

GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

NOVEMBER 1929

NOVEMBER 1929

Städtische
Landesbibliothek

2. DEZ 1964



Herausgeber: Prof. H. K. Frenzel, Editor

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

ALLEINVERTRETER FÜR
DIE VEREINIGTEN STAATEN
V. NORDAMERIKA U. CANADA

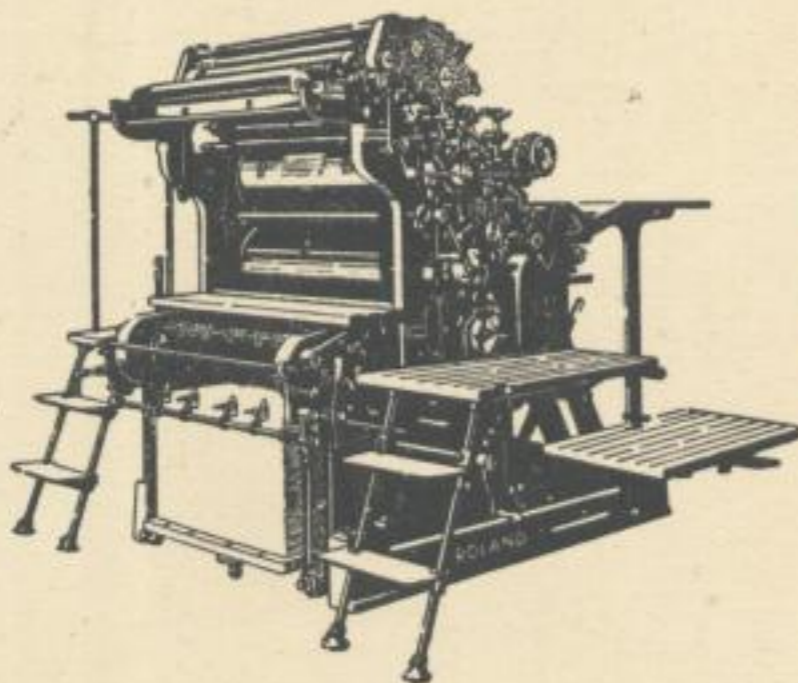
THE BOOK SERVICE COMPANY

15 EAST 40TH STREET, NEW YORK CITY U. S. A.

SOLE REPRESENTATIVE
FOR THE UNITED STATES OF
AMERICA AND CANADA

ROLAND

SCHNELLÄUFER-OFFSETPRESSEN



Für
Einfarbendruck
mit 3 gleichen Zylindern
kleinen Umfangs



Für Zweifarbendruck
mit 5 gleichen Zylindern kleinen Umfangs



FABER & SCHLEICHER AG. OFFENBACH A. M.
GRÖSSTE DEUTSCHE SPEZIALFABRIK FÜR OFFSET- UND LITHOPRESSEN

JETZT UNBESTRITTEN
DIE FÜHRENDE
MARKE

FUTURA BLACK der neue Schlager

Eine Auszeichnungs-Schrift zu unseren erfolgreichen Futura-Schriften. Die Auftraggeber bevorzugen den Drucker, der ihnen das Beste bietet von modernen Schriften für zeitgemäße Drucksachen. Verlangen Sie die Vorprobe unserer Futura Black.

BAUERSCHER GIESSEREI
FRANKFURT AM MAIN

Unsere neuen Schnellläufer-Offsetpressen

Planeta-Tertia und Planeta-Quinta

lieferten wir nicht nur nach

Argentinien

Brasilien

Chile

sondern auch in großer Anzahl nach

Deutschland

England

Frankreich

und anderen Ländern, wie Belgien, Italien,
Spanien usw.

Zahlreiche Nachbestellungen aus dem In- und Auslande · Geben Sie uns bitte Gelegenheit, Sie von den unübertroffenen Leistungen dieser Maschinen zu überzeugen, und fordern Sie heute noch Druckschriften und Angebote über diese wirklichen

Hochleistungs-Maschinen

**DRESDEN-LEIPZIGER SCHNELLPRESSEN-FABRIK
AKTIENGESELLSCHAFT, COSWIG, BEZ. DRESDEN**

Der Handel ist international Crawfords ist



Um die Landesgrenzen Deutschlands gruppieren sich Absatzgebiete mit nicht weniger als 400 Millionen ernster Interessenten für die Erzeugnisse der deutschen Industrie.

Die skandinavischen Länder im Norden verdanken ihre blühende Wirtschaft nicht zuletzt deutscher Initiative und deutscher Energie. Die Länder im Osten waren schon immer ertragreiche Absatzgebiete für Deutschland. Die wirtschaftlichen Verhältnisse im Süden, in Spanien und den romanischen Ländern weisen auf die Wiedergeburt alten Wohlstandes.

Diese europäischen Märkte bieten sehr gute Aussichten für den deutschen Exporteur. In allen diesen Ländern kann der internationale Propaganda-Dienst von Crawford von großem Nutzen sein. Crawford steht ständig in Verbindung mit allen wichtigen europäischen Zeitungsverlagen. Für einen einzigen Kunden entwirft und placiert Crawford Anzeigen für 28 verschiedene Länder in der jeweiligen Landessprache. Crawfords analytiker bereisen regelmäßig alle diese Absatzgebiete und halten ihre Kunden über alle lokalen Konjunktur- und Absatzströmungen stets informiert.

Crawfords internationaler Propaganda-Dienst stellt sich der deutschen Industrie, dem deutschen Handel und der deutschen Finanz zur Verfügung. Wir laden Sie ein, uns zu besuchen und das Problem der Steigerung Ihres Absatzes im In- und Ausland mit uns durchzusprechen.

CRAWFORDS

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

DIE WICHTIGSTEN HILFSMASCHINEN

einer zeitgemäß eingerichteten Druckerei sind

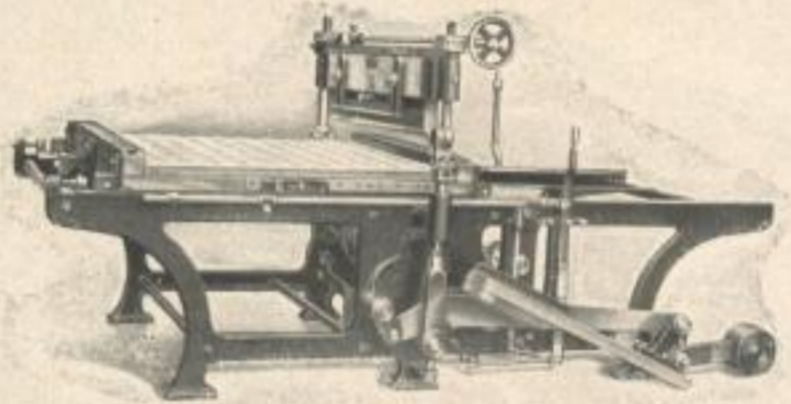
zum Plattenschleifen

unsere Zinkplatten-Schleif- und Körnmaschine mit Ablaufvorrichtung für die Schleifkugeln. Schleifkasten aus feuerverzinktem Eisenblech!



zum Umdruck

unsere Tritthebel-Umdruckpresse mit Vor- und Rücklauf unter Druck. Äußerst stabile Bauart, daher stärkster Druck möglich



STEINMESSE & STOLLBERG GMBH., NÜRNBERG

ATELIER
AMTBERG

**AUGUST
JÜTTNER**

**FABRIK FEINER
ABZIEHBILDER**

**SAALFELD A. SAALE
GEGRÜNDET 1866**

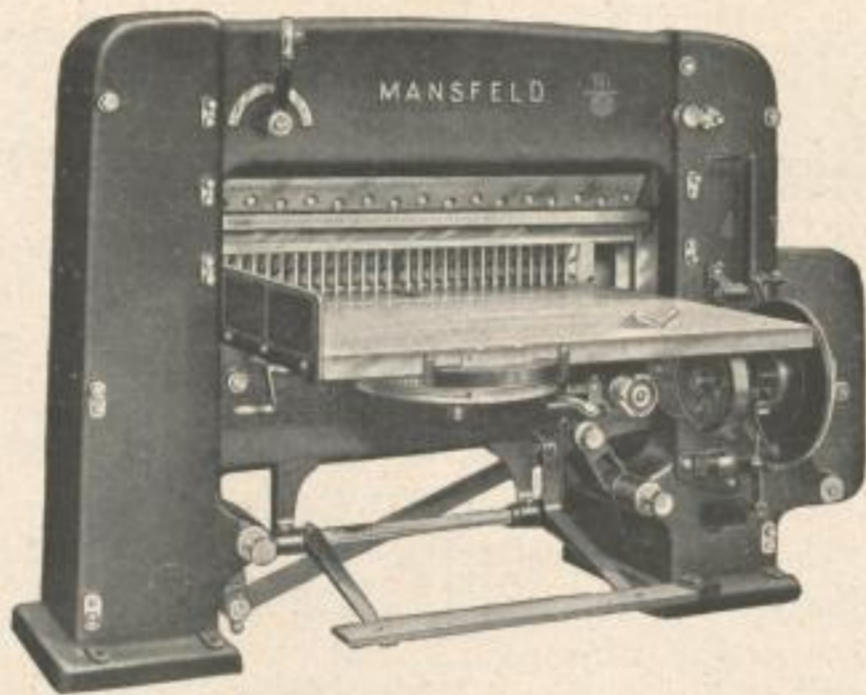
ABZIEHPLAKATE

FIRMENSCHILDER

WEER

SCHIEBEBILDER

KINDERABZIEHBILDER



„OPTIMA“

Neueste Patent-Schnellschneidemaschine

Modell ABFD. Die Maschine besitzt folgende Vorzüge: Unübertroffene Schnittgenauigkeit. – Höchste Schnittgeschwindigkeit. Ganz genauer Vorschub in jedem gewünschten Maße. Feineinstellung für den Sattel. Sämtliche Zeit und Arbeit sparende Einrichtungen. Einfache und bequeme Einhebelbedienung. Neue, von allen Seiten geschlossene Bauart. Maschineller Vor- und Rücklauf des Sattels (D. R. G. M.). Durch diesen erübrigt sich die Bewegung des Schnellsattels mit der Hand. Hervorragend und zuverlässig wirkende Selbstpressung für alle Stoßhöhen, angefangen von einem Blatt bis zur vollen Einsatzhöhe, auch für bauschiges Papier, ohne jede vorherige Einstellung oder Nachstellung.
Schnittlängen: 78, 105, 115 und 130 cm.

Verlangen Sie kostenlos und unverbindlich Angebot und ausführl. Beschreibung Nr. 201 L

Gegründet 1861.
800 Angestellte
und Arbeiter.

Mansfeld
MASCHINENFABRIK LEIPZIG O 29

WARNUNG

Warning To All Whom
it May Concern

Die Lanston Monotype Machine Co., Philadelphia

scheut sich nicht, unsere

Kabel-Schriften

genau zu kopieren, davon Matrizen zu vertreiben
und diese Schriften sogar unter den Namen

Kabel Light und Kabel Bold

denselben Bezeichnungen, wie wir sie in den Ver-
einigten Staaten führen, auf den Markt zu bringen.
In Schriftproben der Nachahmungen, welche aus
«Monotype-Matrizen» gegossen wurden, wird be-
hauptet:

«Es sind soeben Vereinbarungen getroffen worden,
gemäß denen wir die Matrizen für den Guß dieser
neuen populären Schrift erhalten werden. Bisher
war sie nur durch ausländische Gießereien lieferbar
und wir sind besonders glücklich, in der Lage zu
sein, diese unserem Markt jetzt anzubieten.»

Diese Angabe ist auf Täuschung berechnet. Wir
haben vielmehr entschieden Widerspruch gegen
die Benutzung unseres geistigen Eigentums erhoben.
Angesichts der schwierigen Lage der deutschen
Industrie und unseres verarmten Landes wird das
Verhalten einer so reichen Gesellschaft wie der
«Lanston Monotype Machine Co., Philadelphia»
von Allen schärfste Verurteilung finden, die sich
noch Sinn für faires Geschäftsgebahren bewahren.
Wir hoffen aber, daß darüber hinaus die Drucker
aller Länder sich gegenüber einem Verhalten, das
uns und den verdienten Künstler um die Frucht jah-
relanger Arbeit bringt, mit uns solidarisch fühlen.

Jeden Verkauf von Matrizen in Europa und den Kul-
turländern, die geistiges Eigentum durch die Ge-
setzgebung schützen, werden wir verfolgen.

The Lanston Monotype Machine Co., Philadelphia

does not scruple to make exact copies of our

Kabel-Types

to sell the matrices and to put these types on the
market under the names

Kabel Light and Kabel Bold

the identical terms employed by us in the United
States. Samples of our types, cast from «Monotype»
matrices, make the claim:

«Arrangements have been completed whereby we
shall secure the matrices for casting this popular
new type series. Heretofore it has been available
only through foreign foundries, and we are excep-
tionally fortunate in being able to offer this to our
trade at this time.»

This claim is calculated to create a false impression.
We, on the contrary have protested most energeti-
cally against this use of our intellectual property.
In view of the difficulties against which German
industries must contend in an impoverished coun-
try, this conduct on the part of so rich a firm as the
«Lanston Monotype Machine Co., Philadelphia»
must meet with the most emphatic condemnation
on the part of all who have preserved intact their
feeling for fair play in business matters. Over and
above this, we hope that printers in all countries
will unite to condemn a course of conduct depriv-
ing us of the fruit of many years of work in common
with our artists and designers.

We shall proceed against every sale of such matrices
in Europe and all civilized countries which possess
laws and statutes for the protection of intellectual
property

GEBR. KLINGSPOR · OFFENBACH A.M.

Ein Großwerk erteilte auf einmal Nachbestellung auf

7 KRAUSE Zuschnitt- Automaten

nachdem es den zuerst bestellten Automaten nur kurze Zeit ausprobierte.

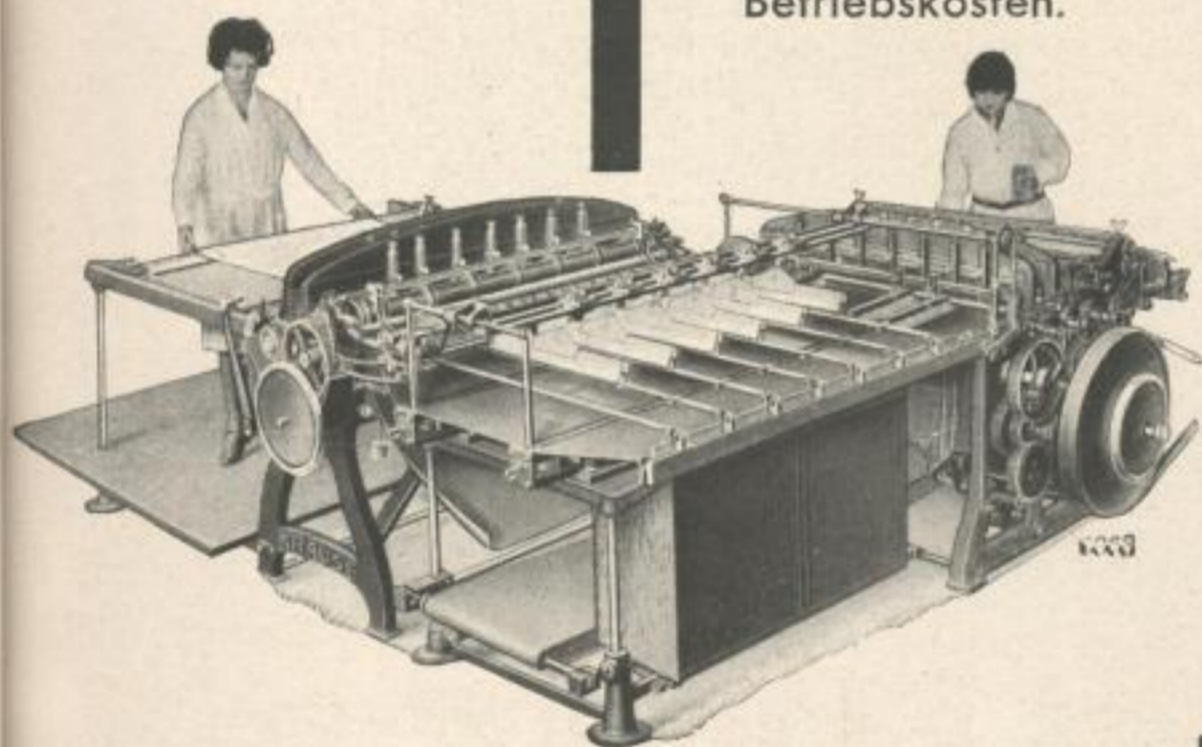
Die bereits angedeutete Umwälzung in der Massenherstellung von Qualitäts-Schachtelzuschnitten vollzieht sich nunmehr in schnellstem Tempo. Der Zuschnitt-Automat KRAUSE rillt oder ritzt und schneidet ganze bedruckte und unbedruckte Bogen in einem Arbeitsgang in stanzfähige Zuschnitte.

Arbeitstägliche Leistung bis zu 1 Million Zuschnitte je nach Zuschnittsgröße

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

Einfachste und schnellste Format-Einstellung nach Präzisions-Vorrichtungen. Schnellste Arbeitsbereitschaft auch für kleinere Auflagen.

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



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

Mehrleistung 220 bis 480 %
gegenüber den bisherigen Methoden
für Qualitätszuschnitte.

Verlangen Sie ausführliche Beschreibung G. 172 und Leistungsangaben.

KRAUSE

KARL KRAUSE / LEIPZIG C 1 / ZWEINAUNDORFER STRASSE 59



Dic, cur hic ?

Zeichnung von Fritz Ahlers, Berlin W 57, Elßholzstraße 17 Telefon: Nollendorf 6699

Der Kavalier sitzt an der Tafel des Lebens. Da legt sich ihm plötzlich eine Hand schwer auf die Schulter. Er fühlt diese Hand, er weiß wem sie gehört — er braucht nicht aufzusehen. Auch die junge Dame ist mitten im fröhlichsten Gezwitscher verstummt. Sie blickt verlegen ins Leere; ihre Hand spielt nervös mit den Perlen ihres Kolliers. Wie klingen Form und Inhalt der Zeichnung zusammen! Aufgerichtet, wie das Schicksal, überlegen steht der unwillkommene Störenfried, einen Kopf tiefer blickt der über-

raschte Kavalier verzweiflungsvoll in den Rauch der Zigarette und dem jungen Mädchen (noch etwas tiefer) sieht man an, daß sie nicht mehr beteiligt sein möchte an der künftigen Existenz ihres Liebhabers. Die Stufenleiter der Gefühle fällt im Bilde in energischer Diagonale von links oben nach rechts unten und durchläuft die Stadien von der gewaltsamen Aufforderung bis zur dumpfen Wut und der rettungslosen Peinlichkeit.

Tr. Sch.

DIE SCHRIFT IN DER ANZEIGE

DIE SCHRIFT IN DER ANZEIGE

Unter diesem Titel haben wir ein Schaubuch zur Förderung der Pflege guter Zeitungs- und Werbe-Typographie herausgegeben. Sachverständige sagen, daß diese Veröffentlichung dem Werbe-Fachmann wertvolle Anregungen und ein anschauliches Bild von der Bedeutung der Schriftwahl und den Wirkungsmöglichkeiten der Druckschrift in der Anzeigenwerbung darzubieten geeignet sei. Interessenten erhalten das Buch auf Wunsch kostenlos zugesandt.

**SCHRIFTGIESSEREI D.STEMPEL
AKT-GES / FRANKFURT A. MAIN**

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

Greiner & Steiffen Druckerei und Verlagsanstalt

BUCHDRUCK / OFFSETDRUCK / KUPFERTIEFDRUCK / BUCHBINDEREI / GALVANOPLASTIK
CHRISTOPHSTRASSE 38-42 / FERNRUF 70757-59 / DRAHTANSCHRIFT: TÜRMEVERLAG

ABT. Druck.-Büro
DIKT. Bo/Ho.
Bitte in der Antwort wiederholen

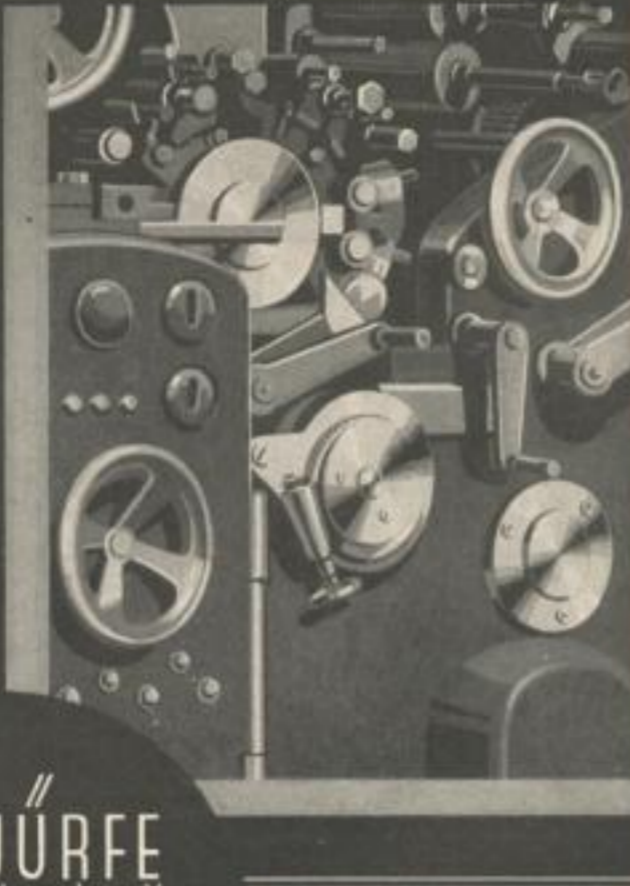
STUTT GART, 7. Okt. 1929

Firma
Maschinenfabrik
Augsburg-Nürnberg A.-G.,
Werk
Augsburg

Wir bestätigen gerne, dass wir mit den von Ihnen im Oktober 1925 bezogenen Ideal-Walzen überaus zufrieden sind. An unserer Offset-Rotationsmaschine wird Tag und Nacht mit den Ideal-Walzen gearbeitet; trotz dieser starken Beanspruchung hat sich gezeigt, dass die Walzen bei sachgemässer Behandlung eine jahrelange Ausdauer besitzen und daher als vollkommener Ersatz von Lederwalzen angesehen werden können.

