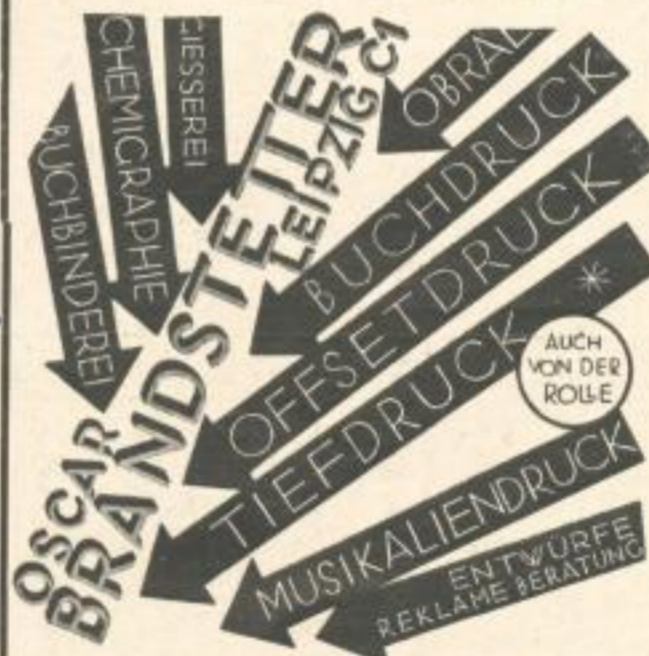
RELIEF-ROTOR
MOD. III
Tisch zu stellen



für Hochdruck-Schmelzverfahren erzeugter-
habene Schrift ohne Stempel und Prägung
besonders für Export geeignet. Bequem auf den

Verlangen Sie mein Angebot, ehe Sie eine
Hochdruckmaschine kaufen oder Ihren
Kunden anbieten. Kurzfristig lieferbar.
Prima Reliefpuder billigst. Vertretung für
noch einige Bezirke und Länder zu vergeben

Werkzeug- u. Maschinenbau-Anstalt
Th. Hoppe, Dresden-A. 5, Seminarstr. 20-22



PAUL SCHÖLZ
Buchdruckwalzen-Fabrik
DRESDEN - A. 28
Hermsdorfer Str. 13
Fernsprecher 12292



Printers and
DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Studios

<p>MAX BRESLAUER GRAPHISCHE KUNSTANSTALTEN</p> <p>OFFSETDRUCK KUPFERTIEFDRUCK</p>  <p>BROMSILBERDRUCK BRESMADRUCK</p> <p>LEIPZIG S.3 FICHTESTR.45</p>	 <p>BUCHDRUCK, OFFSETDRUCK</p> <p>SPAMERSCHER BUCHDRUCKEREI LEIPZIG</p> <p>• WIR DRUCKEN PLAKATE, KATALOGE PROSPEKTE USW. •</p> <p>KLISCHEANSTALT, TIEFDRUCK</p>	<p>WENAU- PRIMISSIMA</p> <p>DIE VON FACHLEUTEN ANERKANNTE BESTE DRUCKTECHNIK</p>  <p>WEZEL & NAUMANN A.G. LEIPZIG</p>
---	---	--

PAUL HERBST

ATELIER FÜR GRAVIERUNGEN

STAHLSTICH: BRIEFKÖPFE · ANSICHTEN · GLÜCKWUNSCH-TRAUERKARTEN
KUPFERSTICH: VISITEN-UND BESUCHSKARTEN · EXLIBRIS
RADIERUNGEN FÜR INDUSTRIE UND VERLAG · FERNSPRECHER: LÜTZOW 6985

Berlin W 30 · Motzstrasse 73

Printers and
DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Studios

<p>C. Schönert Leipzig C1</p> <p>ätzt und druckt anerkannt hervorragend</p>	 <p>A. WOHLFELD, MAGDEBURG GEGRÜNDET 1834</p> <p>DIE FÜHRENDE QUALITÄTSDRUCKEREI FÜR DIE INDUSTRIE UND DEN INTERNATIONALEN VERLAG / BESONDERS LEISTUNGSFÄHIG IN SCHNELLSTER HERSTELLUNG MEHRFARBIGER ZEITSCHRIFTEN IN GROSSEN AUFLAGEN / MUSTERGÜLTIG IM KATALOG-DRUCK FÜR DIE INDUSTRIE / ANERKANT UNÜBERTROFFEN IM VOLLENDETEN BILDER-DRUCK FÜR DEN VERLAG / SPEZIALITÄT: FREMSPRACHLICHE DRUCKSACHEN</p> <p>800 MITARBEITER - 40 DRUCKPRESSEN - MONOTYPESETZMASCHINEN - ÄTZANSTALT</p> 
 <p>Nürnberger Abziehbilderfabrik Troeger & Bücking, Nürnberg Rennweg 46, Tel. 50998</p>	

Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany

AUGSBURG

AICHACH / BUCHLOE

DONAUWÖRTH / FRIEDBERG 1/0by.

HARBURG 1/5chw. / HAUNSTETTEN

HÖCHSTÄDT 2/D. / KAUFBEUREN

LANDSBERG 2/L. / LEIPHEIM 2/D.

