

GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING

Sächsische
Landesbibliothek
ART
- 2. DEZ 1964



1929

OKTOBER

PHÖNIX-ILLUSTRATIONS DRUCK & VERLAG G. M. B. H. BERLIN SW 61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8

HERAUSGEBER * H. K. FRENZEL * EDITOR

ALLEINVERTRETER F. D. VEREINIGTEN
STAATEN V. NORDAMERIKA & KANADA

THE BOOK SERVICE COMPANY
15 EAST 40TH STREET NEW YORK CITY U. S. A.

SOLE REPRESENTATIVE FOR THE UNITED
STATES OF AMERICA AND CANADA

DER

Offset-ODER GUMMIDRUCK

Sein Reiz: Endlich Anwendbarkeit rauher
Papiere an Stelle des Übels Kunstdruckpapier,
also originalgleiche Wirkung nach Aquarell,
Tempera, Pastell, Bleistift- und Kohle,
Entwürfen. Preiswürdigkeit führt ihm Groß-
auflagen farbenreicher Plakate, Prospekte,
Werbedrucke gesteigert

Zu



*Unsere
1400 Beschäftigten
bedeuten Schnelligkeit, fast sechzig Jahre
Erfahrung-Qualität, dauernde Betriebs-
modernisierung-Preiswürdigkeit. Wir
beraten objektiv, wir brauchen keine wesent-
liche Drucktechnik zu verheimlichen*

OTTO ELSNER

Graph. Anstalt K-G, Berlin S 42

Oranienstr. 140/142

Fernsprecher F1

Moritzpl. 5040

**WERDEN SIE, BITTE, AUCH
DAS NÄCHSTE INSERAT
BEACHTEN ?**



FUTURA BLACK der neue Schlager

**Eine Auszeichnungs-Schrift zu unse-
ren erfolgreichen Futura-Schriften.
Die Auftraggeber bevorzugen den
Drucker, der ihnen das Beste bietet
von modernen Schriften für zeitge-
mäÙe Drucksachen • Verlangen Sie
die Vorprobe unserer Futura Black.**

**BAUERSCHER GIESSEREI
FRANKFURT AM MAIN**

Ein weiterer aussergewöhnlicher Erfolg:

**Eine deutsche Groß-
druckerei bestellte
uns dieser Tage —**

10 ROLAND

**Ein- und Zweifarben
SCHNELLÄUFER-
OFFSETPRESSEN**

AUF EINMAL!

R O L A N D

Schnelläufer = Offsetpressen

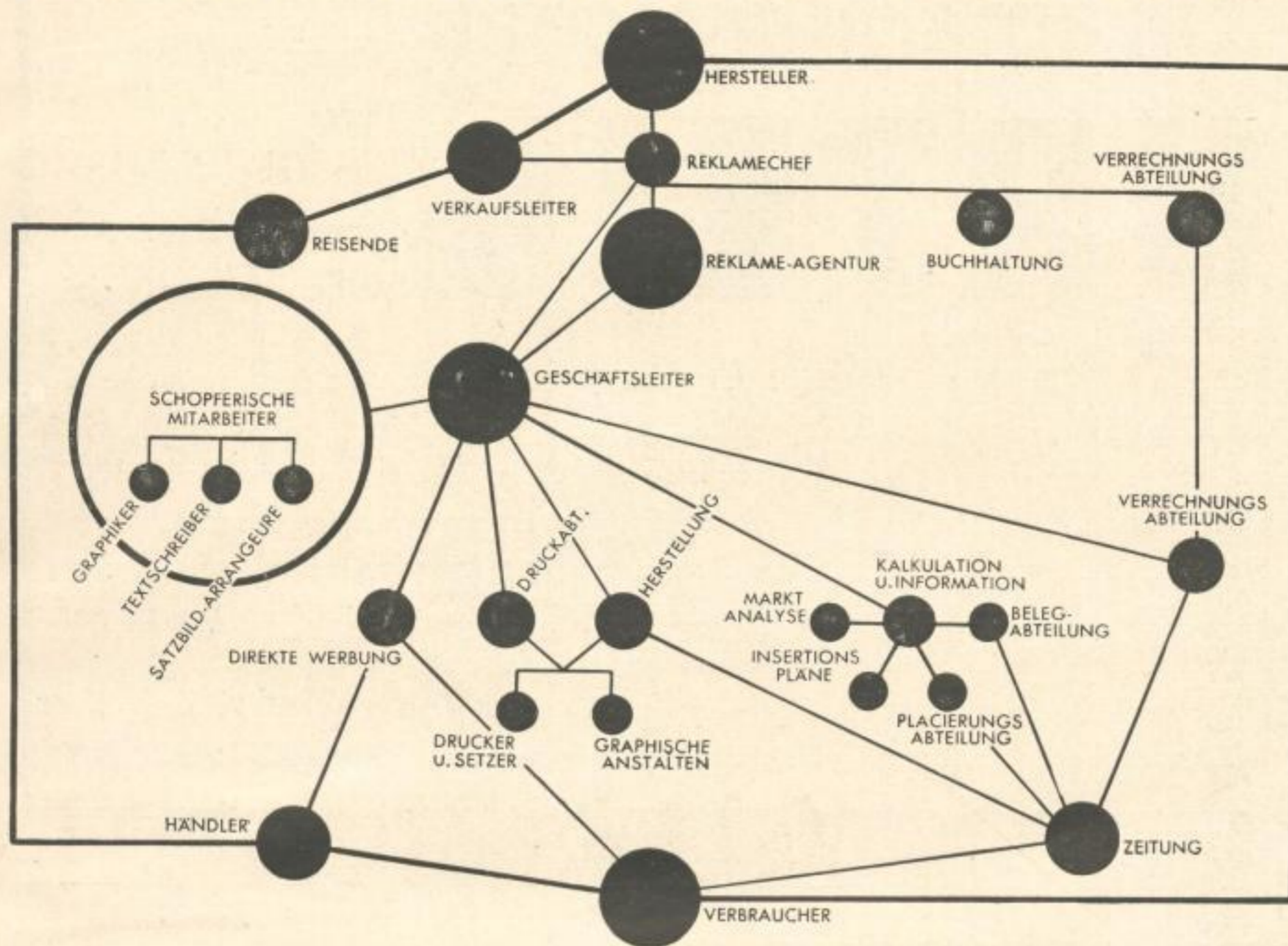
heute unbestritten

DIE FÜHRENDE MARKE



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

ORGANISATION EINER REKLAMEAGENTUR



AN ALLE ANNONCEN-EXPEDITIONEN AN ALLE PROPAGANDA-CHEFS

Hierdurch laden wir Sie ergebenst zu einem Besuch unserer Berliner Büros ein. Wir möchten Ihnen gern unser Arbeitssystem erklären — Ihnen zeigen, wie unsere Propagandafeldzüge geschaffen werden, wie Planung und Organisation geradlinig auf das Ziel zulaufen: Von der ersten Konferenz mit dem Kunden, über die Fixierung der Verkaufspolitik bis zum Erscheinen der Anzeigen in den Zeitungen.

Die hier abgebildete Karte zeigt die Organisation unserer Agentur. Ähnliches haben Sie ja schon des öfteren gesehen. Aber diese Karte ist mehr als nur ein Organisationsplan. Sie ist das Rahmenwerk für den schöpferisch lebendigen Geist einer großen, weitverzweigten Arbeitsgemeinschaft. Wenn Sie unsere Büros besuchen, werden Sie verstehen, wie sinnvoll ein Teil in den anderen greift — wie jede Abteilung, jede kleinste Zelle ihre eigene wichtige Aufgabe erfüllt an dem gemeinsamen Werk: Dem Dienst für den Kunden.

CRAWFORDS REKLAME-AGENTUR G.M.B.H BERLIN W 35, POTSDAMER STR. 111
LONDON BÜRO: W. S. CRAWFORD LTD. 233 HIGH HOLBORN, WC 1
PARIS BÜRO: CRAWFORDS PUBLICITÉ S. A. RUE AUBER 9, PARIS

Ein amerikanisches URTEIL

des Druckers
George Willens
über
die Kabel-Schriften
von Gebr. Klingspor
Offenbach am Main

Von den Kabel-Schriften können wir sagen, daß beim Vergleichen von Einzel-Formen dieser Schriftfamilie sich Form-Schönheiten enthüllen, die eine Grazie und einen Rhythmus geben, wie sie in anderen derartigen Schriften nicht zu finden sind. Zum Beispiel der Winkel, in dem die Striche abgeschnitten sind, die verschiedene Breite der Versalien, der schiefe Querstrich beim e, die Form des f, g und t, die Stelle des Querstrichs im A. Dies sind kleine Merkmale, aber es sind gerade einige der Eigenheiten, die der Kabel ihren Charakter geben, nicht nur im einzelnen Buchstaben, sondern auch in der Gesamtwirkung. Man könnte denken, daß eine Schrift ohne Schräffuren flach und uninteressant wirkt, aber der künstlerische und geniale Rudolf Koch, der Schöpfer der Kabel-Schriften, befreit sie von dem geringsten Verdacht der Eintönigkeit.



ABZIEHPLAKATE

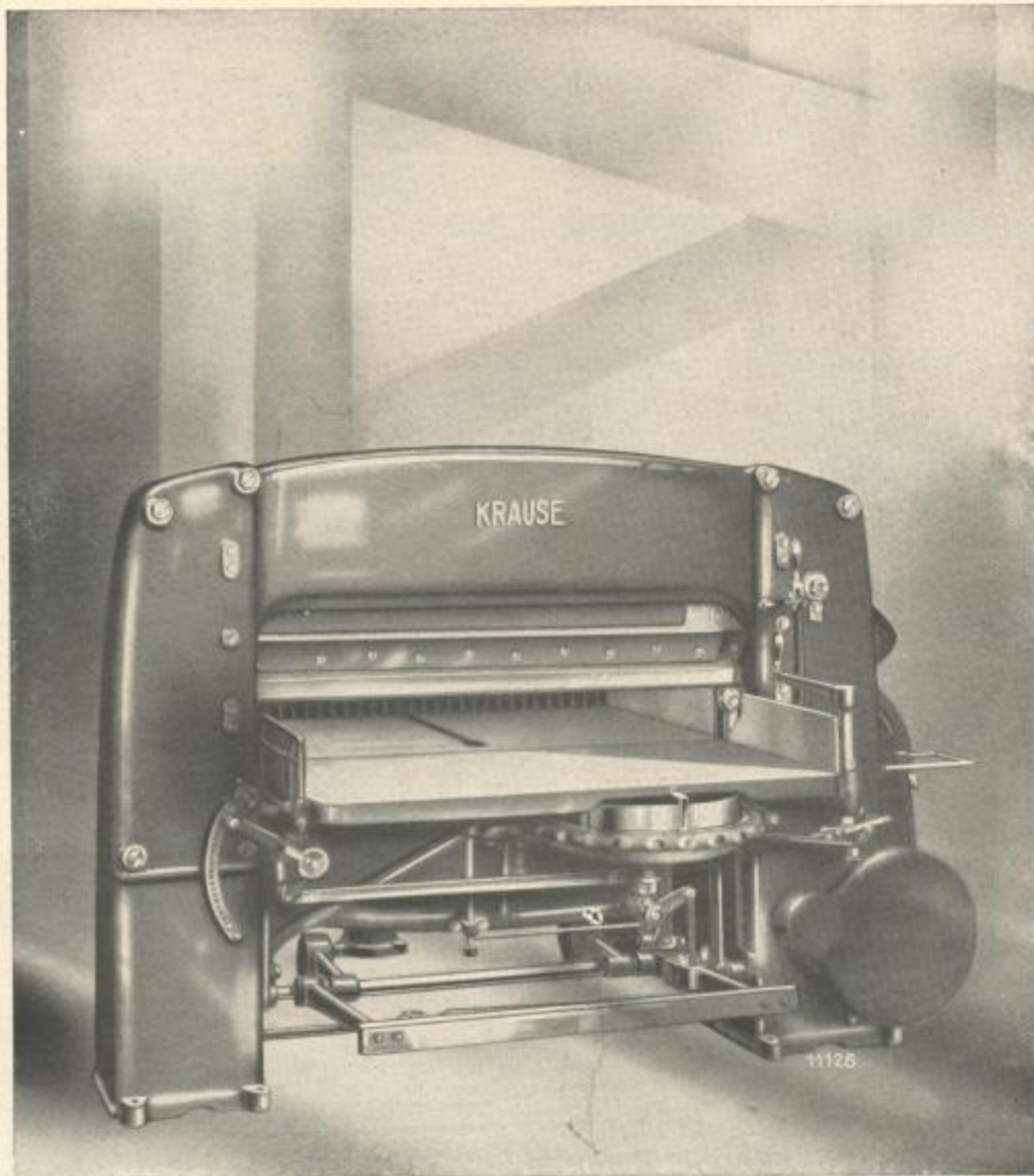
FIRMENSCHILDER

JÜTTNER

SCHIEBEBILDER

KINDERABZIEHBILDER

Warum arbeitet eine Firma mit **13** großen **KRAUSE** Schnellschneidern ?



Die Schnellschneider KRAUSE werden in 76, 92, 104, 115, 130, 150, 165, 210 und 270 cm Schnittlänge in verschiedenen Ausführungen gebaut.

Größter Wert wurde auf die Ausbildung der Bedienungsorgane und die Bewältigung eines Stapels gelegt.

Die Sattelbewegung wurde ganz den Erfordernissen eines Betriebes angepaßt, so daß die rationellste Maschine ausgewählt werden kann.

Es brauchen keine Einrichtungen für teures Geld mit erworben zu werden, die oft nicht gebraucht werden und dann unbenutzt veralten.

Besonders bequem ist die Einrückung, die von jeder Stelle aus vor der Maschine erfolgen kann.

Selbst bei kleinen Stapeln, die links anzulegen sind, braucht der Beschneider seinen Platz nicht zu verlassen.

Viele Firmen stellen heute Druckplatten oder andere Erzeugnisse auf rationellstem Wege her, drucken auf modernsten teureren Maschinen und investieren viel Geld, um den Betrieb technisch hochzuhalten.

Die gedruckte Auflage muß aber auf ebenso wirtschaftliche Weise ablieferungsfertig weiterverarbeitet werden, wenn nicht ein großer Teil des unter Opfern erzielten Gewinns verloren gehen soll.

Z. B. verschlingt langsames Schneiden mit alten Maschinen Zeit und Geld. Zu modernen Druckmaschinen usw. gehören auch Schnellschneider KRAUSE.

Welchen Wert der Schnellschneider KRAUSE besitzt, zeigt die Entscheidung einer Firma, die nach sorgfältigem Ausprobieren verschiedener Fabrikate an einem Tage 11 große Schnellschneider KRAUSE nachbestellte und nun mit 13 KRAUSE Schnellschneidern wirtschaftlich arbeitet.

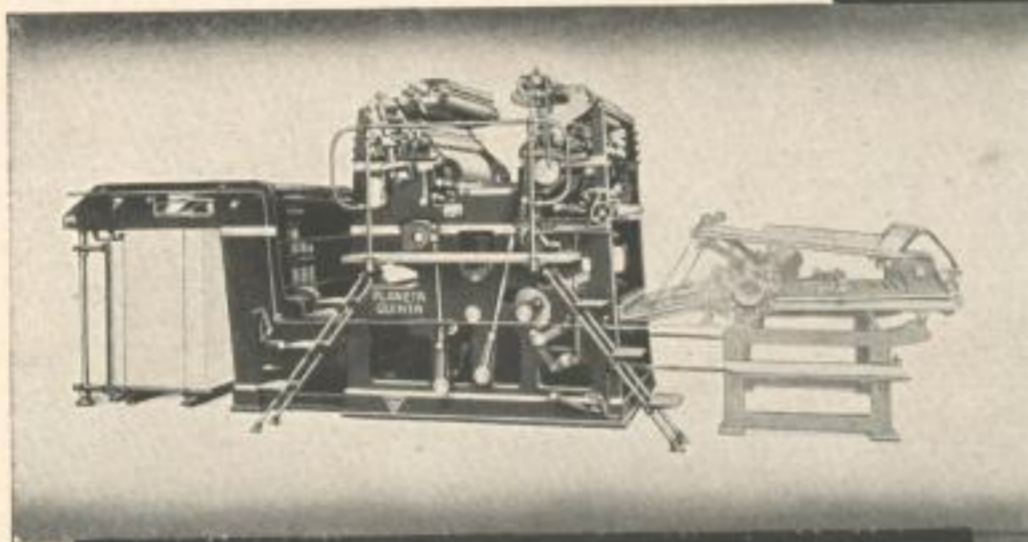
Beachten auch Sie den KRAUSE Schnellschneider, denn er bringt Ihnen Vorteile.

Verlangen Sie Druckschrift **G. 169**

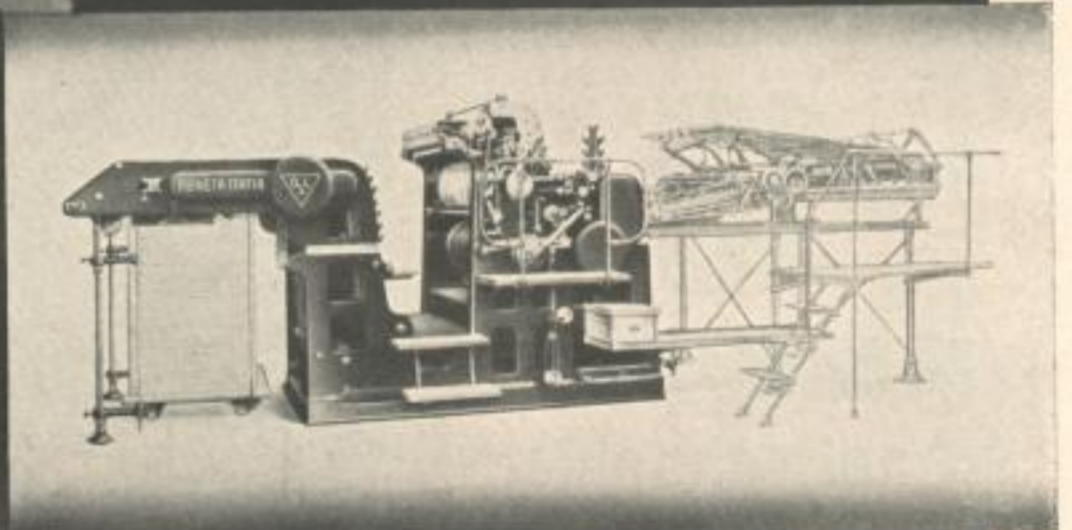
KRAUSE

KARL KRAUSE / LEIPZIG C 1 / ZWEINAUNDORFER STRASSE 59

HOCHLEISTUNGS-OFFSETPRESSEN



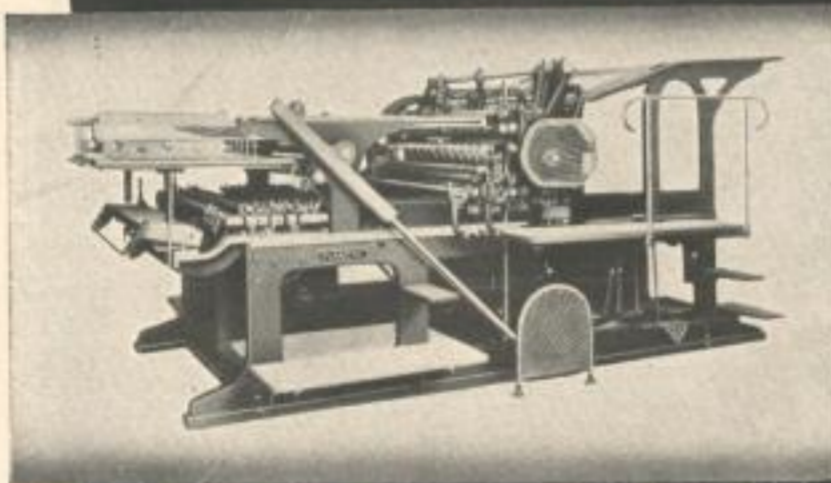
ZWEIFARBEN-SCHNELLÄUFER > PLANETA QUINTA <



EINFARBENSCHNELLÄUFER > PLANETA TERTIA <

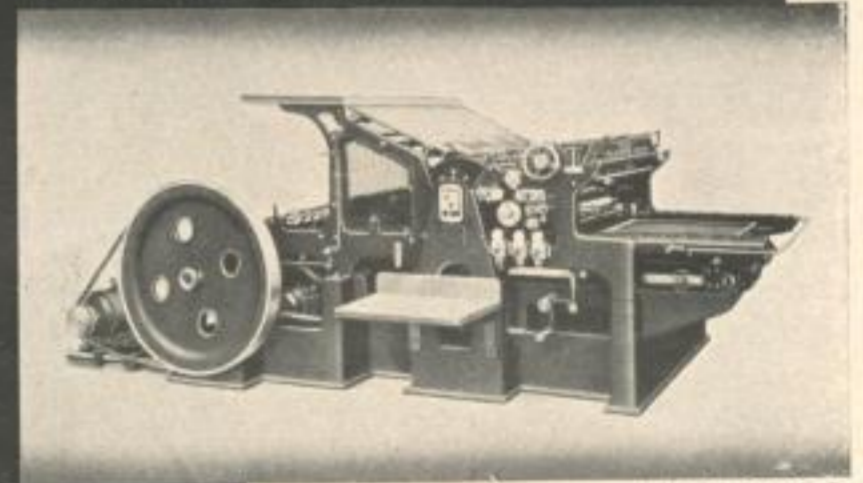
QUALITÄT SERZEUGNISSE DER
DRESDEN-LEIPZIGER
SCHNELLPRESSENFABRIK A.G. COSWIG BEZ. DRESDEN

ZWEITOURN MASCHINE > PLANETA <



MIT PAT. SCHWINGANLAGE

BUCHDRUCKSCHNELLPRESSE > PLANETA RAPID <



LEISSNER

HOCHLEISTUNGSMASCHINEN DES BUCHDRUCKERS

SAG

ES

MIT

ERBAR

GROTESKI!

Wie der Zauber einer Schönen
Stimmewirkt in einer modernen,
der neuen Zeit entsprechenden
Druckarbeit die Schöne Schrift

SCHRIFT: „LUX“ DER SCHRIFTGIESSEREI
LUDWIG & MAYER · FRANKFURT AM MAIN

FÜR DIE MASCHINENINDUSTRIE



ENTWÜRFE
KNABE

MALER & GRAPHIKER
CHARLOTTENBURG 9
WÜRTEMBERGALLEE 27
FERNRUF: WESTEND 2727

ANZEIGEN, PROSPEKTE UND
KATALOGE VON GROSSER KLAR-
HEIT IN DEN TECHNISCHEN
EINZELHEITEN UND VON ÜBER-
ZEUGENDER WIRKUNG IN DER
DARSTELLUNG.



Alfred Reiss

PAPIERGROSSHANDLUNG

BERLIN SW 11 / Dessauer Straße 6

Fernruf: Nollendorf 5715-5716 / Drahtanschrift: Mapareal

*Druckpapiere jeder Art für alle
Verwendungszwecke / Sonder-
anfertigung / Lagerlieferung*

Verlangen Sie ausführliche Angebote mit Mustern und Preisen

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

EXPORT NACH ALLEN LÄNDERN



Inh.: Fritz Seck

Berlin SW 68, Kochstr. 5

Bewegliche Schaufenster- REKLAME

Stets Neuheiten

Spezialausführungen für alle Branchen



IN HEIDELBERG

sind die Heidelberger Neuesten Nachrichten die älteste Tageszeitung. Als alteingesessenes Familienblatt verfügen sie über einen treuen Stamm von 20000 zahlenden Abonnenten in ganz Nordbaden. Unsere Statistik besagt, daß im Jahre 1928 der Gesamtumfang 4062 Seiten betrug, wovon 1479,5 Anzeigenseiten waren. In der gleichen Zeit erschienen 37531 „Kleine Anzeigen“. Prägen Sie sich bitte diese Tatsachen ein, damit Sie bei der Vergebung Ihres Etats nicht vergessen, für die Heidelberger Neuesten Nachrichten zu disponieren.

SE

PLAKATE PACKUNGEN PROSPEKTE

KATALOGE IN QUALITÄTSDRUCK

Gundlach

GROSSWERKE FÜR PAPIERVERARBEITUNG PERSONAL 1000

BIELEFELD

KROLL



Ärgerlich ist

die Feststellung, daß einer Ähung die notwendige Sorgfalt fehlt. Wo dies der Fall ist, wird sich der Drucker vergeblich um ein gutes Ergebnis bemühen.

Hier schafft die Kontrolle des Nachschneiders wertvolle Abhilfe. Er prüft jede Ähung auf Sauberkeit, entfernt die Unregelmäßigkeiten, wo sie vorhanden sind, poliert die Tiefen, die der Nähähung ihr brillantes Aussehen geben und entfernt den schmißbildenden Grat.

Diesem Manne haben wir die Schlußkontrolle unserer Ähungen übertragen. Sie werden darum bei uns keine Verluste erleben. Machen Sie mit unseren

Nähähungen Farbähungen
Strichähungen Retuschen

einen Versuch und Sie werden finden, daß diese den höchsten Anforderungen gerecht werden.



Fadenstichel

BENDIX & LEMKE

GRAPHISCHE KUNSTANSTALT G·M·B·H BERLIN O 17 MÜHLENSTRASSE 73 · KÖNIGSTADT 4473 · 75



Figürliche Entwürfe
Emil Dörfel

BERLIN S.W. 61. PLAN-UFER 30

3

Spezialmaschinen
für die Herstellung von
Kappenschachteln

**Wölbe-, - und
Prägeautomat**

**Vollautomatische
Zudeckelmaschine**

**Hochleistungs-
Aufschneide-
Maschine**

U

Universelle
 Maschinenfabrik
J.C. Müller & Co. Dresden + A. 24





RENGELHARDT





Farben

ES IST DER GEIST...

Für die Produktionsrichtung und die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines graphischen Unternehmens ist — noch mehr als in anderen Industriezweigen — der Geist ausschlaggebend, der den Betrieb beherrscht 

Kennzeichnend für den Erasmusdruck ist die glückliche Vereinigung hochwertiger Arbeit mit industrieller Massenproduktion 

Der Sinn für das Gute, Geschmackvolle und darum Werbewirksame ist der Wegweiser, die auf technischen Fortschritt gegründete Betriebs-Rationalisierung der Schrittmacher zu dem Ziel: 

ERASMUSDRUCKE
HÖCHSTER WIRKUNG UND GRÖSSTER
PREISWÜRDIGKEIT ZU SCHAFFEN 

ERASMUSDRUCK * BERLIN S 42 * BUCHDRUCK, GUMMIDRUCK, STEINDRUCK, CHEMIGRAPHIE, RELIEFPRÄGUNG, STAHLSTICH

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL • EDITOR

Sechster Jahrgang, Sixth Volume, No. 10

Franz Paul Glass:

Die Internationale Plakatausstellung München 1929

The International Poster Exhibition Munich 1929

Max Kolpe: Hans Leistikov

H. K. Frenzel: Prof. Max Körner, Nürnberg

Hanns W. Brose:

Die Evolution des Inserates

The Evolution of the Advertisement

H. K. Frenzel: Wilhelm Metzsig

Walter von Zur Westen:

Die geschichtliche Abteilung der Reklameschau 1929

Berlin, III. Teil

*The Historical Department of the International
Advertising Exhibition 1929 Berlin, Part III*

Wirtschaft und Werbung

Dr. Walter Puttkammer:

*Die Umsatzstatistik und ihre Bedeutung für markt-
analytische Arbeiten*

Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 80

BEZUGS- UND ANZEIGENBEDINGUNGEN

BEZUGSPREIS

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

Einzelheft 4 Rm.

Zu beziehen durch jede

Buchhandlung, Postanstalt oder direkt vom Verlag

ANZEIGENPREISE

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

Stellenmarkt: $\frac{3}{8}$ Seite 50 Rm.

AUSLIEFERUNGSSTELLEN IM AUSLAND

Amerika:

The Book Service Company, 15 East 40th 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 Don, Barcelona
Librería Nacional y Extranjera (Carl Seither),
Barcelona, Rambla Catalunya 72

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG

G. m. b. H., BERLIN SW 61

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

WENAU-PRIMISSIMA



DIE FORTGESCHRITTENSTE DRUCKTECHNIK DER GEGENWART

WEZEL & NAUMANN A.-G. LEIPZIG

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

Sechster Jahrgang, Heft Nr. 10

Sixth Volume, Number 10

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.*

FRANZ PAUL GLASS
 DIE
 INTERNATIONALE
 PLAKAT
 AUSSTELLUNG
 MÜNCHEN
 1929



PROF. FRANZ PAUL GLASS



V
A
L
E
N
T
I
N
Z
I
E
T
A
R
A



THE
 INTERNATIONAL
 POSTER
 EXHIBITION
 MUNICH
 1929



DEUTSCHLAND

GERMANY

DAS Jahr 1929 erhielt für Deutschland wirtschaftspolitisch zweifellos eine starke Betonung durch die Veranstaltung des Welt-Reklame-Kongresses in Berlin. Diese große Tagung war Anlaß zu besonderen Darbietungen nicht nur in Berlin, sondern auch in anderen Städten, die mit dem Besuch der nach Deutschland strömenden Werbefachleute rechnen konnten.

München, die Stadt des frühesten deutschen Künstlerplakates, veranstaltete aus diesem Anlaß eine Ausstellung, die einen Querschnitt durch die heutige künstlerische Plakatproduktion geben sollte.

Getreu der Münchener Tradition sollte diese Ausstellung keine Messe, sondern eine rein künstlerische Veranstaltung werden, die in ihrer Auswirkung den wirtschaftlichen Wert der künstlerischen Formung nachweisen sollte.

Die kurze Vorbereitungszeit von einigen Monaten, die für Organisation und Aufbau der Schau vorhanden war, brachte es mit sich, daß die Beschaffung des Ausstellungsmaterials aus den verschiedensten Staaten zum schwierigsten Punkt der

THE year 1929 certainly received especial emphasis for Germany through the holding of the World Advertising Congress in Berlin. This great congress gave rise to a number of other special shows, not only in Berlin, but in other cities as well, which could all reckon upon a visit from the advertising experts who streamed into Germany in such large numbers.

Munich, the town of the earliest German artistic posters, instituted for this occasion an exhibition which was intended to give a panoramic view of the artistic poster production of to-day.

True to Munich's traditions, this exhibition was not to be a fair, but a purely artistic affair, which should serve to demonstrate the commercial value of artistic form.

The short preparatory period of a few months which was available for the organisation and building-up of the show caused the acquisition of the exhibits from the various different countries to become the most difficult part of the whole matter. That this was successfully accomplished is in the main due to the spiritual father of the whole ex-



DEUTSCHLAND

GERMANY

Veranstaltung wurde. Daß dies glückte, ist im wesentlichsten ein Verdienst des Anregers der ganzen Ausstellung, des Herrn Generaldirektors Prost vom Städtereklamekonzern, der sich in jeder Weise als großzügigster Helfer und wesentlichste Stütze der ganzen Veranstaltung erwies.

Unter dem Protektorat und der tatkräftigen Förderung des Herrn Oberbürgermeisters Scharnagel konnten die veranstaltenden Verbände, der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker, Landesgruppe Bayern, und die Ortsgruppe München des Deutschen Reklameverbandes die vorbereitenden Arbeiten durchführen, in jeder Hinsicht unterstützt vom Verein Ausstellungspark und dem rühmigen Ausstellungsdirektor Jurinek.

Bei dieser Vorarbeit ergab sich rasch die Notwendigkeit, den Umfang der Ausstellung zu begrenzen, um eine aktuelle Wirkung und eine eindrucksvolle Geschlossenheit zu erzielen. Plakate, die älter als fünf Jahre waren, wurden fast durchweg ausgeschaltet. Die sonst so beliebte und dankbare historische Schau mußte aus obigen Grün-

hibition, General-Director Prost, of the City Advertising Concern, a man who proved to be in every way the main pillar of the whole affair and a tremendous helping force.

The various associations concerned, the League of German Commercial Artists, Bavarian Group and the Munich Section of the German Advertising League were supported in the preparatory work by the protection and active assistance of the Mayor of Munich, Dr. Scharnagel. They were also supported in every way by the Exhibition Park Club and the energetic Director Jurinek.

In the course of these preparations it soon became plain that it would be necessary to set a limit to the size of the Exhibition, in order to attain a topical effect and impressive unity. Posters more than five years old were almost entirely excluded. For this reason the usually so popular and effective historical show must be done away with. The idea of affording a survey of the posters of the day thus came clearly to its own.

The artistic director of the Exhibition was face



MÜNCHEN

MUNICH

den wegfallen. So tritt klar die Absicht zutage, eine Übersicht über das heutige Plakat zu geben.

Die Beschaffung der Plakate der stilbestimmenden Künstler, die Auswahl aus dem Chaos von Einsendungen, die oft ohne Wahl gesammelt waren, oft auch eine sorgfältigste, aber zu umfangreiche Auslese darboten, stellte den künstlerischen Leiter vor eine Aufgabe, der er nur mit dem größten Verantwortungsgefühl gerecht zu werden vermochte. Es wurde aufs Gewissenhafteste versucht, alles Gute, das ein Land aufzuweisen hat, herbeizuschaffen, sämtliche Konsulate wurden über die geplante Ausstellung unterrichtet, das Auswärtige Amt unterstützte und förderte die Tätigkeit der Ausstellungsleitung aufs beste.

Von einzelnen Ländern wurden vier bis fünfmal erneute Einsendungen angefordert, bis man jene Arbeiten zusammenbekam, die das Land am besten repräsentieren konnten, es muß aber auch gesagt werden, daß in einzelnen Fällen, zum Beispiel bei überseeischen Ländern, wahrscheinlich doch nicht alles erfaßt wurde, was dort an Künstlerplakaten vorhanden ist.

34 Staaten waren auf der Ausstellung vertreten, die größte Halle des Münchner Ausstellungs-

to face with a task which only the greatest sense of responsibility could enable him to solve. He had to make his choice from a chaos of entries, sometimes collected without any attempt at arrangement, sometimes carefully selected but far too expansive. The most conscientious attempts were made to seek out everything of merit which each country had to show, and the Foreign Office supported the work of the Exhibition directors in every way.