Hochachtungsvoll
Greiner & Steiffen

FÜR DIE MASCHINENINDUSTRIE



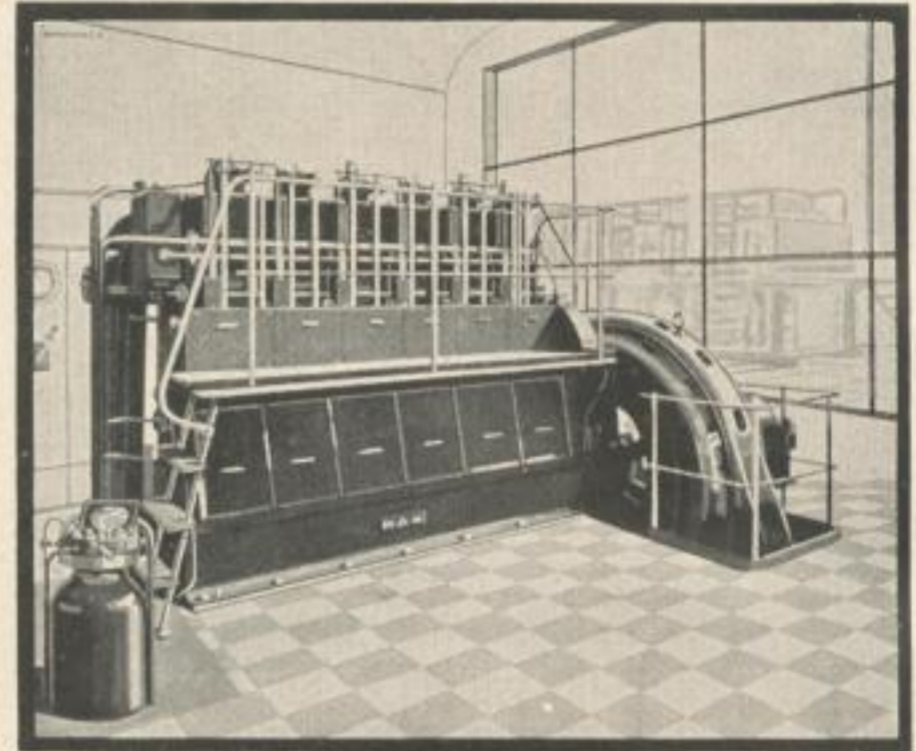
ENTWÜRFE
KNABE

MALER & GRAPHIKER
CHARLOTTENBURG 9
WÜRTEMBERGALLEE 27
FERNAUF: WESTEND 2727

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

M A N

MASCHINENFABRIK AUGSBURG - NÜRNBERG - A. G.



**DIESEL-
MOTOREN**

vorzüglich geeignet für
Druckereien

Näheres Drucksache G.P. 36
vom Werk Augsburg



FARBENLIEFERANTEN:

BERGER & WIRTH
FARBENFABRIKEN
LEIPZIG

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

OLYMPIA

Unfere Neuheit nach Entwürfen von Prof. C.O. Czelchka

Die Schrift, die den Druckflächen
ein modernes Gepräge gibt und
besonders gut lesbar ist

GENZSCH & HEYSE

Schriftgießerei Aktiengesellschaft, Hamburg, Filiale in München

Der kluge Reklamechef!

weiß alles!!

besonders die beste Bezugsquelle für

Titan-Emailplakate

Münchner Emaillier-u. Stanzwerke München S. 25



ULI
HUBER

**DAS GROSSE !!
BERLINER KOSTUMFEST**

Sonnabend, den 18. Januar 1930

REKLAMEBALL
IM REICHE
DER
REKLAME IM
ZOO

Tanzkapellen: Dajos Béla, Otto Kernbach, Fred Bird,
Weintraubs-Syncopators usw.; insgesamt 7 Orchester
(7 Bechsteinflügel)
Die beliebtesten Damen- und Herrenspenden wie: Sarotti-
lade) u. Pralinen-Auslese. Die neue Damenschoko-
Puder-Company (Herstellerin von »Magic Compact«) u.a.m.
Die Sarotti-Herrenspende: Nestlé's »Orba« (die neue Herren-
schokolade), Zigaretten (führende Marke).
Künstlerischer Fest-Almanach, Spende der Kunstanstalt
Meisenbach, Riffarth & Co., Berlin-Schöneberg.
Überraschungen verschiedener Art! Die Saaldekorationen
von nie dagewesener Herrlichkeit und Pracht.

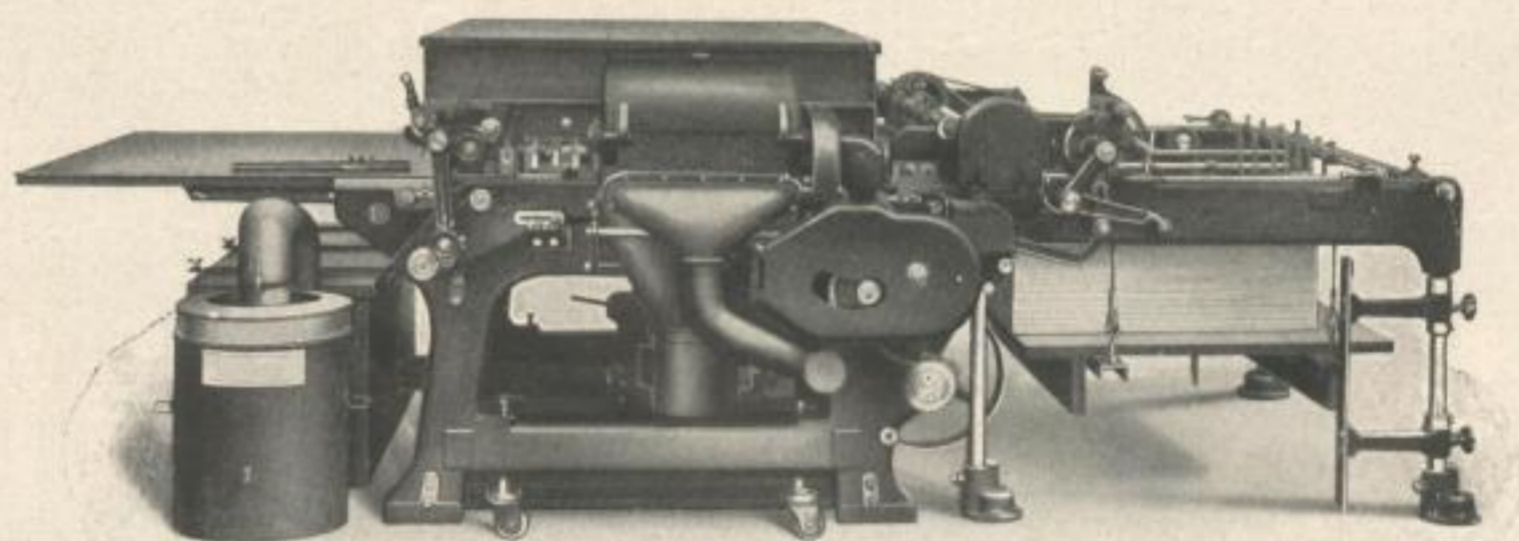
Saalkarten RM. 10.— erhältlich im Festbüro, Unter den Linden 59 a (Verlag W. Girardet), an den Theaterkassen bei Wertheim, Bote & Bock, Leipziger
Straße 37 und Taubentzenstr. 7 b sowie im Zoo, Budapester Straße 9. Logenkarten (obere Logen) à RM. 15.—, (untere Logen) à RM. 20.— nur im Festbüro,
Unter den Linden 59 a (Verlag W. Girardet). Tischbestellungen ab 25. Dezember 1929 (Platz RM. 2.—) nur im Zoo, Budapester Straße 9 (Kartenausweis)

Der Reklameball ist ein Kostümfest! Jeder verwandle sich möglichst in eine „Reklame“!

DAS IST DIE FLACH-BRONZIER-MASCHINE

KOHMA-REKORD

MIT AUTOMATISCHEM STAPELAUSLEGER



HABEN SIE IHRE ARBEIT AUF DEM PROSPEKTBLATT IN DER OKTOBER-
NUMMER BEACHTET? VERLANGEN SIE UNSERE VORTEILHAFTEN OFFERTE!

KOHLBACH & CO. · MASCHINENFABRIK · LEIPZIG W33

WERBE- ENTWÜRFE

für



Baufach



Industrie



Landwirtschaft

mit packender Lebendigkeit
und technischer Genauigkeit
Plakate, Inserate, Prospekte, Kalender

TÓTH-MOLNÁR
Berlin W57
Steinmetzstr 47 = Kurfürst. 7153



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.

GE G

KROLL

PLAKATE PACKUNGEN PROSPEKTE
KATALOGE IN QUALITÄTSDRUCK

Gundlach

GROSSWERKE FÜR PAPIERVERARBEITUNG PERSONAL 1000

BIELEFELD



Niemals

verwendet der Qualitätsdrucker die billigsten Abzüge. Weiß er doch, daß mit minderwertigen Druckstöcken trotz größter Sorgfalt ein einwandfreies Druckergebnis nicht zu erzielen ist.

Kein Druckstock verläßt unsere Anstalt, ohne daß seine einwandfreie Vollkommenheit durch Probe-
druck erwiesen ist.

Vor allem achten wir darauf, daß die Abzug die notwendige Tiefe erhält und sind bestrebt, den höchsten Ausdruckeffekt zu erreichen.

Prüfen Sie einmal unsere Druckstöcke und Sie werden unsere Angaben bestätigt finden.

Wollen Sie beste Bildwiedergabe erzielen, dann benötigen Sie unsere

Netzhängen

Farbhängen

Strichhängen

Retuschen

und Sie werden stets zufrieden sein.



BENDIX & LEMKE

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



**Ich ZEICHNE
FÜR JEDE WERBETECHNIK
ich RADIERE
ADRESSEN, GEDENKBLÄTTER
FÜR JUBILÄEN
Sie BESTELLEN
NACH EINEM VERSUCH**

HANN'S ANKER

BERLIN-ZEHLENDORF, GARTENSTRASSE 14
TELEPHON G 4, ZEHLENDORF 4001



EMALIT

FÜR WIND UND WETTER

SEMI-GLAS

DAS
INNENPLAKAT

GES. FÜR BLECHEMBALLAGE UND

PLAKAT-INDUSTRIE

M. B. H. BERLIN S 59 SCHINKE STR 20

DER EDELSTE BLEISTIFT

KOH-I-NOOR

L. & C. Hardtmuth

„RUBENS“
Künstlerpinsel



V[👑]P

VEREINIGTE PINSEL-
FABRIKEN NÜRNBERG

RENGEL-HARDT

SPRINGER
& MÖLLER
LEIPZIG

Farben

E I N E

S T Ä R K E R E

A N E R K E N N U N G

gibt es nicht: bedeutende, erfahrene Reklameverbraucher übertragen uns die Herstellung der Satzformen für ihre Anzeigen. Weil sie erkannt haben, daß wir bei allen unseren Arbeiten Geschmack und Sorgfalt walten lassen und jedem Satz- bild eine eigene, zur Beachtung zwingende Note geben. Weil unser reicher Vorrat an neuzeitlichen, ausgewählten Schriften vollkommene Anpassung des Satzbildes an den werblichen Inhalt gestattet.



BUCHDRUCK / GUMMIDRUCK

STEINDRUCK / CHEMIGRAPHIE

METALL- UND RELIEFPRÄGUNG

STAHLSTICH / FARBBELICHTUNG

E R A S M U S D R U C K

B E R L I N S 4 2

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL • EDITOR

Sechster Jahrgang, Sixth Volume, No. 11

H. K. Frenzel:

Gemeinschaftswerbung | Community Advertising

Nikolai Saretzky: Oleg Zingher

R. L. Dupuy:

Reklamephoto in Frankreich

Advertising Photo in France

H. K. Frenzel: Hanns Wagula

Karl Rosner-Budapest:

Das moderne Plakat in Ungarn

The modern Poster in Hungaria

W. K. v. Nohara-Tokio:

Tenugui, das japanische Handtuch

Tenugui, the Japanese Towel

Franz Blei: Reklame in Worten

Robert:

50 deutsche Gebrauchsgraphiker

auf der Berliner Untergrundbahn

50 German Commercial Artists on the Berlin Subways

H. K. Frenzel: Hans Bohn, Frankfurt am Main

H. K. Frenzel: „Haltet den Dieb!“ | „Stop Thief!“

Wirtschaft und Werbung:

Dr. Walter Puttkammer:

Konfektabsatz in den Vereinigten Staaten

Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 88

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., $\frac{3}{4}$ Seite 120 Rm.

Stellenmarkt: $\frac{1}{8}$ 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, 35 Rue de Seine, Paris VI

Alleinvertretung für Frankreich

Spanien:

C. Martínez Pérez, 11, Doctor Dou, Barcelona

Librería Nacional y Extranjera (Carl Seither),
Barcelona, Rambla Cataluña 72

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG

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

Fernspr.: Dönhoff 5196-97, Postscheck: Berlin 100812

WENAU-PRIMISSIMA



DIE FORTGESCHRITTENSTE DRUCKTECHNIK DER GEGENWART

WEZEL & NAUMANN A.-G. LEIPZIG

Alles für's Schaufenster

das dem Ladengeschäft unentwegt Käufer zuführt.
Es gibt viele Schaufenster-Werbemittel. Aber wenn
Sie die Schaufenster der Ladengeschäfte beachten,
werden Sie sehr leicht diejenigen Werbemittel her-
ausfinden, die wir geliefert haben.

Die lebendige und natürliche Wirkung, die originelle Idee,
die künstlerische Gestaltung, das überzeugende Wort und
nicht zuletzt die vollendete Wenau-Primissima-Ausführung,
das alles sind markante Zeichen unserer Überlegenheit
auf diesem wichtigen Spezialgebiet.

Das Schaufenster ist ein unübertreffliches
Werbegebiet. Sie sollten es großzügig aus-
schöpfen. Stellen Sie uns eine Entwurfs-
aufgabe, wir werden sie so lösen, daß Sie
einen großen Erfolg erzielen.

Die
wichtigsten Provenienzen
des Macedonen-Tabaks



XANTHI



CAVA



SERRES



ZICH

Dargestellt von
Haus Neuerburg o.ä.
Köln am Rhein



WEZEL &
NAUMANN G. LEIPZIG

SCHUMANN

Ständige Ausstellung:

Generalvertreter Direktor V. Keleti, Berlin SW 68, Markgrafenstraße 21

Sechster Jahrgang, Heft Nr. 11

Sixth Volume, Number 11

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.

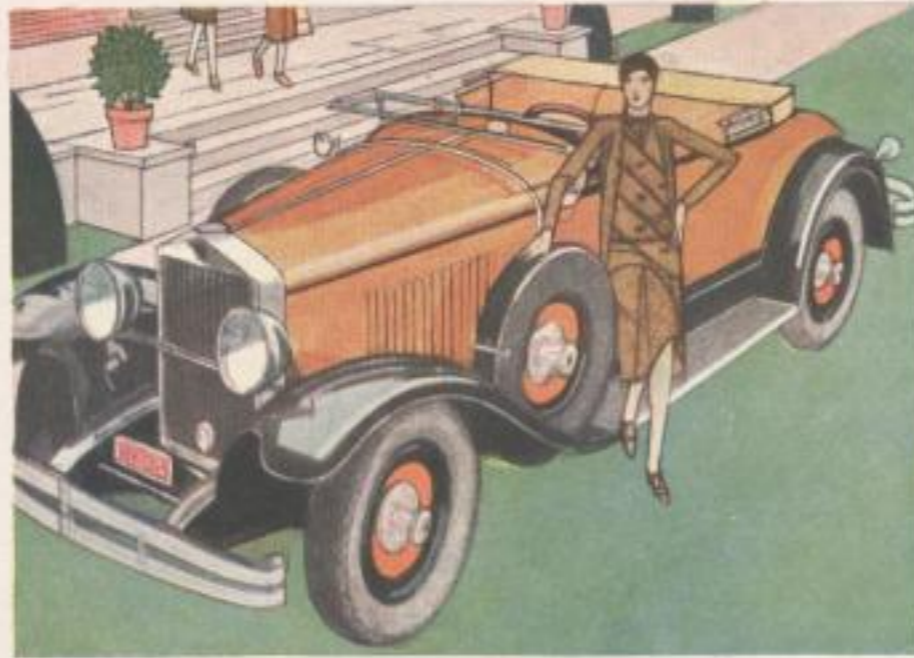
Herausgeber / Professor H. K. Frenzel / Editor

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.*

CREATORS OF THE MODE

SPORTS ENSEMBLE BY REGNY CAR BY HUPMOBILE



Success is always interesting. And when a long-established business, after 20 years of steady and notable progress, suddenly bounds ahead to an increase of 60% over the previous year, the facts are worth telling and worth reading. To the motor-pressed male mind, there never has been any question about HUPMOBILE mechanical quality. For 20 years men have used the word "HUPMOBILE" as a synonym for near-lasting motor car integrity. But with the advent of the New Century cars, HUPMOBILE acquired a new recognition. A nation-wide acceptance as the essence of the motor car mode. Surpassing the richest HUPMOBILE traditions for mechanical excellence, the New Century cars -- both the Six and the Eight -- expressed a new and finer art in motor car smoothness and beauty. So today, in the typical American family, he and she are agreed. His car of matchless deed is her car of unrivaled dash. For the HUPMOBILE has been made to look as good as it is! The CENTURY SIX . . . \$1345 to \$1645, The CENTURY EIGHT . . . \$1825 to \$2625. Standard and custom. All prices U. S. L. factory. Equipment other than Standard, extra.

THE NEW CENTURY SIX & EIGHT
HUPMOBILE

BERNARD BOUTET DE MONVEL

Agentur / Lennen & Mitchell Inc., New York / Agency

CREATORS OF THE MODE

EVENING ENSEMBLE BY JENNY CAR BY . . . HUPMOBILE



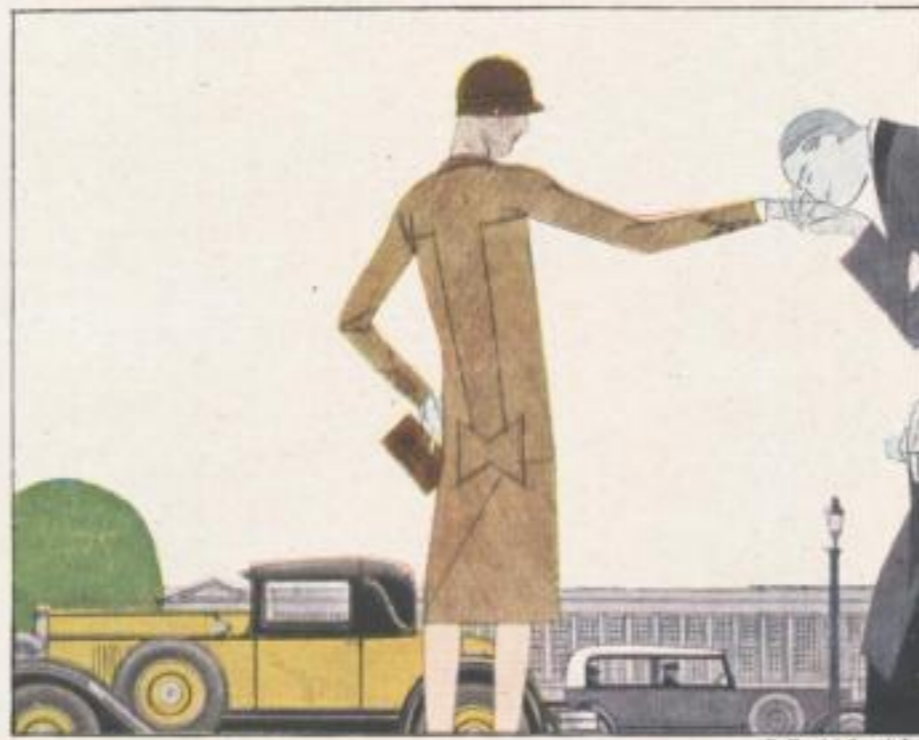
Once it was solely a man's car. For he wanted a car that would stand the gaff, as only a HUPMOBILE could, and did. He wanted breathless speed and power, and it gave him more than he ever dared use. He wanted riding comfort, and it rode the roads like a winged chariot on ribbons of air. He wanted freedom from repair bills, and his Huskeep made his upkeep a genuine pocketbook satisfaction. He wanted durability, and its honesty of materials and its integrity of construction laughed at the years. . . . This car still is a man's car, as sturdy and dauntless as ever, in its mechanism and performance. But today it is HER car, too. For in the New Century Six and the New Century Eight, the HUPMOBILE of deed has become, as well, the HUPMOBILE of dash. Inward mechanical perfection has been complemented by distinguished outward beauty. . . . So he and she are agreed. Both won to the same car by its mettle and its mode. . . . What wonder that these New Century cars are enjoying a popular landslide!

THE NEW CENTURY SIX AND EIGHT

You should see the newest Century Cars -- dated today -- with new fash, added modernity, new elegance, in coachwork and appointments. In both Sixes and Eights there are 49 new body and equipment combinations, standard and custom. The New Century Six -- \$1345 to \$1645. The New Century Eight \$1825 to \$2625. All prices U. S. L. factory. Equipment other than Standard, extra.