MONHEIM / NEUBURG 2/D.

PÖTTMES / SCHONGAU

WEILER 1/Allgäu

PLAKAT-INSTITUT AUGSBURG

Frauentorstr. 57 GÜNTHER & FALK Telefon: N1 28.

7

DUSSELDORF

Große Ausstellungs-, Verkehrs-
und Fremdenstadt

Stadt 265 Säulen. Nachbarorte 60 Säulen

DÜSSELDORFER PLAKATSÄULEN UND REKLAME

G. M. B. H.

Städtisches Anschlagwesen
DÜSSELDORF

Plakatierungen in ganz Deutschland

7

SÄCHSISCHE STÄDTE

- ◆ Dresden
- ◆ Dresden Vororte
- ◆ Freiberg
- ◆ Frankenberg
- ◆ Rochlitz
- ◆ Nossen
- ◆ Kamenz
- ◆ Pulsnitz
- ◆ Großröhrsdorf
- ◆ Radeberg
- ◆ Langburkersdorf
- ◆ Oppach
- ◆ Königstein
- ◆ Heidenau
- ◆ Dohna

durch die

Dr. Güntzsche Stiftung
Plakat-Abteilung
Dresden-A 1, Breite Str. 7

Eigene Plakat-Druckerei
Buch-, Offset- und Tiefdruck

FREI

STAEDTE REKLAME KONZERN

Monopol für
Plakatanschlag in
Braunschweig
Düren / Essen
Frankfurt a. M.
Gelsenkirch.-Buer
Gera / M.-Gladbach
Kassel / Krefeld
Königsberg i. Pr.
Mainz / München
Mülheim-Ruhr
Münster i. W.
Zwickau i. S.

sowie in
über 130

weiteren Orten
Im letzten Monat
traten hinzu

Altona-Elbe
(250 000 Einw.)
Berlinchen-Nm.
Ebersbrunn i. Sa.
Treuenbrietzen

**DAS FÜHRENDE
ANSCHLAG-
UNTERNEHMEN
DEUTSCHLANDS**
ZENTRALE FRANKFURTA
BÖRSENPLATZ 9-11

Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany

DORTMUND

Größte Stadt Westfalens



FR. WILH. RUHFUS
DORTMUND

Pächter sämtlicher städtischen
Anschlagssäulen

Entwurf künstlerischer Plakate
Großdruckerei

Übernahme von Plakatierungen im rheinisch-
westfälisch Industriegebiet zu Originalpreisen.

HAMBURG



HOENICKE & KYPKE

Hamburg 1, Mönckebergstr. 31
C 3, Zentrum 2675-76, 2686
bearbeiten:

**Die Hamburger
Plakatsäulen und Tafeln**

Die Reklame im Bereiche der
Hamburger Straßenbahn und
Hoch- und Untergrundbahn,
Autobusse, Alsterdampfer,
Haltestellen - Leuchtsäulen



Ludwigshafen a. Rh.

Wirtschafts- und Verkehrszentrum der Pfalz

100 eigene Anschlagstellen
mit politischen u. wirtschaftlichen Vororten

135 000 Einwohner

Beste Durchführung der Pfalz-Anschläge

**Plakatinstitut der Stadt
Ludwigshafen a. Rhein**

STANDARDWERKE FÜR NEUZEITLICHE KUNSTENTWICKLUNG

Dr. ALEXANDER KOCH'S

REICHILLUSTRIERTE SPEZIALBÄNDE:

„1000 IDEEN ZUR KÜNSTLERISCHEN
AUSGESTALTUNG DER WOHNUNG“

Quartband mit 250 Abbild. und Kunstbeilagen. Gebd. M. 20.-

„DAS VORNEHM-BÜRGERLICHE HEIM“

Neue Folge

Quartband mit 200 Abbild. und Kunstbeilagen. Gebd. M. 20.-

„SCHLAFZIMMER“. Dritte Folge

200 Abbildungen und Kunstbeilagen Gebd. M. 20.-

„DAS HAUS EINES KUNSTFREUNDES“

Haus Alexander Koch, Darmstadt, in 150 großen Ab-
bildungen mit farbigen Beilagen und Text von Kuno
Graf von Hardenberg. In Leinenband M. 24.-

„FARBIGE WOHNRAUME DER NEUZEIT“

140 Entwürfe entzückender Innenräume in farbigen
und schwarzen Wiedergaben. Groß-Quartband, mit
106 Tafeln und 32 Textseiten Gebd. M. 60.-

Dr. ALEXANDER KOCH'S

RICHLY-ILLUSTRATED SPECIAL VOLUMES:

„1000 IDEAS FOR ARRANGING AN ARTISTIC HOME“

Quarto Volume with 250 Illustrations and Art Supple-
ments Bound, Price M. 20.-

„THE REFINED AND COMFORTABLE HOME“

New Series

Quarto Volume with 200 Illustrations and Art Supple-
ments Bound, Price M. 20.-

„BEDROOMS“. Third Series

200 Illustrations and Art Supplements . . Bound, Price M. 20.-

„THE HOUSE OF AN ART-LOVER“

Alexander Koch's House in Darmstadt, shown in
150 large Pictures with colored Supplements. Text by
Count Kuno von Hardenberg. Bound in Linen, Price M. 24.-

„COLORED DWELLING-ROOMS OF TO-DAY“

140 Designs for delightfull Interiors with Illustrations in
black and white and in Color. Large Quarto volume,
106 Plates and 32 pages of Text Bound, Price M. 60.-

Reichillustrierte Prospekte gratis

VERLAGSANSTALT ALEXANDER KOCH G.M.B.H., DARMSTADT-N. 119

Where can **WO** **INSERIERE** *I advertise?*
ICH?