Renewed selections were requested four or five times from some countries until one could feel sure of having obtained the work which was best and most representative, but it must be said that in individual cases, for example, of transoceanic countries, it is probable that it was not possible to secure specimens of all the artistic posters produced there.

Thirty-four states were represented in the Exhibition, and the largest hall in the Munich Exhibition grounds which was enlarged for the purposes of this exhibition, was divided into cubicles and provided room enough to display about 30 posters per head for each country.

Italy, France, Germany (except Munich) and



ÖSTERREICH

AUSTRIA

ihren besten Heimstätten durchaus national ist. Sie ist eine Blüte, gewachsen auf dem Boden völkischer Eigenart, die den Charakter und das Wesen des Heimatlandes klar und untrüglich erkennen läßt.

Nur die schwächeren Länder zeigen jenen euro-päisch-amerikanischen realistischen Allerweltsstil, der seine Ausdrucksmittel leiht, um damit Dinge zu sagen, die anderswo längst in stärkerer Form ausgedrückt wurden.

Es wäre unbillig, von kleinen oft auch jungen Staaten oder von reinen Agrarländern eine starke Plakatkunst zu erwarten. Industrie und gewisse moderne Formen sind eben Voraussetzungen.

Immerhin bieten aber auch diese Länder interessante Einblicke in ihre besondere Anschauungsweise, oft sind einzelne Keimzellen festzustellen, die sehr wohl geeignet wären, den Anstoß zur Entwicklung einer starken nationalen Plakatformung zu geben.

Eine eingehende Würdigung der einzelnen Länder verbietet der zu enge Rahmen dieses Aufsatzes. Immerhin sei versucht, in kurzer Form einen kritischen Überblick über die Plakatkunst der verschiedenen Staaten zu geben.

Deutschland wird ohne den sehr stark in die Wage fallenden Münchener Teil gezeigt. Das Gesamtbild erweckt den Eindruck, daß hier etwas fehlen müsse, und tatsächlich fehlt heute jener

It is only the weaker lands which show the realistic Euro-American everyday style which borrows means of expression to say things which have long since been more effectively expressed elsewhere.

It would not be fair to expect great poster art from small and often youthful states or from purely agrarian countries. Manufactures and certain modernistic forms are necessary preliminaries.

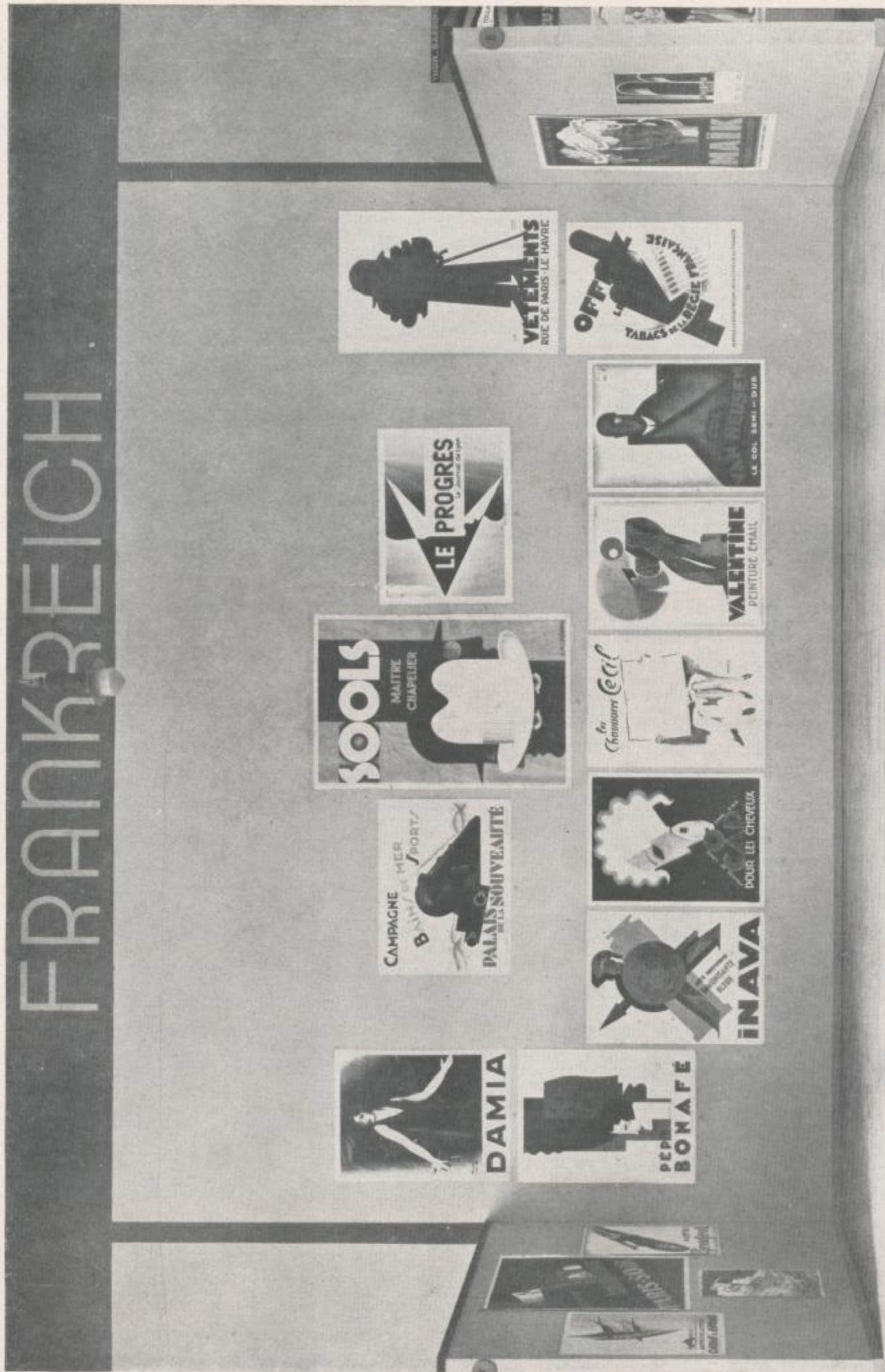
Nevertheless even these countries offer interesting glimpses into their especial way of looking at things, whereby certain primary cells may be discovered which may well give the impulse to a strong national poster form.

It is impossible in the narrow limits of this essay to give a detailed account of the different countries.

Nevertheless, let us attempt to give a summary critical survey of the poster art of the different countries in abbreviated form.

Germany is shown independently of the extremely important Munich section, and the total impression received is that something must be lacking, and it is a fact that the brilliant poster expression created once upon a time by Klinger and Bernhard is lacking to-day. Next to very happily conceived work we find a certain formalism, a stylistic confusion caused by photography and

FRANKREICH



FRANCE

FRANKREICH



UNGARN

HUNGARY

glänzende Plakatausdruck, den Klinger und Bernhard einst geschaffen haben. Neben sehr glücklichen Arbeiten macht sich ein gewisser Formalismus breit, eine stilistische Zersplitterung durch Photographie und Photomontage. Auch jener Kunstschulen-Eklektizismus, der aus alten Holzschnittvignetten Plakate gestaltet, bereichert das Bild nur negativ.

Man hat vor diesen Wänden das Gefühl, daß hier der freischaffende Künstler fehlt, der eine neue Frische in diese erstarrten Formen bringen könnte.

Die Schweiz dagegen zeigt die Plakate, von denen man annehmen könnte, daß freie Künstler sie gestaltet haben. Ein prachtvoller Durchschnitt, kräftige, charaktervolle, fast derbe Formungen und eine nicht zu verkennende nationale Eigenart sichern dieser Plakatkunst eine Vorrangstellung.

Italien zeigt stärkste Stileinheit, stark bewegte Formungen und jene romanische Eleganz, die sich in allen Arbeiten, der nicht eben sehr zahlreichen Künstler offenbart. Dudovich, dem Umfang seiner Leistung nach der italienische Hohlwein, ist markant vertreten. Sehr gut auch Nizzoli, dem die Führung in der Zukunft wohl zuzusprechen sein wird.

Spanien überrascht in den neuesten Schöpfungen, speziell einige Barcelona-Plakate sind modern in der Form voll Eigenart und Geschmack.

photo-composition. Even the eclecticism of the art schools, which forms posters out of old wood-cut vignettes, only serves to enrich the vista in a negative sense.

Faced by these walls, one has a feeling that the free creative artist is lacking here, and that his presence would inspire these rigid forms with new life.

Switzerland, on the contrary, does exhibit posters which make the impression of having been created by free artists. It is a splendid average that we see here, strong, full of character, taking forms which might almost be called crude. These qualities and an unmistakable national individuality secure a preferred position for this poster-art.

Italy displays the strongest possible unity of style, forms strong in action and with that Latin elegance which reveals itself in all the work shown by this not very numerous group of artists. Dudovich, who in the compass of his work might be called the Italian Hohlwein, is strikingly represented. Nizzoli is also very good, and we may expect to find him in the lead some time in the future.

Spain surprises us with some of the newest creations, especially certain posters from Barcelona which are modern in form and full of individuality and good taste.

France steps impressively and with sharp contours out of the frame. What a development from Chéret



ENGLAND



SPANIEN

SPAIN



ITALIEN

ITALY





RUSSLAND

RUSSIA



RUMÄNIEN
JUGOSLAWIEN

ROUMANIA
JUGOSLAVIA



POLAND

POLEN



NORWEGEN
SCHWEDEN

NORWAY
SWEDEN

Frankreich tritt scharf und eindrucksvoll aus dem Rahmen hervor. Welche Entwicklung von Chéret bis Cassandre! Einst war das Plakat un- denkbar ohne das Motiv Weib, heute ist dieses Motiv fast vergessen. Durchschnittlich sind es Arbeiten von großer Strenge und kräftiger Stilisie- rung, der Einfluß Picassos ist unverkennbar! Stärk- ster Ausdruck bleibt das Plakatwerk Cassandres. Im ganzen gesehen eine sehr verblüffende und fesselnde Schau, wenngleich bei öfterem Betrach- ten die Formen etwas leer, gleichsam hintergrund- los werden. Trotzdem eine Spitzenleistung.

England dagegen ganz unrevolutionär, zurück- haltend und resigniert. Aber welch erstaunliches geschmackliche Niveau und welch ein Können, welch liebevolles Sichversenken in die Aufgaben und welch klare Spiegelung der nationalen Bes- sonderheiten schon in diesen wenigen Blättern.

Rußland, dem der Ruf neuartiger und vorbild- licher Formung voranging, wurde besonders sorg- fältig ausgewählt. Fast 200 Plakate waren einge- sandt, von denen nur mit großer Mühe 30 gezeigte Blätter ausgewählt werden konnten. Diese Plakate, meist Kinoplakate, sind gut, aber durchaus nicht sehr neuartig. Die politischen Plakate sind von erschreckendem Dilettantismus. Das nicht zur

to Cassandre! Once it was impossible to imagine a poster without a female figure, to-day this motif is almost forgotten. On the average these works are marked by great earnestness and strength of style, and the influence of Picasso is un mistake- able! The strongest impression is made by Cas- sandre's poster-work. Taken as a whole, it is a very startling and captivating show, although a frequent examination reveals the forms to be some- what empty, as it were without background. In spite of this an achievement of the first rank.

England, on the contrary, is not in the least re- volutionary, is retiring and resigned. But what an astoundingly high level of taste and ability, what loving absorption in the task in hand and what a clear mirror of national peculiarities, even in these few examples.

Russia, which was preceded by a reputation for new and representative form, was picked out with especial care. Nearly 200 posters had been sent in, and only with great difficulty could the 30 designs be selected which were eventually put on display. These posters, mostly cinema posters, are good but not at all especially new. The political posters are appallingly amateurish. The material which was not exhibited was not at all ripe for exhibition.



ESTLAND – FINNLAND
LETTLAND

ESTHONIA – FINNLAND
LETTONIA

Ausstellung gelungene Material ist durchweg nicht ausstellungsreif.

Holland, Dänemark, auch Schweden, Norwegen und viele kleinere Staaten sind mehr oder minder mittleres Niveau, besser schon Belgien und Ungarn, teilweise sehr gut Polen.

Österreich sehr erfreulich aber durchaus abhängig vom deutschen Vorbild. China ist noch ganz unentwickelt. Japan enttäuscht, vom künstlerischen Standpunkt gesehen, außerordentlich. Dieses Land, dessen Holzschnittkunst die ganze europäische Plakatkunst beeinflusste, ist heute vom amerikanischen Geschmacks Vorbild beherrscht. Das süße Mädel, die Geisha, ist das einförmige Motiv aller Plakate, keine Erfindung, keine Gestaltung, keine typische Plakatformung tritt hervor, überall fade Süßlichkeit. – Bewundernswert dagegen die Druckleistung, die überraschenden Einblick in das gewerbliche Können und in die industrielle Leistungsfähigkeit bietet.

Amerika ist ja in seinen älteren Ausdrucksformen bekannt, – süßliche farbige Illustrationen, die maßlos vergrößert werden, um dem Format nach als Plakate zu gelten. Eine neuere Ausdrucksart, die wenigstens schon Plakatwirkung zeigt, ist die etwas unbekümmerte Übernahme der Hand-

Holland, Denmark, as well as Sweden, Norway and many smaller states reach a more or less average level, Belgium and Hungary are better, Poland is sometimes exceedingly good.

Austria is very delightful but absolutely derivative from German models. China is still quite undeveloped. Japan is extraordinarily disappointing from an artistic point of view. This country, whose art of the wood-cut influenced the poster-art of all Europe, is completely dominated to-day by American models. The sweet girl, the Geisha, is the monotonous motif of all the posters, which display no invention, no form, no typical poster-conception. Everywhere sickly sweetness reigns. Admirable, on the contrary, is the printing technique, which affords a surprising glimpse of commercial ability and industrial productive power.

America's older forms of expression are well enough known, sweetish colored illustrations which are enlarged beyond all measure in order to attain the poster format. A new form of expression which at least already shows signs of poster effectiveness is the somewhat rough-and-ready adoption of Ludwig Hohlwein's characteristics, traceable on a large number of posters. California seems to be the pioneer country of American taste. Here at



SCHWEIZ

SWITZERLAND

schrift Ludwig Hohlweins, die eine große Anzahl Plakate zeigt. Kalifornien scheint in Amerika der Geschmackspionier zu werden, hier sieht man endlich eine moderne Gestaltung, die einigermaßen eigene Wege geht. — Es sind Arbeiten Asangers, eines Münchners, der in Los Angeles tätig ist.

Zuletzt das Münchener Plakat. Wenn man berücksichtigt, daß hier die Künstler einer Stadt, nicht die eines Landes ausstellen, so ist die Qualitätshöhe, der Reichtum an Talenten, die starke Stileinheit jedenfalls in der Welt einzig dastehend.

In Deutschland führend wird München auf dem Gebiete des künstlerischen Plakates sonst nur in Paris seinen Rivalen finden. Zusammenfassend darf wohl festgestellt werden, daß die Ausstellung inhaltlich und auch der Aufmachung nach ein höchst eindrucksvolles Bild bot. Daß sie erzieherisch eine starke Wirkung ausübt, und daß mit dieser Schau der Versuch gemacht wurde, der Unkultur und der Verkitschung in der Reklamekunst entgegenzutreten, ist ihr höchstes Verdienst.

Wie nötig solche Aktionen sind, wird jeder begreifen, der die trostlose Ausdruckslosigkeit der Firmenwerbung in den letzten Jahren verfolgt hat.

last one sees modern form, which to some extent goes its own way.

This is the work of Asanger, a man from Munich, who is working in Los Angeles.

Last of all comes the Munich poster. When one considers that here it is not the artists of a country, but only of one town, whose exhibits we are considering, then the level of quality, the plenitude of talent, the strong unity of style, are certainly unparalleled the world over.

Unquestionably leader in Germany, Munich will find rivals in the realm of the artistic poster only in Paris. Taken all in all, one may well say that the Exhibition, both as to content and as to display, made an extremely impressive picture. It certainly had a strong educational effect and was an earnest attempt to put up a front against the prevalence of trash and crudity in the art of the poster. This is its great merit.

How necessary some such action was can be understood by everyone who has taken the trouble to observe the hopeless lack of individuality displayed by commercial advertising in the last few years.



HOLLAND

Deshalb ist auch der Gedanke aufgetreten, die Ausstellung in Form einer Wanderschau fortwirken zu lassen. Mehrere Städte im In- und Auslande wollten sich diese Plakatschau sichern. Amerika wollte sie sogar erwerben, und als dies nicht möglich war, doch wenigstens eine Tournée durch die vier größten amerikanischen Städte veranstalten. Trotz der glänzenden Angebote sprechen zu viel Bedenken technischer Natur gegen diese Pläne. Eine Absicht jedoch hat sich heute schon aus dieser Plakatschau entwickelt, nämlich diese Ausstellung 1932 in München zu wiederholen, den jetzigen Versuch zu erweitern und zu verbessern, ihn auf breitere Grundlage zu stellen, um damit jene internationale Ausstellung zu schaffen, die sich »Die künstlerische Werbeform unserer Zeit« nennt.

This reflection has given rise to the suggestion to continue the Exhibition in the form of a travelling show. Several cities at home and abroad want to make sure of getting the poster-show. America even wished to buy up the whole thing, and this proving impossible, she wished to arrange at least a tour of the four largest American cities. In spite of brilliant offers, too many difficulties of a technical nature spoke against the fulfilment of these plans. One resolution however has developed from this Poster Show, namely the resolve to repeat the Exhibition in Munich in 1932. The present trial attempt will then be enlarged and improved, put upon a broader foundation and thus the international exhibition will be created which will receive the title »Artistic Advertising of our Day«.

Translated by E. T. Scheffauer

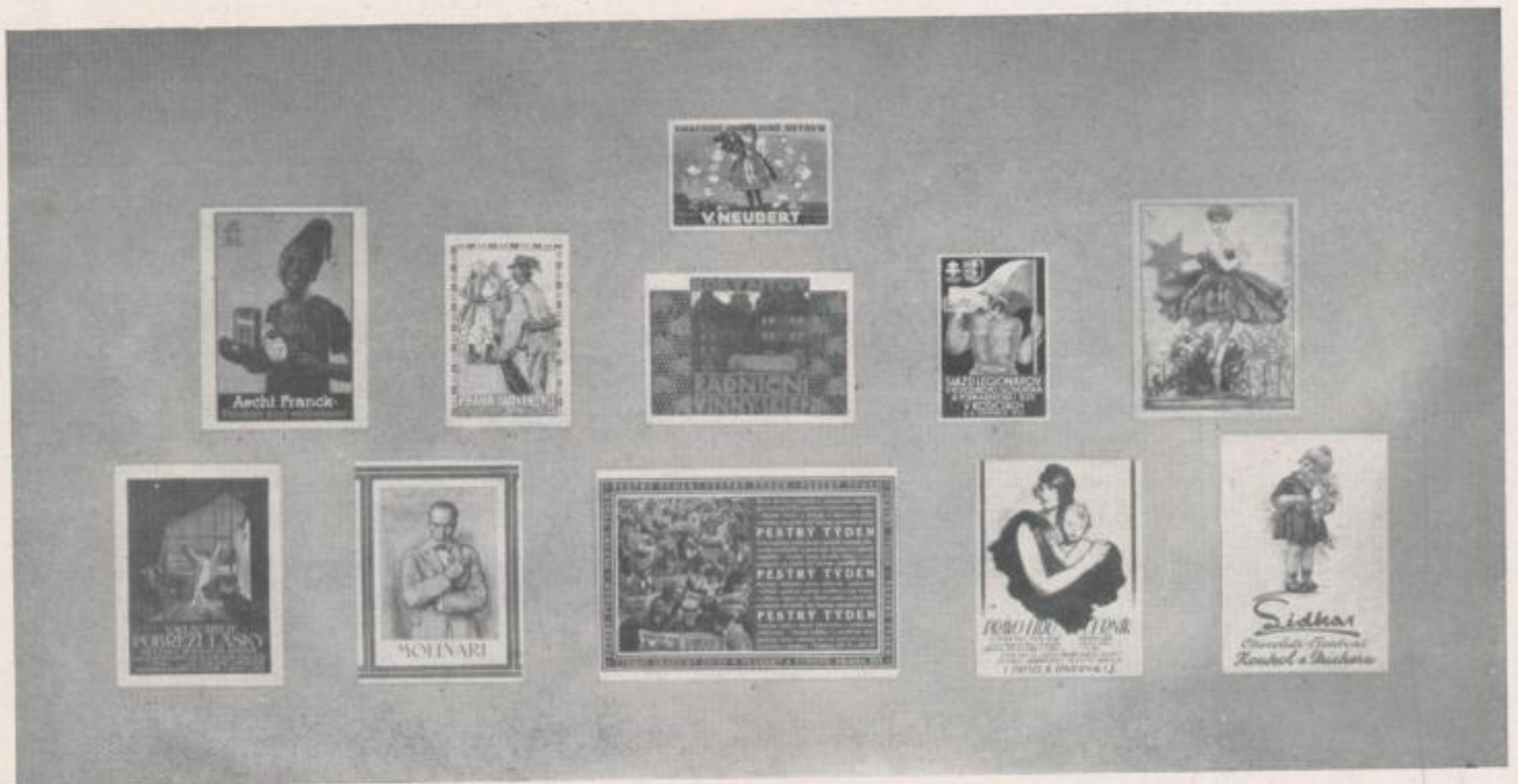
Auf der Internationalen Plakatausstellung München 1929 waren folgende Länder vertreten:

Deutschland, Schweiz, Italien, Spanien, Frankreich, Japan, China, Belgien, Holland, Rußland, Dänemark, Ungarn, Oesterreich, England, die Vereinigten Staaten, Türkei, Aegypten, Australien, Griechenland, Bulgarien, Rumänien, Jugoslawien, Finnland, Estland, Lettland, Tschechoslowakei, Polen, Schweden, Norwegen, Argentinien, Brasilien, Chile, Mexiko, Kanada.



JAPAN

CHINA



TSCHECHOSLOWAKEI

CZECHOSLOVAKIA



BELGIEN

BELGIUM



BULGARIEN
GRIECHENLAND

BULGARIA
GREECE



VEREINIGTE STAATEN

UNITED STATES



HANS

LEISTIKOW



HANS LEISTIKOW, by birth a Silesian, began first of all as a painter, studied at the Academy of Breslau, learnt under Poelzig, became a commercial artist and worked as a free lance on various commissions for the municipality. Then he was officially engaged for another town. Something incredible happened, a city offered an artist two rooms in the town hall. From this coign of vantage he was to attack the disgusting rubbish prevailing in the applied arts. The name of this city was not Berlin, but Frankfort-on-the-Main.

VON MAX KOLPE

HANS LEISTIKOW, Schlesier von Geburt, versucht sich als Maler, geht nach Breslau auf die Akademie, lernt bei Pölzig, wird Gebrauchsgraphiker und arbeitet freischaffend in Verbindung mit der Stadt. Dann wird er offiziell an eine andere Stadt engagiert. Das Unerhörte geschieht, eine Stadt räumt einem Künstler zwei Zimmer im Rathaus ein. Von hier aus soll er den Schund und Schmutz in der angewandten Kunst bekämpfen. Diese Stadt heißt nicht Berlin, sondern Frankfurt am Main.



Leistikow nennt sich hier schlicht »Drucksachenberater«, in Wirklichkeit ist er »Der Gebrauchsgraphiker« Frankfurts. Seine Visitenkarten sind die Litfaßsäulen der Stadt. Der Kitsch muß dem modernen Plakat Platz machen. Jeder Besucher Frankfurts ist erstaunt über die Menge guter,

HANS LEISTIKOW



Ausstellungsstände

zweckmäßiger und leicht übersichtlicher Plakate. Die Drucksachenberatung – von der einfachsten Typographie bis zum Buchumschlag – für alle Ämter zwangsmäßig eingeführt, erstreckt sich bald auch auf die Bühnen und andere städtisch geleitete Unternehmen. Langsam folgen die Privatgesellschaften und Betriebe.

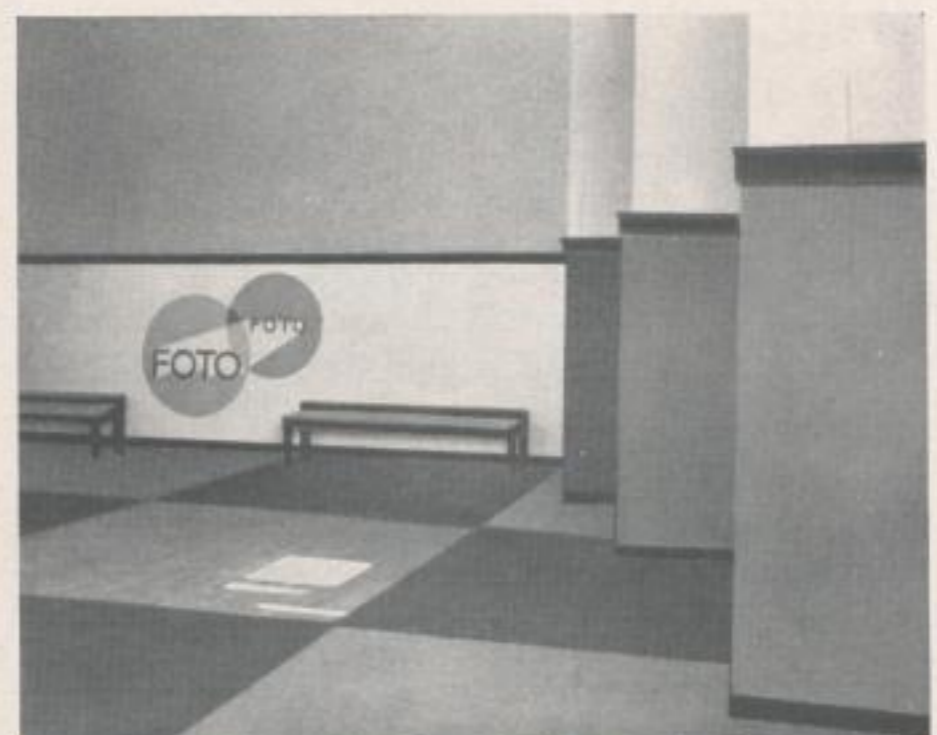
Die Widerstände sind groß! Leistikow schafft moderne »Akte für Schuldverschreibungen«, sie werden abgelehnt unter dem Vorwand der leichten Fälschbarkeit. Leistikow entwirft neue Schulzeugnisse. Protestaktion! Er wird vor ein Direktorenkollegium berufen, wie ein Angeklagter behandelt, für wahnsinnig erklärt und einstimmig abgelehnt. Am nächsten Tage rufen die ersten vier Direktoren heimlich an und bestellen für ihre Schulen die Entwürfe.

Ein Hochbauamt der Stadt Frankfurt, in dem Architekturgrößen wie May, Elsässer und Meyer tätig sind, unterstützt ihn. Auch die Architekturberatung geschieht zwangsmäßig von der Stadt aus. Man genehmigt nur Neubauten, Umbauten und Fassadenänderungen, wenn sie in der Linie liegen, die man von hier aus dem Stadtbild geben

Leistikow simply called himself "Advisor for Printed Matter", in reality he became "City Commercial Artist" of Frankfort. His visiting-cards are the advertising pillars of the town. Rubbish must give way before the advent of the modern poster. Every visitor to Frankfort is astonished at the number of good, purposeful arresting posters.

The Advisory Bureau for Printed Matter—from the simplest piece of typography to the covers of books, — the consultation of which had been compulsory for all officials, soon extended to the theaters and other municipal undertakings. Slowly the private companies and businesses followed suit.

Great opposition must be overcome! Leistikow creates modern liability formulas, they are rejected as being too easy to forge. Leistikow designs





new school-certificates. The result is a protest! He is summoned before a board of school-directors, treated like a prisoner in the dock, declared to be crazy, his designs rejected. The next day the first four directors call him up secretly and give orders for the certificates for use in their schools!

HANS LEISTIKOW

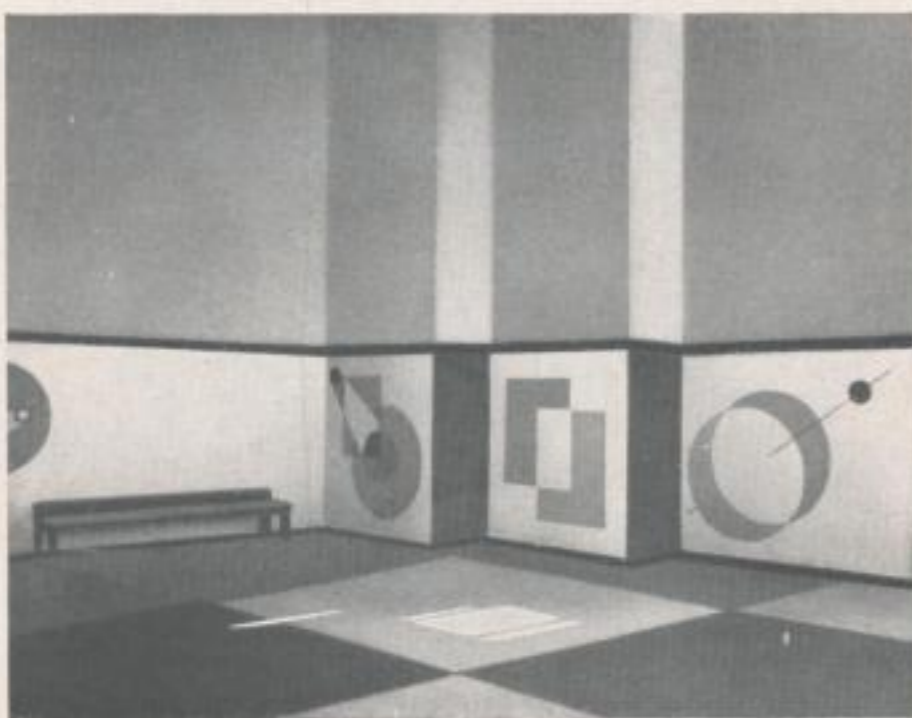
Exhibition Stands

will. Man legt auf die Einheitlichkeit bzw. Harmonie des Hausanstrichs mehr Wert als früher. Leistikow hat zu entscheiden. Er schlägt vor und berät. So belebt er u. a. mit Erfolg durch farbigen Anstrich das Bild der Frankfurter Siedlungen. Auch die farbige Ausgestaltung der Innenräume in städtischen Gebäuden ist seine Arbeit.

Er schafft für die Stadt die Stände auf der Pressa, arbeitet mit an der Musikausstellung, um dann bei der Frankfurter Ausstellung »Elemente des neuen Bauens« aus Gründen der unbedingten Einheitlichkeit alles selbst zu gestalten, vom Generalplan bis zur praktischen Ausarbeitung; selbst die kaufmännische Tätigkeit erledigt er. Die Frankfurter Kunstgewerbeschüler unterstützen ihn. Resultat: das Bild der Ausstellung ist frappierend in

The "Hochbauamt", the Office of Architectural Superstructures of the City of Frankfurt, in which leading lights of architecture such as Professor May, Elsässer and Meyer are active, supports him. Architectural advice has also been made compulsory by the city. Only those new buildings, alterations and facade improvements which are along the lines which are considered desirable for the profile of the city, receive official approbation. More weight than formerly is laid upon the uniform character, that is to say the harmonious note of the painting of the houses. Leistikow has the decisive word. He proposes and advises. Thus, for examples, he has enlivened the picture presented by the Frankfurt settlement houses by applying color to the facades. The colored decoration of the inner rooms in municipal buildings is also his work.

He created for the town its stands at the "Pressa" exhibition, helped in the Music Exhibition and then designed everything single-handed for the Frankfurt exhibition "Elements of the New Building", from the general plan to its practical working out—this on the score of the necessity of absolute unity. He even took the commercial side of the





H A N S L E I S T I K O W



Prospekte



Folders



Elektrizität im Haushalt

LASSEN SIE SICH DURCH DIE WERBE-ABT. DER STÄDTISCHEN ELEKTRIZITÄTS-WERKE NEUE
MAINZERSTRASSE 19 HANSA 6800 BERATEN

Prospekt

H A N S L E I S T I K O W

Folder



Zeitschriftenumschläge



Cover-Designs for Periodicals

seiner konsequenten Einheitlichkeit und leichten Übersicht.

Neben diesen größeren Arbeiten laufen viele kleine, die nicht minder wichtig sind. Der Verkehrsplan verlangt mehr Klarheit als jeder andere Prospekt, selbst die kleinste Einladungskarte zu einem Stadtmeeting wird typographisch ausgearbeitet. Die Umschläge der Zeitschrift »Das neue Frankfurt« sind meist seine Arbeit. Die Photos zu diesen Montagen werden von seiner Schwester Grete Leistikow eigens dafür angefertigt.

Leistikow entwirft auch ein neues Stadtwappen. Der alte



matter in hand. The pupils of the Frankfurt schools of arts and crafts were his assistants. The result was that the exhibition presented a strikingly unified picture of logical uniformity and was very easy to survey as a whole.

In addition to these larger tasks a great many smaller tasks, no less important in their way, are being accomplished. The traffic plan requires more clarity than any other prospectus, even the least important invitation card to a council meeting will be typographically worked out. The covers of the magazine "The New

H A N S L E I S T I K O W



Zeitschriftenumschläge



Cover-Designs for Periodicals

Frankfurter Adler wird verjüngt in 250 Modellen. Wenige der Entwürfe nur werden offiziell anerkannt. Als Kuriosum zu erwähnen, daß sein bester Entwurf nur einmal Anwendung findet, ein Bäcker nimmt ihn als Vorlage zu einem Tortenaufguß. Aber wie lange hält das schon...?

*

Der »Bund der Altstadtfreunde« macht wie immer Schwierigkeiten, aber mit einiger Energie werden auch sie überwunden.



Frankfort" are mostly his work. The photos for these compositions were specially made by his sister Grete Leistikow.

Leistikow has also designed a new city coat of arms. The old Frankfort eagle sprang to new life in 250 models. Very few of the designs received official recognition. As a curiosity, one must not forget to remark that his best design has only been used once, by a baker for an iced cake. But how long will that be so...?

Transl. by E. T. S.