CREATORS OF THE MODE

AFTERNOON TAILLEUR BY PREMET . . . CAR BY HUPMOBILE



To the style-conscious woman, the New HUPMOBILE Century car flashes its message of smartness and modernity as swiftly and surely as does the latest gown by the Paris Grande Couture. But to the man who knows HUPMOBILE, there is more than beauty in these New Century cars. In their mechanical trustworthiness he sees them as the same old, game old HUPMOBILES. As rugged as they are regal. As responsive as they are smart. As elegant in their road-manners as they are in their looks. Her car for its dash; his car for its deeds! It is this harmony of approval from both sides of the family that has given these New HUPMOBILE Century cars a sales impetus almost startling, even in the fast-moving motor car industry. The New Century Six, \$1345 to \$1645; the New Century Eight, \$1825 to \$2625. All prices f. o. b. factory. Equipment other than standard, extra.

THE NEW HUPMOBILE CENTURY SIX & EIGHT

BERNARD BOUTET DE MONVEL

Agentur / Lennen & Mitchell Inc., New York / Agency

GEMEINSCHAFTSWERBUNG

ES ist eine bekannte Tatsache, daß durch Gemeinschaftswerbung die Mitglieder ganzer Branchen große Erfolge erzielt haben, ja, daß sogar ganze Berufsgruppen durch Gemeinschaftswerbung gerettet worden sind. Ich erwähne nur die große Propaganda für "Sun—made raisins", welche die kalifornischen Winzer bei Einführung der Prohibition in Amerika vor dem Untergange rettete.

Ebenso hat die Gemeinschaftswerbung für Blumen, für Milch und andere große Konsumartikel den Absatz erheblich steigern helfen. Eine neue Form der Gemeinschaftswerbung stellt die von der Agentur Lennen & Mitchell Inc. ausgeführte Propaganda für Hupmobile dar. Hier handelt es sich nicht um eine Gemeinschaftswerbung von branchengleichen Produkten, sondern um eine Gemeinschaftswerbung für Dinge, die der Atmosphäre nach zusammengehören. Erstklassiges Automobil, erstklassige Kleidung, erstklassiges Parfüm.

Durch eine solche Werbemaßnahme wird tatsächlich eine ganz andere Atmosphäre umrissen, als es bei der Werbung für jeden Gegenstand an sich möglich ist. Die Anregung, die in dieser originellen Maßnahme liegt, sollte nicht unbeachtet bleiben, denn es gibt eine ganze Reihe Dinge, die dadurch, daß sie



CREATORS OF THE MODE

As seen from a window on the Place de la Concorde, in Paris, here are two ruling modes. An afternoon tailored costume by Premat; and the newest Century car by HUPMOBILE. Both dated today. ■■ To the style-conscious woman, the New HUPMOBILE Century car flashes its message of smartness and modernity as swiftly and surely as does the latest gown by the Paris Grande Couture. ■■ But to the man who knows HUPMOBILE, there is more than beauty in these new Century cars. In their mechanical trustworthiness he sees

them as the same old, game old HUPMOBILES. As rugged as they are regal. As responsive as they are smart. As elegant in their road-manners as they are in their looks. ■■ Her car for its dash; his car for its deeds! It is this harmony of approval from both sides of the family that has given these New HUPMOBILE Century cars a sales impetus almost startling, even in the fast-moving motor car industry. ■■ The New Century Six, \$1345 to \$1645; the New Century Eight, \$1825 to \$2625. All prices f.o.b. factory. Equipment, other than standard, extra.

THE - NEW - HUPMOBILE - CENTURY - SIX - AND - EIGHT

BERNARD BOUTET DE MONVEL
Agentur / Lennen & Mitchell Inc., New York / Agency

zu anderen in Beziehung gebracht werden, ihr eigenes Wesen viel stärker demonstrieren. Im vorliegenden Falle ist alles das zusammengefaßt, was zur Repräsentation einer gepflegten Gesellschaft gehört.

Ebensogut ließen sich natürlich auch alle Dinge zu einer Werbung zusammenfassen, die zu einer wirklich gepflegten Gaststätte gehören. Es wäre denkbar, daß die verschiedensten Unternehmungen der Vergnügungsindustrie zusammenwirken könnten. Wenn solche Maßnahmen außerdem in so hervorragender Weise dem Publikum präsentiert werden, wie es hier der Maler Boutet de Monvel und der uns unbekannt Textschreiber tun, so gibt dies eine ganz neue Wirkungsatmosphäre, die nicht unterschätzt werden darf.

H. K. Frenzel

COMMUNITY ADVERTISING

It is a well-known fact that the members of whole branches of industry have achieved great successes by means of community advertising. Such community publicity has on occasion preserved the members of a whole profession from ruin. I need only cite as an instance the propaganda for "Sun-made raisins" which saved the Californian vintners from ruin when prohibition was introduced into America.

CREATORS OF THE MODE



SPORTS ENSEMBLE BY RÉGNY
CAR BY HUPMOBILE



Success is always interesting. And when a long-established business, after 20 years of steady and notable progress, suddenly bounds ahead to an increase of 60% over the previous year, the facts are worth telling and worth reading. — This truly sensational growth in HUPMOBILE sales has a definite explanation. It came with the birth of the New Century cars. A new-type car that met the ideas of two types of minds . . . the feminine and the masculine. A car with an equal appeal to both sides of the family. — To the motor-posted male mind, there never has been any question about HUPMOBILE mechanical quality. For 20 years men have used the word "Hupmobility" as a synonym for never-failing motor car integrity. — But with the advent of the New Century cars, HUPMOBILE acquired a new recognition. A nation-wide acceptance as the mentor of the motor car mode. Surpassing the richest HUPMOBILE traditions for mechanical excellence, the New Century cars . . . both the Six and the Eight . . . expressed a new and finer art in motor car smartness and beauty. — So, today, in the typical American family, he and she are agreed. His car of matchless deed is her car of unrivaled dash. For the HUPMOBILE has been made to look as good as it is! — The CENTURY SIX . . . \$1345 to \$1645. The CENTURY EIGHT . . . \$1825 to \$2625. Standard and custom . . . All prices l. o. b. factory . . . Equipment, other than standard, extra.

THE NEW
HUPMOBILE
CENTURY
SIX & EIGHT

BERNARD BOUTET DE MONVEL
Agentur / Lennen & Mitchell Inc., New York / Agency

Community advertising for flowers, for milk and other articles of mass consumption has resulted in considerably increased sales. A new form of community propaganda is that for the Hupmobile car undertaken by the agents' office of Lennen and Mitchell. Here it is not a question of carrying out community advertising for certain branches with close affinities, but of community propaganda for things which only belong together as creating in common the desired atmosphere—for the first-class car, first-class wardrobe and first-class perfume.

Such advertising measures do in fact conjure up an atmosphere quite other than it is possible to achieve by the advertising of each article individually. The inspiration induced by such an original measure should not be left out of account, for there are numbers of things which demonstrate their own being much more effectively when brought into contact with other objects. In the case before us everything has been gathered together that is necessary for the representation of highly-cultivated society.

Of course all the elements that must be combined to achieve the complex of a really refined and elegant hostelry also lend themselves to such community publicity. It might be possible for the most various enterprises comprising the amusement industry to work together. Such a procedure presented to the public in such a striking manner as the painter Boutet de Monvel and the anonymous author of his copy are wont to do constitutes quite a different and most effective atmosphere, the value of which must not be under-estimated.

Translated by E. T. Scheffauer

Handsome is and Handsome *does!*



Gaze upon a HUPMOBILE Century Six or a Century Eight for the first time. Handsome? Your eyes will not deny that. But HUPMOBILE'S real beauty goes deeper. You must look for it in its motor, in its chassis, in its coachcraft.

For here is the beauty that thrills the engineer. The mathematical beauty of precision and accuracy. Of trustworthy and indefatigable craftsmanship.

You will find it expressed in parts made as finely as watch-works. In bearings, diamond-bored to jewel-like exactness. In pistons fitted by hand to cylinders. In non-chattering valves so snugly contoured that not even the years can loosen their tongues. In metal, shaped and tailored as carefully as a dinner jacket. In materials so staunch and true that no rigors of service can dismay them.

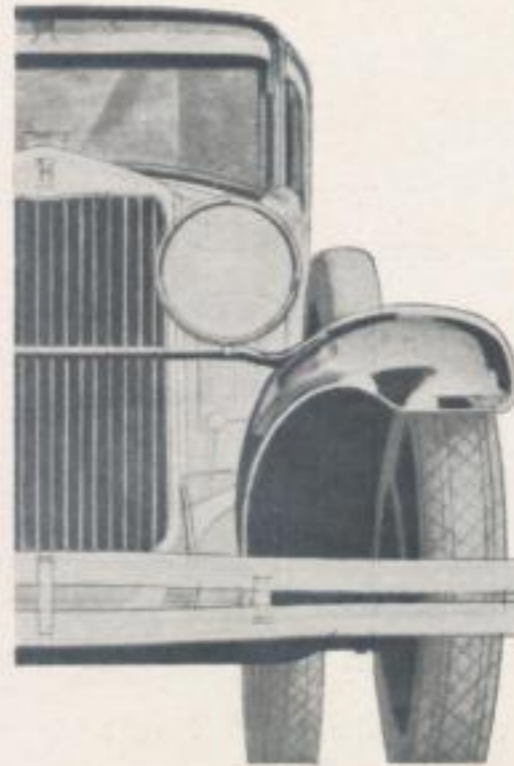
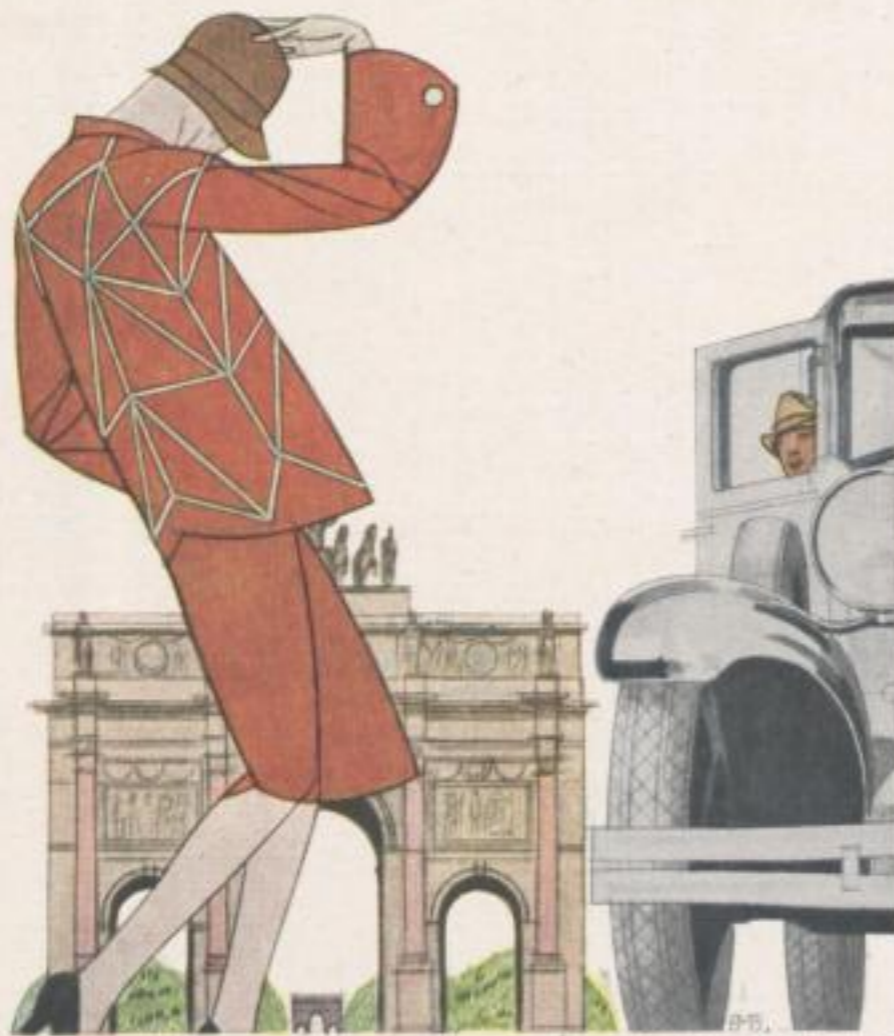
These are the finest "beauty-spots" in HUPMOBILE. A handsome car, in performance as well as in looks. But if you would know how truly handsome—just drive one!

HUPMOBILE'S new program of expansion has effected sweeping price reductions in the entire Hupmobile line. See your dealer.



BERNARD BOUTET DE MONVEL
Agentur / Lennen & Mitchell Inc., New York / Agency

THE CAR THAT TOOK ON A NEW PARTNER AND WON A POPULAR LANDSLIDE!



Twenty years ago, a group of engineers decided to build a different kind of motor car. Its specialty was to be transportation, not mere "good looks." It was to be easy-driving, easy-riding, trouble-proof and wear-proof. Its name was to be HUPMOBILE.

For twenty years this car has prospered, always ahead of the field in engineering practice. It has never been a failure. Year after year, seventy per cent of its sales have come from its previous owners. Even its competitors have said: "It's a 'good car'."

And then, a few years ago, the makers of HUPMOBILE put into practice an idea that has proved the most important single factor in HUPMOBILE'S amazing success. They made it smart.

Long before any manufacturer in the automotive field, they glimpsed the living force of fashion that now sweeps through every American home... changing our lives, our homes, our clothes, our cities... creating a thirst for new beauty and new charm.

So these HUPMOBILE makers went to the sources of fashion and created an entirely new mode in motor cars. They created the new HUPMOBILE Century cars. Always the most efficient car, they made HUPMOBILE the smartest car... and the only car that could, or can, make a Paris look happy! HUPMOBILE took on a new partner and its name was style. You can put this down in your book of certainties. When a long established business suddenly surges ahead 60% in sales, luck and accident play no part. For, in America, such a reward is paid only to a new and better job.

THE NEW
Hupmobile
CENTURY SIX AND EIGHT

HUPMOBILE'S NEW PROGRAM OF EXPANSION HAS REDUCED ALL PRICES. SEE YOUR DEALER.

WHO MADE IT THE MODE ?



Evening wrap... by HUGOBOSCH
Car... by HUPMOBILE

HE DID AND SHE DID, but for different reasons

For years he had thought of HUPMOBILE as a MAN'S car. Good looking, yet, but its specialty was mileage, fuel, smooth ride, tireless and endless motor car efficiency.

That was his idea of a HUPMOBILE. A car to share up the most important, to be plough through the roughest roads, without tiring a hair. A car with the least and least and status of a champion. A man's car.

But along came HUPMOBILE with two new cars. The New Century Six and The New Century Eight.

Very Eight. HUPMOBILE needs was flooded with a new and modern-day mode. Status was added with style. The liking of these all became, as well, the fashion plate of them all.

And his car became HER car, too. In the other day, when he and she travel forth to choose their 1925 car, she said, "John, let's get a HUPMOBILE!"

And John K. Haddock, the expert, checked up his shoes. For that was the very car he had intended to get, all along.

N. B. ... This has been going on all over the country. Which accounts for the recent extraordinary increase in Hupmobile's sales. And which also indicates the reason why these Hupmobile Century cars have been a popular favorite. Prices for the New Century Six, in standard and custom construction, are \$1345 to \$1645. The Century Eight, \$1825 to \$2625. © 1925 F. O. B. of Hupmobile, Detroit.



BERNARD BOUTET DE MONVEL
Agentur / Lennen & Mitchell Inc., New York / Agency

CREATORS OF THE MODE



HER FROCK BY WORTH . . . HER CAR BY HUPMOBILE

When H. R. H., the Prince of Wales canters through Hyde Park in new style riding clothes, the world hears about it almost overnight. In a few weeks, tailors and drapers in all the marts of fashion are patterning the same style. Not because Royalty wears it, but because it is smart and right and there's authority back of it. . . . It was that way with the HUPMOBILE Century cars. Smart and right with twenty years of HUPMOBILE engineering authority back of them. Other cars complimented the new Century style by fashioning after it, but HUPMOBILE remains a step ahead and an idea ahead. Surface details may be duplicated, but not the distinguished ensemble created by twenty years of forward-looking and forward-working in the automotive field. That remains wholly HUPMOBILES . . . and at this very tick of your watch, it is still dated twenty months ahead!

The CENTURY SIX . . . \$1345 to \$1645 The CENTURY EIGHT . . . \$1825 to \$2625.
Custom and standard. All prices, f. o. b. factory. Equipment, other than standard, extra.

THE NEW HUPMOBILE
CENTURY SIX AND EIGHT



OLEG ZINGHER

VON NIKOLAI SARETZKI

EIN Zufall hat mich mit Oleg Zingher zusammengeführt. Ich war im Zoo, und mir fiel ein junger Mann auf, der vor dem Affenkäfig stand und zeichnete. Er zeichnete hingebungsvoll, ohne die Passanten zu beachten. Unwillkürlich warf ich einen Blick in sein Skizzenbuch und war so überrascht über Technik und Reife der Arbeit, daß ich mich entschloß — ihn anzusprechen.

Der Entschluß war schwer, denn ich kann mich nur mühsam deutsch verständigen. Ich stellte irgendeine Frage und bekam die Antwort russisch! Das Gespräch kam bald in Fluß. Ich merkte, daß dieser junge Mann viel gesehen, und das Gesehene auch richtig verarbeitet hatte.

Später hatte ich Gelegenheit, seine ganzen Arbeiten zu sehen, die einen Weg erkennen lassen, der nicht alltäglich ist und weiter führt.

Zingher hat das Temperament eines echten Künstlers und eine für sein Alter ungewöhnliche Zähigkeit und Fleiß. Sein Interesse gilt dem Leben der Großstadt, dem wechselvollen Verkehr und Treiben der Straße. Er ist gefesselt von allen Erscheinungen des Lebens. Lichtreklame, Revue, Varieté, Jazzkapelle sind Quellen neuer Anregungen. — Seine Kompositionen sind einfach und klar, sein malerischer Instinkt sehr sicher. Er verwendet fast immer nur zwei, drei Farben und erzielt eine verblüffende Fleckwirkung. Seine Arbeiten liegen in der Richtung Coulon, A. M. Cassandre, lassen jedoch eine starke eigene Note erkennen.

Zingher ist in Rußland geboren. Sein Vater ist ein bekannter Gelehrter, seine Mutter Schauspielerin am Moskauer Künstlertheater. Seine Ausbildung begann in Moskau und führte über Paris und Italien nach Berlin in die Kunstakademie.

Außer zahlreichen Plakaten, Illustrationen, Notenumschlägen hat Zingher an Dekorationen für den „Blauen Vogel“ mitgearbeitet. Seine bisherige Entwicklung berechtigt zu großen Erwartungen für die Zukunft.

Aus dem Russischen übertragen von M. v. Plato



Notentitel

OLEG ZINGHER

Music Book Frontispieces



OLEG ZINGHER

BY NIKOLAI SARETZKI

It was pure chance that led to me meeting with Oleg Zingher. I was in the Zoo, and was struck by a young man who stood sketching in front of the monkey's cage. He was quite absorbed in his work and took no notice of the passers-by. Involuntarily I took a glance at his sketch-book and was so surprised at the technique and quality of the work that I made up my mind to speak to him.

It was a difficult resolution, for I could only make myself understood with difficulty in the German language. I put him some question and received an answer in Russian! We soon got into conversation. I observed that this young man had seen a great deal and had understood how to digest what he saw.

Later I had an opportunity of seeing his work as a whole. It reveals an unusual path to progress, one that will carry him far.

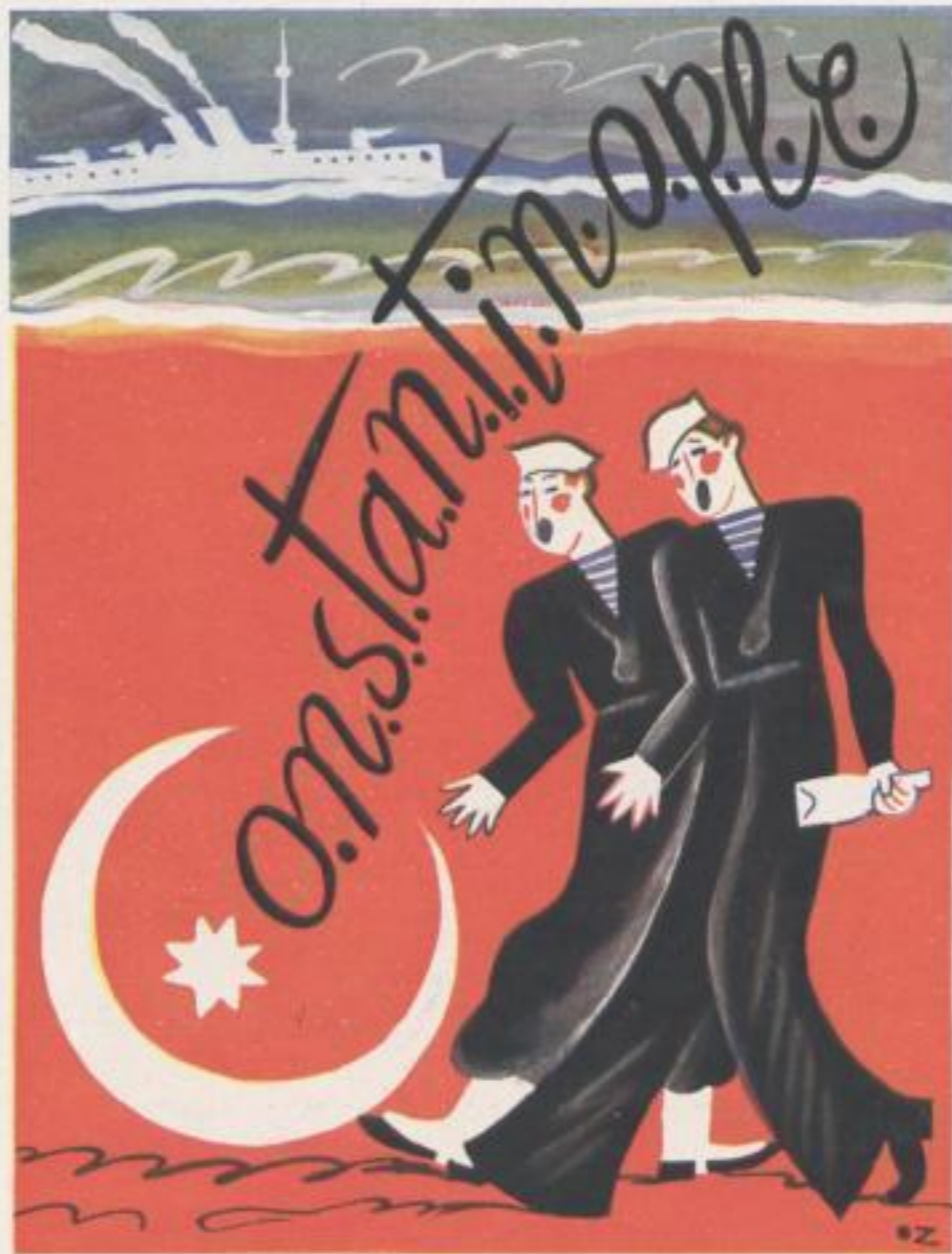
Zingher has a genuine artistic temperament and endurance and a passion for work which are unusual at his age. The life of the great city interests him, the ever-changing stream of traffic, the street happenings. He is captivated by life in all its forms. Illuminated advertisements, revues, variety shows, Jazz bands are all sources of inspiration for him. His compositions are simple and clear, his painter's instinct very sure. He almost always makes use of only two or three colors and achieves startling effects by the use of patches.