**Volkswacht
Bielefeld**

Die am meisten gelesene politische Zeitung ihres Bezirkes: Östliches Westfalen u. lipp. Freistaaten

**DANZIGER
VOLKSSTIMME**



Die große Tageszeitung im Freistaat Danzig

Erstklassig. Anzeigenblatt

**DRESDNER
ANZEIGER**

Die nationale Tageszeitung des guten und kaufkräftigen Bürgertums i. Bez. Dresden

Dresden A., Breite Str. 7-9

Volkssstimme

HAGEN I. W., Bergstraße 24 • Tel.: 21 541, 21 542

Das führende Blatt

der schaffenden Bevölkerung in Mark und Sauerland

Das wertvolle Werbe-Organ

Kasseler Volksblatt

Organ für die werktätige Bevölkerung in Hessen und Waldeck

Erscheint werktätlich u. kostet monatlich 2,60 Mark / Umfangreicher Nachrichtendienst aus dem In- und Auslande
Wirksames Insertionsorgan

Geschäftsstelle: Kassel, Bahnhofstraße 10
Fernsprecher: 2530, 4880 und 2079

**Saallische
Nachrichten**

Die weitaus größte und bedeutendste Tageszeitung des mitteldeutschen Industriegebietes, dessen Hauptstadt Halle (Saale) ist

Tägliche Auflage über

**60 000
Exemplare!**

42 JAHRE

erscheint jetzt die Münchener Post. Als Vertreterin der Interessen der Hand- und Kopfarbeiter für München, Oberbayern usw. wird sie täglich von großen Massen mit Interesse gelesen. Alle Leser haben stets Bedarf an Waren aller Art. Damit haben Firmen bei Inseratenaufgabe Gewähr für Erfolg. Deshalb werben sie in der

**MÜNCHENER
POST**



Eine Zeitung der Kaufkräftigen!

KASSELER TAGEBLATT
mit Handelszeitung



Das größte Mittagblatt Süddeutschlands ist die

Münchener Zeitung

Die Schwaben / Bayerische Heimat / Süddeutsche Nachrichten / Jugendfreund

Tagesauflage 110000



Das beliebte Familienblatt der bayerischen Hauptstadt • Führend im Sport •

München 28Z Bayerstr. 41 57-59
Fernrufe No: 50501-50509

OSNABRÜCK
O A Z

OSNABRÜCKER ALLGEMEINE ZEITUNG. General-Anzeiger u. Handelsblatt für den ganzen Regierungsbezirk Osnabrück. **ERFOLGBEWÄHRTES WERBEMITTEL**

O A Z
OSNABRÜCK

LEHRANSTALTEN

Academies

Kunstgewerbeschule Barmen
Feste Lehrgänge für Gebrauchsgraphiker. Reproduktionstechnische Lehrwerkstätten für Buch-, Stein- und Offsetdruck, Chemigraphie, Photolithographie. Abendklassen. Nach 4 und 6 Semestern Abschlußprüfungen. Reifezeugnis nach 6 Semestern.
Beginn: 1. April und 1. Oktober

STAATL. AKADEMIE FÜR GRAPH. KUNSTE U. BUCHGEWERBE LEIPZIG

Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann

ENTWURFKLASSEN U. WERKSTÄTTEN in Schriftkunst, Typographie, Buchdruck, Buchausstattung, Illustration, Gebrauchs-Graphik, Buchbinderei, freie Graphik, Holzschnitt, Kupferstich und Lithographie. Reproduktionstechnische Werkstätten. Vorbereitender Studiengang. Abendklassen. Vorträge und Vorlesungen

MÜNCHNER LEHRWERKSTÄTTEN
FRÜHER DEBSCHITZSCHULE
MÜNCHEN, HOHENZOLLERNSTRASSE 21



KLASSEN FÜR:
GEBRAUCHSGRAPHIK
MODEZEICHNEN, TEXTIL,
AKT UND BUCHBINDEN

EINTRITT JEDERZEIT
ILLUSTR. PROSPEKT FREI
LEITUNG: EDUARD EGE



Private
Dekorations-Schule

C.F. DIECKMANN

BERLIN SW 68,
MARKGRAFENSTR. 20

SPEZIALSCHULE FÜR TEXTIL UND KONFEKTION

Private Schaufensterdekorationsschule

Ludolf Herbst, akad. Maler

Dresden-N., Nordstrasse 29-31

Inhaber: Sorka Herbst, Dresden-A., Hohestraße 57

Unterricht in Plakatmalen, Schriften, figuriches Zeichnen, Dekorieren in samtl. Branchen, Farbenlehre etc.