H A N S L E I S T I K O W



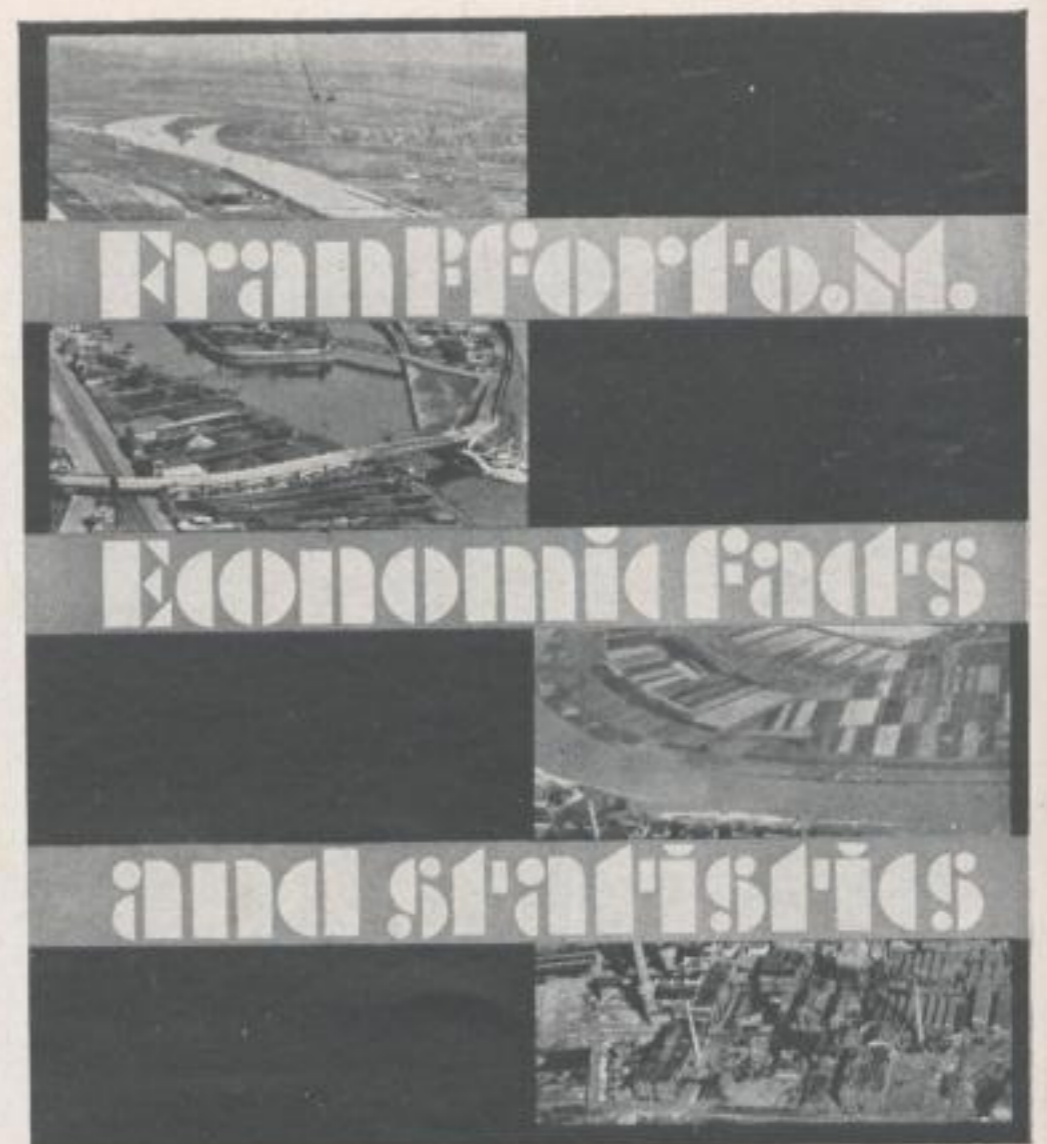
Kataloge



Booklets



H A N S L E I S T I K O W



Zeitschriftenumschläge

Cover-Designs for Periodicals

VEREINIGTE BAUBESCHLAGFABRIKEN GRETSCH & CO.

SCHIEBEFENSTER

"HORIZONTALSYSTEM MENGES"

FEUERBACH WÜRTEMBERG
GEGR. 1863

D. R. P. a.
PATENTAMTL. GESCHÜTZT

TECUTA

EIN NEUARTIGES KUPFERBRONZEDACH

ENDLOSE BÄNDER DAHER
KEINE QUERFALZE

ROHRSCHELLEN UND RINNEISEN AUS KUPFERPANZERSTAHL
D. R. P.

H A N S L E I S T I K O W

das
röntgen
institut
frankfurt a. m.

Prospekte

STUDIENREISE
AMERIKANISCHER
PÄDAGOGEN
ORTSPROGRAMM FÜR
FRANKFURT AM MAIN

Folders



Meisterbrief

Letters-Patent of Mastership

PROF. MAX KÖRNER NÜRNBERG

EINER der urwüchsigsten deutschen Gebrauchsgraphiker ist Max Körner. Kraft und Romantik sind die beiden wesentlichsten Eigentümlichkeiten der Körnerschen Arbeiten. Es ist eine neue Romantik, die aus diesen Arbeiten spricht, und die in der Formung sogar häufig bis an das Groteske geht.

Der werbegraphische Wert liegt in der sehr starken Einprägsamkeit dieser Dinge. Wir haben bereits im ersten Jahrgang unserer Zeitschrift Arbeiten von Körner gezeigt, und schon damals do-

ONE of the most characteristic and original figures among German commercial artists is Max Körner. Strength and romantic feeling are the two outstanding characteristics of Körner's work. It is a new romanticism which speaks from this work, and in its form it frequently approaches the boundaries of the grotesque.

The advertising graphic value of his work lies in the strength of touch with which it renders these things impressive. We showed work of Körner's in the first annual volume of our magazine, and

100 000 PFERDEKRÄFTE BRINGT DER
NECKARKANAL



5%
NECKAR
ANLEIHE
M Ü N D E L S I C H E R

Plakat und Warenzeichen

PROF.
MAX KÖRNER



Poster and Trade-Mark

kumentierten die ornamentalen Arbeiten Körner als einen Künstler der Warenpackung. Die Freude seiner Farbgebung und das sichere Gefühl für Flächenaufteilung kamen dabei am besten zur Geltung, und es ist sonderbar, daß die Markenartikelhersteller von diesen Fähigkeiten Körners so wenig Gebrauch machen. Gleich gut, einprägsam und einfach sind auch die Körnerschen Warenzeichen und Handelsmarken. Körner ist ein Künstler, auf den immer wieder hingewiesen werden muß.

H. K. Frenzel

even then his ornamental work marked Körner out as an artist of wrappers and packings. The joyousness of his colors, and his sure feeling for the spacing of surfaces showed itself to greatest advantage thereby, and it is remarkable that the manufacturers of patent wares should have made so little use of Körner's talents. Equally good, striking and simple are Körner's trade-marks and business signets. Körner is an artist to whom one must call attention again and again.

Translated by E. T. Scheffauer



P R O F . M A X K Ö R N E R



Plakat und
Warenzeichen

Poster and
Trade-Marks





PROF. MAX KÖRNER



Aktien und
Warenzeichen

Share Certificates
and Trade-Marks



Reichs-
Gesundheits-Woche
25-APRIL BIS 1-MAI



NÜRNBERG

Besucht die
Hygieneausstellung

IM ALTEN VERKEHRSMUSEUM AM MARIENTORGRABEN.

Plakat

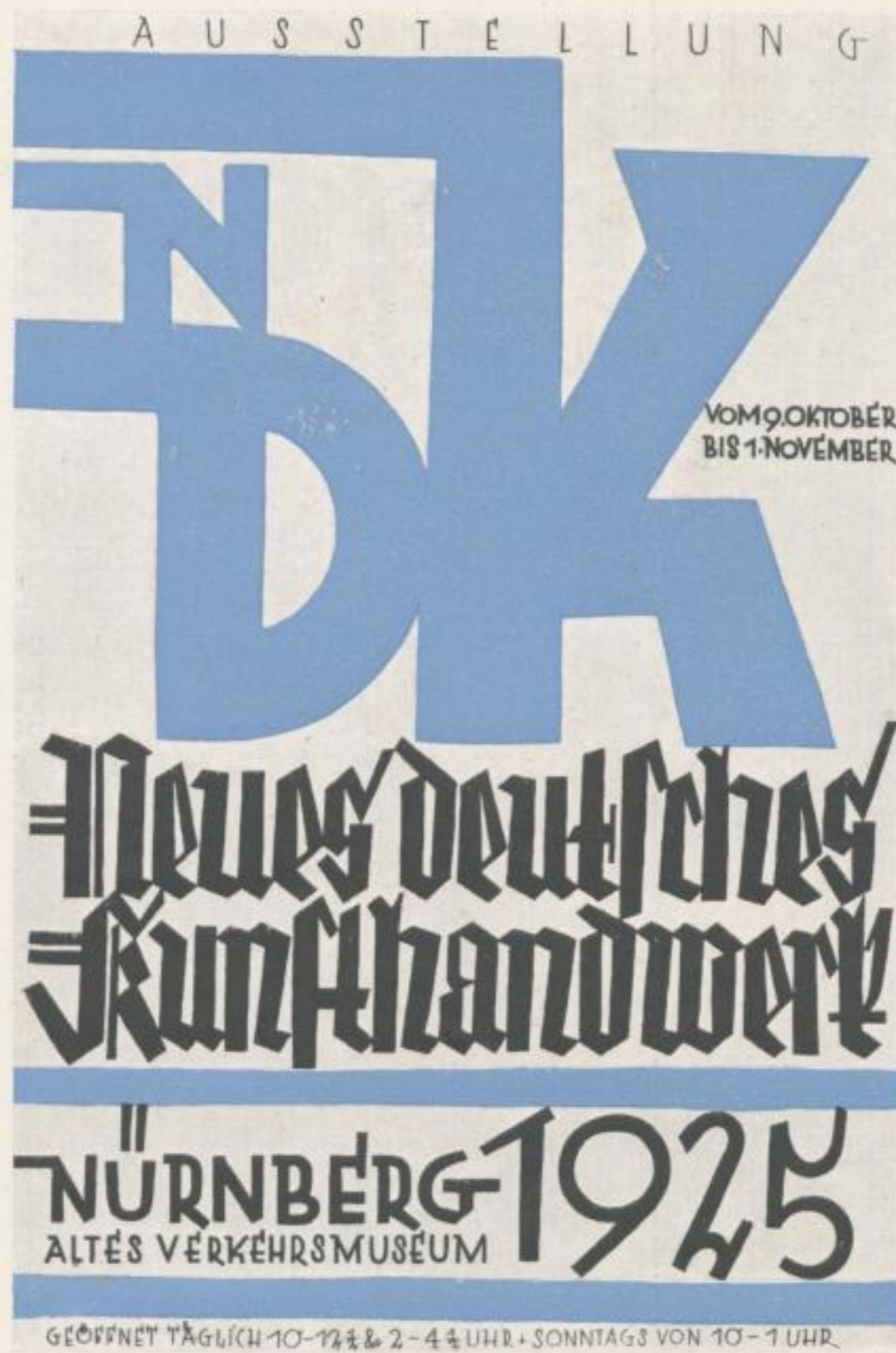
Poster

P R O F. M A X K Ö R N E R



Schutzmarken

Trade-Marks



Plakat

Poster

P R O F . M A X K Ö R N E R



Pfefferkuchen-Packungen

Gingerbread Tins



AMTLICHE
KUNSTPFLEGE
DES REICHES

KJ

P R O F . M A X K Ö R N E R

Deutsche Frauenkleidung
und Frauenkultur

HERAUSGEBER-VERBAND DEUTSCHER FRAUENKLEIDUNG & FRAUENKULTUR

Briefkopf

Letter-Head



Plakat

Poster

P R O F. M A X K Ö R N E R

FERNSPRECHER
641,848 & 1148

LÖWENWERKE & G

H E I L B R O N N a N

SALZSTRASSE 64-74, TELEGR. = LÖWENWERKE HEILBRONNECKAR

EDELKONSERVEN ← EDELKONFITÜREN →
FRUCHTSÄFTE + GÉLÉES + MARMELADEN

KÖ

Direktion
Dr. L./Gm.

Heilbronn, den 10. Mai 1926.

Herrn

Briefkopf

Letter-Head

PROF. MAX KÖRNER



Plakate und Schutzmarke



Posters and Trade-Mark



Nürnberg

PROF. MAX KÖRNER



Plakate und Schutzmarken

Posters and Trade-Marks



EVOLUTION DES INSERATES THE EVOLUTION OF THE ADVERTISEMENT

WIR sind mißtrauisch geworden gegen starke Worte — ganze Wogen schnellschäumender Begeisterung haben sie unterhöhlt — deshalb wollen wir nicht durchaus darauf bestehen, das eine Revolution zu nennen, was auf dem Gebiete der Anzeigengestaltung geschieht.

Aber wir wollen den Vorgang, der sich vollzieht, doch als einen grundlegenden erkennen und ihm das Prädikat »Entwicklung« bewilligen.

Welches sind die äußeren Anzeichen, die erkennen lassen, daß eine Umwälzung auf dem Gebiete der Anzeige vollzogen wird? Rein äußerlich: sie wird ruhiger und klarer. Das könnte nun ein Wechsel sein, den die wandelnde Mode bedingt. Aber etwas anderes ist um so augenfälliger: das Raumverhältnis zwischen Bild und Text verschiebt sich zugunsten des Textes, was nicht etwa heißt, daß die Verschiebung zuungunsten des Bildes geschieht. Aber deutlich erkennbar ist die wachsende Ausdehnung des Textes, der lange Zeit nur ein Anhängsel des Bildes gewesen ist.

Diese äußerlich erkennbaren Merkmale lassen natürlich auch eine innere Umgestaltung vermuten; und in der Tat hat die Entwicklung der letzten Jahre den Künstler veranlaßt, den ersten Platz in der Gestaltung von Anzeigen an den Textverfasser abzutreten.

Die Elemente der Anzeigengestaltung haben sich verschoben. Der Träger des Gedankens wurde der Text, der bisher die Rolle bestritt, das Bild zu »textieren«. Das Bild muß sich — neben der Blickfangbestimmung — mit der Aufgabe, den Text zu illustrieren, begnügen. Und welches sind die eigentlichen Ursachen dieses Umschwungs? Die ständige Zunahme der Werbemaßnahmen, von oben besehen. Die auf allen Gebieten sich zuspitzende Konkurrenz gebot, mehr und Nachhaltiges über die angebotene Ware zu sagen. Der eigentliche Grund aber liegt in der Erkenntnis, daß das Bild den gestiegenen Ansprüchen an die Wirkung von Anzeigen nicht mehr gewachsen ist...

Mit René Ahrlé Hand in Hand habe ich meine ersten Tastversuche auf dem dunklen und gefährlichen Boden der New Advertisements unternommen. Meist bin ich zu ihm mit einer festen Idee, einem fertigen Text und einer sehr konkreten Vorstellung vom Bilde gekommen, oft haben wir aber auch gemeinsam beratschlagt, wie eine Idee zu lösen sei, mit welchen Mitteln man einer bestimmten Aufgabe am besten gerecht werden könnte. Daß Ahrlé dabei die künstlerisch-formalen Mo-

WE have grown mistrustful of big words—whole waves of foamy enthusiasm have washed away their foundations—and therefore we shall not in the least insist on calling the present developments in the realm of advertising by the pretentious name of revolution.

But we recognize that what is happening is something of fundamental significance and we shall grant it the cognomen "Development."

What are the outward signs that indicate that radical changes are about to take place in the realm of advertising? From a purely external point of view: the advertisement is becoming quieter and clearer. This might be a change conditioned by varying fashion. But something else is much more strikingly in evidence: the relative space occupied by text and picture is shifting to the advantage of the text—which does not mean that the change is to the disadvantage of the picture. But the growing space devoted to text is clearly recognizable, whereas for a long time the text has been a mere appendage of the picture.

These outwardly recognizable characteristics naturally presuppose an internal transformation; and it is a fact that the development of the last few years has caused the artist to retire from the leading place in the composition of advertisements in favor of the text-writer.

The elements of advertisement composition have undergone a change of relations. The text has become the bearer of the idea, whereas formerly it merely had the task of "giving the picture a text". The picture has to be satisfied—next to its task of catching the eye—merely with the purpose of illustrating the text. And what are the real causes of this reversal of the order of things? The steady increase in advertising, seen from above. The rivalry, growing more and more acute in all fields, led to the necessity of saying more about the wares offered, and saying it more pungently. The real reason however, lies in the recognition of the fact that the picture is no longer equal to the increased demands for effectiveness of the advertisement.

Hand in hand with René Ahrlé I undertook my first ventures upon the dark and dangerous path of the New Advertisements. I mostly entered upon my task with a fixed idea, a complete text and a very concrete conception of the picture. It often happened, however, that we would consult together as to how an idea should be carried out,



Der moderne Drogist

beruht seine Kunden sehr genau mit der wissenschaftlichen Objektivität des Arztes — in allen Fragen der Hygiene. Für die Hygiene des Mundes und der Zähne empfiehlt er die Odol-Hygiene. Als erste Bedingung für eine wirklich vollkommen Mund- und Zahnpflege erklärt er die praktische Eignung des Bürstens; Der Zahnbürste. Die vollkommenste Zahnbürste darf nicht gerade sein, weil sie so nur einen kleinen Teil des äußeren Zahnbogens reinigen könnte und für den inneren Teil überhaupt unbrauchbar ist. Eine konvex geschnittene Bürste eignet sich nur zum Putzen der Außenflächen der Zähne, eine konkave nur für die Innenflächen. Die vollkommenste Zahnbürste, so erklärt er seinen Kunden, muß deshalb eine konvex-konkave Kombination darstellen, damit sie sich dem anatomischen Bau der Zahnröhren anpaßt. Diese Eigenschaften besitzt die ODOL-Zahnbürste. Er empfiehlt sie deshalb seinen Kunden als das ideale Instrument für die vollkommene Reinigung der Zähne.

Die Odol-Zahnbürste vervollständigt die hygienische Ausstattung des gepflegten Menschen, der sich für die Pflege seines Mundes und seiner Zähne ausschließlich der ODOL-Zahnpasta und der ODOL bedient.



ODOL
Die vollkommene Hygiene
des Mundes und der Zähne



Der moderne Drogist

ist kein „Händler“ im Sinne des Sprachgebrauchs. Er ist der unparteiische Berater seiner Kunden in allen Fragen der Körperpflege. Der moderne Drogist verkauft nicht „irgendeine“ Zahnpasta oder „irgendein“ Mundwasser. Er verkauft die zweckmäßigsten Pflegemittel für Mund und Zähne. Die zweckmäßige Hygiene des Mundes und der Zähne ist die Odol-Hygiene; mit Odol ist die Notwendigkeit der Mund-Hygiene überhaupt erst zum Bewußtsein der Menschen gelangt.

Das Alles allein reicht nicht, aber daß die Liegen-Werke seit 9 Jahren der allseitigen Pflege behaupten, ist ein Beweis für die unerschütterliche Qualität ihrer Erzeugnisse, vor allem der Odol. Aber auch die Odol-Zahnpasta und die Odol-Zahnbürste kommen die Erfahrungen zugute, die die Liegen-Werke während ihres 70jährigen Bestehens auf dem Gebiete der Dentalchemie gesammelt haben, sie sind ebenso nach wissenschaftlichen Grundsätzen aufgebaut wie Odol.



ODOL
Die vollkommene Hygiene
des Mundes und der Zähne

Entwurf

HANN S W. BROSE und RENÉ A HRLÉ

Design

mente stets mehr am Herzen lagen, während ich sie verkaufstechnischen und psychologischen Erwägungen unterordnete, liegt in der Natur der Sache. Aber, wie man mir Unrecht täte, wollte man glauben, daß Reklame für mich eine durchaus amüsische Angelegenheit sei, ebenso würde man Ahrlé Unrecht tun, wenn man meinte, daß er für verkaufspolitische Punkte kein Verständnis habe. In jedem Falle besitzt er die große Fähigkeit, sich ganz in die Absicht und Ideenwelt seines Auftraggebers einzufühlen.

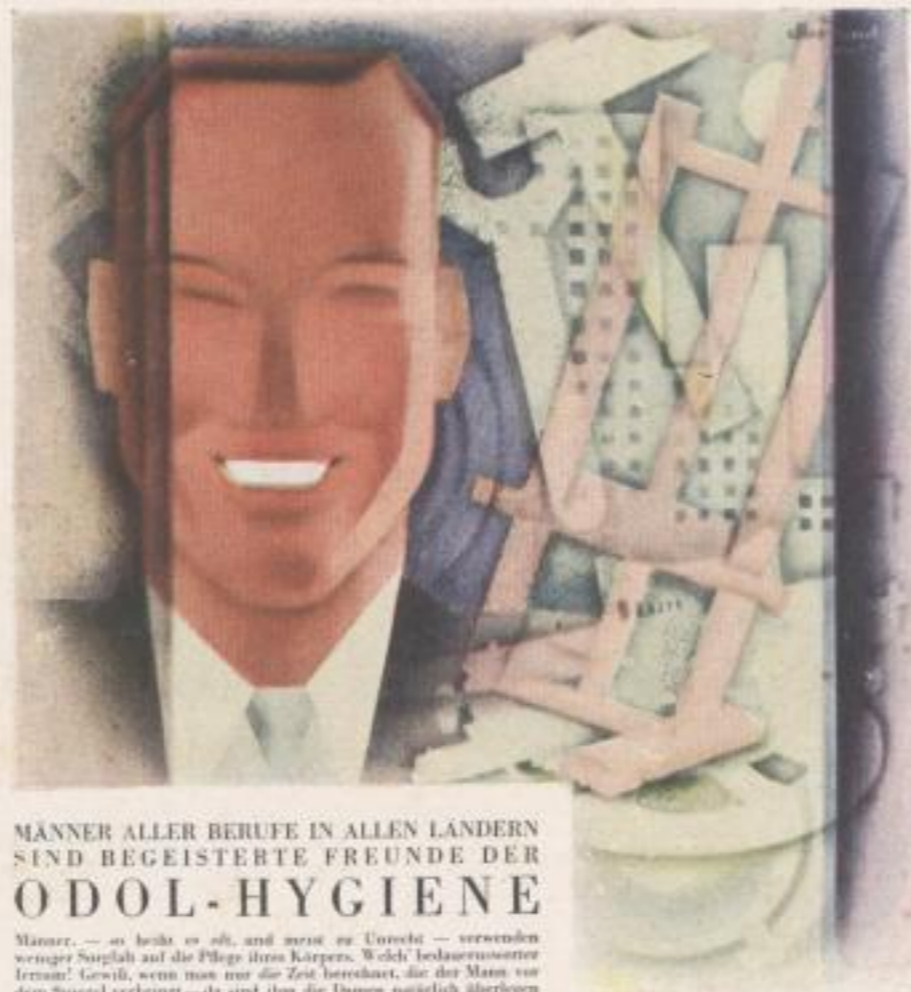
Das beste und reifste, was wir geschaffen haben, ist unserer Meinung eine Serie von Fachblattanzeigen für Odol. Sie ist aus der Absicht heraus entstanden, dem Drogisten wirksame Argumente zu übermitteln, mit denen er ein Mundwasser, eine Zahnpasta und eine Zahnbürste verkauft. Vielleicht ist das beste an diesen Inseraten dies: daß man ihnen nicht anmerkt, wie schwer es war, ihre Idee zu finden und zu gestalten. Sie wirken ganz einfach und kunstlos und wohl darum — das bewies ihr Erfolg — so überzeugend.

Arwit hat mit Ahrlé den ersten Buchstaben des Alphabets als Namensanfang gemein und die Liebe für das Spritzverfahren. So oft ich ihn besuchte, ließ er blaue, rote und gelbe Farben über Plantagen weißen Papiers zischen, rauchte dabei Gold Flakes und Navy Cuts, guckte mich an und hörte scheinbar nur mit halbem Ohre zu.

and by what means we could best solve a certain problem. That Ahrlé should have had the artistic aspects nearer at heart whereas I was apt to subordinate these to the technical selling and psychological considerations, lay in the very nature of the case. But just as it would be doing me an injustice, were one to believe that advertisement was for me a thoroughly sober and unimaginative matter, just so would one be doing Ahrlé an injustice if one supposed that he had no understanding for aspects of sales policy. In every case he possesses the greatest ability to sink himself into the client's, objective and take on his point of view.

The best and ripest work which we have created is, according to our opinion, a series of advertisements for Odol to appear in trade papers. It arose from the attempt to provide druggists with effective arguments to enable them to sell a mouthwash, a toothpaste and a toothbrush. Perhaps the best point about these advertisements is the fact that no one notices how difficult it must have been to find and execute the ideas for them. They have a perfectly simple and natural effect and no doubt that is the secret of their carrying conviction—the success proves that they did.

Arwit has something in common with Ahrlé; both their names begin with the first letter of the alphabet and both adore the spraying method. Whenever I paid him a visit, he was always caus-



MÄNNER ALLER BERUFE IN ALLEN LÄNDERN
SIND BEGEISTERTE FREUNDE DER
ODOL-HYGIENE

Männer, — so heißt es oft, und meist zu Unrecht — verwenden weniger Sorgfalt auf die Pflege ihres Körpers. Welche bedauerlicher Irrtum! Gewiß, wenn man nur die Zeit berechnet, die der Mann vor dem Spiegel verbringt — da sind ihm die Damen natürlich überlegen. Versuchen Sie diese kleine, kostlose, gütige Frau über der Mann von heute weiß, was er — um seiner selbst und der Frauen willen! — seinem Körper schuldig ist. Gleich den Frauen sind die Männer aller Berufe — in allen Ländern — begeisterte Freunde der Odol-Hygiene. Auf keinem wohlhabend gepflegten Mannes Waschtisch in Berlin oder London, in Paris oder Wien, in Kairo oder Chicago, in Buenos Aires oder Lissabon — vermischt man die „drei guten Dinge“ der Odol-Hygiene: die Odol-Zahnbürste mit ihrem praktischen Bogenstiel, die feinkörnige Odol-Zahnpasta in der eleganten hygienischen reisen Zinnröhre und das klassische Odol in der weltberühmten milchweißen Flasche. Die Odol-Hygiene — international anerkannt — ist für den modernen Menschen eine Selbstverständlichkeit!



ODOL DREIMAL AM TAGE DIE VOLLKOMMENE HYGIENE
DES MUNDES UND DER ZÄHNE



IN ALLEN KULTURSTAATEN DER ERDE
LEBEN BEGEISTERTE FREUNDE DER
ODOL-HYGIENE

Jedes Volk hat seine besonderen Eigenschaften. In allen Ländern sind die Gewohnheiten und Anschauungen der Menschen verschieden — aber in einem Punkte gibt es in allen Ländern nur eine Meinung: daß die Odol-Hygiene die vollkommenste Hygiene des Mundes und der Zähne ist. Wenn sie Freunde in fremden Ländern besuchen, ob in Europa oder jenseits der Meere: in allen Ländern werden sie begeisterten Anhänger der Odol-Hygiene begegnen. In Paris und London, in Genéve und San Sebastian, in Cap Martin und Budapest, in Hollywood und Rio de Janeiro, in Cannes und Heligoland werden Sie bei gepflegten Menschen die „drei guten Dinge“ der Odol-Hygiene finden: die unverzichtliche Odol-Zahnbürste mit ihrem praktischen Bogenstiel, die feinkörnige Odol-Zahnpasta in der eleganten reisen Zinnröhre und das klassische Odol in der weltberühmten milchweißen Flasche. Die Odol-Werke haben in 22 Staaten der Erde Niederlassungen und Tochtergesellschaften — ein Beweis für die internationale Anerkennung der Odol-Hygiene, die in der Tat die vollkommenste Hygiene des Mundes und der Zähne!



ODOL DREIMAL AM TAGE DIE VOLLKOMMENE HYGIENE
DES MUNDES UND DER ZÄHNE



IN EXKLUSIVEN HOTELS ALLER LÄNDER
WOHNEN BEGEISTERTE FREUNDE DER
ODOL-HYGIENE

Im Elysée und Adlon finden Sie in jedem Zimmer das elegante Kristallglas Odol-Mundspülglas auf dem Waschtisch. Mindestens 90% aller Hotelgäste begrüßen das Glas wie einen alten Bekannten, denn alle sind sie begeisterte Freunde der Odol-Hygiene. Sie stellen — wenn sie ihre Koffer anschauen — neben das Odol-Mundspülglas die „drei guten Dinge“ der Odol-Hygiene: die Odol-Zahnbürste mit ihrem praktischen Bogenstiel — die feinkörnige Odol-Zahnpasta in der eleganten, reisen Zinnröhre — das klassische Odol in der weltberühmten milchweißen Flasche. Also auch im Ritz in Paris, im Savoy in London, im Savoy in St. Moritz, im Normandy in Biarritz, im Carlton in Cannes, im Sheraton in Lausanne, im Ritz in New York — kurz, in allen von distinguierten Menschen bevorzugten Hotels werden Sie finden, daß die Mehrzahl der Gäste begeisterte Freunde der international anerkannten Odol-Hygiene sind.



ODOL DREIMAL AM TAGE DIE VOLLKOMMENE HYGIENE
DES MUNDES UND DER ZÄHNE



Der moderne Drogist

berät seine Kunden sachgemäß — mit der wissenschaftlichen Objektivität des Arztes — in allen Fragen der Hygiene. Für die mechanische Reinigung der Zähne empfiehlt er die Odol-Zahnpasta. Sie ist feinkörnig, greift den Zahnschmelz nicht an, besitzt einen erfrischenden Geschmack. — kurz alle Eigenschaften, die den Zähnen strahlende Schönheit und blendenden Glanz verleihen. Ihr kommen die zuverlässigen Erfahrungen zugute, welche die Lingner-Werke während ihres 40jährigen Bestehens auf dem Gebiete der Dental-Chemie gesammelt haben.

Odol-Zahnpasta wird nur in garantierten reifen Eisentuben geliehen. Zusammen erfüllen in ästhetischer und hygienischer Beziehung höchsten Anspruch — im Gegensatz zu den in Deutschland leider immer noch viel gebräuchteren verrottenden Bleistuben, die in anderen Kulturländern längst verboten sind. Selbstverständlich ist die Odol-Zahnpasta ebenso nach wissenschaftlichen Grundsätzen hergestellt wie Odol.



ODOL
Die vollkommene Hygiene
des Mundes und der Zähne



Der moderne Drogist

klärt seine Kunden wahrheitsgemäß über die zweckmäßige Hygiene des Mundes und der Zähne — die Odol-Hygiene — auf. Er sagt: Natürlich soll man sich die Zähne mit Zahnpasta putzen, um ihnen einen strahlenden weißen Glanz zu geben, aber das genügt nicht. Der wirklich gepflegte Mensch muß Wert darauf legen, die ganze Mundhöhle zu desinfizieren, um die vorhandenen Gärungs- und Krankheitserreger in ihrer Entwicklung zu hemmen, einen reinen Mund, gesunde Zähne und frischduftenden Atem zu erlangen. Für diesen Zweck gibt es nach dem heutigen Stande der Wissenschaft kein besseres Mittel, als Odol.

Was nicht nur durch ein blendendes Aussehen seiner Zähne als gepflegt erachtet wird, — so erklärt der moderne Drogist seinen Kunden immer wieder, — nur Wert darauf legt, in jeder Hinsicht die Ansprüche der vollkommenen Hygiene des Mundes und der Zähne zu erfüllen, indem sich die Odol-Zahnpasta auf den Odol.



ODOL
Die vollkommene Hygiene
des Mundes und der Zähne

Entwurf

HANN S W. BROSE und RENÉ A HRLÉ

Design

»Luxuszüge«, „All right“, sagte er, »Golden Arrow, Rheingold, train bleu« und legte einen blauen, einen roten und einen goldenen Strich auf seine Papierplantage. Ich nahm einen Bleistift und versuchte, das Innere eines Zuganges zu zeichnen, eines sleeping-cars, in denen die Madonnen mit dem »Salz der Erde« reisen, ich deutete offene Türen an und sagte, daß man im Inneren einer jeden Kabine ein Odolglas sehen mußte. Nein, sagte Arwit, und zeigte auf seine drei blauen, roten und gelben Striche, das sind die Luxuszüge, in denen die begeisterten Freunde der Odolhygiene reisen. Ich widersprach nicht, sondern holte aus meinem Brusttresor Ansichtskarten aus London, Paris und Cannes, mit den Fronten des Claridge, des Ritz, des Carlton — und wie von einer Eingebung erleuchtet, bat ich: »Machen Sie einen blauen, einen braunen, einen roten und einen grünen Klex auf Ihre Papierplantage, so, und jetzt setzen Sie auf jeden Klex einen Kopf, die erlauchten Köpfe von vier Hotelportiers lachten uns mit dem berühmten Odollächeln entgegen. So ist diese Serie entstanden.

ing blue, red and yellow colors to hiss over plains of white paper, smoking Gold Flakes and Navy Cuts the while and apparently only listening to me with half an ear, though he looked at me. „Luxurious super-Pullmanns, all right“, said he, „Golden Arrow, Rheingold, train bleu“ and he planted a blue, a red and a golden stripe upon his paper plantation. I took a pencil and tried to draw the interior of a corridor, a sleeping-car, in which Madonnas go travelling with the „Salt of the Earth“. I indicated open doors and said that one must be able to discern an Odolglass in the interior of each cabin. No, said Arwit and pointed to his three blue, red and yellow stripes . . . those are the luxurious trains in which the enthusiastic friends of Odolhygiene are travelling. I did not contradict, but fetched out postcards from the treasure of my breast-pocked-views of London, Paris and Cannes, with the facades of Claridges', the Ritz, the Carlton—and moved by an inspiration, I cried: „Make a blue, a brown, a red and an green blob on your paper plantation, that's the way, and now, put a head on each blob“ — the dignified heads

of four hotel-porters laughed at us from the page with the famous Odol smile. That is how the series came into being.

Translated by E. T. Scheffauer

WILHELM METZIG, HANNOVER

DER Hannoversche Graphiker Wilhelm Metzиг ist ein Künstler, der bei all seinen Arbeiten von der Schrift ausgeht. Die Reklamebotschaft ist die hauptsächlichste Grundlage seiner formalen Ideengestaltung.