The tendency of his work is that of Coulon, A. M. Cassandre, and yet we recognize a strong note of individuality.

Zingher was born in Russia. His father is a well-known-scholar, his mother an actress at the Artists' Theater in Moscow. His training began in Moscow and led by way of Paris and Italy to the Academy of Arts in Berlin.

In addition to numerous posters, illustrations and music-covers, Zingher has also designed settings for the 'Blue Bird' cabaret. His development up to the present gives us the right to expect great things from his in the future.

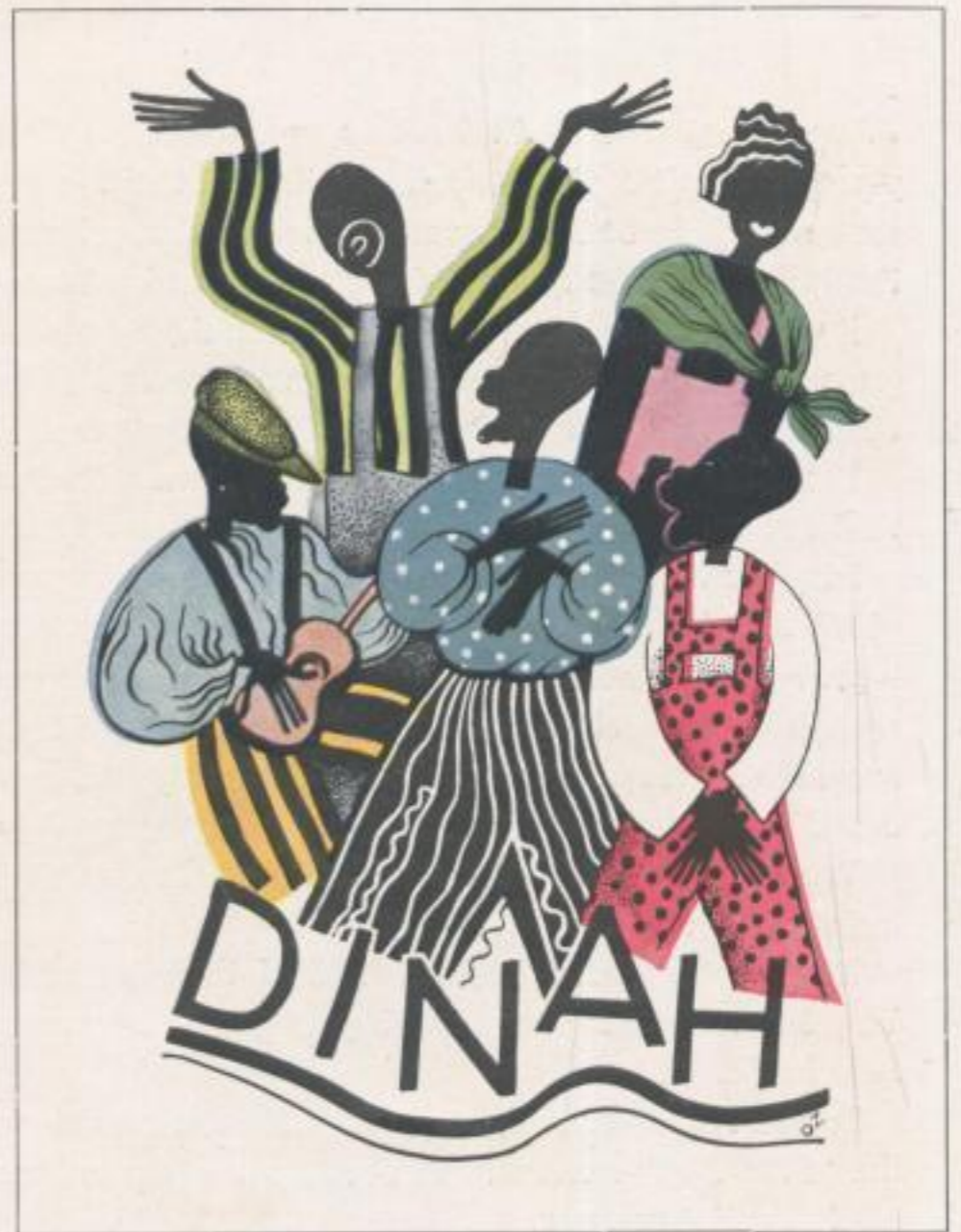
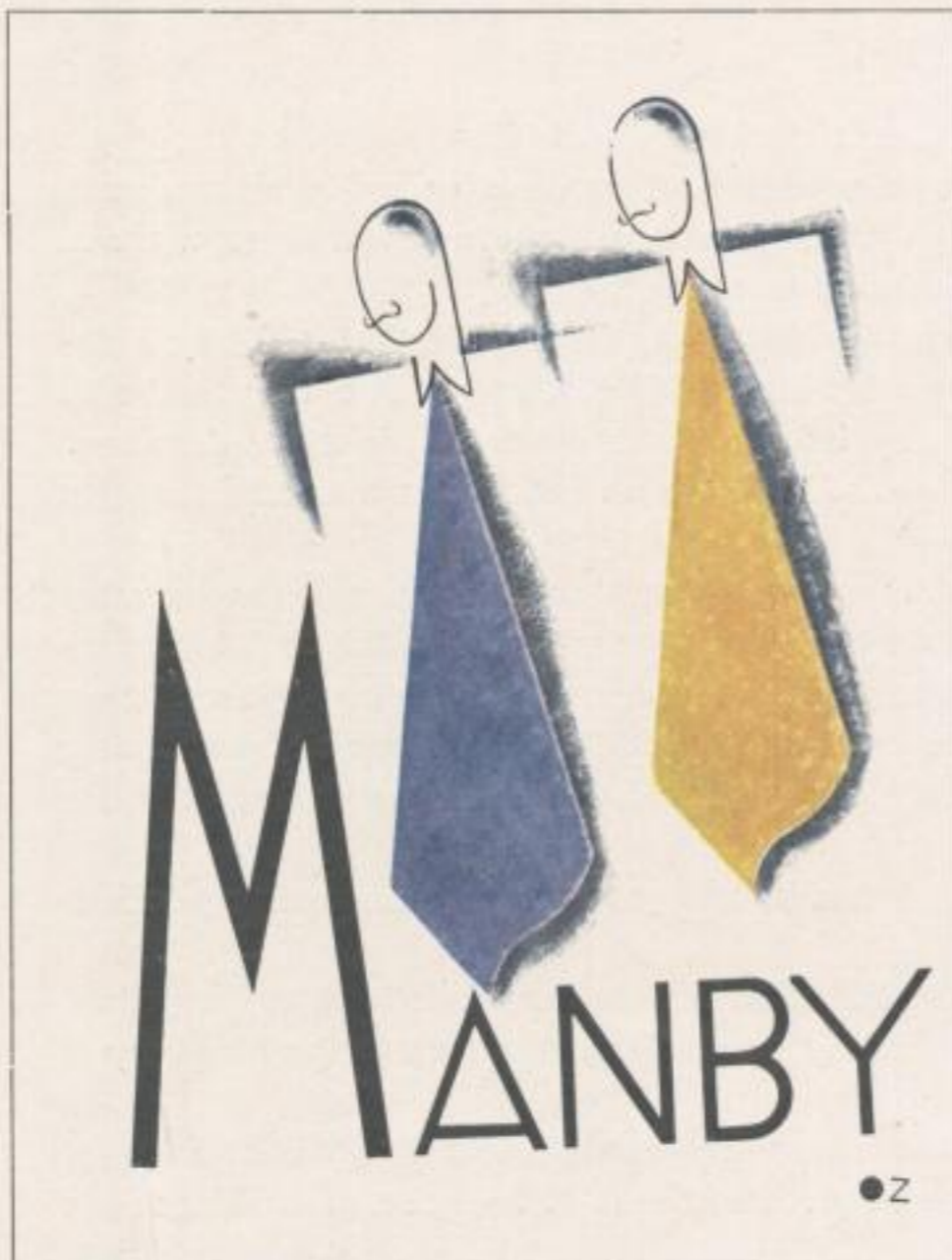
Translated by E. T. Scheffauer