Die Tages- und Abendkurse unter fachmännischer Leitung des akademischen Malers Ludolf Herbst

Verlangen Sie Prospekte

LEITUNG DER
**STUDIENATELIERS FÜR
MALEREI UND PLASTIK**
ROBERT ERDMANN
CHARLOTTENBURG, KANTSTRASSE 159
FACHKLASSE GEBRAUCHSGRAPHIK
PROFESSOR OTTO ARPKE

Private Kunstschule des Westens für freie Kunst und Kunstgewerbe

Berlin-Charlottenburg 2, Kantstr. 154 a

Lehrplan frei. Festschrift aus Anlaß ihres 25 jährigen Bestehens mit Abbildungen von Lehrer- und Schülerarbeiten 3 Mark

BUCHGEWERBE-ABTEILUNG der Handwerker- und Kunstgewerbeschule BRESLAU

Entwurfsbearbeitung sämtl. Aufgaben der Gebrauchsgraphik. Werkübungen in: Lithographie, Offset-, Stein-, Tief- und Buchdruck, Photochemigraphie u. Buchbinden

Auskunft durch d. Direktion, Klosterstr. 19

F R E

Bookbinders-service

WER BINDET BÜCHER?

SPAMERSCHE BUCHBINDEREI



LEIPZIG C1

BREITKOPFSTR. 7
Fernruf-Sprechnummer
64311

Industrie-Werbemittel

Angebotsmappen, Katalogeinbände, Notizbücher etc.
wirksam / gediegen / preiswert

Verlangen Sie unverbindlich unsere Vorschläge

GROSS
BUCHBINDEREI
Wolf Ludwig KG
BERLIN SW 48
FRIEDRICHSTRASSE 16
DÖNHOF 119-798-799
**Arbeiten für
Verlag u. Industrie**



H. SPERLING
Leipzig-Berlin

EINBÄNDE FÜR
VERLAG, INDUSTRIE
HANDEL

GROSSBUCHBINDEREI

WER LIEFERT KLISCHEES?

Who makes blocks?

GRÜTZMACHER KLISCHEES



NUR QUALITÄTSARBEIT!

Autotypen, schwarz und farbig
Strichätzungen - Retuschen

Berlin SW 68, Hollmannstr. 17
Dönhoff 8554, Baerwald 5226

Retuschen und Klischees
Buch- und Offsetdruck
Plakate

Dr. Selle & Co. A.-G.

Berlin SW 29, Zossener Straße 55

C. SCHWARZ

vorm. Emil Hauck

Leipzig, Teubnerstr. 17

Tel. 64286

Telegr. Aifal.



Autotypen,
Zinkätzungen, Holz-
schnitte, Galvanos,
Zeichnungen, Re-
tuschen, Massen-
herstellung von
Inserat - Matern



**JEDER REKLAME
IST DER ERFOLG
HAUSSMANN KLISCHEES
BÜRGEN DAFÜR**

GRAPHIKUNSTANSTALT KLISCHEEFABRIK FRITZ HAUSSMANN DARMSTADT

Prägeplatten,
Heissdruckstempel,
Stahlstiche
liefert Emil Heinze Graveur
Dresden-A. Neumarkt 6

EMIL HOFMANN

Gravierungen für gewerbliche und
industrielle Zwecke

DRESDEN-Ait. 1

Breite Straße 18, Fernruf 27008

Klischees

in jeder Ausführung
Nur Qualitätsarbeit.
Als Spezialität:

Albert-Galvanos

Wilhelm Wirth

Klischeefabrik

Aktiengesellschaft

Dresden-A. 24

Werderstraße 41

Ruf 45445 u. 47928

Busse & Pfefferkorn

Leipzig, C 1

Ruf: 25202

GALVANOS

MATERN



EMIL HEUE

LEIPZIG C1

Gegründet 1866 / Ruf 21512

Klischees jeder Art
Entwürfe, Retuschen
Galvanos, Matern



Schönlank & Pflüger
Dresden-A. 1
Grüne Straße 18-20

GRAPHISCHE
KUNSTANSTALT



MERKUR

INHABER G. PAPPERMANN

KLISCHEES FÜR ALLE ZWECKE
EIN- UND MEHRFARBIG
/ STEREOTYPIC / RETUSCHEN
ENTWÜRFE / REKLAMEBERATUNG

DRESDEN-A. 1, PALMSTRASSE 15

FERNRUF 27809

QUALITÄTSGRAVUREN
für Packungen aller Art
für Bucheinbände u. Kataloge

WEISSBECK & RÖDER

GEGR. 1901 LEIPZIG C1 GEGR. 1901
Nositzstr. 23

Messingschriften - u. Stempelfabrik

Bandstahlschnitte

für Plakate, Kalender,
Faltschachteln usw.

**Paul Zahn
Gravieranstalt**

DRESDEN - A. 16

Gravuren für alle Zwecke
Speziell:

Schneideschriftgravuren

Ihr Klischeelager
wundervoll geordnet durch meine



Klischee- Schränke

Aus einzelnen Abteilen
zusammensetzbar
Stets erweiterungsfähig
Besonders praktische Innen-
einrichtung der Schubladen
20000 Stück bereits geliefert
Verlangen Sie ausführliche
Preisliste!