Wenn eine derartige Beschränkung auf das Allerwesentlichste mit solcher Meisterschaft durchgeführt wird, wie es Metzиг tut, so entstehen Dinge von großem ästhetischen Reiz.

Klarheit der Botschaft und ästhetische Form, das ist gerade bei den Dingen, die Metzиг bisher im wesentlichsten bearbeitet hat, bei Briefköpfen und Packungen, oberstes Gesetz. Seine Arbeiten spiegeln eine sehr repräsentative und gepflegte Atmosphäre, was er neben der Schrift noch durch eine sehr dezente und geschmackvolle Farbgebung erreicht.

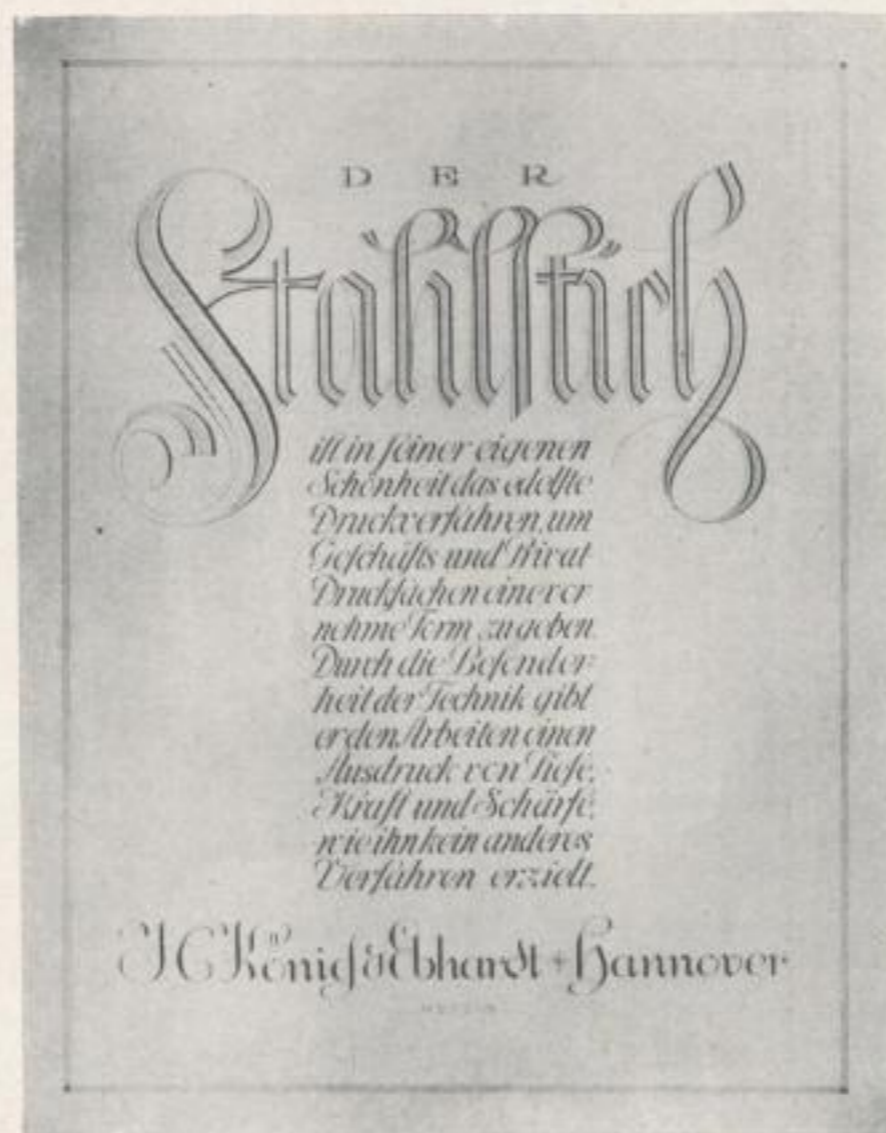
H. K. Frenzel

THE Hanoverian graphic artist Wilhelm Metzиг is a man who takes the art of script as the starting-point of all his work. The message of advertisement is the principal fundament of his formal arrangements of his ideas.

When such a limitation to the uttermost fundamentals is carried out with such mastery as in the case of Metzиг, then things of great esthetic charm must come into being.

The clarity of the message and its esthetic form is precisely the highest law of the things to which Metzиг has up to now devoted the most attention—letterheads and wrappings. His work mirrors a very representative and refined atmosphere. In addition to his treatment of script, he also attains this end by means of a very quiet and tasteful use of color.

Translated by E. T. Scheffauer



Stahlstich

Steel engraving



UNSER VERWALTUNGSGEBAUDE

Stahlstich

Steel engraving



Seifenpackungen

WILHELM METZIG

Wrappings for Soap





Briefköpfe in Stahlschlich

EDLER & KRISCHE
HANNOVER

Buch- u. Steindruckerei + Offset-Stahlschlich u. Kupfertiefdruck

W I L H E L M M E T Z I G

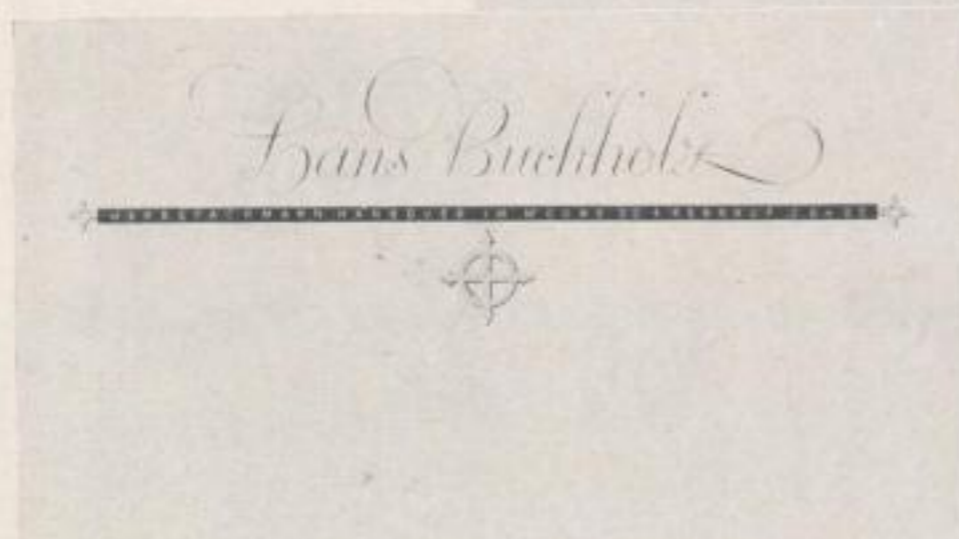
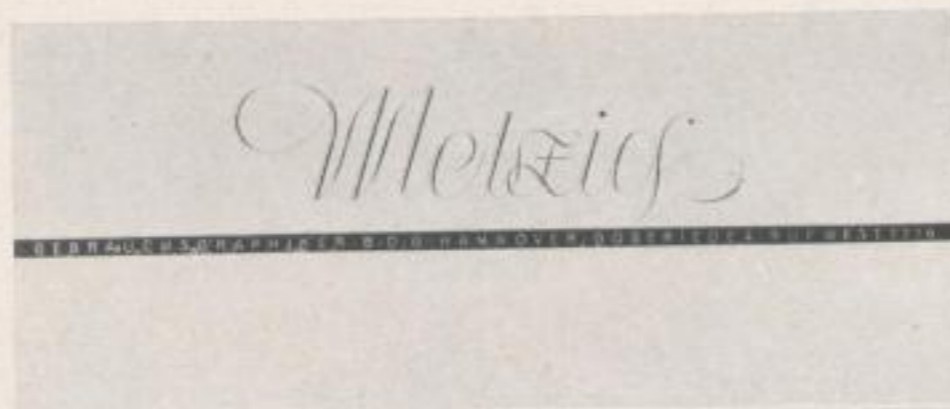
WOLFF & CO * WALSRÖDE

Transparit

Der ideale Verpackungstoff

ZÄH
GLASKLAR
HYGIENISCH

Weihnachten
1928



Edmund Stephan
HANNOVER

Briefköpfe

Letter Heads

W I L H E L M M E T Z I G

DIE GESCHICHTLICHE ABTEILUNG DER
REKLAMESCHAU BERLIN 1929

THE HISTORICAL DEPARTMENT OF THE ADVERTISING
EXHIBITION BERLIN 1929

III. Teil

Part III

In den 20er Jahren trat dann ein vollständiger Wandel in dem Aussehen der Reklamekunst ein. Zunächst ist ein schnelles Ansteigen der Quantität festzustellen, das durch die wirtschaftliche Entwicklung ohne weiteres erklärt wird. Das agrarwirtschaftliche Gesicht der meisten Länder veränderte sich damals; Eisenbahn, Dampfschiffahrt überbrückten die Entfernungen, Handel und Industrie nahmen einen stetigen Aufschwung, die Einwohnerzahl der Städte wuchs gewaltig an. Hiermit waren die Vorbedingungen für eine ausgedehntere Propaganda gegeben und zugleich war damit auch deren Notwendigkeit geschaffen. Diesem Bedürfnis nach weiter Verbreitung kam nun in hohem Maße die Lithographie entgegen, die sich durch ihre leichtere Handhabung und durch die Möglichkeit fast unbegrenzter Massenauflagen vor Kupferstich und Holzschnitt auszeichnete. Daß es noch mehrere Jahrzehnte nach ihrer Erfindung dauerte, bis diese Vorzüge von weiteren Kreisen der Interessenten er-

After 1820 the appearance of advertising art took on a complete change. First of all we must observe a rapid rise in quantity, which may be attributed without further question to economic developments. The agrarian-economic face of most countries changed about this time. Railways, steamships bridged over distance, commerce and industry took a steady upward curve, the population of the towns increased gigantically. Herewith we have the pre-conditions for a more extensive propaganda and at the same time the necessity for it was created. This need for wider extension was satisfied to a great extent by lithography, which was preferable to copperplate engraving and wood-cut on account of greater facility of operation and the possibility of almost unlimited editions. It is probably due to the decline of business life during the Napoleonic Wars that it took several decades after its invention before these advantages were recognized and appreciated by wide circles of those interested.



Geschäftskarte eines
Zinngießers um 1700
Kupferstich (Märkisch.
Museum, Berlin)

Business card of a pew-
terer, about 1700, cop-
perplate (Berlin, Mu-
seum of the Mark)



Geschäftskarte eines
Messerschmieds um 1700
Kupferstich (Sammlung
von Zur Westen)

Business card of a knife-
smith, about 1700, cop-
perplate (Zur Westen
collection)

Geschäftskarte
1784, Kupfer-
stich (Sammlung
von Zur Westen)



Business card,
1784, copperplate
(Zur Westen
collection)

kannt und gewürdigt wurden, ist wohl hauptsächlich durch das Darniederliegen des Geschäftslebens während der napoleonischen Kriege zu erklären. Immerhin finden sich auch unter den Inkunablen der Lithographie, d. h. denjenigen Blättern, die vor dem Jahre 1820 entstanden sind, einzelne Stücke, die unserem Gebiete angehören. Eines von ihnen, die Einladung zu einer Benefizvorstellung in Nürnberg, ist hier wiedergegeben, ein recht hübsches Blatt, das ich dem Nürnberger Lithographen Buchner zuschreiben möchte. Nach dem Pariser Frieden trat

Nevertheless among the incunables of lithography, that is, among those plates which appeared before the year 1820, we find individual examples which belong to our sphere. One of these, an invitation to a benefit performance in Nuremberg, is reproduced here, a really pretty piece, which I should Buchner. After the Peace of Paris, lithography, Buchner. After the Peace of Paris, lithography, coming from France, swept all before it, and soon reigned almost unchallenged over the realms of mercantile graphic art. This conquest, to be sure,

Lotterianzeige Augsburg,
Kupferstich um 1750
(Sammlung v. Zur Westen)



Lottery advertisement
from Augsburg, copper-
plate, about 1750
(Zur Westen collection)



Geschäftskarte eines Modewarenhauses um 1770, Kupferstich (Buch- und Schriftmuseum, Leipzig)

Business card of a fashionable shop about 1770, copperplate (Book and Script Museum, Leipzig)

Geschäftskarte einer Stoffhandlung um 1700 Holzschnitt (Sammlung von Zur Westen)

Business card of a cloth merchant about 1700, wood-cut. (Zur Westen collection)



dann die Lithographie von Frankreich aus einen schnellen Siegeszug an, der ihr bald nahezu die alleinige Herrschaft auf dem Gebiete der merkan-

was no gain for art, especially not for Germany. In France, the development was somewhat more favorable, since here numerous important graphic



Geschäftskarte eines Kupferstechers um 1750 (Staatliche Kunstbibliothek, Berlin)
Business card of a copperplate engraver, about 1750 (National Art Library, Berlin)



Subskriptionsschein, Kupferstich von W. Hogarth, 1754 (Sammlung von Zur Westen)
Subscription ticket, copperplate by W. Hogarth, 1754 (Zur Westen collection)

Benefizkarte,
gezeichnet von
Angelica Kauf-
mann, gestochen
von Bartolozzi
um 1770
(Staatliche
Kunst-
bibliothek,
Berlin)



Ticket for a
Benefit, designed
by Angelica
Kaufmann,
engraved by
Bartolozzi,
about 1760
(National Art
Library, Berlin)

tilen Graphik verſchaffte. Einen Gewinn für die
Kunst bedeutete diese Eroberung im allgemeinen
freilich nicht, insbesondere nicht für Deutschland.

artists made use of the drawing on stone for their
illustrative work, and consequently occasionally left
something over for advertising art. To be sure this



Verlagsplakat Piranesi, Kupferstich um 1760
(Sammlung von Zur Westen)
Publisher's poster, Piranesi, copperplate, about 1760
(Zur Westen collection)



Versteigerungsplakat, 1811
(Sammlung von Zur Westen)
Poster for an Auction, 1811
(Zur Westen collection)

Benefizkarte,
Lithographie
von Buchner
1811
(Sammlung
von
Zur Westen)



Ticket for a
Benefit, litho-
graph by
Buchner,
1811
(Zur Westen
collection)

In Frankreich gestaltete sich die Entwicklung in-
fern etwas günstiger, als dort zahlreiche bedeutende
Graphiker die Steinzeichnung für ihre illustrativen
Arbeiten verwendeten und infolgedessen wenigstens
gelegentlich auch einiges für die Reklamekunst ab-
fiel. Freilich waren es fast nur Ankündigungen von
Ausstellungen oder von illustrierten Büchern. Unter
unseren Illustrationen gehören dieser Gruppe, die

was almost entirely confined to announcements of
exhibitions or of illustrated books. This group was
unfortunately poorly represented at the exhibition,
from lack of material; among our illustrations, the
announcement of a lithographic exhibition by
Hippolyte Bellangé with amusing self-persiflage,
and a notice of "Charivari" by Daumier belong to
this group. Anonymous draughtsmen also under-

Ankündigung einer
lithographischen
Ausstellung,
Lithographie von
H. Bellangé um 1830
(Sammlung
von Zur Westen)



Announcement of a
lithographic exhibition,
lithograph by H. Bellangé
about 1830
(Zur Westen collection)



Geschäftskarte
in Prägedruck um 1830
(Sammlung
von Zur Westen)

Business card in relief
printing, about 1830
(Zur Westen collection)

auf der Ausstellung leider aus Mangel an Material nicht recht zur Geltung gebracht werden konnte, die Ankündigung einer lithographischen Ausstellung von Hippolyte Bellangé mit einer amüfanten ironischen Selbstperiflage und eine Anzeige des Charivari von Daumier an. Auch anonyme Zeichner wußten einen anständigen Durchschnitt aufrechtzuhalten, indem sie sich an die Tradition mehr oder weniger streng anlehnen, wie der hier wiedergegebene Ueberzug einer Bonbonschachtel zeigt. Das gleiche Bestreben in den alten Formen mit der

stood how to maintain a respectable average, in that they adhered more or less strictly to tradition, as the cover for a sweetmeat carton, reproduced here, plainly shows. The business card of the Viennese commercial artist Kurka, with a comprehensive sample collection of the various deviations of his activities, is a similar attempt to create in old forms with the new technique. Finally, in the address-card of J. Dubois of Cologne, which is shown here as a specimen of a numerous class, we have a return to the Wedgwood manner, in that the various crystal



Gasthofanzeige
um 1840,
Lithographie
(Sammlung
von Zur Westen)

Inn advertisement
about 1840,
lithograph
(Zur Westen
collection)



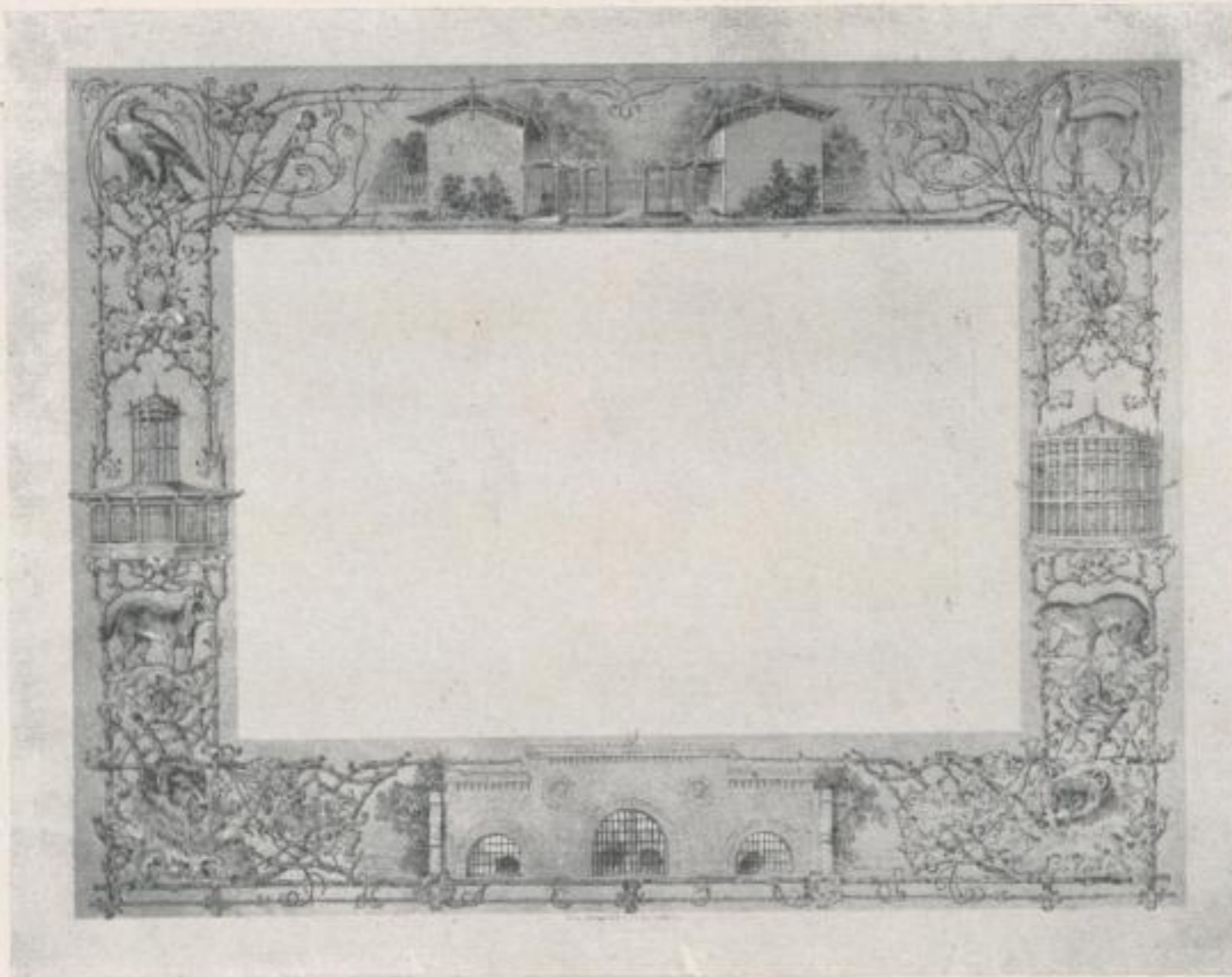
Geschäftskarte eines Riemermeisters um 1840 (Sammlung von Zur Westen)
 Business card of a saddler, about 1840 (Zur Westen collection)

Berlin den 2ten April 1842.
 Herrn Francis Frenkel in Leipzig;
 Sie empfangen hiezu durch F. Fischer
 das hiezu gehörige Gut, wofür Sie nach richtiger ~~bed. Abrechnung~~
 Rechnung zu zahlen sind, wofür Sie sich zu verpflichten
 und ohne Falsch Rechnungsführung die oberschiedliche Fracht pro Centner
 mit Neunzehn Groschen bezahlt
 zu bezahlen und übrigens nach Beichte zu verfahren belieben.

Zeichen	Nr.	Coll.	Inhalt der Coll.	Gewicht
F. F.	1/5	5 Kisten	Gummis Waaren im Werthe von Sechzig Tausend Thaler	15 1/2 Ctr.

F. Francis Frenkel

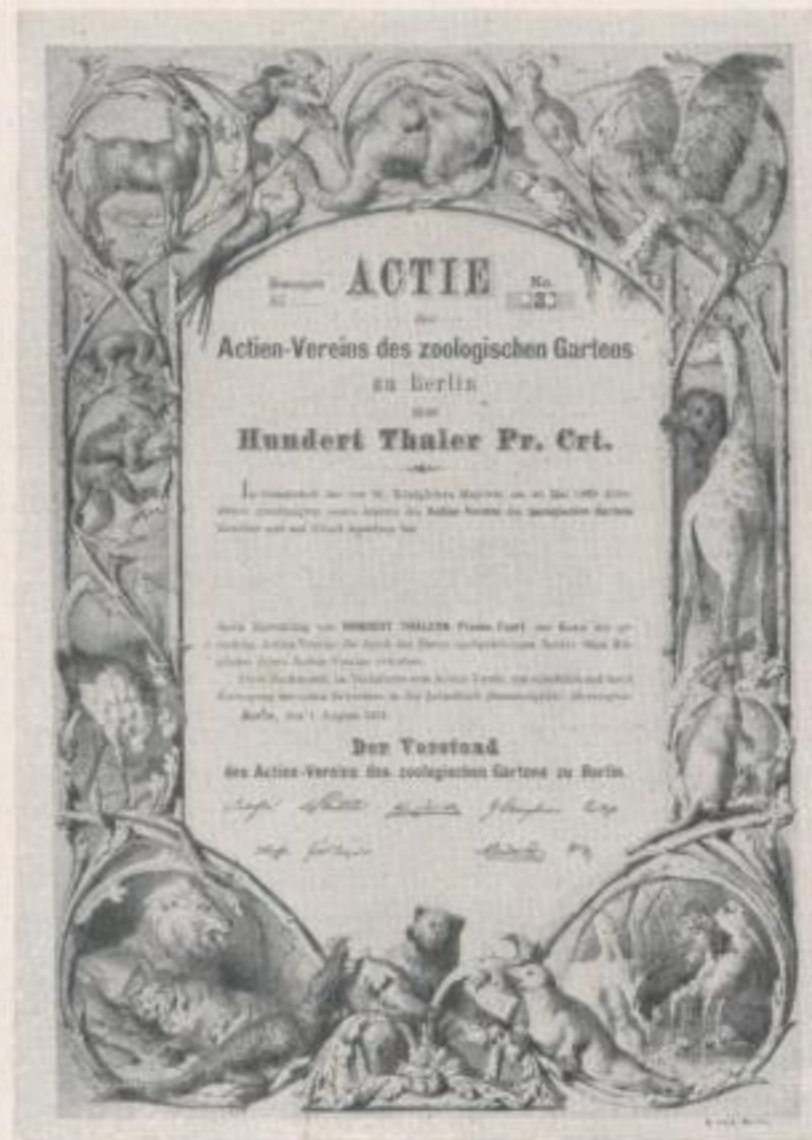
Berliner Frachtbrief von 1842, Lithographie (Sammlung von Zur Westen)
 Berlin carrier's leaflet, 1842, lithograph (Zur Westen collection)



Erste Aktie des Berliner Zoologischen Gartens, Lithographie von Theodor Hosemann, 1845 (Sammlung von Zur Westen)
 First Share certificate, Zoological Gardens, Berlin, Lithograph by Theodor Hosemann, 1845 (Zur Westen collection)



Mittelstück einer Speisekarte 1847, Lithographie von Theodor Hosemann (Staatliches Kupferstichkabinett, Berlin)
 Center of a Menu-card, 1847, Lithograph by Theodor Hosemann (National Copperplate Cabinet, Berlin)



Aktie des Berliner Zool. Gartens, 1871, Lithographie von L. Burger (Staatl. Kunstbibliothek, Berlin)
 Share certificate of the Zool. Gardens, Berlin, 1871, Lithograph by L. Burger (National Art Library, Berlin)



Katalogtitel,
Lithographie
von
Ludwig Löffler
um 1860
(Sammlung v.
Zur Westen)

Catalogue
Title,
Lithograph by
Ludwig Löffler,
about 1860
(Zur Westen
collection)

Plakat, Litho-
graphie von
C. Koch, um
1870 (Staatl.
Kunstabiblio-
thek, Berlin)

Lithographed
poster by
C. Koch,
about 1870
(National Art
Library, Berlin)

Brünnert an Sonn- u. Festtagen v. 11-2
an Wochentagen von 10-1 Entrée 5sgr.



Kommandantenstr. 77-79, 2^{tes} Portal, 1 Treppe.

neuen Technik zu schaffen, kommt auch in der Geschäftskarte des Wiener Gebrauchsgraphikers Kurka zum Ausdruck, die eine umfangreiche Probenammlung der verschiedenen Spielarten feiner Tätigkeit aufweist. Und schließlich sehen wir in der Adresskarte von J. Dubois in Cöln, die hier als Beispiel einer ziemlich verbreiteten Gattung gegeben wird, ein Zurückgreifen auf die Wedgwood-Manier, indem sich die verschiedenen kristallinen Gefäße in Prägedruck von einem farbigen Hintergrunde abheben.

Aber so blieb es nicht lange. Die Lithographie, zumal wenn sie mit Kreide ausgeführt wurde, verführte unwillkürlich zum Streben nach bildhafter Wirkung, und so geriet die Gebrauchsgraphik mehr und mehr in das Fahrwasser des Illustrativen. Dazu kommt, daß sich, zumal in Deutschland, nur ausnahmsweise bedeutende Künstler mit merkantilen Arbeiten beschäftigten. Es war dies ein Ausfluß der romantischen Zeitanschauung von der hohen Würde des Künstlers und den ausschließlich idealen Zwecken der Kunst. Die notwendige Folge dieser Auffassung war, daß man in der Herstellung von Arbeiten zu Propagandazwecken ein Herabsteigen des Künstlers von seiner Höhe und eine Profanierung der Kunst erblickte. Infolgedessen ist das Gesamtbild der merkantilen Graphik des 19. Jahrhunderts bis in die 70er und 80er Jahre hinein ein höchst unerfreuliches, wie die Durchsicht jeder wahllos zusammengebrachten Sammlung auf diesem Gebiete ohne weiteres ergibt. Aber immerhin findet sich unter der Spreu gelegentlich auch einiger

vessels in relief stand out from a colored background.

But it did not long remain thus. Lithography, especially when carried out in chalk, betrays the draughtsman unconsciously into an attempt to achieve picturesque effects, and thus commercial art sank deeper and deeper into the channel of illustration. Besides this, at any rate in Germany, it was quite exceptional for an artist of quality to occupy himself with mercantile tasks. This was a consequence of the romantic view of things, of the high dignity of the artist and the exclusively ideal purpose of art. The necessary deduction from this premiss was that the designing of works for propaganda purposes was regarded as a decline of the artist from his heights and a profacement of art. Consequently the total aspect of mercantile graphic art of the 19th century up to the seventies and eighties presents a highly undesirable panorama, as will be seen on looking through any collection of works of this period which has not been sorted out. Nevertheless there is a certain amount of grain among the chaff. If, for example, we consider the extremely numerous examples of hotel advertising we find among a quantity of boredom and dry productions many a pretty view, where the draughtsman has accomplished his task with visible love of the subject and remarkable adroitness. How charming, for example, is the card reproduced here from the hand of an unknown lithographer of Innsbruck, on which Joseph Rainer recommends his inn "Zur goldenen Sonne" at Fügen in the valley of the



Leipziger
Meßpalast
um 1860,
Lithographie
von
J. Böhmer,
Berlin
(Stadt-
geschichtl.
Museum,
Leipzig)

Leipzig
Fair Palace
about 1860,
lithograph
by J. Böhmer,
Berlin
(Museum of
Municipal
History,
Leipzig)

Weizen. Wenn wir z. B. die überaus zahlreiche Gruppe der Hotelanzeigen betrachten, so bemerken wir neben vielen langweiligen und trockenen Blättern auch manche hübsche Ansicht, deren Zeichner sich mit sichtlicher Liebe und bemerkenswertem Geschick seiner Aufgabe entledigt hat. Wie anmutig wirkt z. B. die hier wiedergegebene Karte von der Hand irgendeines unbekanntenen Innsbrucker Lithographen, durch die Joseph Rainer seinen Gasthof „Zur goldenen Sonne“ zu Fügen im Zillerthal „allen Herren Reisenden“ empfahl. Daß sich auch wandernde Damen zu ihm verirren könnten, mit dieser Möglichkeit rechnete der brave Gastwirt in jenen fernen Tagen offenbar überhaupt nicht. Nicht übel ist auch das Plakat einer venetianischen Badeanstalt mit ihren pompösen Säulengängen. Noch gar manches andere hübsche Stück konnte man in der Ausstellung betrachten. Aber halten wir uns an das Wenige, was hier wiedergegeben werden konnte. Wie apart ist z. B. die Anzeige eines Riemermeisters in Budapest und wie propagandistisch wirkungsvoll zugleich durch die klare Darstellung der prächtigen Geschirre! Daß auch Stücke, an deren Ausschmückung heute niemand mehr denkt, damals mit zeichnerischen Darstellungen versehen wurden, zeigt der Berliner Frachtbrief aus den 40er Jahren, dessen hübsche Vignette vermutlich von dem auf dem einen Warenballen angegebenen Monogrammist C. S. herrühren wird, dessen Chiffre ich leider nicht auflösen kann. Das abgebildete Stück hat der bekannten Gummifabrik François Fonrobert gedient, wird aber schwerlich lediglich

Ziller to “all travelling gentlemen”. In those far-off days mine host evidently never reckoned with the possibility that wandering ladies might find their way to his hospice. Many another pretty piece was to be found in the exhibition. But let us confine ourselves to the few pieces it was possible to reproduce. How original, for instance, is the advertisement of a saddler in Budapest, and how propagandistically effective at the same time through the clear representation of splendid harness. That other objects which no-one things of treating decoratively to-day, were then decorated by the draughtman's hand, is plainly shown by a Berlin carrier's leaflet of the forties, the pretty vignette on which no doubt is to be accredited to the draughtsman who has set his monogram, C. S. on one of the bales, but unfortunately I cannot throw any light upon his anonymity. The carrier's formula reproduced was filled out by the well-known rubber factory of François Fonrobert, but it is not likely that it was manufactured especially for their use. On the contrary, it is probable that such a formula could be had in any stationer's.

Occasionally we find celebrated names among the draughtsmen of advertising matter, and then especially in Berlin. To be sure nothing is left of the work done by young Menzel at the beginning of his artistic career, and since he regarded the necessity of making such things as an unreasonable exaction, put upon him in his helpless youth, which at that time he could not refuse to fulfil, he held himself fully aloof from such work in his later

Erste Berliner Litfaßsäule
um 1850
Lithographie von
Nordmann
(Märkisches Museum,
Berlin)

First Berlin Advertising
Pillar, about 1850,
lithograph by Nordmann
(Berlin,
Museum of the Mark)



für deren Bedürfnis angefertigt, sondern in Papierläden käuflich gewesen sein.