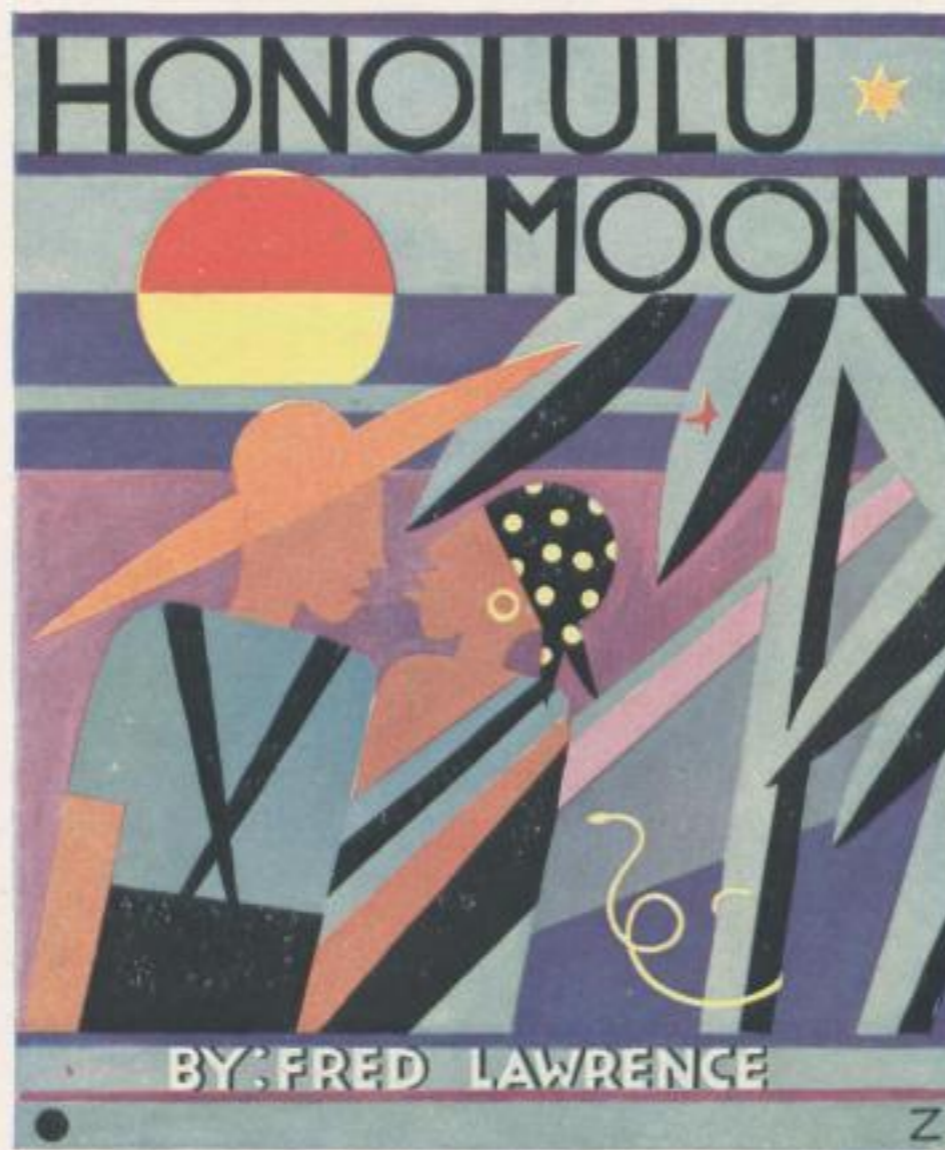


Plakat und Notentitel

O L E G Z I N G H E R

Poster and Music Book Frontispieces

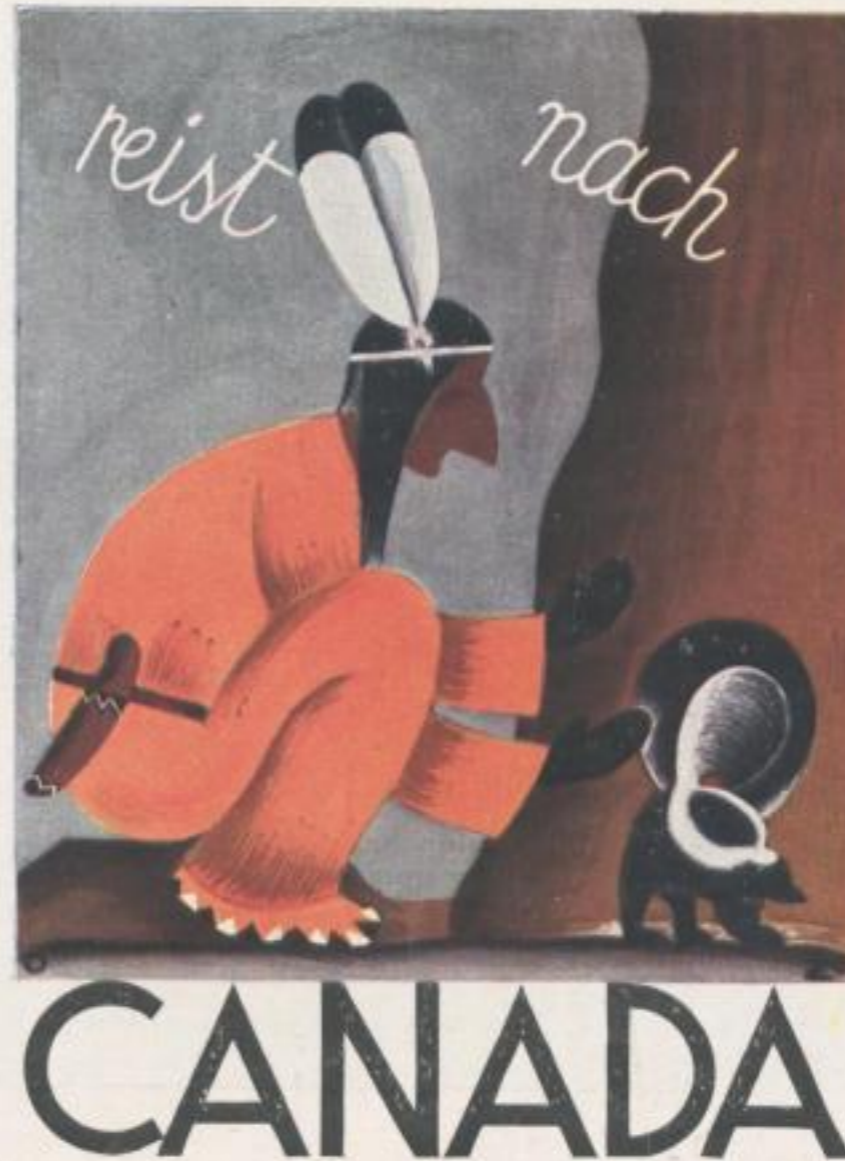


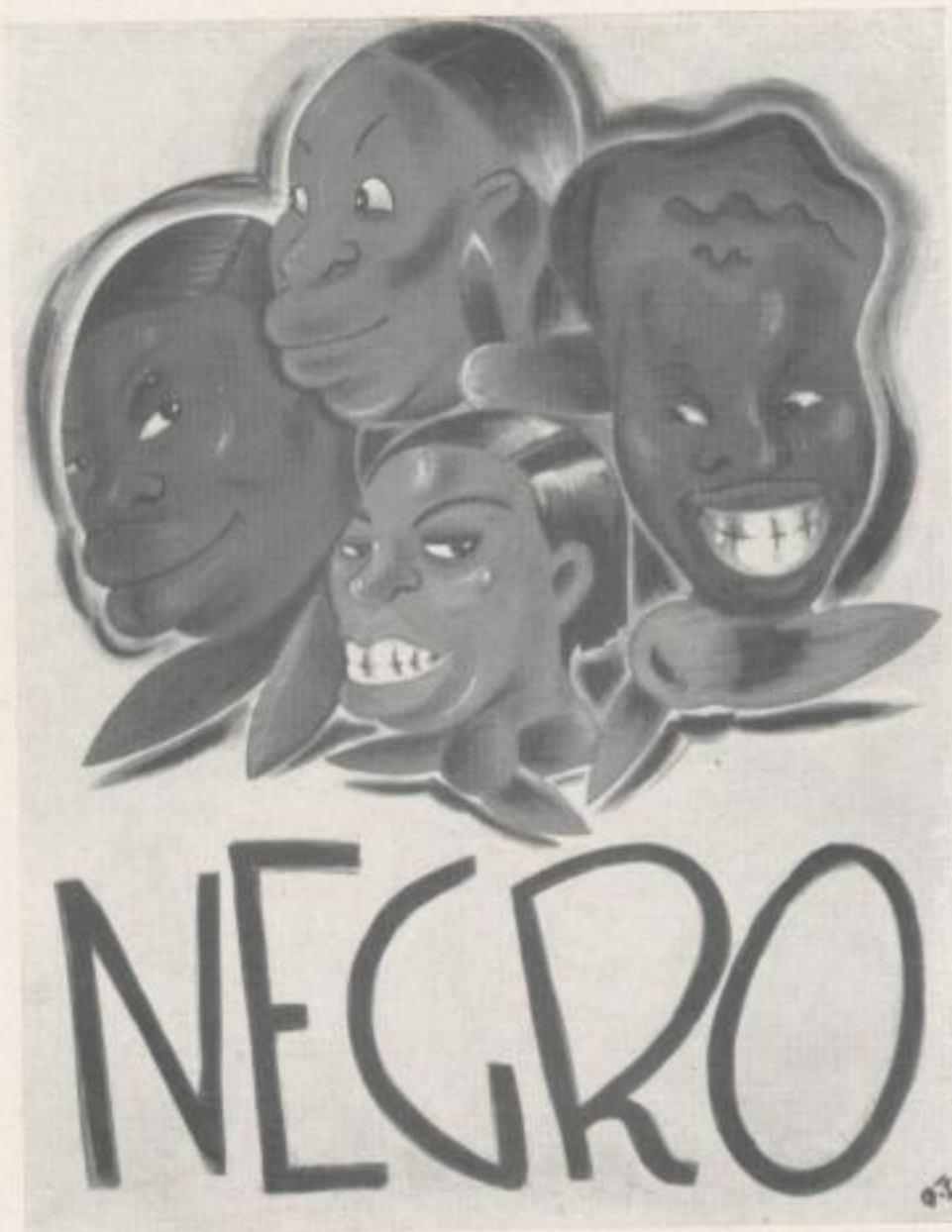


Notentitel und Plakate

O L E G Z I N G H E R

Music Book Frontispiece and Posters

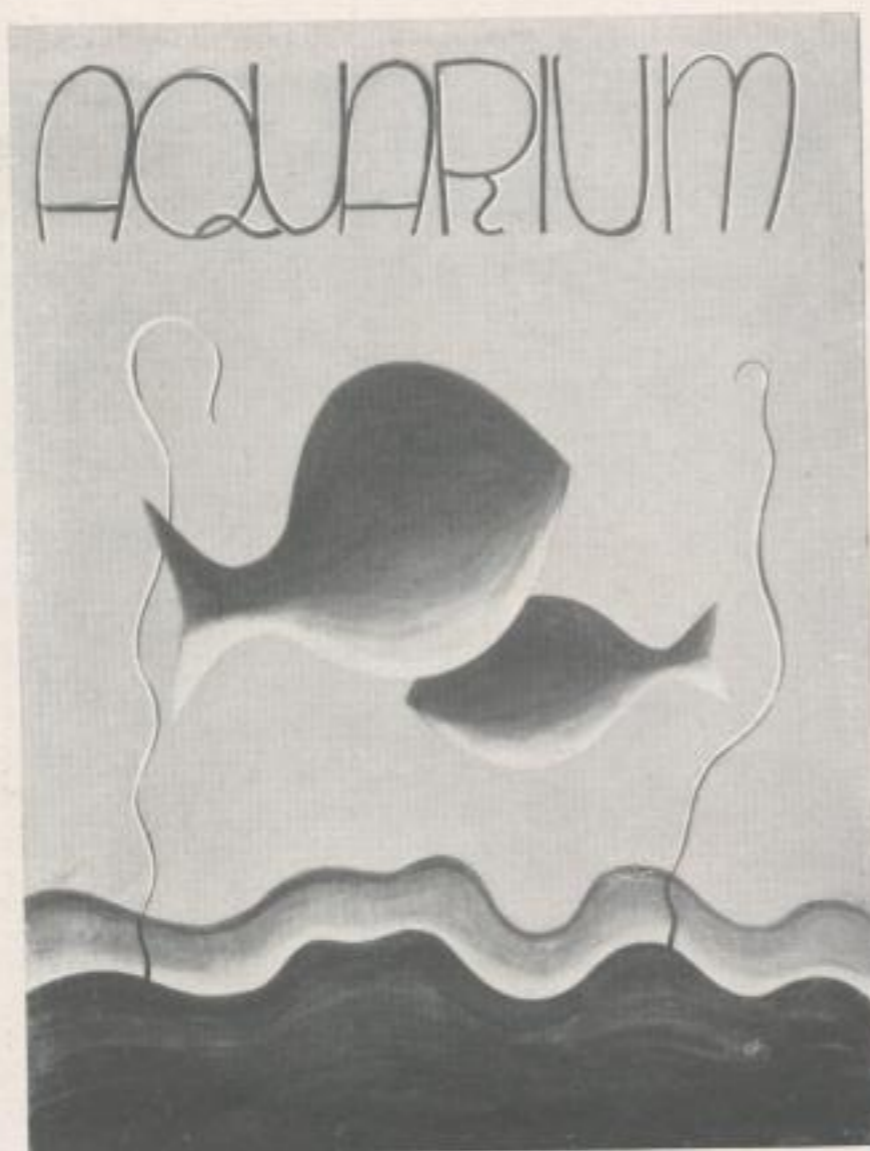




Plakat

Poster

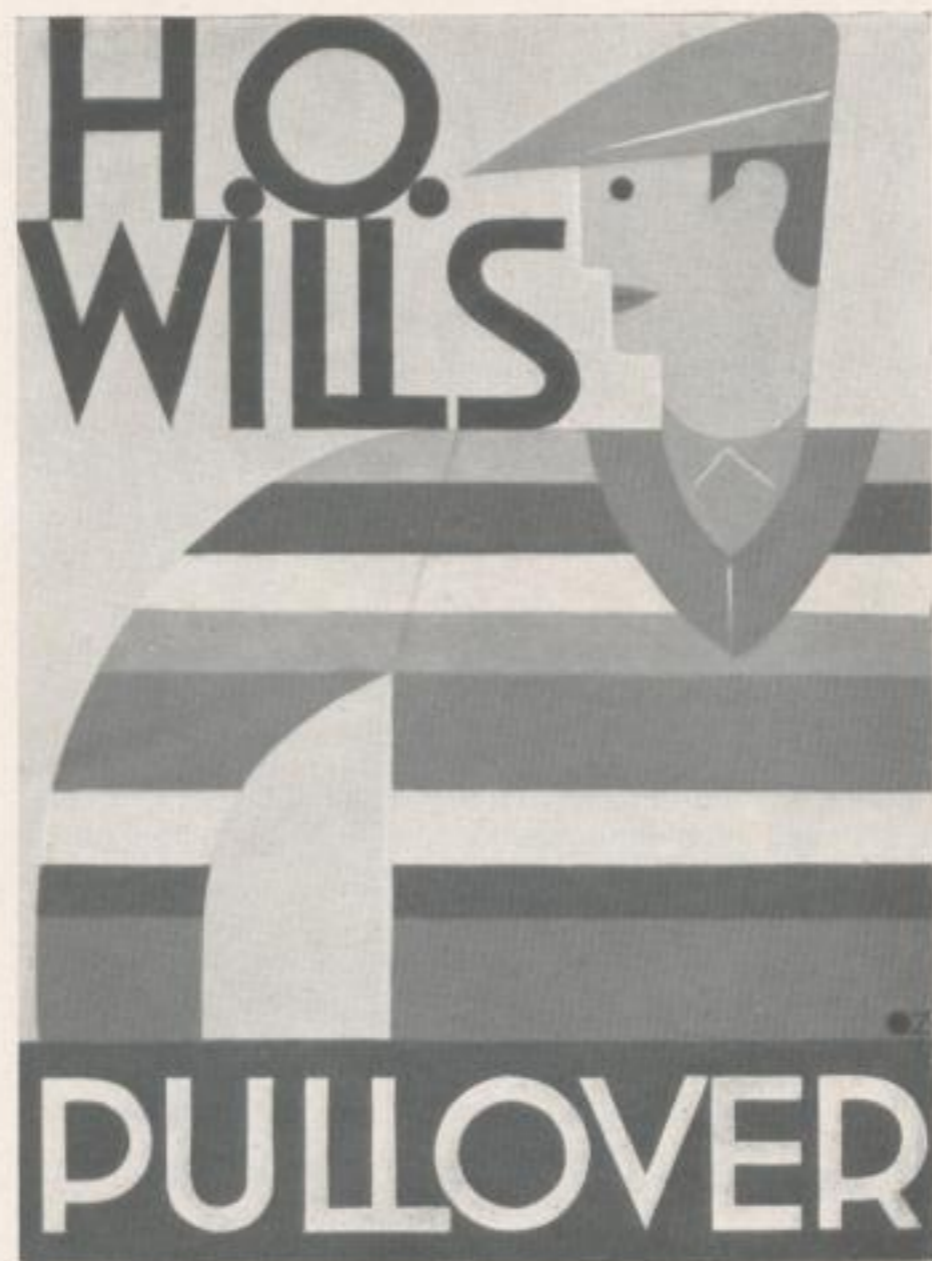
OLEG ZINGHER



Plakate



Posters



Plakat

Poster

OLEG ZINGHER



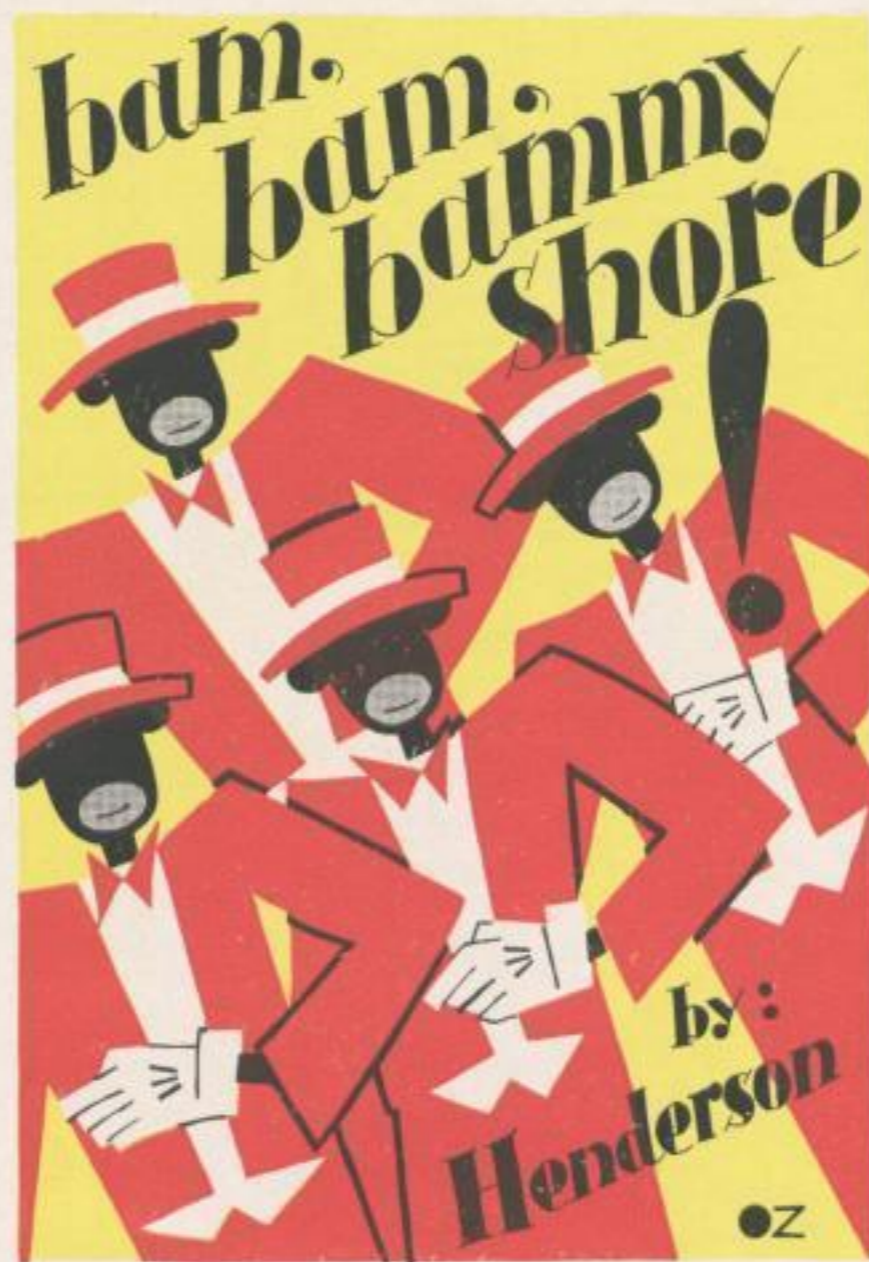
Notentitel

Music Book Frontispiece



Buchumschlag

Book Cover



Notentitel

OLEG ZINGHER

Music Book Frontispiece



Illustration



Plakat

Poster



Plakat

OLEG ZINGHER

Poster



Buchumschläge



Book Covers

REKLAME- PHOTO IN FRANKREICH



Phot. LORELLE

R. L. DUPUY

WIE alles, so ist auch die Reklame der Mode unterworfen. So scheint es, als ob heute in der Reklame das Photo mehr und mehr die Mode beherrschen wird.

Besonders in Frankreich hat die Photographie eine sehr interessante Entwicklung genommen. Bisher lehnten die Reklamekünstler die Photographie mehr oder weniger ab. Diese Einstellung entsprang einer gewissen Furcht, daß dieses allzu „technische“ Ausdrucksmittel die Phantasie des Künstlers in der Entfaltung hemmen könne. Diese Ansicht ist aber völlig falsch. Man wird im Gegenteil nach einiger Überlegung zugeben müssen, daß die Photographie einem begabten Künstler ein sehr fruchtbares Feld bietet für originelle Entdeckungen, für überraschende und harmonische Kompositionen.

Auch die kühnste Phantasie kann sich hier frei entfalten, um so mehr, als ihre Wirkung immer wieder durch den authentischen Charakter, der jeder — auch der „deformiertesten“ photographischen Arbeit anhaftet, gemildert wird.

Die Photographie vereinigt im Grunde in höherem Maße als jedes andere Illustrationsmittel die beiden Hauptfaktoren für die Wirkung eines Reklamebildes: nämlich Überraschung und Überzeugungskraft. Überraschen kann sie dank der Erfindungsgabe ihres „Regisseurs“, der ihr Form verleiht, überzeugen



ADVERTISING PHOTO IN FRANCE

Phot. LORELLE

R. L. DUPUY

ADVERTISING is subject to changes of fashion like everything else and it looks as if the photograph would dominate the fashion more and more.

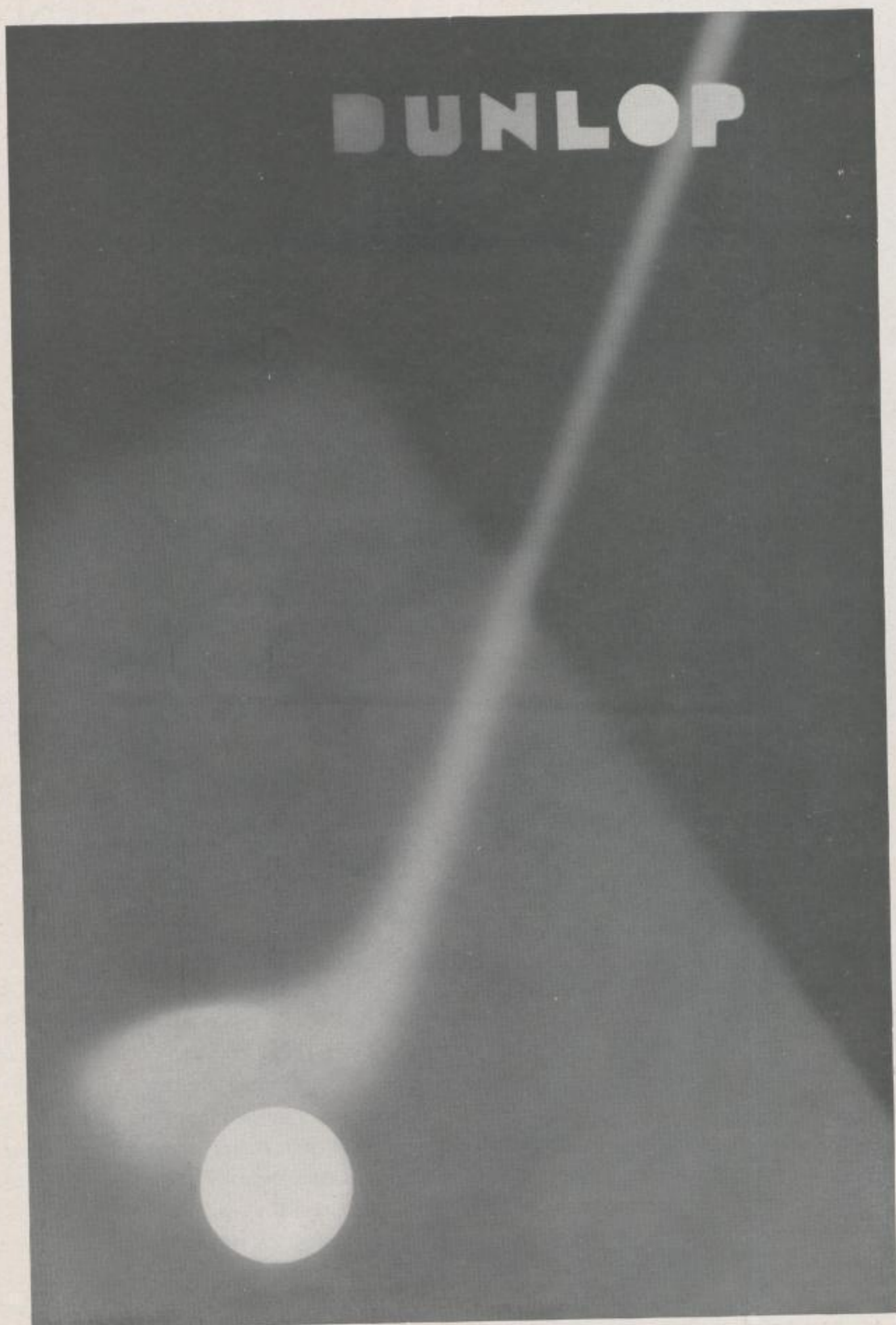
Photography has taken an especially interesting course of development in France. Up to now advertising artists have been very retiring in respect to photography and this attitude arose from a certain fear that this all too "technical" means of expression might hinder the development of the artist's phantasy.

This point of view, however, is totally false. On the contrary, a little consideration will serve to show that photography presents an extraordinarily fruitful field to the gifted artist for original discoveries, surprising combinations and harmonious compositions.

The boldest fancy can allow itself free play, the more so as its effect is lessened by the authentic character which clings to every photograph, even the most "efficient", even the most "deformed".

In its essentials, the photograph combines to a higher degree than any other means of illustration the two main factors which determine the effectiveness of an advertising picture: that is to say, the element of surprise and the power to carry conviction. It can surprise, thanks to its "stage-manager's" power of invention, which lends it a form, and it can convince thanks to the documentary reproduction of the object

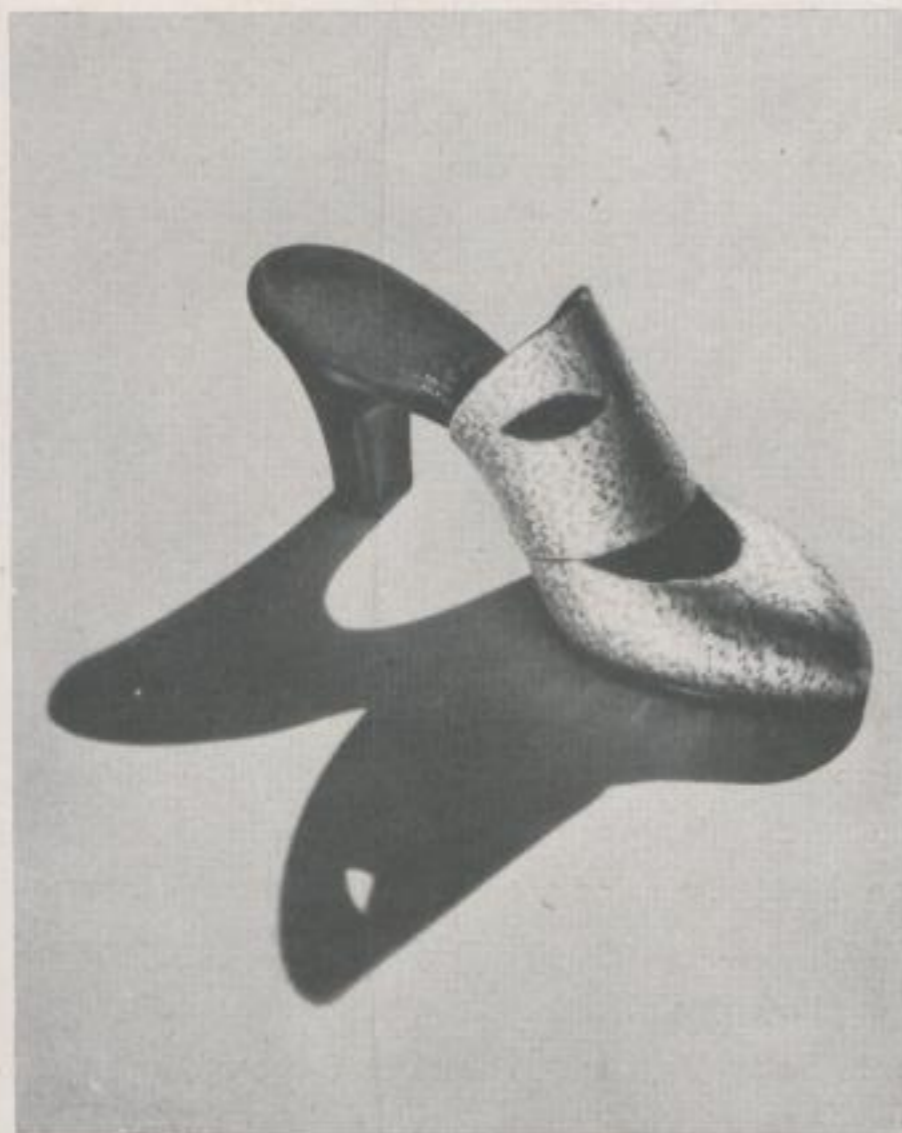
DUNLOP



Phot. VIGNEAU-LECRAM

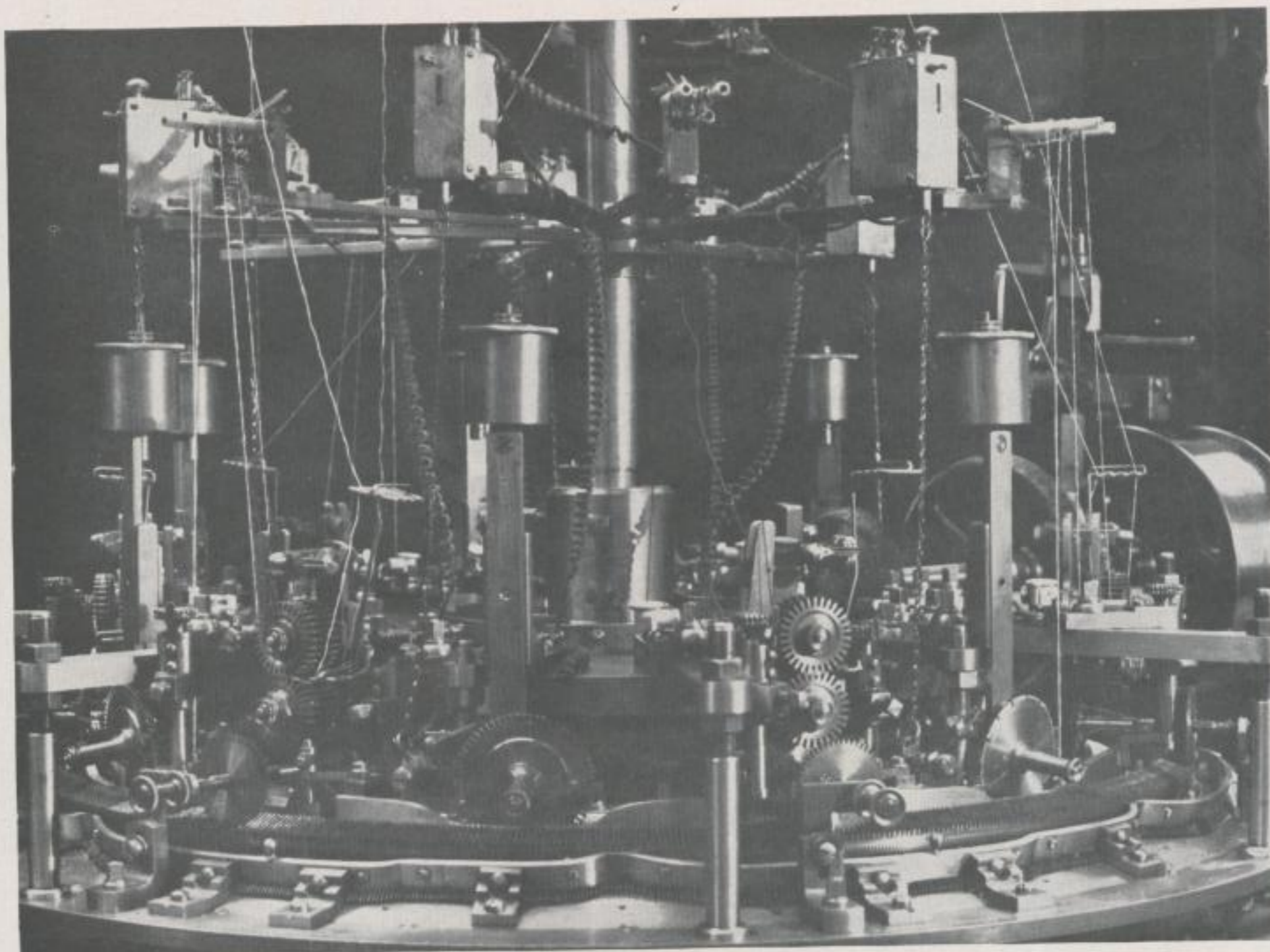


Phot. LORELLE



Phot. VIGNEAU-LECRAM





Phot. LORELLE

durch die dokumentäre Wiedergabe des Gegenstandes oder der festgehaltenen Szenen. Diese Erkenntnis erringt sich in den Kreisen der französischen Reklamekünstler immer mehr Geltung.