J. M. Krannich, Thür. Holzwarenfabrik
Mellenbach in Thür.

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can
obtain
designs from?*

<p>AHRLÉ (AHLÉPHOT) BERLIN W 50, NÜRNBERGERSTR. 7</p>	 <p>EDMUND BIELECKI LEIPZIG N 24, KLARA-WIEK-STR. 14</p>	 <p>KLAUS GERHARDS DÜSSELDORF IMMERMANNSTRASSE 61 TELEPHON 21062 Der bewährte Maler und Graphiker der Praxis</p>
<p>ALFONS AMSEL BERLIN-STEGLITZ</p>	<p>WERBE-ENTWÜRFE BÖRNIG DRESDEN SCARIASTR. 9</p>	<p>GEYER MALER & GRAPHIKER FRANKENTHAL • PFALZ PHIL-KARDNERSTR. 3</p>
<p>Vom 1. November 1928 ab ist meine Adresse</p> <p>B ZEHLENDORF R L I N GARTENSTRASSE 14</p> <p>HANNS ANKER MALER • RADIERER Telefon G 4, Zehlendorf 4 0 6 1.</p>	<p>RUDOLF BÖRSIG DARMSTADT Weiterstädterstr. 4</p> <p>PLAKATE INSERATE-SCHUTZMARKEN</p>	<p>GRIMMER DRESDEN AN DER KREUZKIRCHE 1 B</p>
<p>GERD BAENTSCH DRESDEN-A 1 am Schützenhaus 17</p>	<p>PACKUNGEN (auch in französ. Stil) PLAKATE INDUSTRIE- UND STÄDTE-ANSICHTEN für Reproduktion und Orig. Graphik K. A. BUSCHBAUM Bln.-Friedenau, Stubenrauchstr. 41 Rheingau 6345</p>	<p> GUMBART STUTT GART KERNERSTR. 5 FERNSPR. 41683 ZEICHNET WERBEGRAPHIK FÜR INDUSTRIE u. HANDEL</p>
<p>MODERNE SCHAUBILDER FÜR ARCHITECTEN • JUBILÄUMS-URKUNDEN UND DIPLOME • INDUSTRIE-ENTWÜRFE AUGUST BECKER Charlottenburg Stuttgarter Platz 15 Telephon: Wilhelm 4489</p>	<p>Charal MALER & GRAPHIKER BERLIN SW 68 • RITTERSTR. 55 • A7 DÖNH. 2195</p>	<p>MESSEBAUTEN MESEBAUTEN SCHAUFENSTER- DEKORATIONEN REKLAME-ENTW. GEORG GYUK K. WEGENER BERLIN Rosenheimerstr. 33</p>
<p> NIEDERNHAUSEN / TAUNUS / BEI FRANKFURT A. M. / TEL.: 42</p>	<p> E. Dörfel BERLIN SW 61 PLAN-UFER 30</p>	<p>BILD & TEXT PROPAGANDA FRITZ HAACK DÜSSELDORF BRISTOLHAUS FERNRUUF 2 8 8 3 9</p>

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can
obtain
designs from

HACHEZ

MALER UND GRAPHIKER
Spez.: Figürliche Illustrationen
Berlin-Wilmersd., Gützelstr. 9
Umland 2334
SIEHE MAIHEFT 1928

WALTER HINZE

Maler für naturalistische
Darstellung Figur und
Genre, Entwürfe

LEIPZIG-S3, HARDENBERGSTR. 22VI

**REKLAME
ENTWÜRFE**

WILLY JÄHNE
BISCHOFSWERDA 7SA. AM MÜHLEICH 4

Bitte, beachten Sie
meine Inserate unter dieser Rubrik
in den folgenden Heften

HANS HÄHNEL

Entwürfe für
HANDEL
und
INDUSTRIE

LEIPZIG C 1
Dresdner Straße 74 • Ruf: 65705

MODELLBILDNEREI FERDINAND HUMMEL DÜSSELDORF

SCHWERINSTRASSE 17 • FERNSPRECHER 35484
ENTWURF UND AUSFÜHRUNG VON AUSSTELLUNGSSTÄNDEN
LICHT- UND BEWEGUNGSMODELLE • WERBEPLASTIKEN

BUCHAUSSTATTUNG RELIGIÖSE GRAPHIK PLAKATE / INSERATE



Book decorations
Religious Designs
Posters

Arte gráfico dellibro
carteles
arte gráfico religiosos

FRIEDRICH KREMER
MALER UND GRAPHIKER B. D. G.
MÜNCHEN C 2, LÖWENGRUBE 14
FERNSPRECHER: 92160



Hahnemann
Dresden - A. 1
PARKSTR. 7
45 645

**ALFRED
HERRMANN**
BERLIN NW, HOLSTEINER UFER 16B
FERNSPRECHER: STEPHAN 3620

**O. F. KUTSCHER
BAD-NAUHEIM**
*Der vielseitige,
erfahrene
Industriegraphiker*

Gute Entwürfe
für alle Zwecke schafft
HEYMANN
Reklamekunst
Dresden-N. 22

FFOK-REKLAME
GUT UND ERFOLGREICH



FRITZ OTTO'S KUCKEY
BERLIN 55-HUFELANDSTR. 49

**ALFRED
HILDEBRANDT**
Maler und Graphiker
LEIPZIG-C1
EILENBURGSTR. 17 RUF: 65112

**MARCYAN
ENTWÜRFE
VERKAUFEN!**
BERLIN SW 29, GNEISENAUSTR. 60 a, TELEF.: BAERWALD, 8362

P. MATHER
MALER UND GRAPHIKER
DÜSSELDORF
BIRKENSTR. 12 TEL. 63422
Fig. Plakate, Prospekte,
Schok.-Packungen, Tier,
Inserate, Schrift usw.