Gelegentlich begegnen wir auch berühmten Namen unter den Zeichnern von Reklamefachen, und zwar ganz besonders in Berlin. Von den Arbeiten, die der junge Menzel in seiner künstlerischen Anfangszeit fertigte, hat sich freilich nichts erhalten, und da er die Herstellung derartiger Sachen als eine harte Zumutung ansah, die an ihn in seiner hilflosen Jugend gestellt wurde, und der er sich damals nicht entziehen konnte, so hat er sich in seinem späteren Leben von derartiger Tätigkeit völlig ferngehalten, sobald er sie zum Unterhalt nicht mehr nötig hatte. Immerhin kann man hierher die geistvolle Umrahmung rechnen, die er dem Bilde des Weinwirts Louis Drucker gegeben hat, das dieser zum Schmucke eines Liederbuchs für seine Gäste und wohl auch sonst zu Reklamezwecken verwendet hat. Wesentlich häufiger begegnen wir Theodor Hosemann, der ja sein lebelang Gebrauchsgraphiker blieb, sich freilich meistens als Festkartenzeichner betätigte. Da ist z. B. die Anzeige von Martinsbier, die ich bis vor kurzem für ein Innenplakat hielt, die sich aber durch ein auf der Auktion Eisenmann zum Vorschein gekommenes Exemplar als Mittelstück einer riesigen Speisekarte des Lokals von Fassbender in der Kurstraße entpuppte. Vielleicht noch schöner ist das Rennprogramm für die Karlshorster Rennen aus den 50er Jahren, das gleichfalls recht selten, also offenbar von fast keinem der Erwerber seinerzeit aufgehoben worden ist. Ein deutlicher Beweis für die völlige Verständnislosigkeit des Publikums für alle Arbeiten der

years, the moment he was able to get on without it. Nevertheless, we can reckon in this category the witty frame which he designed for the picture of the wine-house innkeeper Louis Drucker, utilized by the host to decorate a song-book for his guests and doubtless for other advertising purposes. Much more often do we encounter Theodor Hosemann, who remained a commercial artist all his life long, to be sure, mostly in the field of the designer of festival cards and menus. For instance there is the advertisement for Martin's beer, which up to a short time ago I had held to be a poster intended for interior use, until a copy which came to light at the Eisenmann auction disclosed it to be the centre-piece of a gigantic menu-card for the restaurant Fassbender in the Kur Strasse. Finer still in the race-card for the races at Karlshorst which dates from the fifties, and this is very rare, showing that scarcely any of the possessors retained it. A plain proof of the utter lack of understanding displayed by the public for all works of advertising art, let them be as excellent as they may. Hosemann also designed the first share certificate of the new Zoological Gardens in Berlin, on which we see the entrance in the Lichtenstein Allee at it was then, along with a number of animal houses and animals. This piece has become very rare for these shares were destroyed in 1871 and replaced by those in circulation to-day, with a frame designed by Ludwig Berger, from whose hand a good deal was to be seen in the Advertising Exhibition. A catalogue title for Jakob Ravené, Son and Co by another Berlin artist-engraver, Ludwig Löffler, is



Rechnungskopf der Berliner Spielwarenhandlung G. Söhlke, Lithographie um 1860 (Staatl. Kunstbibliothek, Berlin)
 Billhead of the Berlin Toyshop G. Söhlke, lithograph, about 1860 (National Art Library, Berlin)

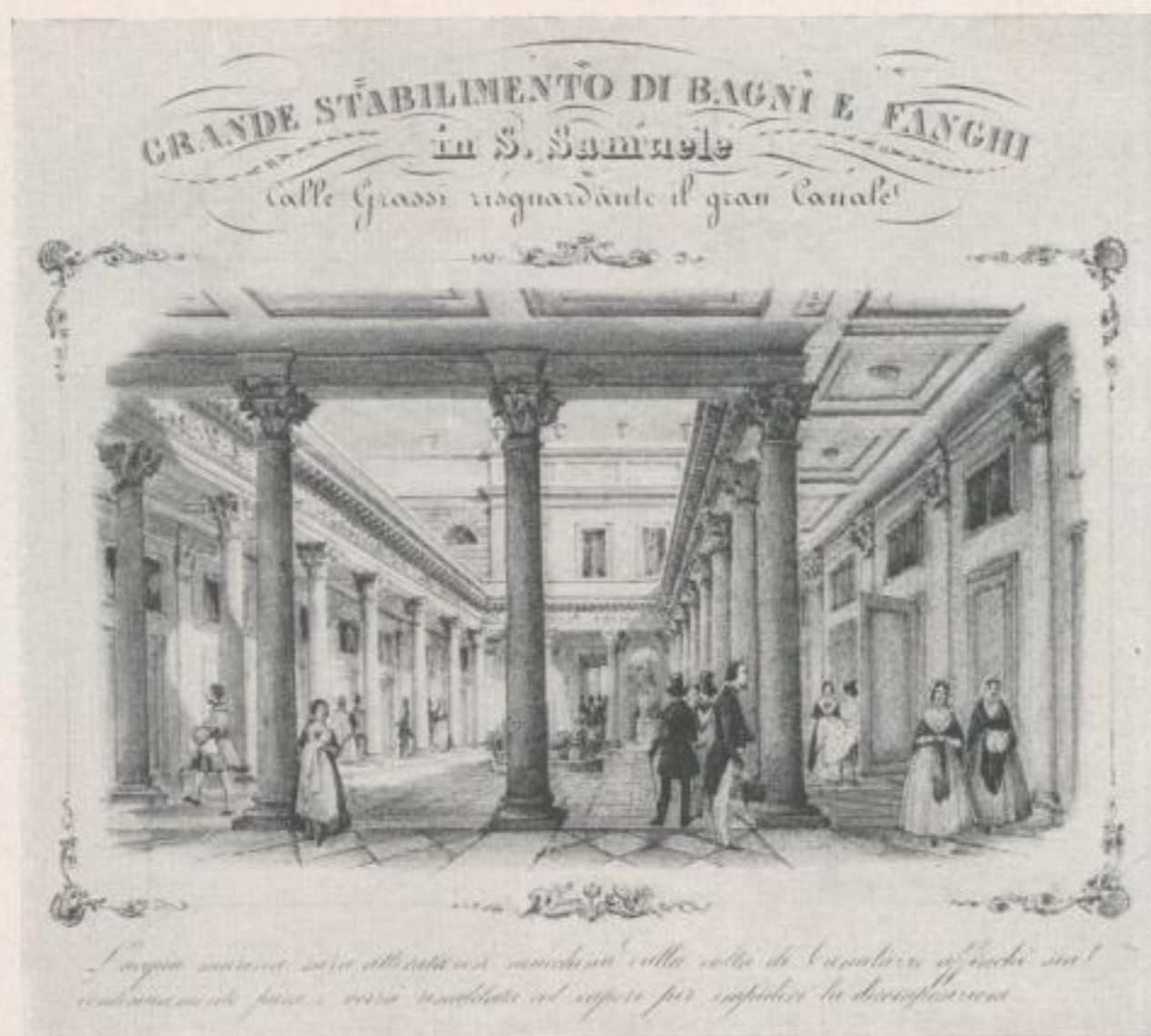
Reklamekunst, mochten sie so ausgezeichnet fein, wie sie wollten. Von Hofemann rührt auch die erste Aktie des neuen Berliner Zoologischen Gartens aus dem Jahre 1845 her, auf der wir den Eingang von der Lichtenstein-Allee in seiner damaligen Gestalt und eine Reihe von Tierhäusern und Tieren abgebildet sehen. Das Blatt ist überaus selten geworden, da diese Aktien 1871 eingestampft und durch die noch heute geltenden Stücke mit einer Umrahmung von Ludwig Burger ersetzt worden sind, von dessen Hand gleichfalls Manches in der Reklameschau zu sehen war. Von einem anderen Berliner Griffelkünstler, Ludwig Löffler, wird hier ein Katalogtitel für Jakob Ravené Söhne & Co. gegeben und schließlich ist ein drastisches, wenn auch künstlerisch erheblich geringwertigeres Blatt abgebildet, das die Luxuspapierfabrik von A. Sala für ihren Stand auf der Leipziger Messe verwendet hat. Als Zeichner kann wohl nur Julius Böhmer, der sogenannte Krückenböhmer, in Betracht kommen.

Inzwischen war auch das Plakat mehr und mehr Mode geworden. Seiner Anbringung dienten die in den 40er und 50er Jahren in vielen Großstädten aufgestellten Anschlagfäulen, die man in Berlin nach ihrem ersten Unternehmer Litfassfäulen nannte. Eine der ersten Berliner Anschlagfäulen und zwar die vor der Litfass'schen Buchdruckerei in der Adlerstraße aufgestellte, zeigt uns eine hübsche

shown here, and finally a drastic print, of considerably lower artistic value, used by the fine-paper manufacturers A. Sala for their stand at the Leipzig fair. The draughtsman is probably none other than Julius Böhmer, the so-called "Crutches Böhmer".

Meantime the poster became more and more fashionable. The advertising pillars which were erected in many large cities in the forties and fifties and which were known in Berlin by the name of their inventor as Litfass Säulen, served as hoardings. One of the first Berlin advertising pillars, set up by the Litfass book-printers in the Adler Straße, shows us a pretty Lithograph by Nordman. We can see from this that the outward form of the advertising pillar has changed but little since that time. Its original secondary purpose, to serve as a convenience or a street pump seems to have soon been abandoned. A goodly number of the earliest posters of large size, such as began to appear in large numbers subsequent to 1850, were to be seen, in typical examples, in the exhibition, among which the annual "Kladderadatsch" posters issued by this periodical attracted especial attention. All these posters have one fault in common, whether they be designed by Hofemann, Bartsch, Scherenberg, or whoever it may be — a total failure to recognize the fact that a poster must be effective from a distance, must arrest and hold the attention of the hurrying passer-by. Even the prints which in them-

Plakat einer
italienischen
Badeanstalt
um 1850,
Lithographie
(Sammlung
Adolf Kunst,
München)



Poster of an
Italian Bath,
about 1850,
lithograph
(Adolf Kunst
collection,
Munich)

Lithographie von Nordmann. Wir können daraus ersehen, daß sich die äußere Gestalt der Säulen feither kaum wesentlich geändert hat. Ihr ursprünglicher Nebenzweck, entweder als Bedürfnisanstalt oder als Brunnen zu dienen, scheint allerdings bald aufgegeben zu sein. Von den frühesten Plakaten größeren Formats, wie sie seit etwa 1850 aufkamen, war in der Ausstellung eine stattliche Reihe bezeichnender Beispiele vereinigt, unter denen besonders die vom Kladderadatsch in jedem Jahre herausgegebenen Blätter auffielen. Gemeinam war allen diesen Affichen, mochten sie von Hofe-

selves are most engaging have absolutely the style of a picture or caricature, which has merely been enlarged. How absolutely false even so able an artist as Carl Koch as late as the seventies could conceive the task before him, to create a poster for a Berlin Art Exhibition is shown by the print reproduced here, with its army of genii and cherubs and the exhibition building in the background. And as it was in Germany, so it was everywhere else. It was Jules Chéret who first succeeded in finding the laws of modern poster-style. With him began the modern poster movement.

Translated by E. T. Scheffauer

mann, Bartsch, Scherenberg oder wem sonst herühren, das völlige Fehlen der Erkenntnis, daß ein Plakat Fernwirkung haben, den Vorübergehenden momentan packen und festhalten muß. Auch die an sich hübschesten Stücke waren in ihrem Stile durchaus bildhaft, vergrößerte Illustrationen oder Karikaturen. Wie völlig falsch noch in den 70er Jahren ein so tüchtiger Künstler wie Carl Koch seine Aufgabe auffassen konnte, einer Berliner Kunstausstellung ein Plakat zu schaffen, zeigt das hier wiedergegebene Blatt mit dem Heere von Genien und Putten und dem Ausstellungsgebäude im Hintergrunde. Und wie in Deutschland, war es überall. Erst Jules Chéret gelang es, die Gesetze des modernen Plakatsstils zu finden.

WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DR. WALTER PUTTKAMMER

DIE UMSATZSTATISTIK UND IHRE BEDEUTUNG FÜR MARKTANALYTISCHE ARBEITEN

UM die Entwicklung der Gesamtwirtschaft, einzelner Zweige oder einzelner Wirtschaftsbezirke zu verfolgen, ferner um Vergleiche lokaler, zeitlicher oder struktureller Art zu ermöglichen, sind für den Marktanalytiker Ziffern über Volumen oder Wert der getätigten Umsätze von größter Bedeutung. Denn zur Aufgabe des Marktbeobachters, die hauptsächlich ja in der Feststellung der Kaufkraft und der Verkaufsmöglichkeiten in den einzelnen Absatzgebieten besteht, gehört selbstverständlich auch die Beobachtung, wie hoch die tatsächlichen Umsätze in den verschiedensten Branchen sind. Hieraus lassen sich gegebenenfalls Schlüsse ziehen daraufhin, ob die Verkaufsmöglichkeiten und die Kaufkraft bereits voll ausgenutzt sind, ob die Entwicklung das Schwergewicht der Umsätze von einzelnen Branchen auf andere verschiebt, ob die gesamte Wirtschaftstätigkeit zunimmt, stagniert oder gar abnimmt.

Es soll im folgenden versucht werden darzulegen, wie die statistische Erfassung der Umsätze vor sich geht, welche Mängel die Statistik aufweist und wie weit ihre Ergebnisse verwendbar sind. Im Anschluß daran sollen einige Ergebnisse zahlenmäßig wiedergegeben werden.

Die Erfassung der Umsätze erfolgt im Statistischen Reichsamt durch Verwertung der Ziffern über das Aufkommen von Umsatzsteuern, die aus den einzelnen Landesfinanzämtern einlaufen. Aus dem Umsatzsteueraufkommen werden durch Umrechnung mit den Tarifsätzen der Umsatzsteuer die Werte der Umsätze in den einzelnen Branchen oder den verschiedenen Wirtschaftsbezirken festgestellt.

In der Brauchbarkeit für den Marktanalytiker

sind die so erlangten Umsatzziffern allerdings durch einige statistische Mängel recht beschränkt. Von ihnen muß an erster Stelle der Umstand erwähnt werden, daß die genauen detaillierten Ergebnisse viel zu spät veröffentlicht werden. Die letzte genau gegliederte Umsatzstatistik, die jetzt vorliegt, ist die für 1925, die für praktische Zwecke natürlich weit zurückliegt. Immerhin sei anerkannt, daß wenigstens die Gesamtergebnisse nach Landesfinanzämtern und Vierteljahren gegliedert schon bis zum Jahre 1928 vorliegen.

Eine weitere Beeinträchtigung der praktischen Verwendungsmöglichkeit ist die noch nicht weit genug gehende Gliederung nach Wirtschaftszweigen. Von den 80 Wirtschaftszweigen, unter die die Gesamtumsätze aufgestellt worden sind, ist besonders der Einzelhandel reichlich schlecht weggekommen. Hier sind nur wenige Branchen separat aufgeführt, während der Hauptanteil bei der Sammelposition „Sonstiges Handelsgewerbe“ liegt, die 1925 von 33 Milliarden Gesamtumsätzen des Handels (einschl. Großhandel) allein 12,7 aufwies.

Ein dritter Nachteil der Statistik ist, daß sie sich zeitlich noch nicht zurückverfolgen läßt, also Entwicklungslinien bisher nicht feststellbar sind. Vergleiche mit der Inflationszeit sind ja ohnehin nicht möglich. Da die letzten veröffentlichten Ziffern die für 1925 sind, könnte überhaupt nur ein Vergleich mit 1924 erfolgen, der jedoch praktisch deshalb nicht in Betracht kommt, weil die 1924er Statistik noch nicht einwandfrei in ihren Ergebnissen ist.

Schließlich sei noch auf eine Tatsache hingewiesen, die die Verwendbarkeit der Statistik be-

einträchtigen kann. Es sind nämlich in der Statistik, wie aus ihrer Entstehung hervorgeht, nur die versteuerten Umsätze enthalten, während der von der Umsatzsteuer befreite Handel nicht mit berücksichtigt wird. Namentlich fehlt der Außenhandel, was vielleicht weniger für das Gesamtvolumen des Umsatzes als für einzelne Branchen entscheidend ins Gewicht fällt. Jedoch wird dieser Mangel gerade für marktanalytische Untersuchungen im allgemeinen wohl nicht von derselben Bedeutung sein wie für andere wirtschaftskundliche Arbeiten; auch kann er oft durch Hinzuziehung anderer Statistiken ausgeglichen werden.

Trotz all dieser Schwächen und Mängel der Umsatzstatistik ist sie für den Marktanalytiker keinesfalls wertlos. Vor allem liefert sie ihm Zahlenmaterial für regionale Vergleiche. Es ist beispielsweise wichtig zu erfahren, daß die Zunahme der Gesamtumsätze in den Landesfinanzamtsbezirken Kassel, Dresden und Berlin von 1927 auf 1928 14,8 resp. 13,1 und 12,0 % betrug, dagegen in Mecklenburg nur 1,7, in Königsberg 0,6, während Oldenburg gar eine Abnahme um 1,4 % aufweist.

Feststellungen lassen sich ferner auf Grund der Statistik machen, was den Trend der Entwicklung bezüglich der Unternehmungs- und Betriebsformen anlangt. Es ist sehr wesentlich zu wissen, ob in einem bestimmten Industrie- oder Handelszweig bei gleichbleibendem oder gar zunehmendem Umsatz möglicherweise die Zahl der Betriebe abnimmt, also die Konzentration fortschreitet; oder auch umgekehrt, ob bei fortschreitender Konzentration die Gesamtumsätze der Branche steigen oder sinken. Auch die Entwicklung der Anteile der Genossenschaften, öffentlichen Betriebe, A. G., G. m. b. H. usw. am Gesamtumsatz der Branche ist sehr bemerkenswert, ebenso wie die Entwicklung der Warenhausumsätze. Für zeitliche Vergleiche fehlt hier vorläufig noch, wie schon bemerkt, das notwendige Material, aber auch die Erkenntnis der Struktur selbst ist sehr wertvoll.

Daß die Entwicklung der Umsätze nicht stets parallel geht mit der Kaufkraft, braucht nicht besonders hervorgehoben zu werden. Ebenso klar ist aber auch, daß sie als eine Bestimmungsreihe unter mehreren zur Erkenntnis des Marktes wesentlich beizutragen vermag.

Tabelle I
Gesamtumsätze 1925

	in 1000 RM
Landwirtschaft	7 007 644
Industrie	55 125 217
Handel und Verkehr	38 211 639
Gesamt	102 262 813

Tabelle II
Verteilung des Gesamtumsatzes 1925
auf die Unternehmungsformen (in Prozent)

Aktiengesellschaft, Kommanditgesellschaft a. A.	18,1
Berggewerkschaften	0,7
G. m. b. H.	9,9
Landwirtschaftliche Genossenschaften	1,0
Andere Genossenschaften	1,2
Öffentliche Betriebe, Behörden, Ämter	1,2
Vereine und sonstige nichtnatürliche Personen	0,4
Offene Handelsgesellschaft, Kommanditgesellschaft	14,5
Gewerbetreibende Einzelpersonen	46,1
Andere natürliche Personen (insbesondere Landwirte	6,9

Tabelle III
Steigerung des Umsatzes 1928
in Prozenten gegenüber 1927 in den einzelnen
Landesfinanzamtsbezirken

Berlin	12,0
Brandenburg	9,5
Breslau	9,0
Darmstadt	4,9
Dresden	13,1
Düsseldorf	4,8
Hannover	6,9
Karlsruhe	6,4
Kassel	14,8
Köln	6,2
Königsberg	0,6
Leipzig	8,3
Unterweser	3,0
Magdeburg	5,7
Mecklenburg-Lübeck	1,7
München	8,5
Münster	5,3
Nürnberg	4,0
Oberschlesien	8,2
Schleswig-Holstein	3,9
Stettin	2,1
Stuttgart	10,5
Thüringen	2,6
Untereibe	6,3
Würzburg	2,1
Oldenburg	minus 1,4
Durchschnitt des Reiches	7,0

Tabelle IV
Veränderung des Umsatzes im
2. Vierteljahr 1929 gegenüber dem 1. Vierteljahr 1929
und dem 2. Vierteljahr 1928

Landesfinanzamt	Der Umsatz im 2. Quartal 1929 betrug:	
	in Prozent des Umsatzes im 1. Quar- tal 1929	in Prozent des Umsatzes im 2. Quar- tal 1928
Berlin	102,56	106,27
Brandenburg	96,23	98,08
Breslau	103,23	99,22
Darmstadt	111,11	98,36
Dresden	101,33	102,01
Düsseldorf	119,75	106,74
Hannover	104,38	103,09
Karlsruhe	108,26	95,94
Kassel	115,87	95,42
Köln	103,47	92,55
Königsberg	98,04	98,04
Leipzig	105,26	101,01
Magdeburg	104,32	101,81
Mecklenburg-Lübeck	113,51	107,69
München	102,99	98,57
Münster	107,46	102,51
Nürnberg	109,88	100,00
Oberschlesien	102,63	100,00
Oldenburg	114,29	106,67
Schleswig-Holstein	103,85	101,25
Stettin	104,29	104,29
Stuttgart	108,33	98,62
Thüringen	97,26	94,67
Untereibe	97,78	110,00
Unterweser	100,00	110,34
Würzburg	105,17	98,39
Deutsches Reich	105,76	101,36

Mitteilungen:
REICHSV ERBAND
DEUTSCHE REKLAMEMESSE E.V.

Schriftleiter: Dr. A. Krentz - Geschäftsstelle: Berlin W 35, Kurfürstenstr. 149.

FÖRDERUNG DER SCHAUFENSTERDEKORATION
DURCH DIE REKLAMESCHAU

VON PAUL HIPPEL, GESCHÄFTSFÜHRENDER PRÄSIDENT
DES BUNDES DER SCHAUFENSTERDEKORATEURE DEUTSCHLANDS E. V.

DIE Reklameschau ist beendet. Was hat diese für den Schaufensterdekorateur Neues gebracht und was hat er von dieser Ausstellung lernen und für sich verwerten können?

Es soll Nörgler geben, die fast jede Messe und Ausstellung besuchen und immer wieder mit dem Bemerkten nach Hause gehen: »Nichts Neues — Nichts Neues!«. Ich möchte die kühne Behauptung aufstellen, daß sogar jeder Besucher, der sehen wollte, auch auf dieser Schau sehen und lernen konnte.

Für uns Schaufensterdekorateure ist es eine besondere Befriedigung zu wissen, daß wir tatkräftig am Gelingen dieser großen Schau beigetragen haben.

Die Schaufensterstraße war daher unbedingt eine der großen Hauptanziehungspunkte der ganzen Ausstellung.

In dieser Ausstellung wurden an Hand vieler Beispiele ungezählte Anregungen gegeben, z. B., welche Wirkung ohne übermäßigen Kostenaufwand ein guter Blickfang als Aufmerksamkeitserreger und zugleich als Anziehungspunkt haben kann.

Man müßte diese Schau mit einem nicht ausgeschriebenem Wettbewerb vergleichen, mit einem Wettbewerb, bei dem die Konkurrenz und das Publikum zugleich Schiedsrichter sind. Ein jeder wußte, es wird auf dieser Messe Großes vorbereitet und setzte seinen Ehrgeiz ein, auch für sich einen möglichst günstigen Eindruck zu hinterlassen.

Daß nun natürlich nicht alles bei jedem Anklang fand, ist begreiflich; denn über Geschmack läßt sich viel streiten. Ich muß mich bei dieser Gelegenheit eines kürzlich erschienenen Artikels erinnern, den ein amerikanischer Schaufensterdekorateur schrieb, in dem es heißt: »Komme soeben aus Deutschland, habe nur Geschmackloses gesehen. Es lohnt sich nicht für einen amerikanischen Schaufensterdekorateur über das große Wasser zu fahren.«

Es widerstrebt mir, diesen immerhin sehr naiven Ausspruch zu widerlegen. So ist es andererseits bedauerlich, daß es in Deutschland noch Berufskollegen gibt, die immer noch den oben erwähnten Ausruf von sich geben.

Es sollte doch nicht der Zweck einer Ausstellung sein, daß nun sofort alles Gesehene naturgetreu kopiert wird; das Gegenteil soll erreicht werden. Man will nur allgemeine Anregungen auf einer Veranstaltung geben.

Daß die Schaufensterstraße nicht in allen Einzelheiten ideal war, darüber besteht kein Zweifel. Es wird auf jeder Ausstellung Gutes und Schlechtes nebeneinander gezeigt.

Ist es nicht schon ein Erfolg, wenn man hier 10 bis 15 künstlerisch wie praktisch hervorragende Fenster zu sehen bekam. In welcher Stadt außer Berlin war so etwas schon mal da.

Bei einer Ausstellung muß natürlich auch manches berücksichtigt werden. Eine solche Veranstaltung ist doch immerhin mit enormen Unkosten



Entwurf

BRUNO SEYDEL

Design

verbunden, wie Platzmiete, Ausbau des Ladens, dazugehörigen Spiegelscheiben, Stoffausschlag, Malerei, Lichtanlage, Stromverbrauch während der ganzen vier Wochen usw.

Die Leistungen der Schaufensterdekorateure waren durchschnittlich gut; zum Teil waren sie sogar hervorragend.

Nur sollte man sich hüten, zuviel Architektur in die Fenster hineinzubringen; denn erstens erdrückt es die eigentliche Verkaufsware, indem man nur Holz, Blech, Stanniol usw. sieht, während zweitens kein Mensch in der Praxis Zeit zur Verfügung hat, sich derartig komplizierte Bauten anzufertigen.

Geht es doch und die Beweise auf der Reklameschau haben es gezeigt, daß man sich die attraktiven Punkte durch die Ware selbst schafft. Man fesselt mindestens ebenso stark den Beschauer, wie mit vorerwähnten Hilfsmitteln.

Man sollte nie etwas in der Theorie lehren, was später in der Wirklichkeit undurchführbar ist.

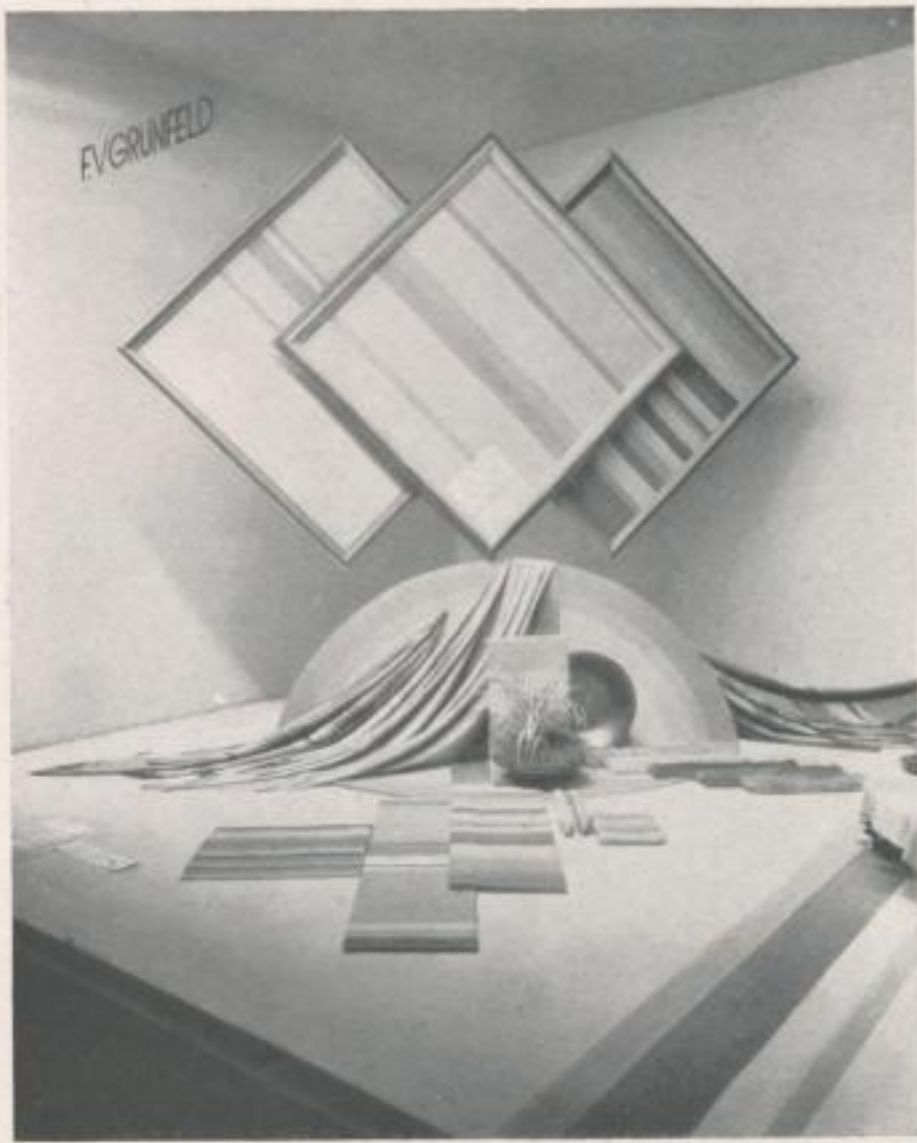
Die Fenster der ausstellenden Verbände boten dekorativ absolut nichts, sondern man hatte anscheinend nur das Bestreben, so viel wie möglich Ware zu zeigen.

So konnte sich jeder Besucher seinen Teil heraussuchen. Ich glaube bestimmt, daß mancher Geschäftsinhaber, Reklamefachmann sowie Schaufensterdekorateur auch diverse Anregungen mit nach Hause genommen hat.

Was ich auf dieser Schau vermißte, waren gute Reklameneuheiten: denn außer der schreibenden Figur wurden wenig vornehme Reklameartikel gezeigt.

Ich wünschte nur, daß derartige Fachveranstaltungen auch in anderen Städten stattfänden, es könnte sich nur günstig für die Dekorationskunst auswirken.

NOTIZ: Der Reichsverband Deutsche Reklame-Messe e. V. hat das Verzeichnis der auf der Reklame-Schau befindlichen Bücherei in Form eines Kataloges herausgegeben. Der Katalog ist alphabetisch geordnet und enthält im wesentlichen die Bücherei des gesamten Werbewesens. Der Katalog kostet Mark 0,60 (48 Seiten stark) und ist vom Reichsverband Deutsche Reklame-Messe e. V., Berlin W35, Kurfürstenstraße 149, gegen Voreinsendung des Betrages zu beziehen.



Entwurf

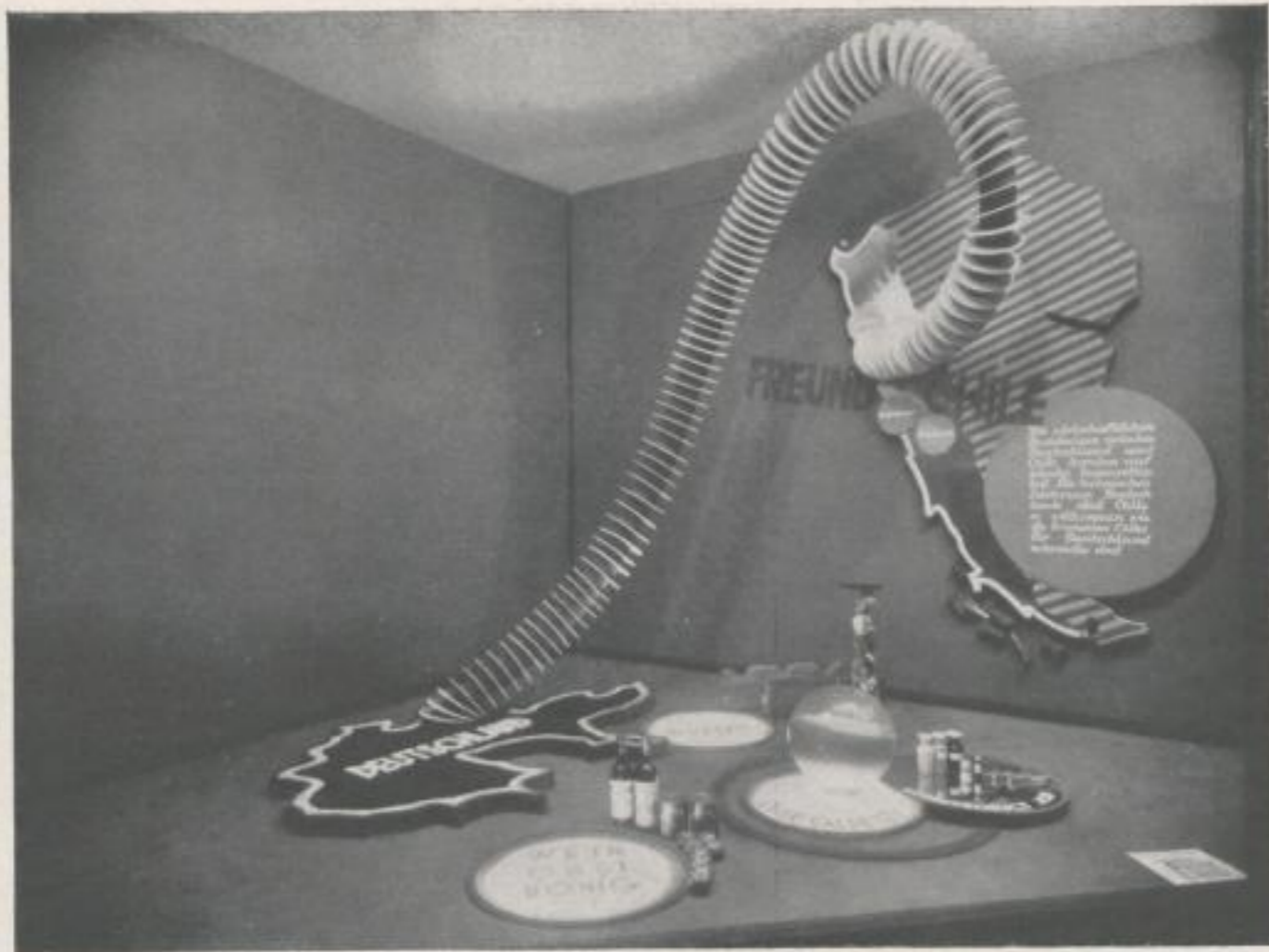


Design

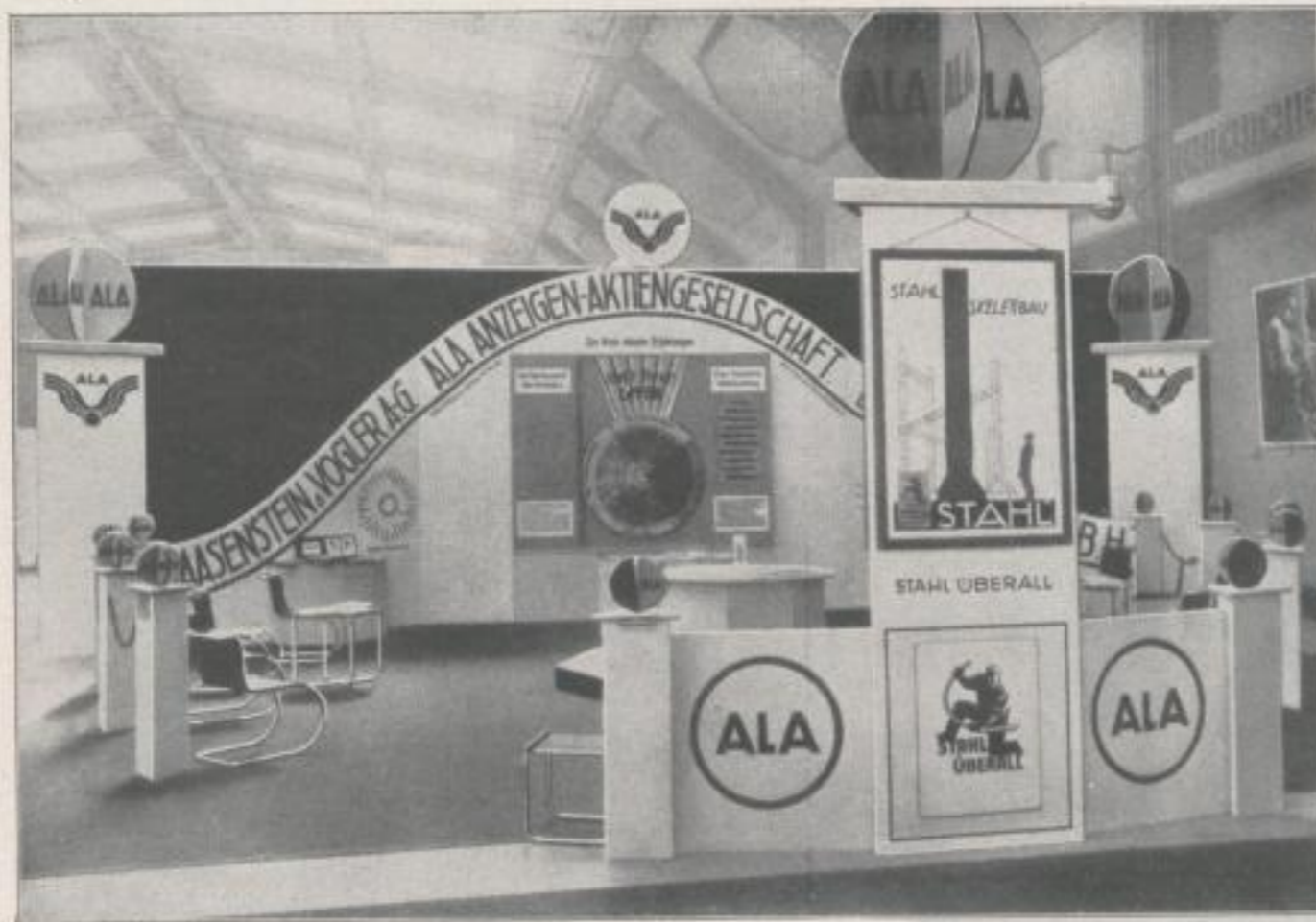
PAUL HIPPEL



Werbefenster für Schwanenwolle der Firma Norddeutsche Wollkämmerei Bremen, auf der Reklameschau, entworfen von der Schule Reimann, Abt. »Höhere Fachschule für Dekorationskunst«, Klasse Fischer



Schaufenster für Chile-
salpeter. — Entworfen
und ausgeführt von der
Schule Reimann, Berlin,
Abt. »Höhere Fach-
schule für Dekorations-
kunst«, Klasse Fischer



Stand der ALA-Anzeigen A.G.