Schon vor dem Kriege hat Madame Laure Albin-Guillot als Erste photographische Anzeigen entworfen. Ihre Arbeiten erhielten eine Bedeutung, die weit über den Charakter des Objektes selbst hinausging. Anstatt einen Gegenstand getreu wiederzugeben, bemüht sie sich, nur das Charakteristische in den Vordergrund zu bringen, indem sie sekundäre Details verwischt. Sie läßt weiche Lichteffekte spielen und erreicht damit überraschend feine Nuancen, die selbst die einfachsten Dinge in der Wirkung bereichert und idealisiert.

Neben Madame Laure Albin-Guillot, deren weiblicher Erfindergeist Bilder von außerordentlicher Feinheit geschaffen hat, sind zwei Begründer der in Auffassung und Ausführung „geistigen Photographie“ zu nennen. Es sind dies M. Vigneau-Lecram und M. Lorelle — zwei sehr verschiedene Temperamente. Vigneau-Lecram zeichnet sich dadurch aus, daß er immer den Blickfang auf einen leuchtenden Punkt konzentriert. Er erreicht dies mit den denkbar einfachsten Mitteln. Er liebt es, das Sujet mit einer Art eindrucksvollen Poesie zu umgeben. M. Lorelle läßt weniger die Dinge allein sprechen, dagegen verleiht er ihnen mit bewundernswerter Geschicklichkeit eine photographische Persönlichkeit von außerordentlichem Reiz. Wir zeigen an dieser Stelle sehr interessante Beispiele, wie aus banalen Gegenständen — einem Hut, einem Golfclub oder einer Maschine — Kunstwerke voll Leben und Harmonie entstehen können. Diese Arbeiten lassen erkennen, daß wir noch recht Beachtenswertes von der modernen französischen Reklamephotographie zu erwarten haben.

Übersetzt von A. Manga-Bell



Phot. VIGNEAU-LECRAM



Phot. LORELLE

or the scene that is being represented. The human fantasy which creates for itself a certain imaginary picture of a photographic situation, and the things themselves can work together here to extraordinarily good effect.

The recognition of this fact becomes more and more pronounced among French advertising artists.

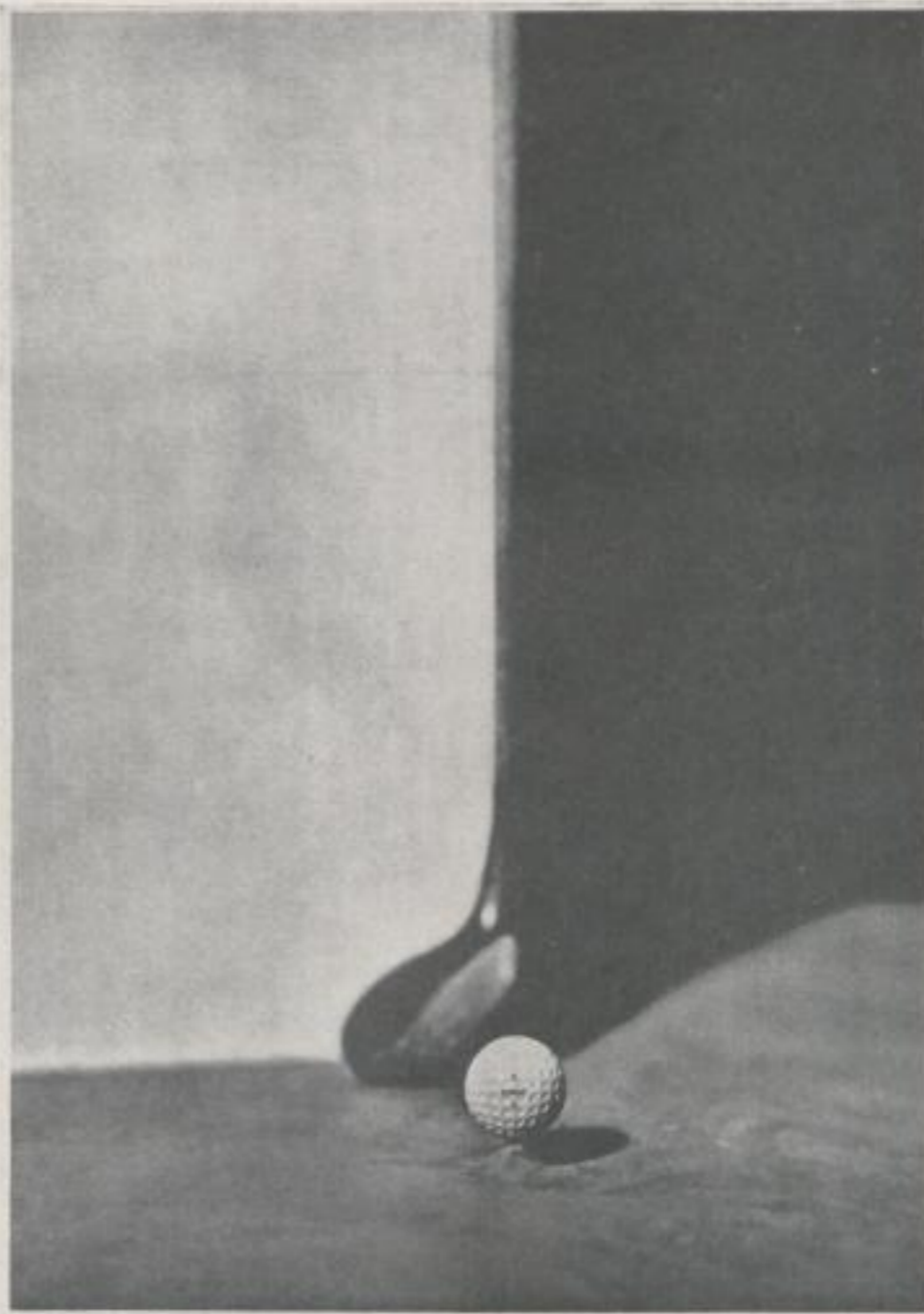
Madame Laure Albin-Guillot was the first to design photographic advertisements, as early as before the war. Her work has an intellectual significance far beyond that pertaining to the object itself. Instead of contenting herself with an exact representation of the object, she endeavours to force the essential characteristics of the object portrayed into the foreground, in that she obliterates the secondary details. She sets soft light effects playing, and thus achieves surprisingly fine shadings, which enrich and idealise the effect of even the most simple things.

Next to Madame Laure Albin-Guillot, whose feminine spirit of invention has created pictures of extraordinary refinement, we must mention two founders of "intellectual photography" of extremely varying temperament: M. Vigneau-Lecram is distinguished for the manner in which he concentrates the lens of his camera, which is also the point of view of his observers on some brilliant point. He achieves this and by the simplest possible means. He likes to surround his subject with a kind of impressive poetry.

M. Lorelle does not so much allow objects to speak for themselves, on the contrary, with astonishing ability he succeeds in endowing them with a photographic personality of extraordinary charm.

We show here various very interesting examples which show how works of art full of life and intelligence can arise from the most banal subjects—a hat, a golf-club or a machine. We certainly may await much that is really worthy of notice from the modern advertising photo.

Translated by E. T. S.



DUNLOP
BALLE DE GOLF
LECLAM-99-3343

Phot.
VIGNEAU-LECRAM

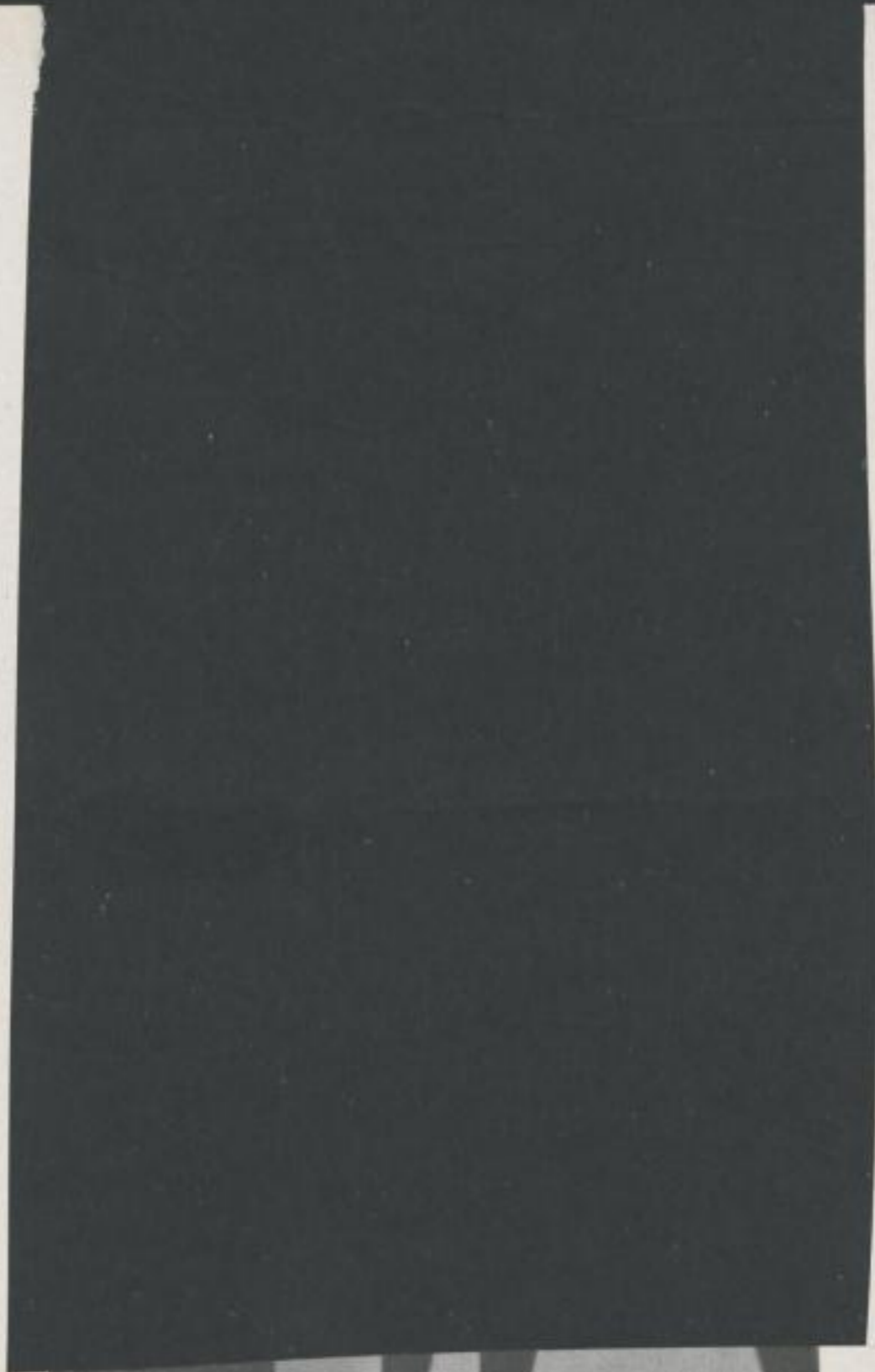


LORELLE

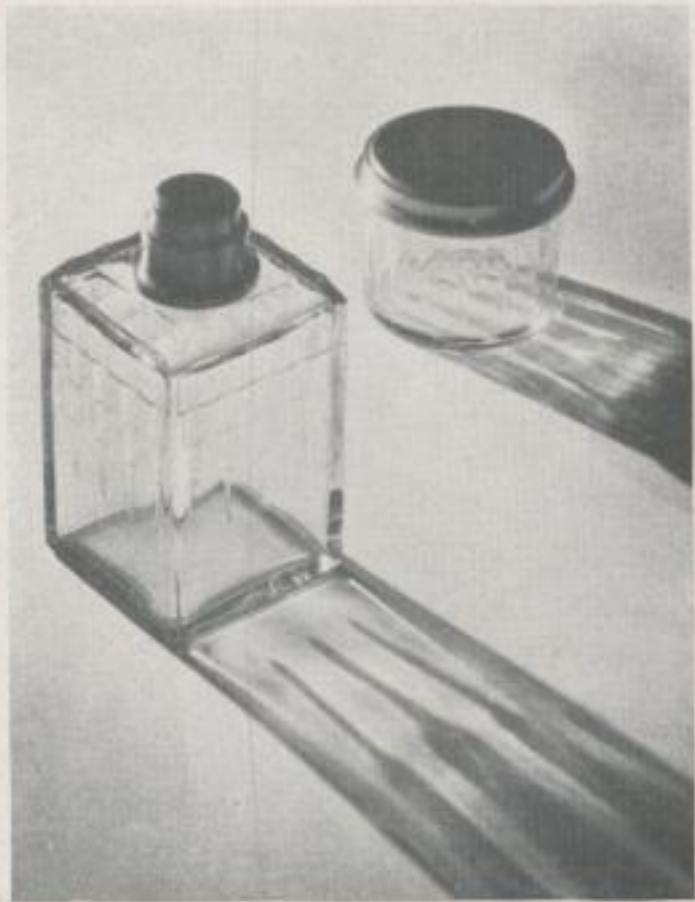


Phot.

LAURE ALBIN GUILLOT



Phot.
VIGNEAU-LECRAM



VIGNEAU-LECRAM



Phot.

VIGNEAU-LECRAM



Phot. STUDIO DAMOUR



Phot. LAURE ALBIN GUILLOT

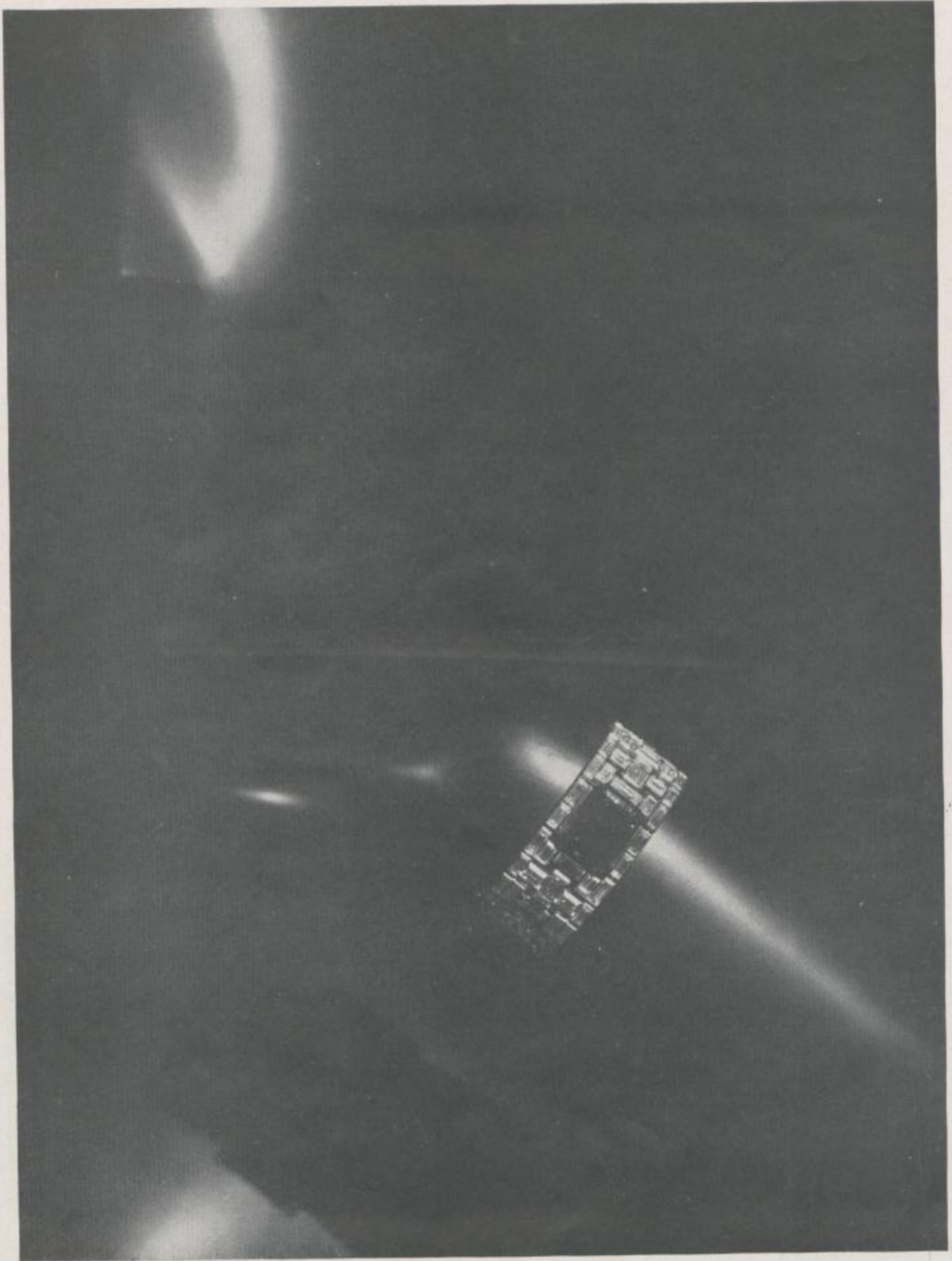


VOG
 La montre  en vogue

Phot. STUDIO DAMOUR



Phot. LORELLE



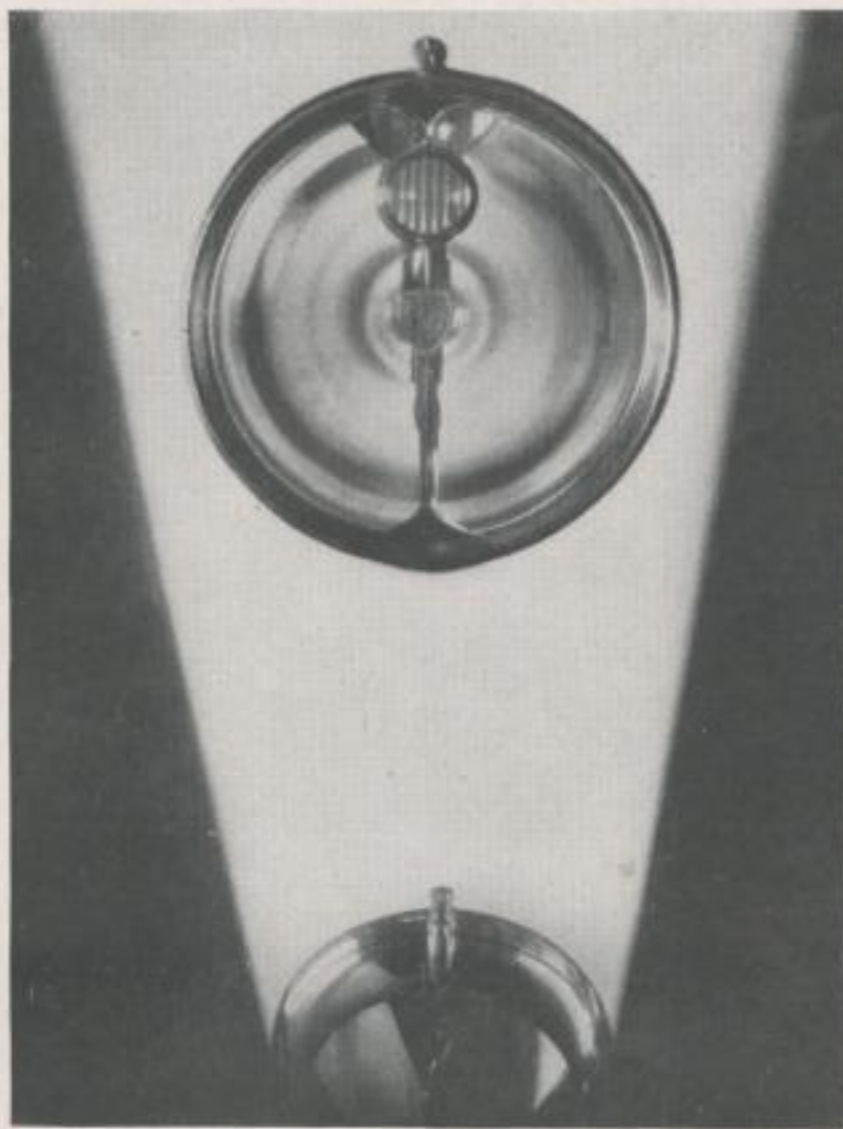
Phot. VIGNEAU-LECRAM



Phot. VIGNEAU-LECRAM



LORELLE



Phot.