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from [®]

HUMOR u. SACHLICHKEIT



ERICH LÜDKE
BERLIN W 62
BURGGRAFENSTR. 4

RICHARD MATTHIAS

Leipzig O 27 Telephon 62264

Plakate
Packungen, Reklame-Entwürfe
aller Art

F. Mehlhart

WERBESTÄNDE · PLAKATE · INSERATE
MARKEN · ETIKETTEN · DRUCKSACHEN
SPEZIALITÄT: SCHRIFTGESTALTUNGEN
München · Mannhardstr. 3/4



FRITZ MÜLLER

ENTWÜRFE
BERATUNG

DRESDEN
NÜRNBERGERPLATZ 4

**ATELIER
HANS
NEUMANN**

WIEN I. STOCK IM EISENPLATZ 3-4
TELEFON R 23-2-29

FRANZ PEFFER ist bei seiner vielseitigen künstlerischen Tätigkeit ein guter Werbefachmann, der seine Werbemaßnahmen erst trifft, nachdem er den Markt beobachtet und studiert hat. Ein Beweis dafür ist dies kleine Inserat in seiner Umgebung. Schreiben Sie: Berlin-Schöneberg, Mühlenstr. 8. FRANZ PEFFER is a versatile artist who is also an advertising expert. He makes a thorough study of the market before beginning to work. Proof: This little advertisement just in this place. Write to him at 8 Mühlenstraße, Berlin-Schöneberg. FRANZ PEFFER un artiste très versé est aussi un excellent connaisseur des effets de la propagande qui ne prend ses décisions qu'après avoir soigneusement étudié le marché. La preuve est cette petite annonce dans cet entourage. Ecrivez — lui à son adresse: Berlin-Schöneberg, Mühlenstr. 8.



BERLIN W 30
HOHENSTAUFFENSTR. 55
NOLLENDORF
8924

MALER U. GRAPHIKER
MEERWALD

LEIPZIG C 1,
ENGELSDORFER STRASSE 1
TEL. 617 21

FIGUR
ORNAMENT
PACKUNG
PROSPEKT
PLAKAT
ILLUSTRATION



*Touristen
faulhaisler*

mit
anhängender
Wasserflasche
?
Verlangen Sie
Prospekte
bei

*Radebeor &
Hennis AG
Nürnberg*

PROSPEKTE
PLAKATE **ER** INSERATE
KALENDER

ERICH RÖSSLER
LEIPZIG C 1
RIEBECKSTR 16

ADOLF RESTEL
BERLIN W 30, MOTZSTR. 7
RUF: NOLLENDORF 3134



RABENBAUER


MÜNCHEN 15, BAUERSTR. 10
RUF 30 577

VERLANGEN SIE KOSTEN-
LOS MEINE BROSCHURE

Riecke
MALER & GRAPHIKER
DÜSSELDORF · LISTSTRASSE 28

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from [®]

<p>RUF: 39264</p>  <p>R. A. RÖSCH DRESDEN-A19 POHLANDSTR.13</p>	<p>INSERAT- PACKUNGEN-PROSPEKT PLAKAT-TEXT TABAK-WEIN- & LIKÖR PARFÜM PRÄLIVEN Schmalzfabrik TELEF. 30216 München Viktoriastr.8</p>	<p>FRITZ WEBER BERLIN W35 - STEGLITZER STR. 21 FERNSPRECHER: LÖTZOW 8850</p>
<p>R. A. RÖSCH MALER UND GRAPHIKER LEIPZIG BARFUSSGÄSSCHEN 12 LIPSIHAUS • FERNRUF 24476</p>	<p>ATELIER SENGER BERLIN W30 ROSENHEIMER- STRASSE No. 11 KURFÜRST 3586</p> 	<p>RESERVIERT FÜR REKLAMEATELIER A. WEISMANN BERLINS14, PRINZENSTR.73</p>
<p>Safis TEL. BAERWALD 3158 BERLIN-TEMPELHOF PREUSSEN-RING 400</p>	<p>WALTER TUBBE M.-GLADBACH FERNRUF 3404</p>	<p>F. WICHMANN Harburg/Elbe Exerzierplatz 10 Humoristische Inserate</p>
<p>WERBE BERATUNG WERBE ORGANISATION FOTOMONTAGE • TEXT Hermann Scherk Berlin W 35 Potsdamer Straße 95 Ruf: B2 Lützow 4348/49</p>	<p><i>R. Gump.</i> DRESDEN - N. 23 TRACH-ENBERGER STR. 26 FERNRUF 57279 <i>Mein Gebiet: Das Plakat</i> Vom Entwurf bis zur Ausführung in eigener Werkstatt</p>	<p>ZOOZ MANN BERLIN-STEGLITZ SCHILDHORNSTR. 15 TEL. RHEINGAU 9324</p>
<p>AS SCHWABE VORNEHME PACKUNGEN LEIPZIG C1 STÜNZERSTR.</p>		<p>Wirksame Werbe-Worte für Anzeigen Kataloge Werbeblätter Namen für Markenartikel Texte für Rundfunkreklame ANNI GEISSLER, BERLIN W BAYREUTHERSTRASSE 3 III</p>