Stand der Ätz- und Emaillierwerke
C. Robert Dold

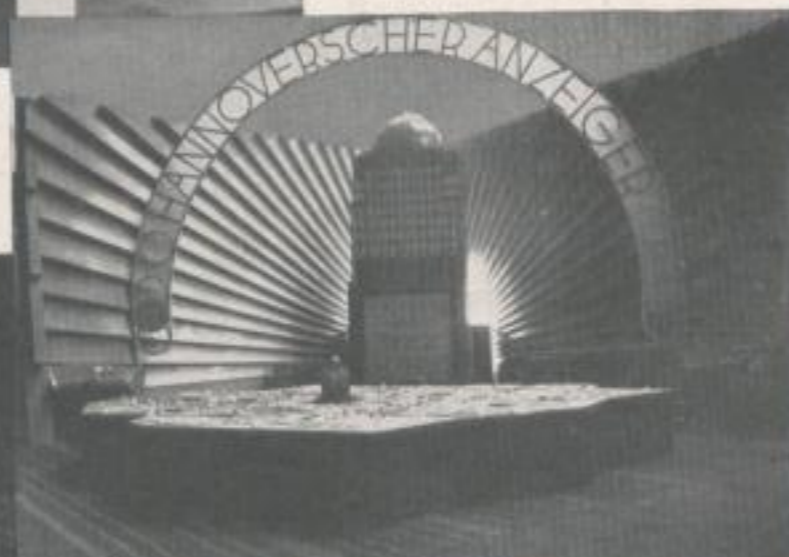
Stand der Firmen
Francken & Lang
Labisch & Co.



René Ahrlé
Dr. Friedländer



Panela A.G.
Swinemünde



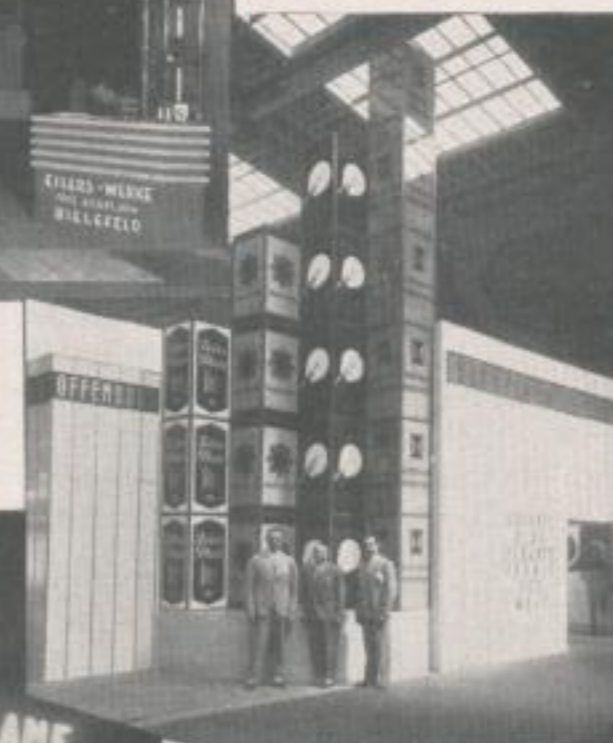
Hannoverscher
Anzeiger



Eilers-Werke
Bielefeld



Kunstanstalt
Arnold Weylandt, Berlin



Glasplakate-Fabrik
Offenburg



Illux-
Elektro-
Apparatebau,
Berlin



Druckerei Bagel A.G., Düsseldorf



Crawford's Reklame-Agentur



B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E. V.

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

10 JAHRE BDG BERICHT ÜBER DEN BUNDESTAG 1929 VON WALTER RIEMER

10 Jahre Aufbau und Entwicklung sollen Revue passieren. Berlin, der Geburtsort der Bundesidee und des Bundes ist auch die Stätte seines Jubiläums. Die Zahl der seit dem Frühjahr eingegangenen Glückwünsche ist so umfangreich, ihr Inhalt so bedeutungsvoll, daß sie gesammelt den Tagungsteilnehmern überreicht werden. In der Reihe dieser Glückwünsche steht der des Kultusministers Dr. Becker an der Spitze, dessen Wortlaut hier wiedergegeben sei:

„Dem Bunde Deutscher Gebrauchsgraphiker sende ich zum Jahrestage seines zehnjährigen Bestehens meine herzlichsten Glückwünsche. Möge es dem Bunde gelingen, neben der wirtschaftlichen Förderung seiner Mitglieder formschöne Gestaltung als wertsteigernde Arbeit in allen Zweigen angewandter Graphik mit Erfolg zu pflegen.“

Am Mittwoch, dem 28. August, begrüßt die Landesgruppe Berlin-Brandenburg die Bundestagsteilnehmer aus dem Reiche im Flugverbandshaus. Am nächsten Vormittag um 11 Uhr ist die Festsitzung im Hause des Vereins Deutscher Ingenieure. Die Stirnwand des Saales zeigt auf weißem Stoffbehang das Bundessignet und darunter in festlichem Rot das Motto der Tagung: 10 Jahre BDG.

Die Zahl der Freunde und Gratulanten ist so groß, daß sich der Saal fast zu klein erweist.

Unter den Festteilnehmern befinden sich: der Herr Reichskunstwart Dr. Redslob und Herr Ministerialrat Dr. Seeger vom Reichsinnenministerium, Herr Generalkonsul Wiehl vom Auswärtigen Amt; die Stadt Berlin vertritt der Herr Oberbürgermeister Dr. Böß, Herr Stadtkämmerer Lange sowie die Stadträte Frau Weyl und Herr Benecke.

Die Presse ist stark vertreten, ebenso sind die Repräsentanten und Führer der Berliner Künstlerschaft und der dem Bunde befreundeten gewerblichen Verbände zahlreich erschienen. Herr Max Hertwig, Vorsitzender der Landesgruppe Berlin-Brandenburg, eröffnete die Festsitzung mit folgender Ansprache:

Meine sehr geehrten Herren! Der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker kann in diesem Jahre auf 10 Jahre seines Schaffens und seines Wirkens zurückblicken. Da seine Arbeitsleistung sich erfolgreich und stetig in ansteigender Linie bewegt, nimmt er heute Gelegenheit, sein Jubiläum öffentlich vor eingeladenen Gästen zu begehen. Da der BDG. einen intensiven Anteil an der künstlerischen Formgestaltung hat, die bei den Dingen des Weltreklamekongresses und der Reklameschau in Berlin 1929 in Erscheinung traten, so sind dieses Zusammenhanges wegen Bundestag und Zehnjahrfeier auf Ende August verlegt worden. Sie bilden also den Abschluß der Veranstaltungen, die sich um den Weltreklamekongreß gruppieren.

Fortfahrend, begrüßt der Redner die Vertreter der Reichs- und Staatsbehörden und der Stadt Berlin, die Vertreter der öffentlichen Schulen und Institute, sowie die Vertreter der Presse und der befreundeten Verbände.

Anschließend nimmt der Bundesvorsitzende, Herr Paul Winkler-Leers, das Wort, um zum Thema: 10 Jahre BDG. etwa folgendes auszuführen:

Ich bin mir mit Ihnen, sehr verehrte Festversammlung, durchaus eins in der Auffassung, daß zehn Jahre Bestehen einer Berufsorganisation an sich kein weltgeschichtliches Ereignis sind, aber ich glaube gemeinschaftlich mit den an der Aufbauarbeit dieser zehn Jahre Beteiligten sagen zu dürfen, daß diese zehn Jahre BDG.-Arbeit ein interessantes Kapitel in der kulturell-künstlerischen Entwicklung des Wirtschaftslebens bilden.

Ueber das äußere Geschehen dieser zehn Jahre ist schnell berichtet: Am 19. April 1919 fanden sich 27 Berliner Graphiker mit der Absicht zusammen, eine Standesvertretung der für die Wirtschaft tätigen Buch- und Werbekünstler zu schaffen. Die vorbereitende Arbeit jenes kleinen Kreises ist außerordentlich erfolgreich gewesen. Schon wenige Wochen später konnte der neue Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker sich seine Satzung geben und konnte sich in Herrn Professor Hadank seinen ersten Vorsitzenden wählen, der den Bund bis zum

Jahr 1924 in dieser Eigenschaft betreut und damit einen wesentlichen Einfluß auf seine Entwicklung gewonnen hat.

Diese Gründung, meine Damen und Herren, war ein Gebot der Stunde, denn das, was sich in Berlin vollzog, hatte sich geistig auch in anderen Orten vorbereitet, und es gelang in ganz kurzer Zeit, in den Wirtschaftszentren des Reiches Gruppen zu gründen.

Im „Archiv für Buchgewerbe“ fand der Bund ein eigenes Organ.

Diese Aufbauarbeit ist dann in entscheidender Weise durch die zunehmenden Schwierigkeiten der Inflationszeit gehemmt worden und schließlich, im Jahre 1925, ging es dem Bunde Deutscher Gebrauchsgraphiker wie fast allen anderen Wirtschaftsorganisationen, die nicht über sehr reiche Mittel verfügten: er war einfach zur Untätigkeit verurteilt und erst die Stabilisierung der Mark schuf eine neue Möglichkeit der Arbeit.

Dem Drängen größerer Kreise nachgebend, wurde in München im Jahre 1924/25 unter Leitung des Herrn Prof. Ehmcke der Versuch gemacht, die Bundesarbeit weitgehendst zu dezentralisieren. Allein schon der Bundestag in Hamburg 1925 bekannte sich zu einem System straffer Zentralisation und beauftragte Herren der Landesgruppe Berlin-Brandenburg mit der Durchführung dieser Aufgabe. Mir persönlich ist die Ehre zuteil geworden, an der Spitze dieser Herren seit diesen Tagen für den Bund arbeiten zu dürfen.

Der Bund fand in der von Prof. Frenzel herausgegebenen „Gebrauchsgraphik“ sein offizielles Organ, das den Ruf und die Formensprache der deutschen Graphik über die ganze Welt getragen hat. Dank der aufopfernden Arbeit der ehrenamtlich tätigen Herren der Bundesleitung und des Geschäftsführers Dr. Hölscher, sowie der Mitarbeit der einzelnen Gruppen ist es gelungen, im großen und ganzen die Aufgabe zu erfüllen, die uns im Jahre 1925 gestellt wurde, nämlich Aufbau des Bundes und seine Eingliederung in den Gesamtkörper des Wirtschaftslebens. Ihren äußeren Ausdruck und einstweiligen Abschluß findet diese Arbeit in der „Reklameschau 1929“, in der es uns als Mitveranstalter gelang, den kulturellen und wirtschaftlichen Wert künstlerischen Schaffens überzeugend darzustellen. Ebenso haben wir an der Vorbereitung und an der Durchführung der internationalen Kongresse mitgewirkt.

Wenn man zurückblickt, sind diese zehn Jahre BDG.-Arbeit nicht nur Vereinsarbeit, sondern es handelt sich hier um das Werden eines neuen Standes, um das „Sichbewußt-werden“ eines Kreises von Menschen, die erkennen, daß sie zusammengehören, daß sie ganz bestimmte Interessen haben, die sich abgrenzen gegen andere Interessen, und daß dieser Kreis ernst daran gearbeitet hat und daran arbeitet, sich innerhalb seiner selbst eine Form zu geben, die ihre Daseinsberechtigung als Standes- und Berufsorganisation erweist. Künstler, Einzelwesen, die jeder einzelne auf sich selbst gestellt wirken und schaffen, erkannten ihre Schwäche gegenüber den Wirtschaftsgewalten und schlossen sich zu gegenseitigem Schutz zusammen. Ihre Sorgen galten im wesentlichen dem Schutz der künstlerischen Arbeit und ihrer wirtschaftlichen Wertung. Wenn vor dem Kriege die Beziehungen zwischen Künstler und Auftraggeber sehr oft geregelt wurden von der Einstellung eines gewissen Mäzenentums oder einer persönlichen Freundschaft, so werden sie heute bestimmt durch kühle nüchterne Erwägungen: Der Kaufmann, der Auftraggeber, der Werbefachmann wissen, daß der Künstler vermöge seiner gestaltenden Kraft die Fähigkeit hat, ihrem Werbewillen eine Form zu geben, die es ermöglicht, diesen Willen auf andere Menschen zu übertragen.

Diese Erkenntnis mußte natürlich bei den Schöpfern

werbegräphischer Arbeit den Wunsch und den Willen reifen lassen, diese Arbeit so gewertet zu sehen in geistiger wie materieller Hinsicht, wie es ihrer Bedeutung entspricht.

Das Vorhandensein einer Gebührenordnung, das Schaffen von Richtlinien für die Bewertung gebrauchsgographischer Arbeit sind Früchte dieser zehnjährigen Arbeit.

Das zweite Arbeitsziel war die Bekämpfung des Wettbewerbsunwesens. Fast jeder Wettbewerb ist ja ein Unfug, eine Kraftvergeudung. Wenn sich heute die Dinge wesentlich gebessert haben, so ist das nicht zum mindesten der Arbeit des Bundes zuzuschreiben, der dabei in wirkungsvoller Weise von den Reichs- und Staatsbehörden unterstützt worden ist.

Es sei hier ferner der Bekämpfung des Plagiatwesens, der auf Schutz der künstlerischen Arbeit gerichteten Bemühungen gedacht.

Es ist gelungen, in den letzten Jahren viele dieser Fragen so weit zu klären, daß wir heute schon von einem **R e c h t d e r G e b r a u c h s g r a p h i k** sprechen können. Herrn Dr. Jacobsohn, der seit mehr als zehn Jahren diese Arbeit leitet, darf ich hier den Dank des Bundes aussprechen.

Meine Damen und Herren! Der Bund wäre aber, wenn er nur einseitig die Interessen seiner Mitglieder wahrnehmen wollte, nicht das, was man von einer Standesvertretung verlangen kann. Der BDG. ist jederzeit bemüht gewesen, gerade durch die Klärung der Rechtsfragen eine Rechtssicherheit und eine Stabilisierung der Anschauungen zu schaffen, die gerade auch dem Kaufmann nützt, indem sie für die Zusammenarbeit mit den Künstlern eine klare Basis schafft. Wir haben uns ferner innerhalb unseres Kreises bemüht, durch ein strenges Ausleseprinzip nur diejenigen graphischen Künstler hineinzuziehen, die den Willen zu qualitativen Höchstleistungen haben, so daß die Mitgliedschaft zum BDG. für den Verbraucher bis zu einem gewissen Grade auch die Gewähr für Wertarbeit an sich darstellt. Der Bund wird sich jederzeit, wie bisher, mühen, engste Zusammenarbeit zu schaffen zwischen Künstler, Kaufmann und Drucker. Er wird in dieser verbindenden Arbeit mit das wesentlichste Moment in der Einstellung des Graphikers zu den Wirtschaftsproblemen der Gegenwart sehen. Er wird vor allen Dingen, wie bisher, den Standpunkt vertreten, daß alle künstlerische Arbeit, die der Wirtschaft dienen will, die Zweckforderung dieser Wirtschaft zunächst einmal anerkennen muß, daß es aber darüber hinaus Aufgabe und kulturelle Pflicht des Graphikers ist, jeder Aufgabe die Form zu geben, die einem gesteigerten künstlerischen Anspruch genügt. Wenn also heute innerhalb dieser Zusammenarbeit die **Zweckforderung** der Wirtschaft im Vordergrund steht, wenn Umsatzsteigerung also rein materiell als das Wesentlichste dieser Arbeit bezeichnet wird, stellen wir als Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker dieser reinen **Zweckforderung ein kulturelles Ziel** zur Seite: Durchdringung aller uns erreichbaren Gebiete des Wirtschaftslebens mit künstlerischen Energien.

Ich bitte Sie, meine Damen und Herren, helfen Sie uns bei dieser Arbeit in den kommenden Jahren!

Aus den Reihen der Gäste spricht als erster Herr Oberbürgermeister Dr. Böß. In anerkennenden Worten über die Leistungen und die Nützlichkeit des Bundes, bedauert er, daß dieser nicht schon seinen 50. Geburtstag feiere und fährt dann im Verlauf seiner Ausführungen wörtlich fort:

Wir Deutschen haben es nötig, die Gebrauchsgraphik für uns in weitestem Umfange auszunutzen. Wir sind ein Volk, das nicht allein auf Erlangung materieller

Dinge abgestellt ist. Wir wollen Fortschritte, wir streben an, unseren Platz im Kreise der Völker wieder zu erlangen, wir wollen die Entwicklung von Kultur und Wirtschaft, aber wir brauchen dazu die Kunst und wir brauchen die Initiative der Künstler. Ein Wirtschaftler, mag er einem Zweige der Wirtschaft angehören, welchem er will, kann aus sich allein die Dinge nicht finden, die er notwendig hat, um seinen Zweig der Wirtschaft in der richtigen Weise zu propagieren. Es ist nicht so, daß der Produzent den Konsumenten erziehen soll für das, was er zu gebrauchen hat, vielmehr soll der Produzent dem Konsumenten im richtigen Licht das zeigen, was er leistet. Dieses Licht bedarf künstlerischer Reflexe und dazu sind die deutschen Graphiker unbedingt notwendig und deswegen geht mein Wunsch heute dahin, daß die deutsche Graphik und die deutsche Wirtschaft und Produktion sich zusammenfinden mögen zu einer einheitlichen großen Leistung, die die Produktion des deutschen Volkes nicht nur im eigenen Kreise, sondern in der ganzen Welt in das richtige Licht stellt.

Danach begrüßt Herr Professor Schneckenberg, Direktor der Kunstgewerbeschule Berlin-West, in seinem Glückwunsch die Beziehungen zwischen dem Bund und seiner Schule, in der eine Anzahl der bekanntesten Mitglieder als Lehrer wirken und deren Kuratorium der Bundesvorsitzende angehört.

Herr Professor Dettmann, Vorsitzender des Gaus Berlin vom Reichsverband bildender Künstler, gedenkt der schnellen Bereitschaft des Bundes zur Mitarbeit bei der Neuordnung des Vorstandes des Reichsverbandes im Interesse der Förderung der gemeinsamen Ziele der Künstlerschaft. Er wünscht und begrüßt die Wechselwirkung des Kunstschaffens der Bundesmitglieder zu aller Kunstausbildung.

Im Namen des Reichsverbandes Deutscher Zeitschriftenverleger würdigt Herr Handelsrichter Greifenhagen in seinem Glückwunsch den Wert der künstlerischen Einflußnahme auf die Gestaltung des Zeitschriftenwesens durch die Mitglieder des Bundes. Seine Ausführungen gipfeln in folgender Anerkennung: Wenn wir da als Vertreter des deutschen Verlegertums nicht mit Ihnen zusammen den modernen Weg, das heißt den Weg der zeitgemäßen Formgebung auch in der graphischen Gestaltung und im Anzeigenwesen gehen, dann wissen wir, daß wir den schweren Wettkampf nicht bestehen werden, den wir mit den mit viel größeren Mitteln betriebenen ausländischen Zeitschriften auszukämpfen haben. Und so hoffe ich und mit mir alle meine Verbands- und Vorstandskollegen, daß es uns vergönnt sein möge, mit Ihnen zusammen diesen außerordentlich wichtigen und wertvollen Kampf zum Besten der deutschen Graphik weiter zu kämpfen. In diesem Sinne Ihrer Tagung guten Verlauf und Ihrem Bund Blühen und Gedeihen!

Für den Reichsverband Deutscher Reklagemessen übermittelt Herr Wilhelm Decher dem Bund die Glückwünsche zur Jubiläumstagung. Aus seinen Ausführungen sei zitiert:

Ihre festliche Veranstaltung fällt zeitlich zusammen mit dem ersten öffentlichen Hervortreten des Reichsverbandes Deutscher Reklagemessen, mit der Reklameschau 1929 Berlin, deren vielleicht schönste und hochinteressante Abteilung „Die künstlerische Form als werbende Kraft“ der aufopfernden und klugen Arbeit führender Herren Ihres geschätzten Verbandes zu verdanken ist. Diese eindrucksvolle geschlossene Erscheinung der deutschen Graphik auf der Reklameschau 1929 Berlin ist ein äußeres Zeichen der Verbundenheit, die zwischen den beiden Organisationen herrscht.

Im weiteren begrüßt Herr Decher die in nunmehr schon fünfjähriger Dauer erprobte verständnisvolle Zu-

sammenarbeit. Seine Erkenntnis von der Notwendigkeit einer Einigkeit zwischen allen Lagern der Werbewirtschaft, des Ausstellungs- und Messewesens, läßt ihn den Wunsch formulieren: Geschlossene Front und geeintes Vorgehen in allen das deutsche Werbewesen allgemein interessierenden Fragen zum Nutzen unseres Faches und zum Nutzen eines jeden einzelnen der damit verbundenen Interessenten.

Herr Marcus vom Reichsverband bildender Künstler feiert die Gebrauchsgraphiker als die Avantgarde bei der Verwirklichung des Zusammenschlusses von Künstlergruppen zur Wahrnehmung gemeinsamer Interessen. Er begrüßt es mit Freude und Genugtuung, daß der Bund als der der Wirtschaft besonders eng liierten Künstlergruppe niemals den Zusammenhang mit der übrigen Künstlerschaft verlassen wollte und damit der Sache des Reichsverbandes diesen Zusammenhang festzuhalten, besonders dienlich war. Da auf der anderen Seite die gesamte Künstlerschaft das dringende Bedürfnis hat, Konnex mit der Wirtschaft zu halten, so sieht er hierin eine gute Basis für weitere gedeihliche Zusammenarbeit.

Herr Marcus schließt mit dem Glückwunsch für das Gelingen der großen Aufgaben und segensreichen Arbeit, die die Zukunft gerade dem Graphiker bringen wird.

Herr Wilhelm Meißner vom Verband Deutscher Offset- und Steindruckereibesitzer formuliert seinen Glückwunsch, indem er die Beziehungen beider Verbände mit einer rechten Ehe vergleicht, in der jede Hälfte herzlichen Anteil an der Geburtstagsfreude der andern nähme. Er würdigt ausführlich die schöpferische Leistung der BDG.-Mitglieder und den weitgehenden Einfluß dieser Arbeiten auf Verlautbarungen, die aus den verschiedensten Anlässen während des menschlichen Lebensablaufs dem Menschen nahe kommen. Er sieht in dieser, in ihrer Auswirkung erzieherischen und bildungsvermittelnden Aufgabe eine große Verantwortung, eine Betrachtung, die seinen Glückwunsch in die Worte ausklingen läßt: Darum haben wir miteinander und Sie in erster Linie eine große Verantwortung. Diese Verantwortung kann aber nur tragen, wer mit ganzer Liebe an seinem Beruf hängt und wer kritisch gegen sich selbst zum Höchsten strebt. Das dies bei Ihnen so ist, klingt aus den gemeinsamen schönen Räumen der Ausstellung der Reklameschau heraus. Möge dieser Geist immer Sie und uns führen, damit in diesem Einklang das gemeinsame Werk gedeihe.

Für den Bund der Schaufensterdekorateure Deutschlands spricht Herr Dr. Krentz. Er begrüßt die herzlichen Beziehungen beider Verbände, wobei er der Graphik gern attestiert, daß sie in vieler Beziehung Lehrmeisterin der Schaufensterdekoration gewesen. Er wünscht und erhofft von der innigen Zusammenarbeit beider Verbände Segen für diese und Vorteil für die deutsche Volkswirtschaft.

Herr Baurat Wagner, Direktor der Kunstgewerbeschule Berlin-Ost, betont den Wert handwerklich-technischer Ausbildung und ihre Bedeutung für das künstlerische Schaffen. Ein so zur Qualitätsarbeit ertüchtigter Nachwuchs sei das Ziel der Schule. Hierzu begrüßt er die Mitarbeit aller Kreise und ganz besonders die des Bundes, dem er seinen Glückwunsch ausspricht.

Sodann gedenkt Herr Direktor Riesebrodt als Vorsitzender des Deutschen Reklame-Verbandes der guten Beziehungen zwischen beiden Verbänden, die seit vielen Jahren und auf vielen Gebieten in gemeinsamer Tätigkeit fruchtbar gemacht worden sind. Er erinnert, daß in vielen Fragen, die gemeinsame Interessengebiete betreffen, wie z. B. in der Wettbewerbsbewegung, ein völliges Zusammengehen beider Verbände erzielt wurde.

Mit einem herzlichen Glückwunsch ad multos annos beendet er seine Ausführungen.

Den Beschluß der Redner aus den Reihen der Gäste macht Herr Growald, der in launiger Weise von seinen Erfahrungen aus der Zeit der Anfänge des Deutschen Reklameplakats berichtet und die Schwierigkeiten beleuchtet, die es damals machte, dem Kaufmann eine Auffassung näher zu bringen, mit deren Akzeptierung sich erst die moderne Gebrauchsgraphik entwickeln konnte. Er schließt in seinen Glückwunsch noch den Wunsch ein, das 25jährige Jubiläum des Bundes mitfeiern zu können.

Nun ergreift der Reichskunstwart das Wort zu seiner Festrede: „Die Verwirklichung des Strebens nach sachlicher Kunst in der Gebrauchsgraphik“.

Der Bund vernimmt freudig die Glückwünsche und Grüße des Ministeriums und des Reichskunstwarts.

Diese Rede, die in außerordentlichem Gedankenreichtum die Entwicklung und Bedeutung der Gebrauchsgraphik zeigt, nimmt sofort die angespannteste Aufmerksamkeit der Festversammlung in Anspruch. Es hieße dem Wert dieser Betrachtungen Abbruch tun, wollte man sie auszugsweise wiedergeben; deshalb soll sie im nächsten Heft im Originalwortlaut veröffentlicht werden.

Als der stürmische Beifall, den die Ausführungen des Reichskunstwart ausgelöst hatten, verklungen war, dankte der zweite Vorsitzende des Bundes, Herr Walter Riemer, für alle dem Bunde angetragenen Ehrungen und Glückwünsche.

Der nächste Tag, der 30. August, bringt die eigentliche Geschäftstagung in einem Versammlungsraum der Ausstellungshalle der Reklameschau.

Der erste Vorsitzende, Herr Winkler-Leers, gibt den Jahresbericht. Die Versammlung ehrt das Andenken der in der Berichtszeit verstorbenen Kollegen Lindenstädt, Reitz, Hanke und Reibetantz durch Erheben von den Plätzen.

Aus dem Jahresbericht seien an dieser Stelle nur die Ereignisse erwähnt die von öffentlichem Interesse sind. Das sind vor allem die Reklameschau und die 25. Tagung der International Advertising Association.

Als Mitglied des Reichsverbandes Deutscher Reklame-messe, der in Verbindung mit dem Messeamt der Stadt Berlin die Reklameschau inszenierte, gelang es dem Bunde, Interesse und Zustimmung für die Veranstaltung einer Sonderschau zu gewinnen, die innerhalb des Ausstellungsteils die deutsche Werbekunst zeigen sollte. Mit der Durchführung dieser Abteilung, die unter dem Motto: „Künstlerische Form als werbende Kraft“ gestaltet wurde, ward der Bund unter der verantwortlichen Leitung Winkler-Leers betraut. Die Ausstellung wurde unter Vermeidung des üblichen Ausstellungsprinzips nach neuen interessanten, leichter das Interesse eines größeren Besucherkreises gewinnenden Gesichtspunkten gegliedert.

Den der Ausstellung angeschlossenen Repräsentationsraum des Bundes schuf unser Mitglied Busch, Nürnberg.

Auch der Weltreklamekongreß brachte der Bundesleitung eine Fülle von Arbeit und Aufgaben. Der Bund war der europäischen Abteilung der International Advertising Association, dem Kontinentalen Reklameverband als Mitglied beigetreten. Hier sei nur erwähnt, daß das Schlüsselabzeichen der Kongreßteilnehmer von unserem Mitglied Uli Huber, das Werbeplakat für die Veranstaltung von unserem Mitglied Jobst Kuch, Nürnberg, geschaffen wurden.

Die Veranstaltung selbst wurde unter repräsentativer Anteilnahme des Reiches und der Stadt Berlin zu einem vollen Erfolg.

Von den weiteren Ausstellungsveranstaltungen des Jahres seien erwähnt: Eine Wanderausstellung des Bundes in der Ukraine, die auf Grund eines mit der Ukrainischen Gesellschaft zur Förderung der kulturellen Verbindung mit dem Ausland geschlossenen Vertrages, zu dem Herr Professor Frenzel die Anregung gegeben hatte, vorbereitet wurde. Auf Anregung des Herrn Reichskunstwarts wurde die Internationale Ausstellung für Exlibriskunst in Brüssel beschickt. Eine Ausstellung in Zürich, „Die amtliche Urkunde“, wurde vom Bund ebenfalls mit Material unterstützt. Auch auf der letzten Leipziger Messe war der Bund wiederum vertreten.

Ferner veranstaltete die Gruppe Berlin-Brandenburg im Kunstgewerbemuseum eine größere und in Landsberg a. d. W. eine kleinere Ausstellung. Die Gruppe Nordwestfalen trat in Münster, die Gruppe Württemberg in Schwäbisch-Hall mit einer Ausstellung hervor.

In München wurde die Internationale Plakatausstellung gemeinsam mit dem DRV. unter der Leitung von Herrn Prof. Glaß aufgebaut.

Neue Wege auf dem Gebiet der Eigenwerbung, sowohl für den Bund wie auch für Einzelmitglieder, wurden in der Gemeinschaftswerbung auf der Reklameschau beschritten. Auf Grund einer Vereinbarung mit der Berliner Schnellbahnreklame war es gelungen, 60 Flächen auf den Bahnhöfen der Berliner Schnellbahn den Mitgliedern für Eigenwerbung während der Dauer der Reklameschau zur Verfügung zu stellen.

Der Einfluß des Bundes erfuhr dadurch eine wesentliche Stärkung, daß an 15 Landgerichten Mitglieder des Bundes zu Sachverständigen für das Gebiet der Gebrauchsgraphik ernannt wurden. Ferner hat auf Antrag der Bundesleitung das preußische Kultusministerium Herrn Prof. Hadank in die Preußische Sachverständigenkammer, die höchste preußische Körperschaft für Gutachten über künstlerische Fragen, berufen.

Durch die opferwillige Tätigkeit unseres Syndikus, Herrn Dr. Jacobsohn, war es weiter möglich, die Broschüre „Das Recht der Gebrauchsgraphik“ erscheinen zu lassen.

Weiter wird in Kürze ein Merkblatt erscheinen, das auf Grund des auf dem vorigen Bundestag angenommenen Antrags Prof. Glaß, München, vorbereitet wurde.

Herr Dr. Hölscher gibt den Kassenbericht, Herr Julius Steiner den Prüfungsbericht der Kassenrevisoren.

Herr Jost-Frankfurt a. M. übernimmt auf einmütigen Wunsch der Versammlung auch auf diesem Bundestage wieder das Amt des Verhandlungsleiters.

Herr Prof. Frenzel stellt unter besonderer Betonung der ausgezeichneten Leistung des Vorstandes im verflossenen Geschäftsjahr Antrag auf Entlastung.

Die Neuwahlen bringen die einstimmige Wiederwahl des bisherigen 1. Vorsitzenden, des Herrn Winkler-Leers, der mit Dank für das erneut bewiesene Vertrauen annimmt. An Stelle des bisherigen verdienten Vorsitzenden des Ehrenrats, des Herrn Prof. Cissarz, der wegen Arbeitsüberlastung gebeten hatte, von einer Wiederwahl abzusehen, wird Herr Prof. Hadank, Berlin, einstimmig gewählt.

Der Bundesbeitrag wird in bisheriger Höhe beschlossen, ebenso bleiben die Beziehungen zum Organ des Bundes, der von Herrn Prof. Frenzel herausgegebenen Gebrauchsgraphik unverändert.

Die Erstarkung des Bundesansehens findet ihren Ausdruck auch in dem Antrag des Bundes Oesterreichischer Gebrauchsgraphiker, das Bundessignet mit geringfügiger Abwandlung führen zu dürfen, dem unter gewissen Sicherungen zugestimmt wird, und in der Mitteilung Herrn Prof. Frenzels über ähnlich gerichtete Bestrebungen in anderen außerdeutschen Ländern.

Die neudurchgearbeiteten Satzungen der Sterbekasse werden angenommen.