VIGNEAU-LECRAM

HANNS



WAGULA

Travelling Poster

ZUR Lösung künstlerischer Aufgaben ausgeschriebene öffentliche Wettbewerbe werden in letzter Zeit sehr stark angezweifelt und von Seiten der Künstler durchweg abgelehnt, da die aufgewendete Kraft selbst in den günstigsten Fällen in keinem Verhältnis zu den materiellen Aufwendungen der ausschreibenden Stellen stünde.

Sicherlich ist es so, und trotzdem haben Wettbewerbe schon oft unbekanntem Künstlern als Sprungbrett gedient. Sie sind gewissermaßen sportliche Konkurrenzen, bei denen alle die gleichen Anstrengungen machen, und doch nur die drei ersten Plätze belegt werden können. Genau wie im Sport so sieht man auch bei Künstlerwettbewerben in einer gewissen Zeitspanne fast immer die gleichen Preisträger. Das hindert aber nicht, daß eines Tages neue Favoriten kommen.

Der Grazer Graphiker Hanns Wagula konnte seinen Ruf durch zwei Wettbewerbe über die engere Heimat hinaustragen. Sein erster großer Erfolg war der Plakatwettbewerb für die 800-Jahr-Feier der Stadt Graz, und in dem Wettbewerb des Norddeutschen Lloyd war er sogar mit zwei Arbeiten unter den Preisträgern. Seine Plakate zeigen zwar keine überraschend neue Linie, aber was viel wichtiger ist, sie leisten alle ausgezeichnete Werbearbeit.

H. K. Frenzel

HANNS



WAGULA

800JAHRFEIER DER STADT GRAZ

Poster
for the 800-Centenary Celebration
of the town of Graz

MANY doubts have been voiced of late as to the value of public competitions in solving artistic problems and the artists are all against them, since even in the most favorable instances, the expenditure of energy on the part of the competitors is out of all proportion to the emoluments offered. This is certainly true and yet such competitions have often given unknown artists their first opportunity. In a way they may be regarded as a form of sport, where all concerned make the same efforts and yet only three can hope for a first place. Just as in sports there are periods in such artistic competitions when the same prize-winners turn up again and again. This does not prevent them from being replaced sooner or later by a new set of favorites.

The graphic artist Hanns Wagula of Graz succeeded in proclaiming his name beyond the boundaries of his home environment by means of two prize competitions. His first great success was in the poster competition for the 800-Centenary Celebration of the town of Graz and in the North German Lloyd competition he even won two prizes. To be sure, his posters do not show any surprisingly new line, but what is far more important, they all serve most excellently the advertising purpose for which they are intended.

Translated by E. T. S.



REDTENBACHER
SENSEN & SICHELN

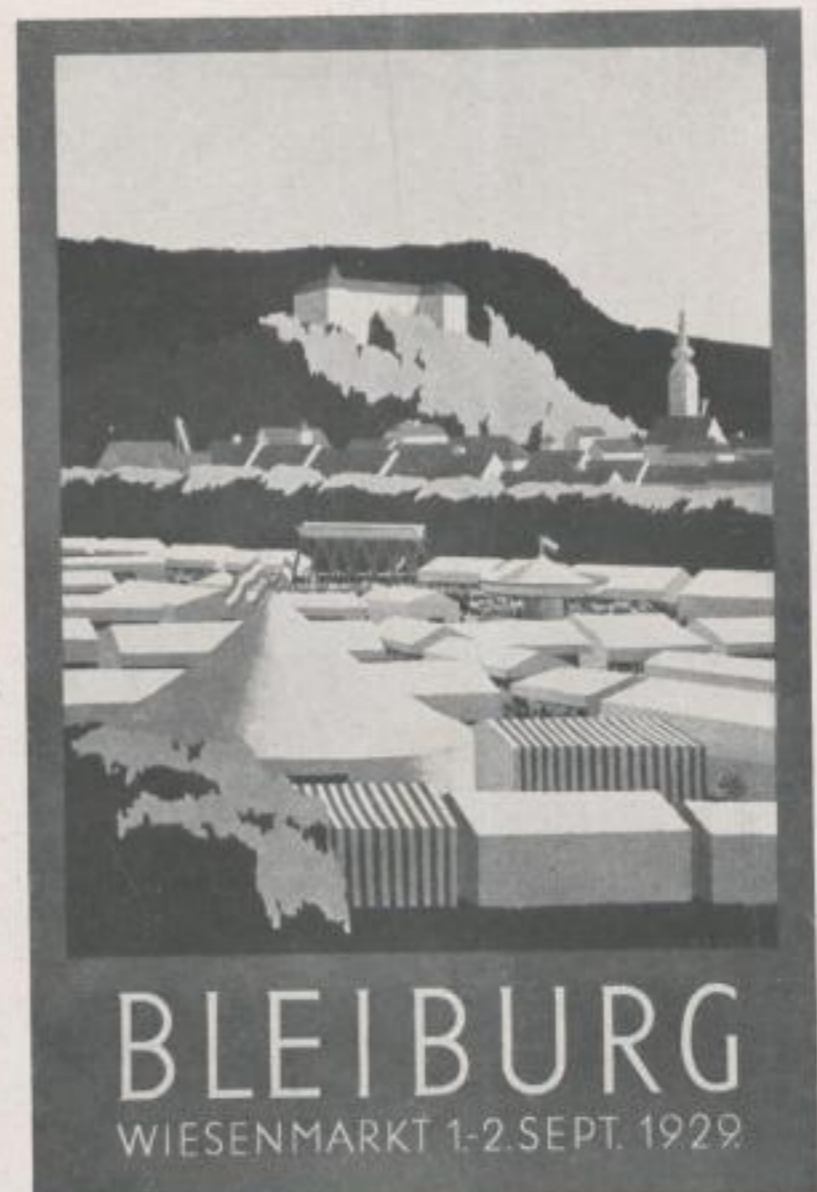
Plakate

HANNS WAGULA

Posters



DIE SCHÖNE GRÜNE
STEIERMARK
ÖSTERREICH



BLEIBURG
WIESENMARKT 1-2. SEPT. 1929.

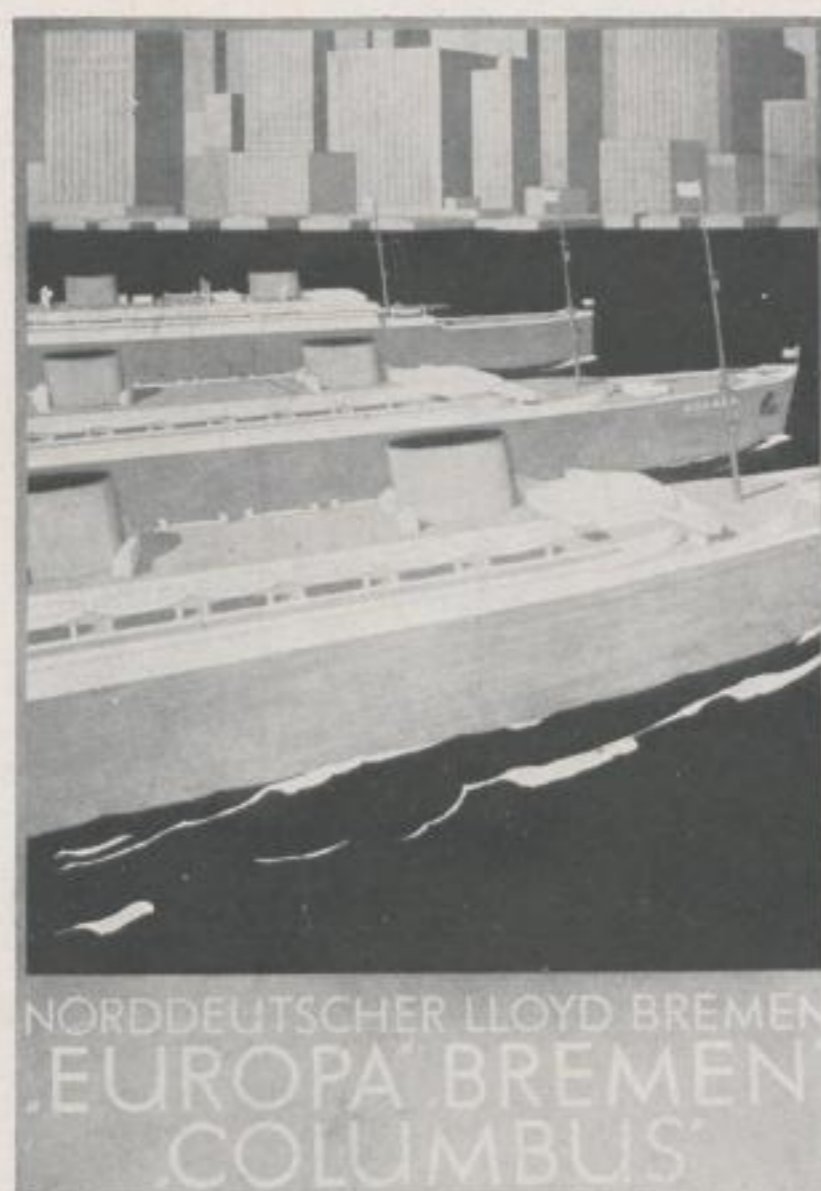
30



Plakate

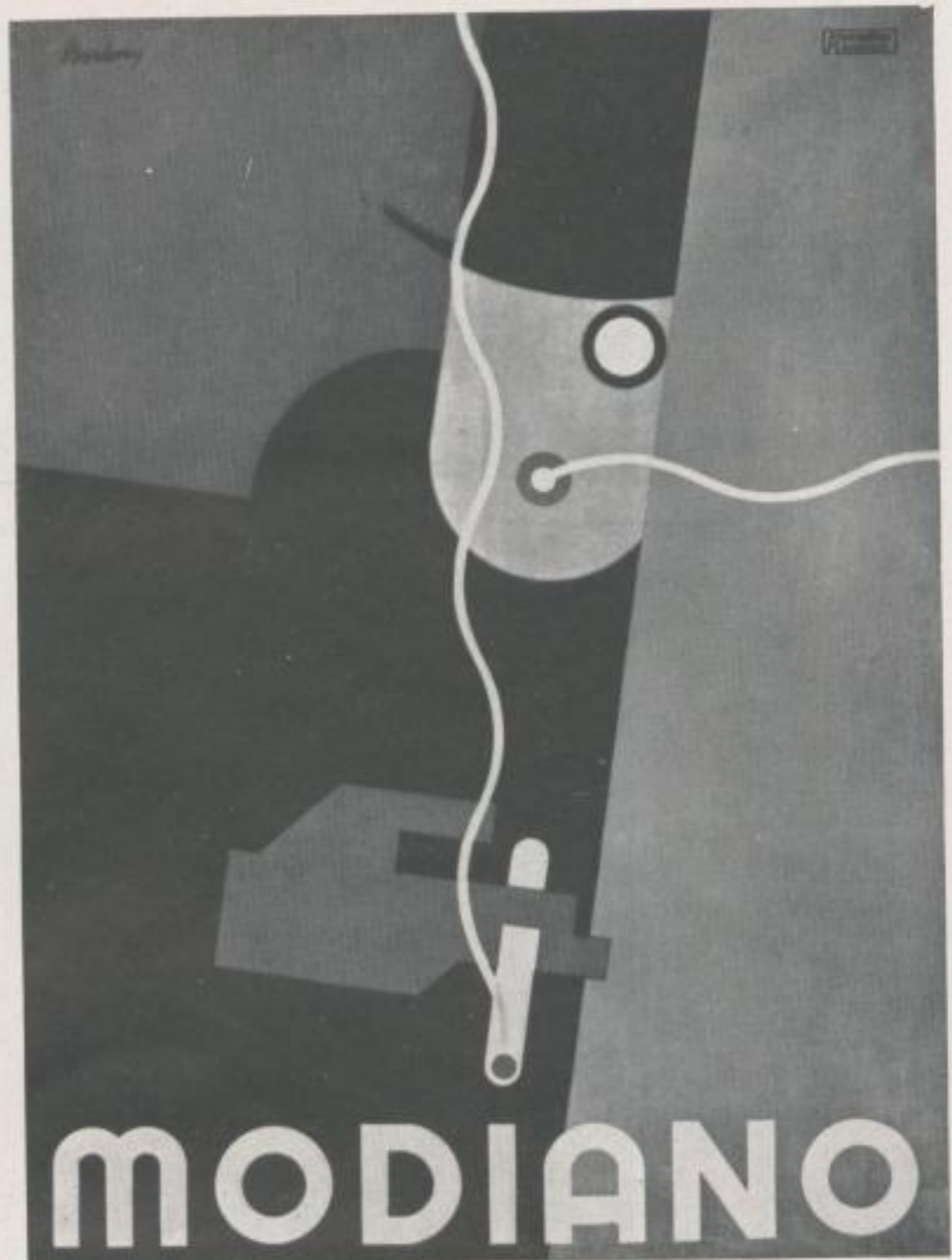
HANNS WAGULA

Posters



ROBERT BERÉNY

Plakat für die Zigarettenpapierfabrik Modiano



Poster for Modiano's Cigarette-Paper-Factory

KARL ROSNER – BUDAPEST

DAS MODERNE PLAKAT IN UNGARN

DAS moderne Plakat nimmt heute auf unseren Litfaßsäulen und Reklamewänden immer mehr Platz in Anspruch. Vor vier Jahren erregte ein gutes, modernes Plakat außerordentliches Aufsehen. Es war für die Plakatkünstler sehr schwer, sich eine Existenz aus diesem Beruf zu schaffen. Einige Maler, Kunstgewerbler und Architekten haben mit der Zeit Schritt haltend Vorbildliches geschaffen. Im großen und ganzen ist aber das Niveau nicht sehr hoch.

Als Pioniere verdienen Erwähnung der jetzt in Berlin wirkende Michael Biro mit seinem virtuosen zeichnerischen Talent, seinen brillant gelösten figürlichen Plakaten, Nikolaus Vadasz, der auch in Deutschland sehr gut bekannte Graphiker, und der allzu früh verstorbene Géza Farago mit seinen geistreichen Plakatkompositionen.

Die Nachkriegszeit brachte ein Chaos. Der Kommunismus hatte einige moderne politische Propagandaplakate, aber nachher entstand lange Zeit nichts von Bedeutung. Als Oase in dieser Zeit können wir die Plakate von Ludwig Kozma nennen, ferner schufen Gustav Vegh und Arnold Gara einige künstlerisch bedeutende Plakate. Die Arbeiten von Antal Diosy und Ernő Jeges sind voll Feinheit und Stil-



THE MODERN POSTER IN HUNGARIA

THE modern poster takes up more and more space on our advertising-pillars and hoardings to-day. Four years ago a good, modern poster created an extraordinary sensation. It was very hard for the poster artist to eke out an existence from the exercise of his profession. A few painters, arts and crafts men and architects have created veritable exemplary work in course of time. In the main, however, the level of accomplishment is not very high.

Michael Biro, now at work in Berlin, deserves mention as one of the pioneers. He is distinguished for his masterly talents for drawing and his brilliant solutions of the treatment of the figure on posters. Then there is Nikolaus Vadasz, a graphic artist, also well-known in Germany, and Géza Farago, with his clever and witty poster compositions, an artist whose death was all too untimely.

The period after the war was a chaos. Communism gave rise to a few modern political propaganda posters, but for a long time afterwards nothing of importance came to light. The posters of Ludwig Kozma may be reckoned as an oasis in this desert period, and Gustav Vegh and Arnold Gara also created some posters of artistic importance. The works of Antal Diosy and Ernő Jeges is full of fine touches and feeling

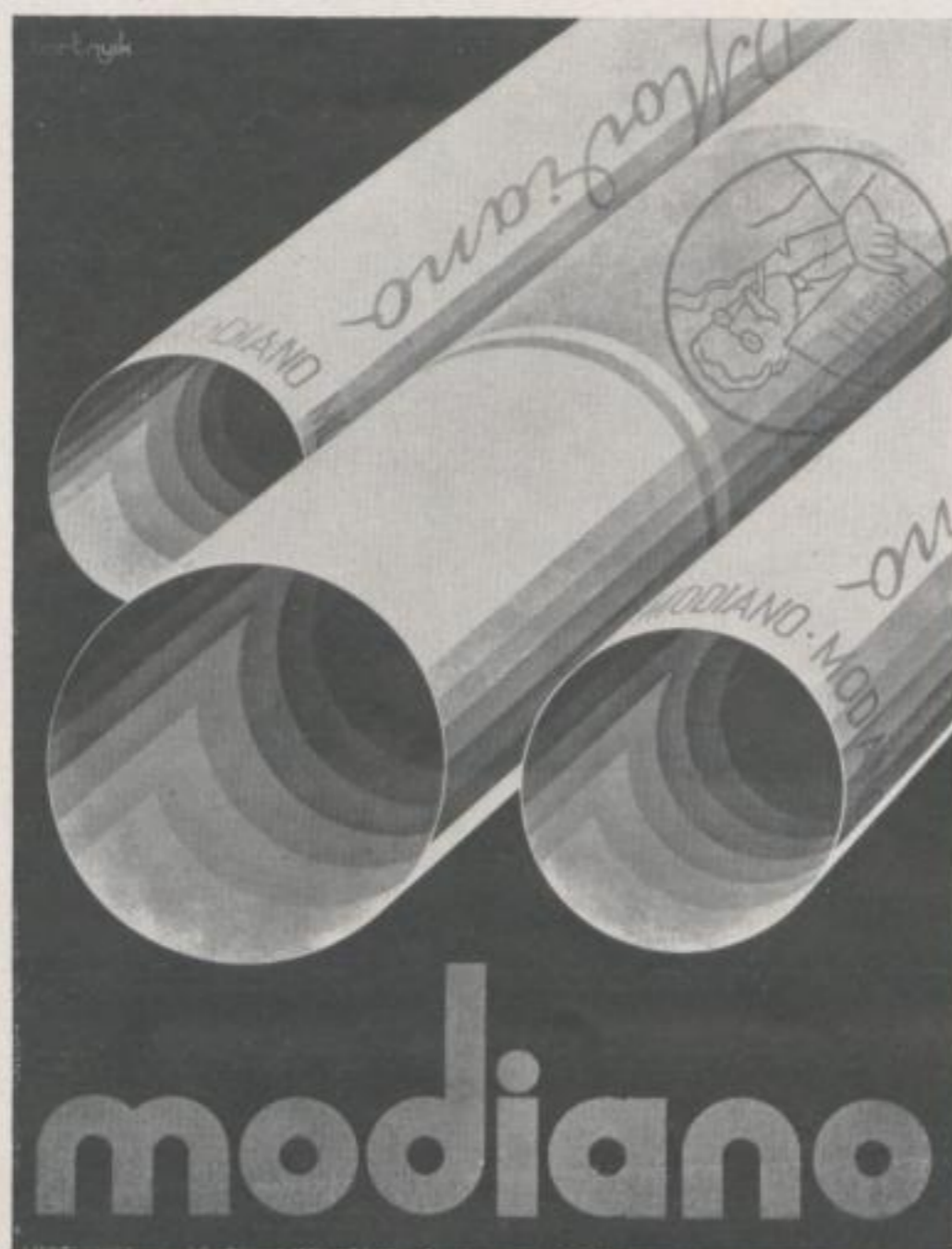
gefühl. Bottlik erreicht manchmal starke suggestiv Kraft. Die Plakate Tibor Polyas finden auch heute noch beim großen Publikum viel Gefallen.

Wahlplakate der politischen Parteien waren sehr unbedeutend, Kinoplakate sind es mit wenigen Ausnahmen noch heute, und alles übrige war eine lange Reihe von Konzessionen und Konservatismus.

Frische Luft brachten zwei Künstler hohen Ranges in die ungarische Plakatkunst. Ihnen ist es zu verdanken, daß wir heute eine bedeutende Plakatkultur aufzeigen können. Das allgemeine Niveau hat sich bedeutend gebessert, und das Publikum verfolgt mit größtem Interesse diese modernen Plakate. Robert Berény und Alexander Bortnyik sind diese Künstler.

Berény, dessen letztes Plakat in Ungarn im Jahre 1919 auf den Straßen erschien, trat nach achtjährigem Aufenthalt in Deutschland mit einem ganz neuen Stil hervor. Sein erstes Plakat dieser neuen Periode war das Cordatic Plakat. Es wirkte wie eine Bombe. Auffassung und Ausführung waren frisch und zwangen selbst das konservativste Publikum zur Anerkennung. In rascher Folge kamen die anderen, und heute sind seine Arbeiten die gesuchtesten.

Bortnyik, der auch zur selben Zeit aus Deutschland zurückgekehrt ist, hatte in seinen ersten Plakaten noch nicht ganz seine eigene Ausdrucksform gefunden. Er hatte sich bereits vom Alten losgelöst, nur das Neue war noch nicht ganz da. Aber das Suchen war für ihn von großem Wert, und in zwei Jahren



ALEXANDER BORTNYIK



ALEXANDER BORTNYIK

for style. Bottlik sometimes achieves work of strong suggestive power. The posters of Tibor Polyas still find much favor with the great mass of the public. The election posters issued by the various political parties were extremely insignificant and the cinema posters remain so, with a few exceptions, to this day, and everything else was no more than a long series of concessions and conservatism. Two artists of high rank brought a breath of fresh air into Hungarian poster art. It is thanks to them that we have an important cult of the poster to show to-day. The general level has been considerably raised, and the public follows the development to these modern posters with considerable interest. These artists are Robert Bereny and Alexander Bortnyik.