REKLAME-ARTIKEL

WERBE-PLASTIK

Sicheren Erfolg verbürgen unsere geätzten **Reklameartikel**, weil sie die **wirksamsten** Eigenschaften vereinigen: feinste Ausfüh. - **deshalb größte Anziehungskraft**, solideste Herstellung, bestes Material - **daher Dauerwirkung**, Eignung als nützliche Gebrauchsgegenstände - **also täglich und stündlich wirkend**. Verlangen Sie Prospekte und Muster! **Metall-Ätzwerte AG, München 25** Telegramm-Adresse Mawag

WERBEPLASTIK / PAPIER
P **Kupor-Werk** GmbH, München 25
L Abteilung: Papier-Maché-Fabrik
A Plinganser Straße 76 • Fernruf 72793
S Ältestes (gegr. 1848) und größtes Werk
T Europas für Werbeplastiken etc. aus
I Papiermaché nach eigenem Verfahren
C Established 1848
ADVERTISING MODELS

Gebrauchsgraphiker

als künstlerischer Leiter der Fachklasse für Gebrauchsgraphik an der Handwerker- und Kunstgewerbeschule Bielefeld gesucht. Verlangt wird eine Persönlichkeit mit umfassender praktischer Erfahrung, besonders auf dem Gebiet der Typographie. Anstellung erfolgt nach den staatlichen Grundsätzen. Besoldung nach Gruppe A. 2b (Durchschnittsatz). Bewerbungen mit Lebenslauf u. Arbeitsproben sind bis zum 1. Oktober beim Sekretariat der Kunstgewerbeschule einzureichen. Persönliche Vorstellung nur nach Aufforderung. Direk. Prof. Woernle

GRAPHIKER ODER WERBEFACHMANN

bietet sich Gelegenheit zur günstigen Beteiligung an einem großen modern eingerichteten Atelier. Gute Beziehungen sind erforderlich. Angebote erbeten an

KUNSTMALER W. v. PLESSEN
Berlin-CHARLOTTENBURG 2
Knesebeckstraße 80-81
Fernsprecher: Bismarck 7767

DAS SIEBENTE JAHRBUCH AMERIKANISCHER REKLAME-KUNST / JAHRGANG 1928

Neueste Ausgabe

SEVENTH ANNUAL OF ADVERTISING ART

HERAUSGEGEBEN VOM ART DIRECTORS CLUB IN NEW YORK

Beste Ausstattung, zahlreiche prachtvolle Vier- und Mehrfarbendrucke. Preis geb. M. 40,-

Die Jahrbücher bilden das Resultat der alljährlichen Ausstellung amerikanischer Reklamekunst im »Art Directors Club in New York« und bieten somit einen umfassenden Überblick über die künstlerische Reklame Amerikas von heute. Jedes der Bücher enthält mit namentlicher Angabe des Künstlers und der Reklame-Agentur Entwürfe der besten amerikanischen Reklamezeichner in mustergültiger Reproduktion. Jede Form und Technik des Reklame-Entwurfs findet ihren Vertreter. Umfang pro Werk 170 bis 200 Seiten, Quartformat, gute Ausstattung, Auf bestem Kunstdruckpapier gedruckt.

Von früheren Ausgaben sind noch lieferbar:

Fourth Annual geb. M. 28.-, Fifth Annual geb. M. 35.-, Sixth Annual geb. M. 40.-

ALLEINVERTRIEB FÜR MITTELEUROPA

**PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG G. M. B. H.
BERLIN SW 61 / BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8**

DIESE ZEITSCHRIFT ist aus **GENZSCH=ANTIQUA** gesetzt, einer Schrift von unvergänglicher Schönheit, bevorzugt von vielen Druckern und Verlegern
GENZSCH & HEYSE SCHRIFTGIESSEREI AG / HAMBURG UND MÜNCHEN

Verantwortlich für die Schriftleitung: Prof. H. K. Frenzel, Berlin; für den Anzeigenteil: A. Engelbrecher, Berlin-Lichterfelde
Druck: Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin



Monographien zeitgenössischer Gebrauchsgraphiker

HUGO STEINER-PRAG

Herausgegeben von Professor H. K. Frenzel, mit einer Einführung von Dr. Max Osborn

Das Werk würdigt das Schaffen des ausgezeichneten Illustrators und Buchkünstlers auf über 190 Seiten in Großquart. Es enthält rund 225, zum Teil mehrfarbige Abbildungen. Ausstattung: Satz, Druck, Papier und Einband entsprechen dem Inhalt. Einband-Entwurf: Hugo Steiner-Prag.