Ebenso wird der Neudruck der Wettbewerbsordnung in der von Herrn Marggraff revidierten Fassung beschlossen.

Ein Antrag Dortmund fordert: Die Bundesleitung, verstärkt durch einen zu wählenden Dreimännerausschuß hat schnellstens mit den zuständigen Behörden in Verbindung zu treten, um eine Regelung der Frage des Nachwuchses in unserem Berufe herbeizuführen.

In der Diskussion wird mit Nachdruck auf die Gefahren hingewiesen, die dem Beruf dadurch entstehen, daß von den Kunstgewerbeschulen mehr junge Leute zu Graphikern ausgebildet werden, als die Praxis wirklich aufzunehmen vermag. Durch dieses Angebot von Kräften wird nicht nur die materielle Lage der in der Praxis stehenden Gebrauchsgraphiker immer weiter verschlechtert, sondern sind die Auswirkungen dieses Zustandes geeignet, das künstlerische Niveau der Gebrauchsgraphik zum Schaden deutscher Kultur und Wirtschaft erheblich herabzumindern.

Herr Prof. Glaß fordert von der Bundesleitung energische Vorstellung bei den Ministerien, um einer solchen schädlichen Entwicklung Einhalt zu tun.

Ein Antrag Rhein-Main will, daß die Bundesleitung sich dafür einsetzt, daß den Schulen die Uebernahme von Aufträgen und die Durchführung von Wettbewerben untersagt wird.

Der Bundestag wählt die Herren Prof. Glaß, Jost und Aurich, die gemeinsam mit der Bundesleitung mit den zuständigen Behörden Verhandlungen aufnehmen sollen.

Als Ort der nächsten Bundestagung wird Stuttgart in Aussicht genommen.

Der arbeitsreiche Tag sieht am Abend die Teilnehmer des Bundestages mit Gästen und Freunden des Bundes an der Festtafel in der Großen Preußen-Loge vereint.

Der letzte Tag der Tagung läßt den Vormittag frei zum Besuch der Reklameschau.

Eine Einladung des Magistrats der Stadt Berlin vereinigt die Mitglieder des Bundes, Vertreter der Presse und prominente Persönlichkeiten der Berliner Künstlerschaft und nahestehender gewerblicher Verbände als Gäste im Berliner Rathaus. Frau Stadtrat Weyl macht als Vertreter des Herrn Oberbürgermeisters die Honneurs und begrüßt den Bund durch eine ehrende Ansprache, für die der Bundesvorsitzende dankte.

Herr Professor Dettmann gibt launige Erinnerungen aus seiner Studienzeit zum besten, während Herr Martin von der Berek, Berlin, sich über die Bedeutung und die Beziehungen des Anschlagswesens zur Reklame und zum Plakat verbreitet.

Der Vorsitzende der Landesgruppe Rhein-Main, Herr Windisch, dankt im Namen der auswärtigen Tagungsteilnehmer für alles, was Berlin in so überreichem Maße den Gästen geboten hat.

Mit einer Dampferfahrt durch das „industrielle“ Berlin findet der Bundestag sein offizielles Ende.

S C H L U S S D E R B D G - M I T T E I L U N G E N

Von neuen Büchern und geschäftlichen Drucksachen

Bericht 1926, 1927, 1928 der Handwerker- und Kunstgewerbeschule Breslau. Dieser Bericht wurde als Lehraufgabe vollständig in der Buchgewerbeabteilung der Handwerker- und Kunstgewerbeschule hergestellt. Die Abbildungen sind, um Arbeitsproben aus allen Werkstätten zu zeigen, nach eigenen Aufnahmen in Buchdruck, Offset- und Kupfertiefdruck ausgeführt. Es liegt uns weniger ob, die Leistungen der Schule zu prüfen, als vielmehr diesen Bericht als Leistung der Schule zu würdigen. Man muß gestehen: er besteht die Probe. Jede einzelne Seite ist eine gute und sorgfältige Arbeit; Buchdruck, Tiefdruck und Offsetdruck verdienen vollstes Lob. Ohne jemand in seinen Leistungen hintan setzen zu wollen, möchten wir den Kupfertiefdruck als ganz besonders gelungen hervorheben. Auch die Schülerarbeiten als solche verdienen Lob, soweit Qualität und Gesinnung aus den Abbildungen zu ersehen und zu beurteilen sind. Ein sehr instruktiver, alle Fragen der Handwerks- und Kunsterziehung behandelnder, auch den Humor nicht außer Acht lassender Vortrag des Direktors der Anstalt Prof. Gustav Wolf: »Handwerker-Erziehung von heute« schließt das schöne Werk ab, das wirklich viel mehr als nur

ein Bericht ist. Man legt das Buch mit der Überzeugung aus der Hand, daß die Handwerker- und Kunstgewerbeschule Breslau in guten Händen ist. Der Band mit mehr als vierzig Bildtafeln, ist zum Preise von 2,50 Mk. und 40 Pf. Postgebühr vom Schulbüro, Breslau I, Klosterstr. 19 zu beziehen.

*

Wie entwerfe ich Akzidenzen? Von Willy Schumann, Leipzig. Im Selbstverlag. Leipzig, Marschnerstraße 3. Eine wahre Fundgrube von Anregungen für den Setzer bietet die vorliegende zweite Lieferung, die sich mit dem Entwerfen der Karten befaßt. Wer sollte auch zu der Aufgabe, ein solches Werk zu schaffen, geeigneter sein als der Verfasser, der künstlerischer Leiter des Technikums für Buchdrucker und zugleich ein tüchtiger Gebrauchsgraphiker ist? Darum geht er auch nirgends zu weit; er stellt sich und andern keine Aufgaben, die über die gewissen natürlichen Bedingungen der Typographie hinausgingen. Er zeigt trotzdem wie vielgestaltig die Möglichkeiten bei aller Berufsbedingtheit sind. Er entwirft nur, was auch technisch ausführbar ist, er zeigt die Skizzen und die daraus entwickelten Akzidenzen. Die textlichen Ausführungen sind kurz und bündig und jede

Tafel enthält das Verzeichnis der Schriften und Einfassungen, woraus die betreffenden Karten gestaltet sind. Es verrät sich eben in jeder Maßnahme des Buches der kluge und erfahrene Lehrer.

*

Berlin. Eine entwicklungsgeschichtliche Darstellung von Friedrich Flierl und Ulrich von Uechtritz, mit Illustrationen von Prof. Otto Arpke. Herausgegeben und überreicht aus Anlaß des 25. Welt-Reklame-Kongresses Berlin 1929 von Otto Elsner, Graphische Anstalt, Berlin. Vorweg sei bemerkt: Die Illustrationen von Otto Arpke sind einfach herrlich. Ob er nun einen alten Berliner Gemüsekeller mit dem tabakschmauchenden »Grünkramfritzen« davor abmalt, die alte Pferdebahn, die Nationalgalerie mit der Reitersilhouette Friedrich Wilhelms IV., ob er (Otto Arpke nämlich) im Flugzeug über den Potsdamer Platz fliegt und das Gewimmel von Menschen und Bahnen und den Verkehrsturm fixiert, ob er die Hochbahn hinspritzt, wie sie durch einen Häusertunnel in wahrhaft genialischer Verkürzung dahinsauert, ob er Fabriken zeigt, Zeitungshändler, den abendlichen Autoverkehr in der Hardenbergstraße, Boxer, Linotypesetzer, Dampfer, Krane — immer ist er überraschend, fabelhaft dekorativ und mit einem Geschmack begabt, der — ja, was denn? — den er nur ganz allein hat. Gewiß sieht Berlin auf seinen Bildchen ein wenig wie eine allerliebste Spielzeugschachtel aus — die Wirklichkeit ist anders — anders und auch wieder nicht. Mit einem Künstler soll man jedoch darüber nicht rechten. Wir wollen uns im Gegenteil freuen, daß noch nicht alle Gebrauchsgraphiker zu photographischen Apparaten geworden sind, daß es immer noch einige gibt, die

sich getrauen, sogar Berlin mit eigenen Augen anzusehen und zu gestalten. Einer von diesen ist Otto Arpke. Seine Bilderchen hat Otto Elsner teils in Offset, teils in farbigem Buchdruck, teils in Kupfertiefdruck gedruckt. Und wie gedruckt! Großartig gedruckt! Wir wollen bei dieser Gelegenheit beiße nichts gegen den Welt-Reklame-Kongress sagen, aber wenn man die Behauptung aufstellt, und wir stellen sie auf, daß diese Publikation die edelste Blüte sei, die ihm entsprossen ist — so kann bestimmt niemand etwas dagegen einwenden. Der Text faßt kurz zusammen, was man von Berlin Geschichtliches, Verkehrstechnisches, Industrielles und Vergnügungssüchtiges wissen muß — wissen müßte, wollen wir lieber sagen. Denn der Berliner selber, das ist bekannt, weiß von Berlin am wenigsten. Jedenfalls aber hat die Firma Otto Elsner mit dieser Leistungsprobe wieder einmal ein Standardwerk der Druckkunst an den Tag gebracht.

*

Drei Schubert-Lieder. Dem Verband der Deutschen Musikalienhändler gewidmet von C. G. Röder G.m.b.H., Leipzig. Die drei Lieder Goethes, die Schubert am 19. August 1818 komponierte, sind hier nach der Originalniederschrift faksimiliert bis auf jede Zufälligkeit des Papiertons. Nach dem Umschlag in Rosa mit den weißen und roten Streifen und dem braunen Schildchen in der Mitte (von Erich Gruner) erwartet man irgendeine sympathische Biedermeierei und ist erstaunt, statt dessen einen Einblick tun zu dürfen in das geniale Schaffen eines Einundzwanzigjährigen. Jedenfalls ist dies Notenheft ein interessantes und liebenswürdiges Geschenk. Jeder Musikfreund wird seine Freude daran haben.

Tr. Sch.

MAX NAUMANN

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



GRAPHIKER UND MALER
LEIPZIG, MOLTKESTR. 9
TELEFON: 33731

Große öffentliche Erfolge!
1. Preis
Plakat-Wettbewerb Zoppoter Magistrat
Ein 2. Preis
Jahres-Wettbewerb Wichtich Verlag
Ein 3. Preis
Plakat-Insertat-Wettbewerb Nordwerke AG
Ein 4. Preis
Jahres-Wettbewerb Zeitschrift „Das Echo“
Preisgekrönt
Jahres-Wettbewerb Zeitschrift „Die Welt“
Anerkennungspreis
Plakat-Wettbewerb Leipziger Kunstschule
Lob
Stammmarken-Wettbewerb Deutsche
Buchgewerbe-Ausstellung

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

Graphische Kunstanstalt Albert Heine, Cottbus. Die Niederlausitz. Beiträge über ihre Bedeutung als Wirtschafts- und Absatzgebiet. Verlag Albert Heine, Cottbus. Der Cottbuser Anzeiger (Verlag Albert Heine) ist sonst glücklicher in seinen Propagandamaßnahmen. Das erste Mal hat er uns einen Hufnagel geschickt, womit man, bei einem zugekniffenen Auge, ein Gesicht treffen mußte, das andere Mal sandte er uns ein Taschentuch mit einem Knoten drin, auf daß wir uns seiner erinnerten. Heute sendet er uns ein richtiges kleines Album mit Bildern aus seinem Betriebe und einer Einführung in die Geschichte der Firma. Ach, es ist alles so treu und brav gemacht, so solid und nüchtern und vertrauens-erweckend, daß man dabei einschlafen möchte. Aus den abgebildeten Räumen hat der Maschinenretuscheur auch den letzten Rest etwaiger noch vorhandener Stimmung restlos getilgt. Die Höfe und Zimmer und Säle sind unter seinen Wunderhänden zu luftleeren Räumen geworden. Es wird einem unbehaglich zumute. Ein Labsal ist das farbige Bildnis des Gründers Albert Heine. Den hat der Retuscheur glücklicherweise nicht vorgehabt, darum sieht er auch so frisch und treu mit seinen blauen Augen in die Welt. Besser ist das zweite Heftchen: Die Niederlausitz. Das ist ein kleines, praktisches Gebrauchsbuch, das über Landwirtschaft, Industrie, Verkehrslage der Niederlausitz kurz und verlässlich Auskunft gibt. Auch die Bilder sind zum großen Teil besser als in der andern Publikation. Der Retuscheur hat sich zum Glück mehr zurückgehalten. Korrektheit ist gewiß eine schöne Tugend. Doch man darf sie nicht übertreiben, besonders nicht in künstlerischen Fragen.

*

Die Woche. Eine Auswahl vom ganzseitigen Inseraten. Verlag August Scherl G. m. b. H., Berlin. Elida im Schneegestöber — Versagen Ihre Nerven, so hilft 4711 — Der Zauber des Rheins, der herbe, rassige Herrensekt Kupferberg-Riesling — Der ewige Stern der Vollkommenheit Mercedes-Benz — Wenn Sie sich den vierzig nähern, Nestor Lord 8 Pf. — usw. In Bild und Text ist der amerikanische Einfluß vielerorts aufspürbar, manchmal ist die Nachahmung auch so sklavisch, daß man ganz verwundert ist, einen deutschen Text zu lesen. Doch findet man auch typisch deutsche Inserate, z. B. das für Chrysler! — Der Text ist so vorzüglich,

daß man ihn als Muster hersetzen muß. Mögen sich eifrige junge Texter ein Beispiel daran nehmen:

Auf nassen Straßen im Gedränge — will ich einen Wagen, der sanft und doch blitzschnell anzieht — einen Sechszylinder mit siebenmal gelagerter Kurbelwelle — der aus dichtem Gedränge der Straße in sieghaftem Tempo hervorschießt! Ich will hydraulische Bremsen, — mit Innenbacken — nie versagend, nie schleudernd, selbst nicht auf schlüpfrigem Asphalt. Ich will einen niedrig gebauten Wagen, mit breiten Fenstern, mit einfachen Hebeln, leicht zu bedienen — stets bereit, wenn ich sie brauche.

Hier haben wir Suggestivität und Sachlichkeit. Kein Schmus. Mit der Sachlichkeit ist es überhaupt ein eigen Ding. Auch das Inserat für Söhnlein-Sekt ist sachlich in seiner Art. Ein Sektkübel ist darauf mit Flasche und Serviette und gefülltem Kelch. Man sieht die moussierenden Perlen aufsteigen im Glase; vom Sektkübel wird uns nichts geschenkt: Jeder Ring, jedes Rebenblatt, jeder gestanzte Sonnenstrahl der vorsündflutlichen Schutzmarke wird mit Licht und Schatten genauestens vorgetäuscht. Sachlichkeit für Altertumsforscher! Ehrenberger, Boehmer, Schwormstädt, Bittroff, Gorn sind die Künstlernamen, die unter teils guten, teils weniger guten Leistungen stehen. Photographie und Photomontage sind selbstverständlich ebenfalls stark vertreten. An dem Inserat für Reemtsma »Burnu« ist die wahrhaft stupende Federtechnik hervorzuheben. Es ist unsigniert. Lobende Erwähnung verdient auch der Tiefdruck, worin die Anzeigen wiedergegeben sind.

Welche Anpassungsfähigkeit und Geschmeidigkeit! Von der Federzeichnung bis zur Photographie wird der Tiefdruck jeder Technik gerecht.

*

Tadsch Mahal. Sport im Bildverlag. Tadsch Mahal bedeutet »Traum aus Marmor« und ist eigentlich der Name eines Grabmals, das der Schah Dschaham seiner Favoritin Mumtás errichtete. So erfüllt von Farben, so kunstvoll und mit pflegerischer Sorgfalt ausgestattet und so einmalig in seinem Wesen ist auch »Sport im Bild«. »Sport im Bild« ist tatsächlich eine hervorragend schöne Zeitschrift. Der Werbeprospekt Tadsch Mahal für diese Zeitschrift ist zwar kein »Traum aus Marmor«, aber immerhin — ganz nett.

Stadion-Grotesk. Schriftgießerei Aktiengesellschaft vorm. Gebr. Butter, Dresden N 6. In den Formen der Großbuchstaben erinnert die Stadion-Grotesk (entworfen von E. Grundeis) an frühromanische Schriften. Wie jene Mönchsschriften, so macht auch die Stadion-Grotesk einen »geschriebenen« Eindruck, besonders natürlicherweise in den größeren Graden, was durchaus nicht etwa als Fehler verbucht werden soll. Wird die Stadion mit weiten Zwischenräumen gesetzt, so verliert sie ihren besonderen, fast sakralen Reiz. Vielleicht wurde auf diese ihre Eigenart in diesem Schriftmusterheft zu wenig Bedacht genommen. Auch die Verbindung mit bewegten, impressionistischen Zeichnungen verträgt sie nicht, was wir an der Speisekarte für das Restaurant »Rübezahl« und der Geschäftskarte des Cafés »Zur Sonné« konstatieren können. Hervorragende Anwendungsbeispiele sind dagegen »Mittleuropäisches Reisebüro«, »Exposition Internationale de Barcelone«, »Wochenend in Köln«, die Besuchsanzeige für Hildebrand A. G.

Ttt. Sch.

*

Elegant-Grotesk. Original Baskerville. Lichte Säkulum-Kursiv. Hohe Metropolis. Schriftgießerei D. Stempel A. G., Frankfurt a. M. Die »Hohe Metropolis« ist nicht sowohl eine Auszeichnungsschrift, als vielmehr eine ausgesprochene Reklameschrift. Ihr Grundmotiv ist das Ausrufungszeichen: Oben dick, unten dünn. Imperativform. Auch innerlich verkörpert das Ausrufungszeichen ihr Wesen, Die »Hohe Metropolis« ist die Schrift der Schlagzeilen, des laut und nachdrücklich Hervorgehobenen. Eine Auszeichnungsschrift ist auch die »Lichte Säkulum-Kursiv: Kräftig und bestimmt, der massiven Schwere etwas enthoben durch einen weißen Hohlraum in den Grundstrichen und durch die Schrägstellung. »Den Schriften Baskervilles merkt man an, daß ihr Schöpfer an das Auge des Lesers gedacht hat: ihre ausgezeichnete Lesbarkeit hat insbesondere ihre Wiedereinführung begünstigt und macht sie zu guten Gebrauchsschriften. Die Antiqua ist zudem von einer Selbstverständlichkeit und Unpersönlichkeit der Formgebung, wie sie heutigem Stilempfinden gemäß sind.« Diesen Sätzen aus dem Vorwort kann man nur beistimmen. Heft Nr. 71, das die Baskerville in allen möglichen Verwendungsarten zeigt, schließt sich den übrigen Veröffentlichungen der D. Stempel A. G. aufs würdigste an. Ganz besonders gelungen sind die Beispiele aus dem Buchgewerbe. Diese Innentitel, Textseiten und Ankündigungen von Neuerscheinungen beweisen die Endgültigkeit der

REKLAME NACH MASS

Meine Arbeit beginnt nicht mit einem grafischen oder stilistischen Einfall, sondern mit der kaufmännischen Analyse Ihrer Ware

Aus dieser fest umrissenen Perspektive erwächst die psychologische Werbe-Idee

Jeder Fall verlangt seinen eigenen Stil. In meinem Büro sitzt für jeden Stil ein Spezialist. Zu meinen Kunden zählen Weltunternehmen, die meine Arbeit schätzen



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

Baskerville. Zeichnungen, die in ihrer Formgebung nicht ganz vollendet sind, stößt die Baskerville ab, was ein paar Reklamebeispiele zeigen, wo die Baskerville gezwungen wurde, sich mit graphischem Schorf zu verbinden. Man sollte ihr so etwas nicht antun.

Die Groteskschriften nehmen einen ungeahnten Aufschwung, seit sich einige fanatische Theoretiker dafür einsetzen, daß sie allein das Wesen unserer Zeit verkörpern. Darüber läßt sich ja zwar streiten, doch wir wollen es nicht tun. Jede Schrift soll uns willkommen sein, wenn sie praktisch, lesbar und schön ist. Die Elegant-Grotesk (entworfen von Hans Möhring) trägt ihren Namen zu Recht. Selbst in ihren fetten und großen Graden wirkt sie nicht plump, als Brotschrift kühl, fast etwas eintönig wie alle Groteskschriften. Als Akzidenzschrift zeichnet sie sich durch elegante Klarheit und Bestimmtheit aus. Wie schön steht eine halbfette Auszeichnung gegen einige Zeilen in kleiner Mager-Grotesk! Überhaupt sind die Anwendungsbeispiele dieses Heftes fast durchweg von hoher Könnerschaft diktiert. Eine einzige Ausnahme davon bildet das Inserat »Uralt Lawendelwasser«, das einen etwas zerrissenen und uneinheitlichen Eindruck hinterläßt.

Dagobert II

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 10

K Ü N S T L E R

- AHRLÉ, RENÉ, Berlin W50, Nürnberger Straße 7
ARWIT, Berlin-Wilmersdorf, Kaiserallee 206 bei Dr. Cohn-Czempin
GLASS, Prof. FRANZ PAUL, München, Königinstraße 27
KÖRNER, Prof. MAX, Nürnberg, Staatliche Schule für angewandte Kunst
LEISTIKOW, HANS, Frankfurt-Ginnheim, Fuchshohl 55
METZIG, WILHELM, Hannover, Langelaube 17
ZIETARA, VALENTIN, München, Herzogstraße 97

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

- BROSE, HANNS W., Berlin-Charlottenburg 2, Hardenbergstraße 15, Hotel Astoria
FRENZEL, Prof. H. K., Herausgeber der »Gebrauchsgraphik«,
Berlin SW61, Belle-Alliance-Platz 7-8
GLASS, Prof. FRANZ PAUL, München, Königinstraße 27
HIPPEL, PAUL, Geschäftsführender Präsident des Bundes der Schaufensterdekorateure
Deutschlands E.V., Berlin NO55, Hufelandstraße 47
KOLPE, MAX, Berlin W15, Kurfürstendamm 22
PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Halensee, Küstriner Straße 22
RIEMER, WALTER, Berlin-Schöneberg, Monumentenstraße 39
SCHALCHER, TRUGOTT, 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

- KUNSTANSTALT GERHARDT & TELTOW, Leipzig, Fichtestraße 44
KUNSTANSTALT CURT SCHELLE, Berlin-Lichterfelde, Margarethenstraße 19
SCHRIFTGIESSEREI STEMPEL, A.G., Frankfurt am Main
KUNSTANSTALT CARL WARNECKE, Halle an der Saale
KUNSTANSTALT GEBR. WEIGANG, Bautzen (Sachsen)

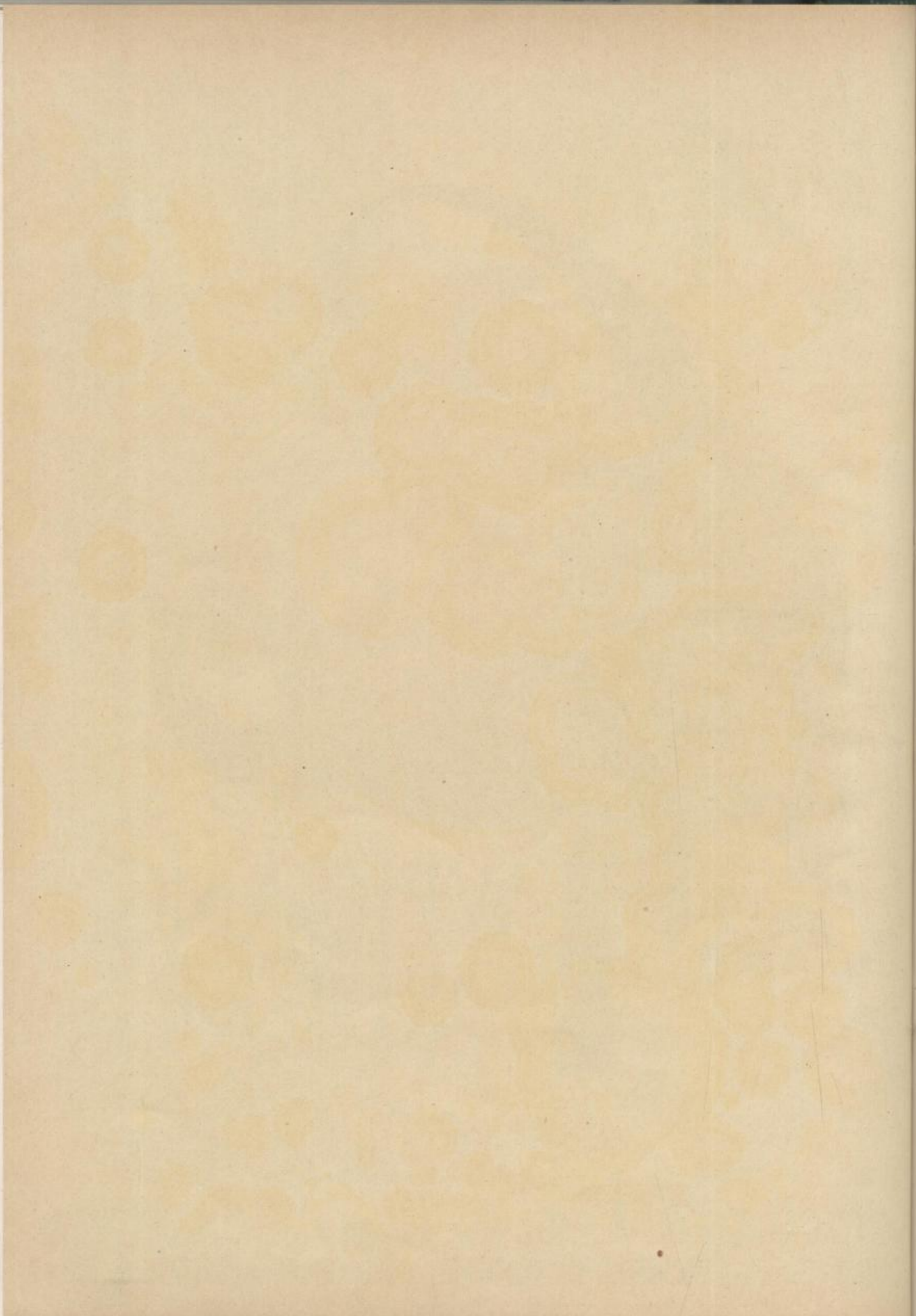
Der Umschlag für dieses Heft wurde von Prof. Max Körner, Nürnberg, entworfen



WEIGANG DRUCKE

nach aller Welt!

GEBRÜDER WEIGANG C. M. B. H. BAUTZEN
GROSSDRUCKEREI U. PAPIERVERARBEITUNGSWERK



ELEGANT GROTESK

NACH ZEICHNUNGEN VON HANS MÖHRING · LEIPZIG

MAGER

HALB

FETT

FETT

LICHT

DassindieGroteskschriften, fürdie derstark ausgeprägte Zug wirklicher Neuartigkeit das besondere Kennzeichen ist. Von einem Schriftkünstlerentworfen, in dessen Schaffen sich beste klassische Überlieferung mit dem Willen zu Gestaltungen im Sinne der Zeit vereinigt zeigt, wirken sie schön und wahrhaft modern. Dies macht die Elegant-Grotesk zur Schrift des Werbewesens, zur ausgesprochenen Reklame-Grotesk. Aber überzeugen Sie sich selbst von ihrer besonderen Eignung für die Werbetypographie, bilden Sie sich Ihr eigenes Urteil an Hand der Probe, die an Interessenten gern abgegeben wird.

D.STEMPELAKT-GES

FRANKFURT A-M LEIPZIG WIEN BUDAPEST UND BASEL

ERFINDUNG

VAN GOGH
BRIEFE

**VEREINIGTE
STAHLWERKE**

Adler
Standard

ZEISS IKON

CAMERAS / FILMS

TO NORTHERN
WONDERLANDS

**DIE
ELEGANT
GROTESK
IST
DIE
MODERNE
REKLAME
GROTESK**

AEROSOL

DER
UNIVERSAL
FIXATEUR

BIEMBIERG SEIDIE

Victor

Electrola

Radio

KUPFERBERG GOLD

Brehms Tierleben

DIE METROPOLIS

wird von Schriftkennern und Werbefachleuten als eine der bedeutendsten und brauchbarsten neueren Schöpfungen auf dem Gebiete der Reklameschrift angesehen. Ihre Formenschönheit und die eindrucksvollen Gegensatzwirkungen, die sie ermöglicht, ziehen das Auge unwiderstehlich an. Die Metropolis verbreitet die Atmosphäre der Eleganz, und zugleich läßt sich mit ihr dem Werbewort kraftvollster Nachdruck geben

Schöne
Dinge
lösen
Gefallen
und
Freude
aus



Das Geheimnis der überlegenen Werbewirkung schöner Schriften besteht darin, daß sie auf das ästhetische Gefühl ansprechend wirken und so schon in rein gefühlsmäßiger Hinsicht Vorbedingungen für die Wirksamkeit der Ankündigungen schaffen, wie sie mit nur auffällig wirkenden Reklameschriften nicht zu erreichen sind. Was gefällt, macht den stärksten Eindruck. Wer seinen Werbemitteln durch eine schöne Schrift eine günstige Aufnahme und damit Überlegenheit sichern will, verwendet mit Vorteil die von der Schriftgießerei D. Stempel Aktien-Gesellschaft, Frankfurt a. M., nach Entwürfen von Willy Schwerdtner, Berlin, geschaffene, weltmäßige Eleganz ausdrückende

Metropolis

IDEAL-MASSEWALZEN *sind wirklich das* **IDEAL FÜR DEN DRUCKER**

*Scheuen Sie nicht die Anschaffungskosten,
sondern beachten Sie die riesigen Ersparnisse durch*

*Lange Lebensdauer
Kürzeste Zeit der Reinigung
infolgedessen
Äusserste Ausnützung der
Druckmaschine*



*Unsere in sämtlichen Kulturländern
patentierten Ideal-Massewalzen sind allen
bisher auf den Markt gebrachten Nachahmungen
weit überlegen, daher für
Buch-, Zeitungs- und Offsetdruckereien
unentbehrlich*

Verlangen Sie ausführliches Angebot!

*Deutsche Ideal-Massewalzen S.m.b.h., Augsburg
Generalvertrieb:
Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg A.G.
Werk Augsburg*



Der Besitzer des Weingutes „Schloß Fürstenberg“

hat dieser Nummer ein Sonderangebot beifügen lassen, das er der besonderen Beachtung der verehrten Leser empfiehlt. Die sorgsamst und geschickt zusammengestellten Sortimente enthalten alles, was man für den Familienbedarf und für die Wintergeselligkeiten braucht. Außer den sehr beliebten Auswahlkisten des Prospektes liefert die Firma Wilh. Wasum auch Zusammenstellungen nach eigener Wahl des Bestellers und stellt zu diesem Zweck eine 48 Seiten starke, reich illustr. Hauptliste mit über 350 Sorten zur Verfügung.

Wilh. Wasum, Weinkellerei, Bacharach a. Rh.

P. Föllner, Kom.-Ges.

Leipzig C 1

Maschinenmesser,
Stanzmesser u.
Schnitte



Perforier-
Apparate und
Großschleiferei

Elisenstraße 13 - Telefon: 32871



Im November beginnt zu erscheinen die 9. Auflage von:

DRESSLERS KUNSTHANDBUCH

Vom Deutschen Reich und den deutschen Ländern gefördertes Nachschlagewerk der Künstler und Kunstpflege Deutschlands, Oesterreichs, Luxemburgs, Dänemarks, Finnlands, der Niederlande, Norwegens, Schwedens, der Schweiz und Spaniens - herausgegeben von

Maler und Architekt Willy O. Dressler,
Berlin W 30, Rosenheimer Straße 34

Der „DRESSLER“

ist das einzig wirklich verlässige Nachschlagewerk seiner Art für
Künstler, Kunstgelehrte und Kunstreferenten, Sammler
und jeden ernstern Kunstfreund

Das Kunsthandbuch fand die Unterstützung des Reichsaußenministeriums, des Reichsministeriums des Innern, der Preuß. Ministerien für Wissenschaft, Kunst und Volksbildung und für Handel und Gewerbe, des Sächs. Ministeriums des Innern, des Bayer. Staatsministeriums für Unterricht und Kultus, des Württemb. Ministeriums des Kirchen- und Schulwesens.

„Dieses Werk und ganz besonders die Neuauflage liegt im dringendsten Interesse der Kunstwissenschaft der Künstlerschaft und aller Behörden, zu deren Aufgabenbereich Kunstpflege gehört.“ (Der Reichskunstwart).

„Dresslers Kunsthandbuch ist für die deutsche Künstlerschaft das wichtigste Hilfsmittel bei organisatorischen Arbeiten.“

(Reichsverband bildender Künstler).

„Dieses Werk ist für alle, die mit der Kunst und den Künstlern in praktischer Beziehung stehen, unentbehrlich.“ („Kunst und Wirtschaft“).

Preise der Bände:

Vorzugspreis nur bis zum Erscheinen: Band I einzeln M. 48.—; Band II, III und IV einzeln je M. 40.—; Umfang für jeden Band etwa 50—60 Bogen. Leinen 8°. Luxusausgabe (Nr. 1—250) Mk. 60.— für jeden Band.

Zunächst erscheint:

Band II mit Gravüren von Max Liebermann und Heinr. Wölfflin

Deutsche bildende Künstler, Kunstwissenschaftler und Kunstschriftsteller der Gegenwart (Namen, Berufsangabe, Titel und amtliche Stellung; Adresse; Geburtsort mit Datum; Studiengang; Auszeichnungen; der Öffentlichkeit zugängliche Werke und evtl. redaktionelle Tätigkeit).

Dann folgen:

Band I

Die öffentliche und private Kunstpflege Deutschlands, Luxemburgs, Oesterreichs, der Schweiz, Niederlande, Skandinaviens, Finnlands, Spaniens.

Band III

Deutsche Tonkünstler, Musikgelehrte und Musikschriftsteller der Gegenwart (Namen, Berufsangabe, Titel und amtliche Stellung; Adresse; Geburtsort mit Datum; Studiengang; Auszeichnungen; der Öffentlichkeit zugängliche Werke und evtl. redaktionelle Tätigkeit; Angabe der Vereinszugehörigkeit).

Band IV

Deutsche Bühnenschriftsteller, darstellende Künstler, Bühnenleiter, Filmdarsteller, Filmregisseure und Theaterreferenten der Gegenwart.