Ausgabe A, in Leinen gebunden. RM. 20.—

Ausgabe B, mit zwei vom Künstler signierten Original-Lithographien, numeriert 1 bis 100, in Halbpergament gebunden. RM. 60.—



LUDWIG HOHLWEIN

Herausgegeben von Prof. H. K. Frenzel, mit einer Einführung von Dr. W. F. Schubert. Ins Englische übertragen von H. G. Scheffauer

Das umfangreiche Werk enthält insgesamt 432 Seiten in Großquart, hiervon 74 Seiten einführender Text in deutsch und englisch. 226 ganzseitige Bildtafeln in bestem Kupfertiefdruck und 64 vollfarbige Kunstblätter.

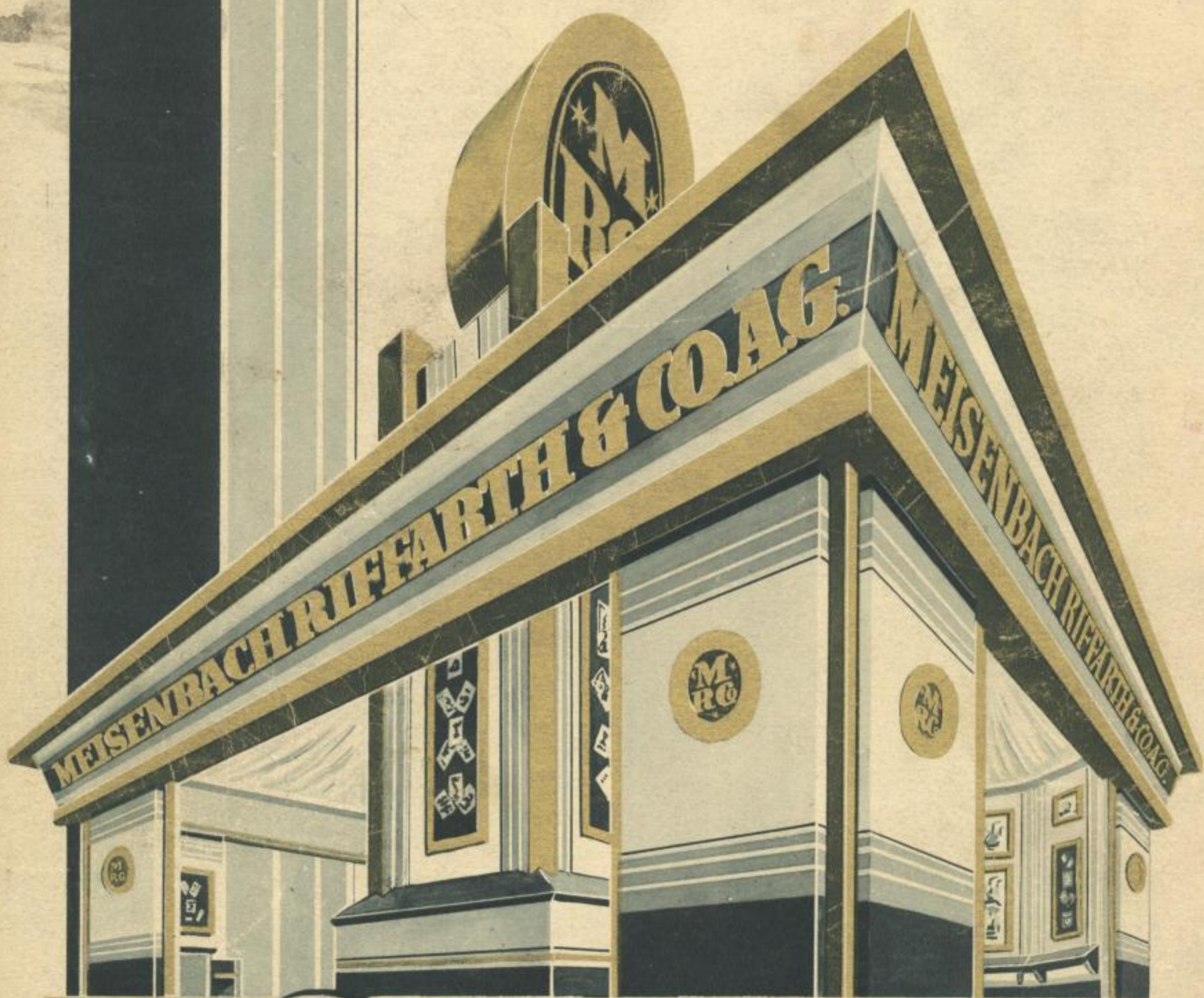
Ausgabe A, in Leinen gebunden. RM. 36.—

Ausgabe B, numeriert 1 bis 100, signiert, in Leder gebunden. RM. 90.—

Die Lieferung der Werke erfolgt auf Wunsch gegen bequeme Monatszahlungen!

PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG

G. m. b. H. / Abteilung Buchverlag / Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8



*Wir zeigen auf der Reklameschau
Halle I Stand №28*

KLISCHEES
RETUSCHEN
BUCHDRUCK
TIEFDRUCK
OFFSETDRUCK
KUPFERDRUCK *in verblicher und
drucktechnischer Vollendung.*

MEISENBACH RIFFARTH & CO. A.G.
MÜNCHEN BERLIN-SCHÖNEBERG LEIPZIG

WEINBERG