BEZUGSQUELLE FÜR DEN BUCH- UND KUNSTHANDEL

KARL CURTIUS VERLAG, BERLIN W35, DERFFLINGERSTRASSE 20

Fernspr.: Lützow 8512 / Postscheckk. Berlin 3317



Unsere
Sonder-Druckschriften
sagen Ihnen alles Wissens-
werte. Zusendung gern
kostenlos.

EIN PHOTO IST DIE BESTE SKIZZE!

Was das Auge nicht mehr erfassen kann,
was nur lange Sitzungen ermöglichen,

die Camera - das Kino
hält alles im Nu fest. Jede schnellste
Bewegung, jede Körperstellung wird
in aller Ursprünglichkeit festgehalten

**Jedem Graphiker,
jedem Künstler**
sollte die Kamera, das Kino das
Skizzenbuch ersetzen



Leiss Ikon A.-G. Dresden 19
Vereinigte Werke: Contessa-Nettel, Ernemann, Goerz, Ica.

HEINRICH ENGELHARDT

PAPIERGROSS-
HANDLUNG

GROSSLIEFERANT VON
ZEITUNGS-, ZEITSCHRIFTEN-
UND TIEFDRUCKPAPIEREN

BERLIN SW 11, HEDEMANNSTRASSE 27
DÜSSELDORF, KLOSTERSTRASSE 34-36



EMIL MINUTH & CO.

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

Größtes
Leihlager
Deutschlands

MESSE-
AUSSTELLUNGS-
AUSSTATTUNGEN

Künstler-Aquarell
Farbstifte

STABILO

der Farbstift der nicht bricht!

In Belgien

ist das sicherste Mittel, die große Kundschaft der Drucker, Buchbinder, Kartonnagenfabriken usw. zu erreichen, eine Reklame in der Monatsschrift

La Chronique Graphique

GEGRÜNDET IM JAHRE 1925 EINTR. NR. BRÜSSEL 27721

Die Zeitschrift ist in der graphischen Industrie am meisten verbreitet und am besten eingeführt

EXPEDITION:

**Avenue Daily, 133
Brüssel**

Postscheckk. 196558 (Edition Seyl)
Telephon 53636

ABONNEMENTSPREISE:
BELGIEN 30 FRANCS PRO JAHR
AUSLAND 10 BELGAS PRO JAHR
PROBENUMMER 3 FRANCS

Aeltere Jahrgänge der Gebrauchsgraphik

komplett, in einwandfreiem
Zustand zu kaufen gesucht

Preisangebote unter **F 102**
an den Verlag der Gebrauchsgraphik

FRANKLIN BOOTH

60 Reproduktionen von Original-Entwürfen des
amerikanischen Meisters. Von Earnest Elmo Calkins
und Meredith Nicholson

Herausgegeben von ROBERT FRANK,
Direktor der BOOK SERVICE COMPANY, NEW YORK

Ermäßigter Bezugspreis in Ganzleinen geb. 40 Mark
(statt 56 Mark) wenn bis 1. Dezember 1929 bestellt

Alleinvertrieb für Deutschland und Österreich

Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H.,
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

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:

Second Annual geb. M. 28.-, Third Annual geb. M. 35.-,

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**

**HEUTE
BEVORZUGT
MAN
WERBEMITTEL
AUS SPERRHOLZ!**

Fordern
Sie von mir
Vorschläge

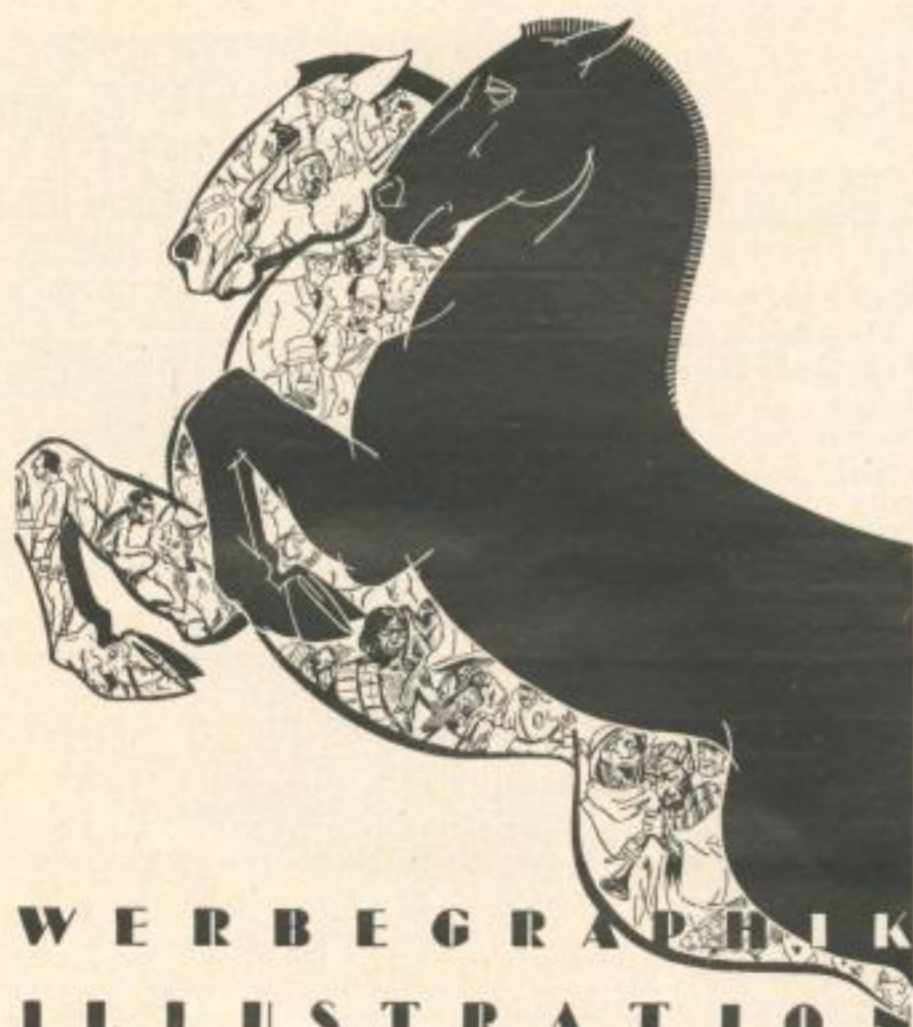
RAHMEN-BÄSSLER
ABT. SPERRHOLZINDUSTRIE
GEGRÜNDET 1888 / FERNRUF 32 307
DRESDEN-A.16
BLASEWITZER STRASSE 72

für den Künstler



nur

A.W. FABER
"CASTELL"
BLEISTIFTE FARBSTIFTE



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

**DRUCKE
NUR BEI**



**KADEN
& COMP.**

BUCHDRUCKEREI
DRESDEN-A. 1
WETTINERPLATZ 10
FERNSPRECHER 25261

MEHRFARBEN
ILLUSTRATIONS
KATALOG- UND
AKZIDENZDRUCK

**WO
INSERIERE
ICH?**

Where can I advertise?

**Volkswacht
Bielefeld**

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

**Sächsische
Nachrichten**

Die weitaus größte und be-
deutendste Tageszeitung des
mitteldeutschen Industrie-
gebietes, dessen Hauptstadt
Halle (Saale) ist

**Tägliche Auflage über
60 000
Exemplare!**

Eine Zeitung der
Kaufkräftigen!

**K
T**

KASSELER TAGEBLATT
mit Handelszeitung

Kasseler Volksblatt

Organ für die werktätige Bevölkerung in
Hessen und Waldeck

Erscheint werktätlich u. kostet monat-
lich 2,60 Mark / Umfangreicher Nach-
richtendienst aus dem In- und Auslande
Wirksames Insertionsorgan

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

**Neue
Mannheimer
Zeitung**



**Mannheimer
General-Anzeiger**

Druckerei Dr. Haas, Neue Mannheimer Zeitung G. m. b. H.

Das größte Mittagblatt Süddeutschlands ist die

Münchener Zeitung
Die Straußler / Sourenhe Genuß / Was dem Nachleben / Jugendforum

Tagesauflage 110000

Das beliebte Familienblatt
der bayerischen Hauptstadt
• **Führend im Sport** •

München 28Z Bayerstr.
11737-39
Fernrufe N° 50501-50509

**ANNUARIO
DELLA PUBBLICITÀ
ITALIANA
1929-1930
VOL.
I**

**ERSTES JAHRBUCH
DER ITALIENISCHEN WERBEGRAPHIK**

Soeben erschienen!

Die Sammlung gibt jedem Reklameinteressenten einen Über-
blick 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 x 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

Printers and
DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN
Studios

GEBR. FEYL
DIE DRUCKEREI
FÜR BUNTDRUCK
BERLIN SW 48 · FRIEDRICHSTR. 16

MAX BRESLAUER
GRAPHISCHE KUNSTANSTALTEN
OFFSETDRUCK
KUPFERTIEFDRUCK

BROMSILBERDRUCK
BRESMADRUCK
LEIPZIG S.3 FICHTESTR. 45

Wilhelm Falk & Co.
Dresden 19 • Gegründet 1904
Hochgeprägte Reklame-
Plakate / Kalenderrückwände
Spezialität: Wirkungsvolle
Brillantschrift-Plakate

BROSCHEK & CO
HAMBURG 36
Spezialanstalt
für Kupfertiefdruck
Rotationstiefdruck
für
Massenauslagen
GROSSBETRIEB FÜR
QUALITÄTSBUCHDRUCK

Plakatfabrik Laubegast
MAX FISCHER
Dresden - Laubegast
Kartonplakate i. wirkungsvoller Hoch-
reliefprägung • Kalenderrückwände

 BUCHDRUCK, OFFSETDRUCK
SPAMERSCHE
BUCHDRUCKEREI
LEIPZIG
• WIR DRUCKEN
PLAKATE, KATALOGE
PROSPEKTE USW.

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


M. Du Mont Schauberg
KÖLN
Alle Drucksachen
für
Handel, Gewerbe
und Industrie ●

FREI

W. Girardet
E S S E N
Buchdruck
Tiefdruck
Entwürfe


OSCAR BRANDSTELLER
LEIPZIG
BUCHDRUCK
OFFSETDRUCK
TIEFDRUCK
MUSIKALIENDRUCK
ENTWÜRFE
REKLAME BERATUNG
AUCH VON DER
ROLLE
CHEMICGRAPHIE
LEISSEREI
BUCHBINDEREI
OBRAL

GEGR. 1893
Gerhardt & Tellow
LEIPZIG S 3
GRAVIER- u. PRÄGEANSTALT

Verlag
Neue Freie Presse
G. m. b. H.
Plakate / Werbedrucke
Hagen i. W., Bergstr. 24
Fernsprecher: 21541

PLAKATFABRIK GEBR. MÜLLER

DRESDEN A. 21 TELEFON 31169

Printers and

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Studios

**WENAU-
PRIMISSIMA**
DIE VON FACHLEUTEN
ANERKANNTE BESTE
DRUCKTECHNIK



**WEZEL & NAUMANN A.G.
LEIPZIG**



A. WOHLFELD, MAGDEBURG
GEGRÜNDET 1834

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 / ANERKANNT UNÜBERTROFFEN IM VOLLENDETEN BILDER-DRUCK FÜR DEN VERLAG / SPEZIALITÄT: FREMSPRACHLICHE DRUCKSACHEN

800 MITARBEITER - 40 DRUCKPRESSEN - MONOTYPESETZMASCHINEN - ÄTZANSTALT

REKLAME-ARTIKEL

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

WERBE-PLASTIK

WERBEPLASTIK / PAPIER

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

M
A
C
H
E
—
ADVERTISING MODELS

Bookbinders-service

WER BINDET BÜCHER?

SPAMERSCHE BUCHBINDEREI
LEIPZIG C1
BREITKOPFSTR. 7
Fernruf-Sammelnummer
64311



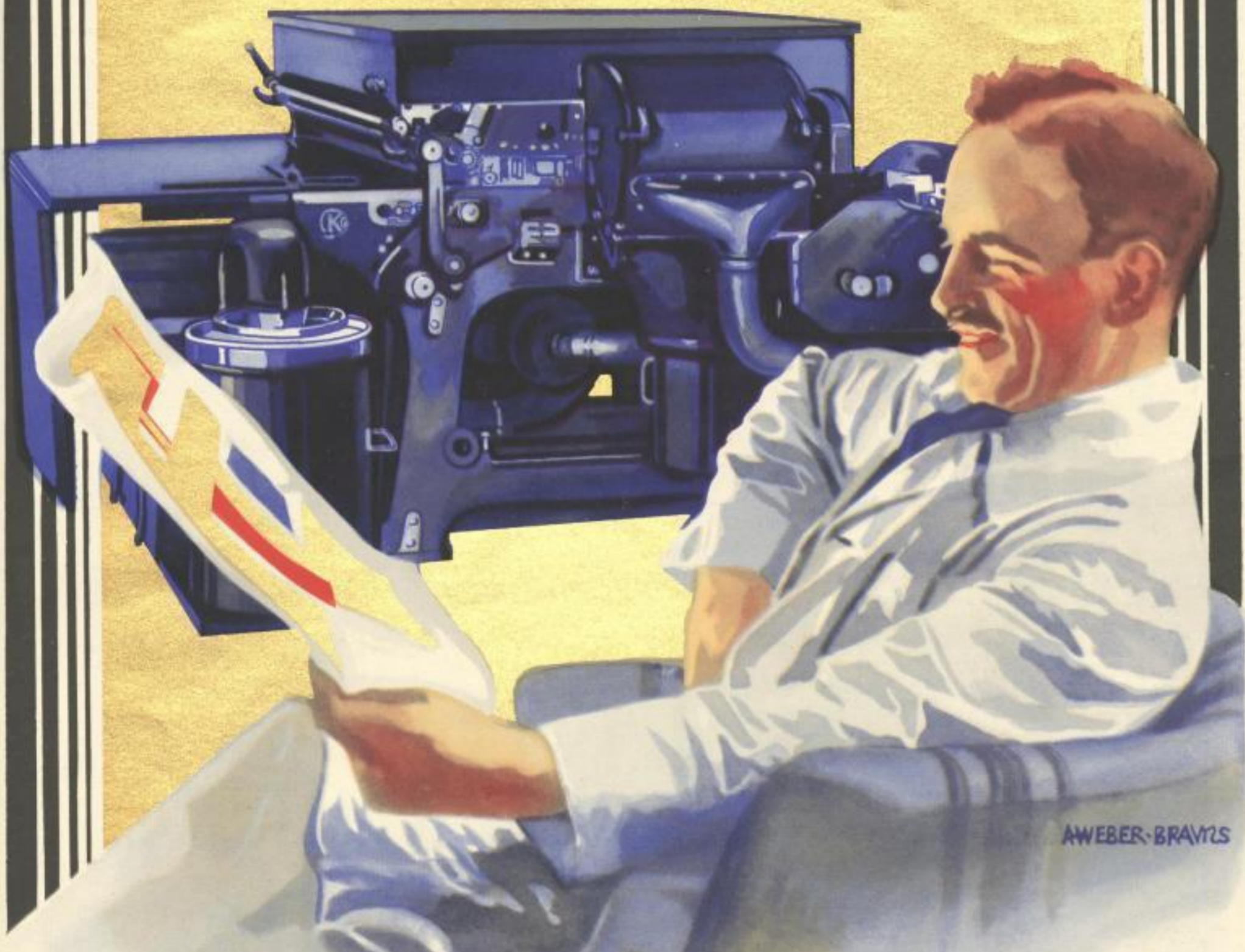
Industrie-Werbemittel
Angebotsmappen, Katalogeinbände, Notizbücher etc.
wirksam / gediegen / preiswert
Verlangen Sie unverbindlich unsere Vorschläge

FREI

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



*Se hochglänzend und staub-
frei bronziert die*



KOHMA-RECORD

**DIE FÜHRENDE
FLACH-BRONZIER-MASCHINE**

KOHLBACH & CO., LEIPZIG-W.33

PROFERAMHON



SCHELLE
ERFURT

K.
HEYDT



CURT SCHELLE

BERLIN-LICHTERFELDE
MARGARETENSTR. 19

DIES IST TAFEL 4 VON SCHELLE'S BOTANISCHER ZEITSCHRIFT
VON JOHANNES SCHELLE



Handwritten text, possibly a date or number, located on the left side of the page. It is written vertically and is difficult to read due to fading.



Printed text at the bottom center, likely a library or publisher's name. The text is mirrored and difficult to read, but appears to include the name 'SCHULTE'.

WER LIEFERT KLISCHEES?

Who
makes
blocks
?

**GRÜTZMACHER
KLISCHEES**
NUR QUALITÄTSARBEIT!

Autotypen, schwarz und farbig
Strichätzungen - Retuschen

Berlin SW 68, Hollmannstr. 17
Dönhoff 85 54, Baerwald 52 26



ENTWÜRFE
RETUSCHEN
KLISCHEES
GALVANOS

**DR. SELLE-
EYSLER AG**

BERLIN SW 29
ZOSSENER STR. 55

CHEMIGRAPHIE
BUCH- UND
OFFSETDRUCK
PLAKATE



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 jeder Art
Entwürfe - Retuschen
Galvanos - Matern

25 JAHRE
SP

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

QUALITÄTSGRAVUREN
für Packungen aller Art
für Bucheinbände u. Kataloge

WEISSBECK & RÖDER

GEGR. 1901 LEIPZIG C1 GEGR. 1901
Nostitzstr. 23

Messingschriften - u. Stempelfabrik

C. SCHWARZ
vorm. Emil Hauck
Leipzig, Teubnerstr. 17
Tel. 64286 Telegr. Afgol.

CS
GALVANOS

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

Klischees
in jeder Ausführung
Nur Qualitätsarbeit.
Als Spezialität:
Albert-Galvanos

Wilhelm Wirth
Klischeefabrik
Aktiengesellschaft
Dresden-A. 24
Werderstraße 41
Ruf 45445 u. 47928




GRAPHISCHE
KUNSTANSTALT

MERKUR
INHABER G. PAPPERMANN

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

DRESDEN-A. 1, PALMSTRASSE 15

FERNRUF 27809

Der
Springende
Punkt

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

GRAPHIKUNSTANSTALT KLISCHEEFABRIK FRITZ HAUSSMANN BARMSTADT



Bandstahlschnitte
für Plakate, Kalender,
Faltschachteln usw.

Paul Zahn
Gravieranstalt
DRESDEN - A. 16

Gravuren für alle Zwecke
Speziell:
Schneideschriftgravuren

KLISCHEES
EMIL HEUE
LEIPZIG C1
Gegründet 1866 / Ruf 21512
RETUSCHE ZEICHNUNG

JANKE & KÄSTNER
Klischeeanstalt
Leipzig S3, Kantstraße 69d




Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany

<p>DORTMUND Größte Stadt Westfalens</p>  <p>FR. WILH. RUHFUS DORTMUND</p> <p>Pächter sämtlicher städtischen Anschlagssäulen</p> <p>Entwurf künstlerischer Plakate Großdruckerei</p> <p>Übernahme von Plakatierungen im rheinisch-westfälisch Industriegebiet zu Originalpreisen.</p>	<p>HAMBURG</p>  <p>HOENICKE & KYPKE Hamburg 1, Mönckebergstr. 31 C 3, Zentrum 2675-76, 2686 bearbeiten:</p> <p>Die Hamburger Plakatsäulen und Tafeln</p> <p>Die Reklame im Bereiche der Hamburger Straßenbahn und Hoch- und Untergrundbahn, Autobusse, Alsterdampfer, Haltestellen - Leuchtsäulen</p> 	<p>Ludwigshafen a. Rh. Wirtschafts- und Verkehrszentrum der Pfalz</p> <p>110 eigene Anschlagstellen mit politischen u. wirtschaftlichen Vororten</p> <p>135 000 Einwohner</p> <p>Beste Durchführung der Pfalz-Anschläge</p> <p>Plakafinstitut der Stadt Ludwigshafen a. Rhein</p>
---	---	--

LEHRANSTALTEN

Academies

<p>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</p>	<p>STAATL. AKADEMIE FÜR GRAPH. KUNSTE U. BUCHGEWERBE LEIPZIG <i>Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann</i> 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</p>	<p>MÜNCHNER LEHRWERKSTÄTTEN FRÜHER DEBSCHITZSCHULE MÜNCHEN, HOENZOLLERNSTRASSE 21</p>  <p>KLASSEN FÜR: GEBRAUCHSGRAPHIK MODEZEICHNEN, TEXTIL, AKT UND BUCHBINDEN</p> <p>EINTRITT JEDERZEIT ILLUSTR. PROSPEKT FREI LEITUNG: EDUARD EGE</p>
 <p>Private Dekorations-Schule C.F. DIECKMANN BERLIN SW 68, MARKGRAFENSTR. 20 SPEZIALSCHULE FÜR TEXTIL UND KONFEKTION</p>	<p>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</p>	<p>STUDIENATELIERS FÜR MALEREI UND PLASTIK ROBERT ERDMANN CHARLOTTENBURG, KANTSTRASSE 159</p> <p>LEITUNG DER FACHKLASSE GEBRAUCHSGRAPHIK PROFESSOR OTTO ARPKE</p>
<p>FREI</p>	<p>BUCHGEWERBE-ABTEILUNG der Handwerker- und Kunstgewerbeschule BRESLAU</p> <p>Entwurfsbearbeitung sämtl. Aufgaben der Gebrauchsgraphik. Werkübungen in: Lithographie, Offset-, Stein-, Tief- und Buchdruck, Photochemigraphie u. Buchbinden</p> <p>Auskunft durch d. Direktion, Klosterstr. 19</p>	<p>FREI</p>

Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany

AUGSBURG

AICHACH / BUCHLOE

DONAUWÖRTH / FRIEDBERG 1/0by.

HARBURG 1/Schw. / HAUNSTETTEN

HÖCHSTÄDT 2/D. / KAUFBEUREN

LANDSBERG 2/L. / LEIPHEIM 2/D.

MONHEIM / NEUBURG 2/D.

PÖTTMES / SCHONGAU

WEILER 1/Allgäu

PLAKAT-INSTITUT-AUGSBURG

Frauentorstr. 17 GÜNTHER & FALK Telefon: 8128.

7

DÜSSELDORF

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

F R E I

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 weiteren
150 Orten

Im letzten Monat
traten hinzu

Elbing
Luckenwalde
Merane i. S.
Werdau i. S. / Zossen

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

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can
obtain
designs from*

ALFONS
AMSEL
BERLIN-STEGLITZ

Vom 1. November 1928 ab
ist meine Adresse

**B
ZEHLENDORF**
GARTENSTRASSE 14
**B
R
L
I
N**

**HANNS
ANKER**
MALER • RADIERER

Telefon G 4,
Zehlendorf
4 0 6 1.

**HUMOR
IM
INSERAT**

KARIKATUREN

GERHARD BLÜMKE
BERLIN-WILMERSDORF
AUGUSTASTRASSE 33

PACKUNGEN
PROSPEKTE
7b
INSERATE
KALENDER
JOHANNES DÄSSLER
DRESDEN • REICHSSTRASSE 10



MODERNE SCHAUBILDER FÜR ARCHI-
TEKTEN • JUBILÄUMS-URKUNDEN UND
DIPLOME • INDUSTRIE-ENTWÜRFE

AUGUST BECKER
Charlottenburg
Stuttgarter Platz 15
Telephon:
Wilhelm 4489



GEYER
MALER & GRAPHIKER
FRANKENTHAL • PFALZ
Mörscherstr. 66

**UNDBEYER-PREUSSER
UND
GLASEMANN**
NIEDERHAUSEN / TAUNUS /
BEI FRANKFURT A. M. / TEL.: 42

EDMUND BIELECKI
LEIPZIG N 24, KLARA-WIEK-STR. 14

PACKUNGEN
(auch in französ. Stil)
PLAKATE
**INDUSTRIE- UND
STÄDTE-ANSICHTEN**

für Reproduktion und Orig. Graphik

K. A. BUSCHBAUM
Bln.-Friedenau, Stubenrauchstr. 41
Rheingau 6345

**GRIMMER
DRESDEN**

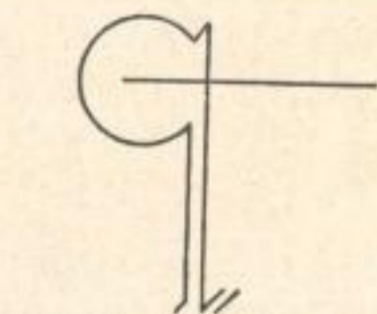
AN DER KREUZKIRCHE 1b



WERBE-ENTWÜRFE
Fernspr. 31 292

Börnig
DRESDEN
SCARIASTR. 9

Charal
MALER & GRAPHIKER
BERLIN SW 68 • RITTERSTR. 55. • A7 DÖNH. 2195



GUMBART
STUTTGART
KERNERSTR. 5
FERNSPR. 41683

ZEICHNET
WERBEGRAPHIK
FÜR
**INDUSTRIE
U. HANDEL**

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can
obtain
designs from?

**MESSE
BAUTEN**

MESSEBAUTEN
SCHAUFENSTER-
DEKORATIONEN
REKLAME-ENTW.

**GEORG GYUK
K.WEGENER**
Berlin-Charlottenbg.
Trendelenburgstr. 17

WALTER HINZE

Maler für naturalistische
Darstellung Figur und
Genre, Entwürfe

LEIPZIG-S3, HARDENBERGSTR. 22VI

BILD-TEXT

PROPAGANDA

**FRITZ HAACK
DÜSSELDORF
BRISTOLHAUS**
FERNRUF: 2 88 69

**REKLAME
ENTWÜRFE**

WJB

WILLY JÄHNE
BISCHOFSWERDA 75A, AM MÜHLTEICH 4

HACHEZ

MALER UND GRAPHIKER

Spez.: Figürliche Illustrationen

Berlin-Wilmersd., Güntzelstr. 9
Uhland 2334
SIEHE MAIHEFT 1928

ARNO JÄHNE

MALER U. GRAPHIKER

DRESDEN-LAUBEGAST, KIRCHPLATZ 5
RUF: 230 AMT NIEDERSEDLITZ
PLAKATE, INSERATE, PACKUNGEN,
PROSPEKTE, ETIKETTEN USW.

Hahnemann

Dresden - A.1
PARKSTR. 7
45 645

**ALFRED
HERRMANN**

BERLIN NW, HOLSTEINER UFER 16B
FERNSPRECHER: STEPHAN 3620



Friedrich Kremer
Maler und Graphiker

Buchausstattung, Plakate
Religiöse Graphik

München, Löwengrube 14
Telephon 92160

SIGISMUND-FELIX-LEHMANN



LEIPZIG-S3-LÖSSNIGERSTR 20-RUF 30291

Gute Entwürfe
für alle Zwecke schafft

HEYMANN

Reklamekunst
Dresden-N. 22

LEFOK-REKLAME
GUT UND ERFOLGREICH



FRITZ OTTO'S KUCKEY
BERLIN 55-HUFELANDSTR. 49

**ALFRED
HILDEBRANDT**
Maler und Graphiker

LEIPZIG-C1
EILENBURGER-STR. 17 RUF: 63112

O. F. KUTSCHER BAD-NAUHEIM

OFK der vielseitige,
erfahrene
Industriegrphiker

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



FRITZ MÜLLER

ENTWÜRFE
BERATUNG

DRESDEN
NÜRNBERGERPLATZ 4

*Touristen
faulKarten*

mit
anhängender
Wasserflasche
?
Verlangen Sie
Prospekte
bei

*Redebor &
Hennis AG
Nürnberg*

KURT MÜLLER-KLUTH

DRESDEN-21
GLASEWALDSTR. 14

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



**ATELIER
HANS
NEUMAN**

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

Rierke
MALER & GRAPHIKER
DÜSSELDORF • LISTSTRASSE 28

RUF:
39264



Industrie-Entwürfe, Illustrationen,
Plakate, Photomontagen

**CARL MEFFERT
HENNY ROSENTHAL**

Berlin W 15, Kurfürstendamm 173
Fernsprecher: Oliva 2382

LEIPZIG C 1,
ENGELSDOR-
FER STRASSE 1
TEL. 617 21

FIGUR
ORNAMENT
PACKUNG
PROSPEKT
PLAKAT
ILLUSTRATION



Lothar Oltmanns-Düssing

R. A. ROSCH
MALER UND GRAPHIKER
LEIPZIG
BARFUSSGASSCHEN 12
LIPSIAHAUS • FERNRUF 24476

PROSPEKTE
PLAKATE  INSERATE
KALENDER

ERICH RÖSSLER
LEIPZIG C 1
RIEBECKSTR. 16

J. Mehlhart

WERBESTÄNDE · PLAKATE · INSERATE
MARKEN · ETIKETTEN · DRUCKSACHEN
SPEZIALITÄT: SCHRIFTGESTALTUNGEN

München-Mannhardtsr. 36



RABENBAUER

STOCKDORF bei MÜNCHEN
KREUZSTR. 87 / RUF 30577

VERLANGEN SIE KOSTEN-
LOS MEINE BROSCHÜRE

Safis

TEL. BAERWALD 3188

BERLIN-TEMPELHOF
PREUSSEN-RING 40D

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can
obtain
designs from

®

<p>WERBE BERATUNG WERBE ORGANISATION</p> <p>FOTOMONTAGE • TEXT</p> <p>Hermann Scherk Berlin W 35 Potsdamer Straße 35</p> <p>Ruf: 82 Lützow 4348/49</p>	<p>INSERAT-PROSPEKT PLAKAT-TEXT TABAK-WEIN- & RHÖR SCHMALFARB PARFÜM PRALINEN</p> <p>TELEF. 30216</p> <p>München Viktoriastr. 8</p>	<p>RESERVIER FÜR REKLAMEATELIER A. WEISMANN BERLIN 14, PRINZENSTR. 73</p>
<p>Werbe Entwürfe für HANDEL & INDUSTRIE prägnant und individuell</p> <p>schafft ATELIER SCHIFFNER DRESDEN KAITZERSTR. 96</p>	<p><i>R. Goyk.</i> DRESDEN - N. 23 TRACHENBERGER STR. 26 FERNRUF 57 279</p> <p>Mein Gebiet: <i>Das Plakat</i></p> <p>Vom Entwurf bis zur Ausführung in eigener Werkstatt</p>	<p>F. WICHMANN Harburg/Elbe Exerzierplatz 10</p> <p>Humoristische Inserate</p>
<p>AS SCHWABE VORNEHME PACKUNGEN LEIPZIG C 1 STÜNZERSTR.</p>		<p>Wirksame Werbe-Worte für Anzeigen Kataloge Werbeblätter Namen für Markenartikel Texte für Rundfunkreklame ANNI GEISSLER, BERLIN W BAYREUTHERSTRASSE 3 III</p>

WERBELEITER GESUCHT

Graphischer Großbetrieb in Mitteldeutschland sucht für die Werbe-Abteilung einen

ZEICHN. BEGABTEN FACHMANN

(gelernten Buchdrucker), der sich auch zur Kundenwerbung und Kundenberatung durch eigene Skizzen und Entwürfe eignet.

Bewerbungen mit Gehaltsansprüchen unter S104 an den Verlag der »Gebrauchsgraphik«

GRAPHISCHE ZEICHNER

in Groß-Verarbeitungswerk der Packungsbranche für die Anfertigung von Entwürfen, Korrekturen und Schriftzeichnungen gesucht. Voraussetzung für den Bewerber ist die Beherrschung farbiger Entwürfe und sauberster stilgerechter Schrift.

Angebote sind vorerst einzureichen unter Beifügung von Zeugnissen, Gehaltsansprüchen und Bild unter Nr. S. 101 an den Verlag der »Gebrauchsgraphik«

Persönlichkeit von außergewöhnlich hohem Verantwortungsbewußtsein

Kaufmann
mit langjähriger Praxis im In- und Ausland und in den verschiedensten Geschäftszweigen

Organisator
von anerkannter Begabung (M.d.O.) und nachweisbaren Erfolgen, jeder Aufgabe gewachsen

Reklamefachmann
von Ruf, im deutschen Werbewesen bekannte Persönlichkeit mit reichen Kenntnissen und Erfahrungen

von tadellosem Auftreten, geschickter Verhandlungsleiter, zur Zeit alleiniger Vorstand einer Industrie-Aktiengesellschaft

sucht neuen, geeigneten Wirkungskreis

Angebote unter Nr. 1000 an die Annoncen-Exped. Hans Kegeler, Berlin SW 68, erbeten

WERBEGRAFIKER

JUNGERER

tüchtige, ideenreiche, schöpferische Kraft, bisher Mitarbeiter erster Ateliers und Künstler, sucht neuen Wirkungskreis in Dauerstellung oder freier Mitarbeit + + +

Tätigkeitsgebiet: Plakate, Inserate, Prospekte, Schutzmarken, Packungen, Etiketten. Entwürfe für Geschäftspapiere, Messestände, Schaufenster-Dekorationen. Illustrationen, Modezeichnungen. Humor. Photo-Entwürfe

Meine Entwürfe werden als gut und geschäftsrichtig beurteilt. Verlangen Sie Musterblätter + + + + +

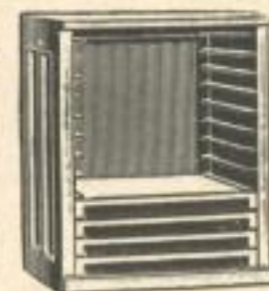
Angebote unter G 103 an den Verlag der »Gebrauchsgraphik«



Holz utensilien-Fabrik für das graph. Gewerbe
Georg Thieme & Co., Leipzig C1

Eilenburger Straße Nr. 53 / Fernsprecher 60 017

Ständige Musterausstellung: Deutsches Buchgewerbehaus, Leipzig, Dolzstr. 1, Saal 4



BESUCHEN SIE DIE AUSSTELLUNG
**MITTELDEUTSCHE
GEBRAUCHSGRAPHIK**
IN LEIPZIG VOM 17. NOV. BIS 8. DEZ. 1929
IM KUNSTVEREIN AM AUGUSTUSPLATZ

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

FRITZ SCHNELLER & Co

GRAPHISCHE
KUNSTANSTALT
NÜRNBERG-2

TELEFON-SAMMELNUMMER
51751



PLAKATE

AFFICHEN

SCHAUSTÜCKE

PROSPEKTE



in künstlerischer & drucktechnischer Vollendung

IAKOB
DIETZ