Bereny's last poster was seen in the streets of Hungarian towns in the year 1919. In the course of eight years spent in Germany, he developed an entirely new style. His first poster belonging to the new period was the Cordatic poster. It had a positively explosive effect. The conception and the execution alike were fresh and new and forced recognition even from the most conservative public. Other posters followed in rapid succession and today his work belongs to the most sought-after.

Bortnyik, who returned from Germany about the same time, had not quite found his individual form of expression in his first posters. He had already detached himself from the old style, but the new style was not quite fully developed. The mere seeking for it was of great value to him, and in two years' time he



ALEXANDER BORTNYIK

hatte er sich zu seinem neuen Ich durchgerungen. Sein Plakat für das Tageblatt Ujsag war das erste Wort dieses Ichs, und die Plakatserie für die Zigarettenhülsen- und Papierfabrik Modiano brachten den großen Sieg. Nun ging alles in raschem Tempo. Die junge Generation trat herbei, und wir können heute eine große Schar von Plakatkünstlern nennen, die frei von Tradition und Gebundenheit der modernen Plakatkultur dient.

Drei dieser Künstler verdienen ganz besonders genannt zu werden. Tihamér Czemiczky, der begabte Graphiker des Plakates der Budapester Messe, Andreas Farkas, für das Maskenplakat von Modiano und Johann Repcze für das Zigarrenspitzenplakat der Firma Vaco. Alle drei sind auf dem besten Wege, Plakatkünstler von bedeutendem Rang zu werden.

Die übrigen sind der Nachwuchs, das Versprechen von morgen. Clara Kálmán, Eugen Körner, Georg Nemes, Stefan Schwarcz. Rado, Kálmán, Nemes kommen von der Schule Bortnyiks. Wenn sie sich von dem großen Einfluß ihres Meisters befreit haben werden, besitzt das kleine Ungarn eine moderne Gruppe ersten Ranges.

Da aber das moderne Plakat nur teilweise ein künstlerisches Problem ist — der andere Teil ist ein Wirtschafts- und Kulturproblem — wollen wir hoffen, daß die anderen zwei so wichtigen Faktoren auch mitwirken werden, den geeigneten Künstlern das nötige Arbeitsfeld in größerem Maße zu sichern.

had won through to his new individuality. His poster for the daily newspaper "Ujsag" was the first expression of this individuality and the poster series for the Modiano Cigarette holder and paper factory brought him his great triumph. Things now developed at a great rate. The young generation stepped up to the colors, and to-day we could name a large company of poster-artists who serve the modern cult of the poster free from tradition and bound by no conventions.

Three of these artists deserve especial mention. They are Tihamér Czemiczky, the gifted graphic artist of the posters for the Budapest Fair, Andreas Farkas, for Modiano's Carnival poster and Johann Repcze for the cigar-holder poster of the firm of Vaco. All three are on the right road to become poster-artists of high rank.

The others are merely the rank and file, the promise of to-morrow. Clara Kálmán, Eugen Körner, Georg Nemes, Stefan Schwarcz, Rado, Kálmán, all belong to the Bortnyik school. When they have freed themselves from the overpowering influence of their master, the little state of Hungary will be able to boast a modern group of the first rank. Since however, the modern poster is only in part an artistic problem—the other half being an economic and cultural problem—we will hope that these other two factors of such great importance may also have their part in securing the necessary field of action in a large measure for the artists best fitted to exercise their talents here.

Translated by E. T. Scheffauer



ALEXANDER BORTNYIK



ROBERT BERÉNY



ROBERT BERÉNY



ROBERT BERÉNY



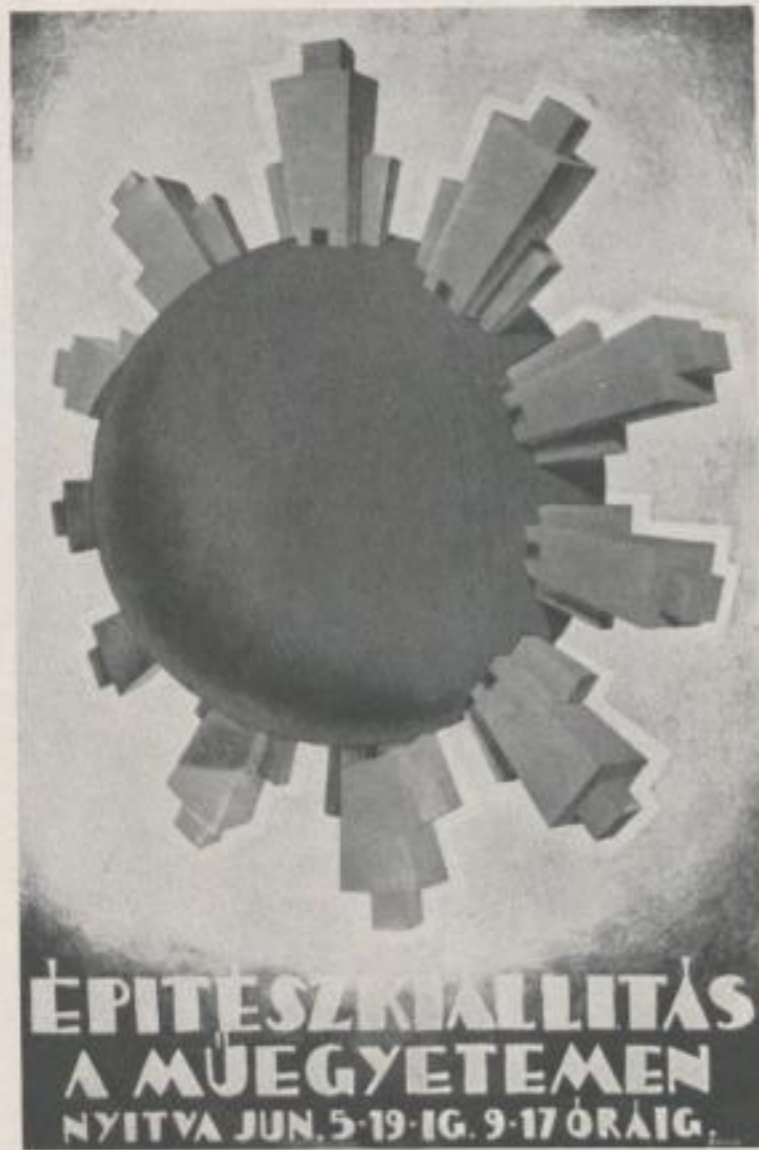
RADO



ROBERT BERÉNY



TIBOR POLYA



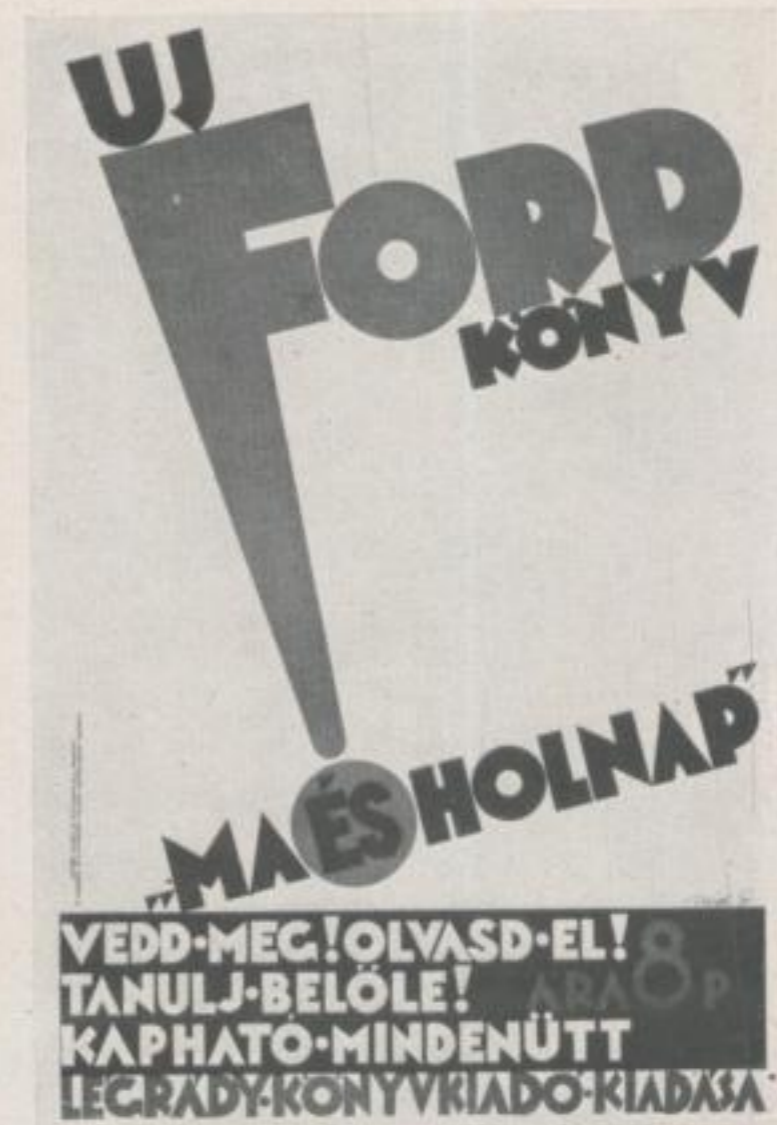
EUGEN KÖRNER



JOHANN REPCZE



DEUTSCH



GUSTAV VÉGH



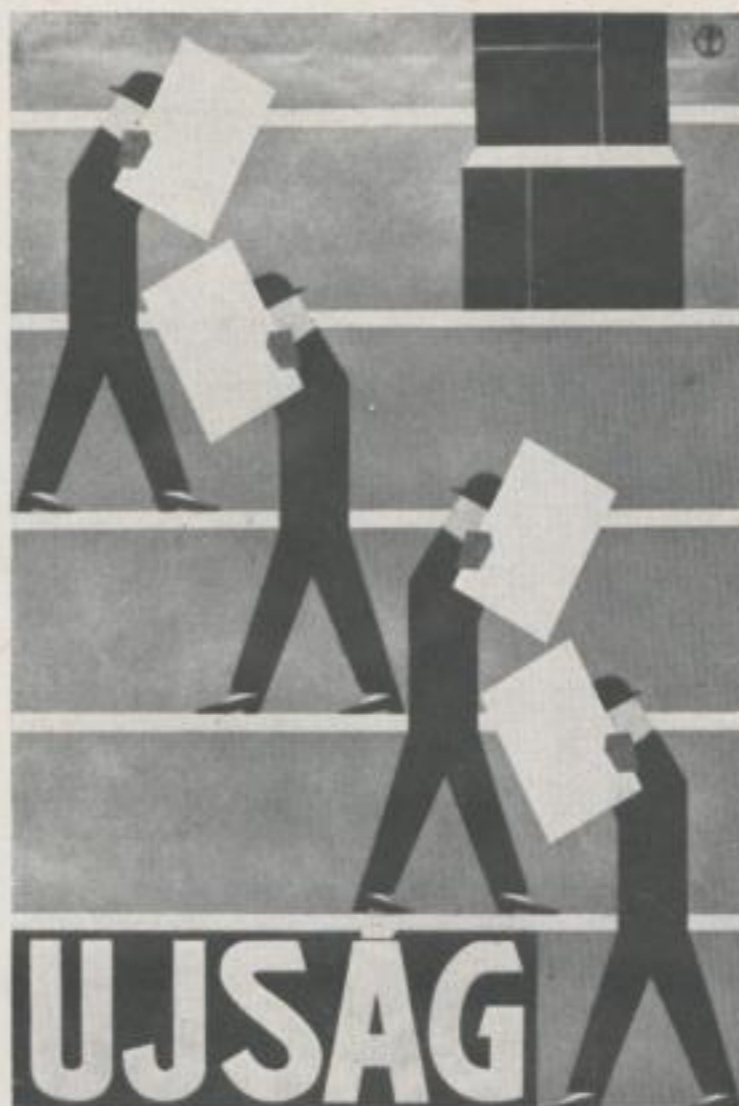
GUSTAV VÉGH



ARNOLD GARA



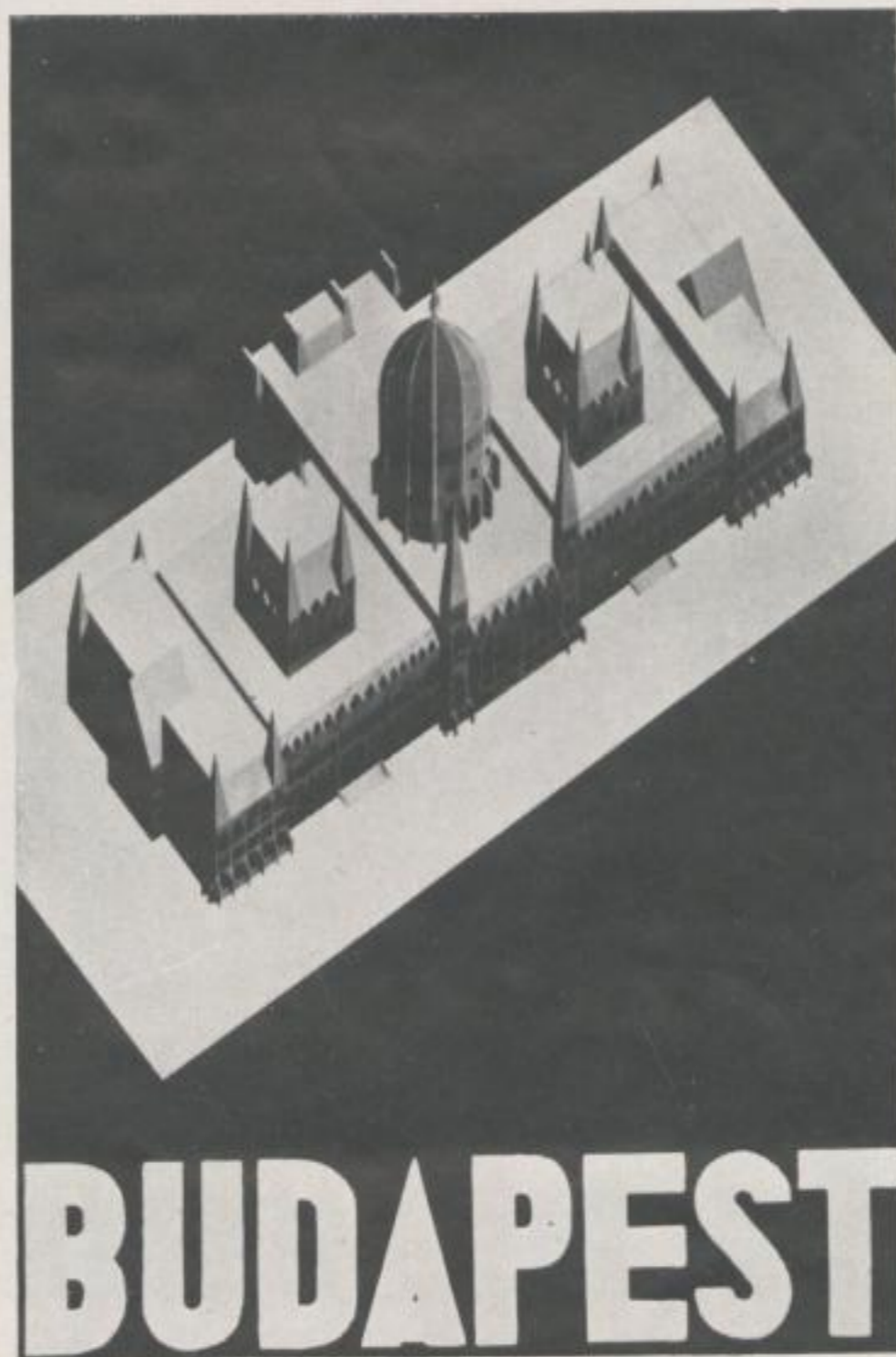
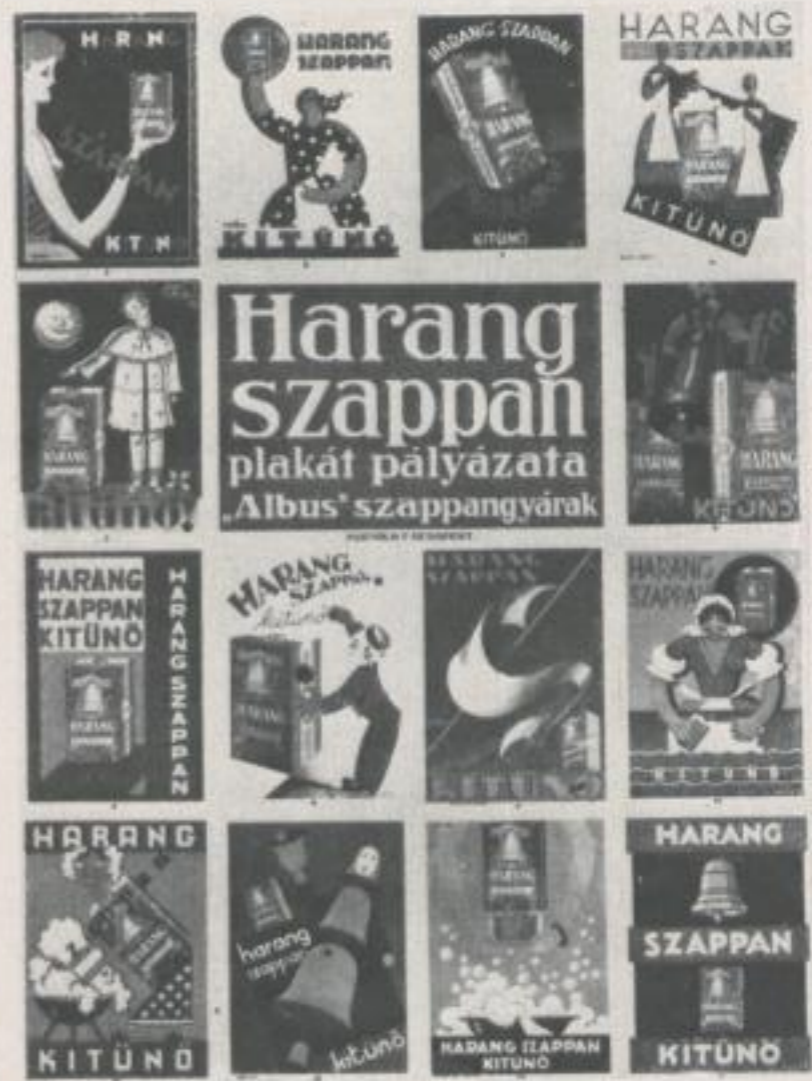
TIHAMÉR CZEMICZKY



ALEXANDER BORTNYIK



TIBOR POLYA



GEORG NEMES



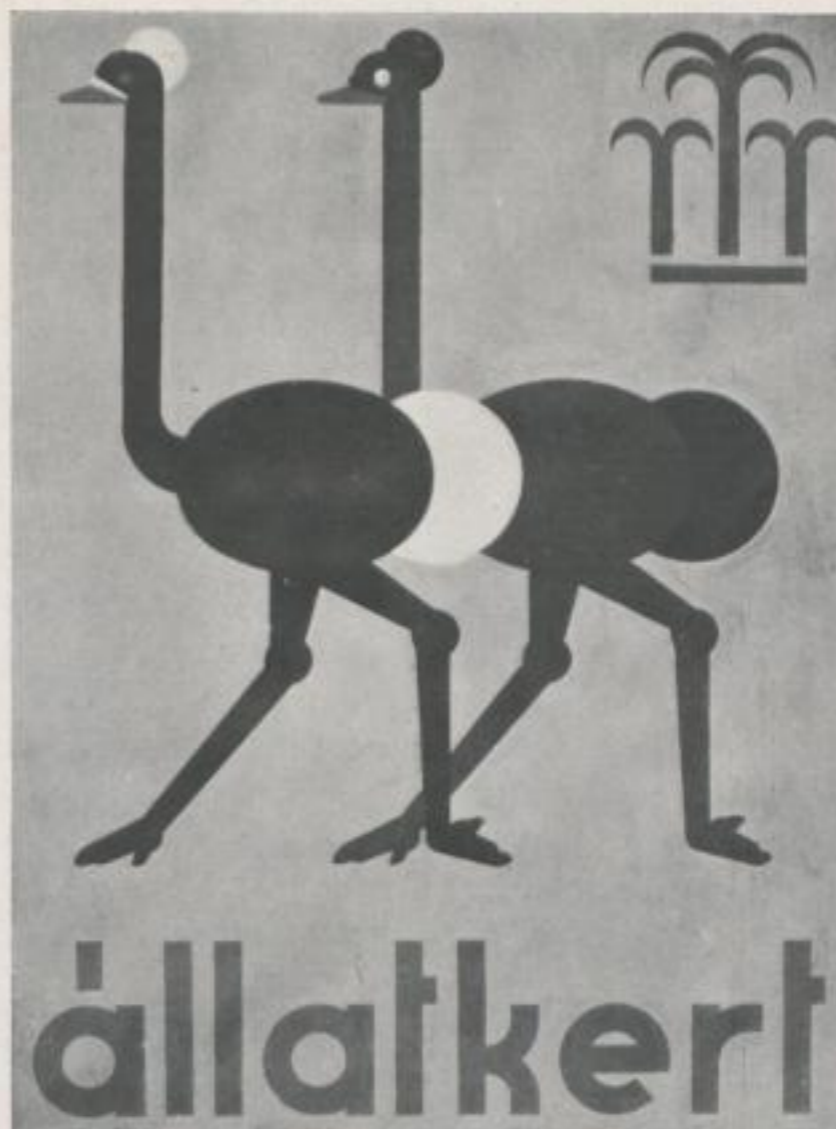
KLARA KALMAN



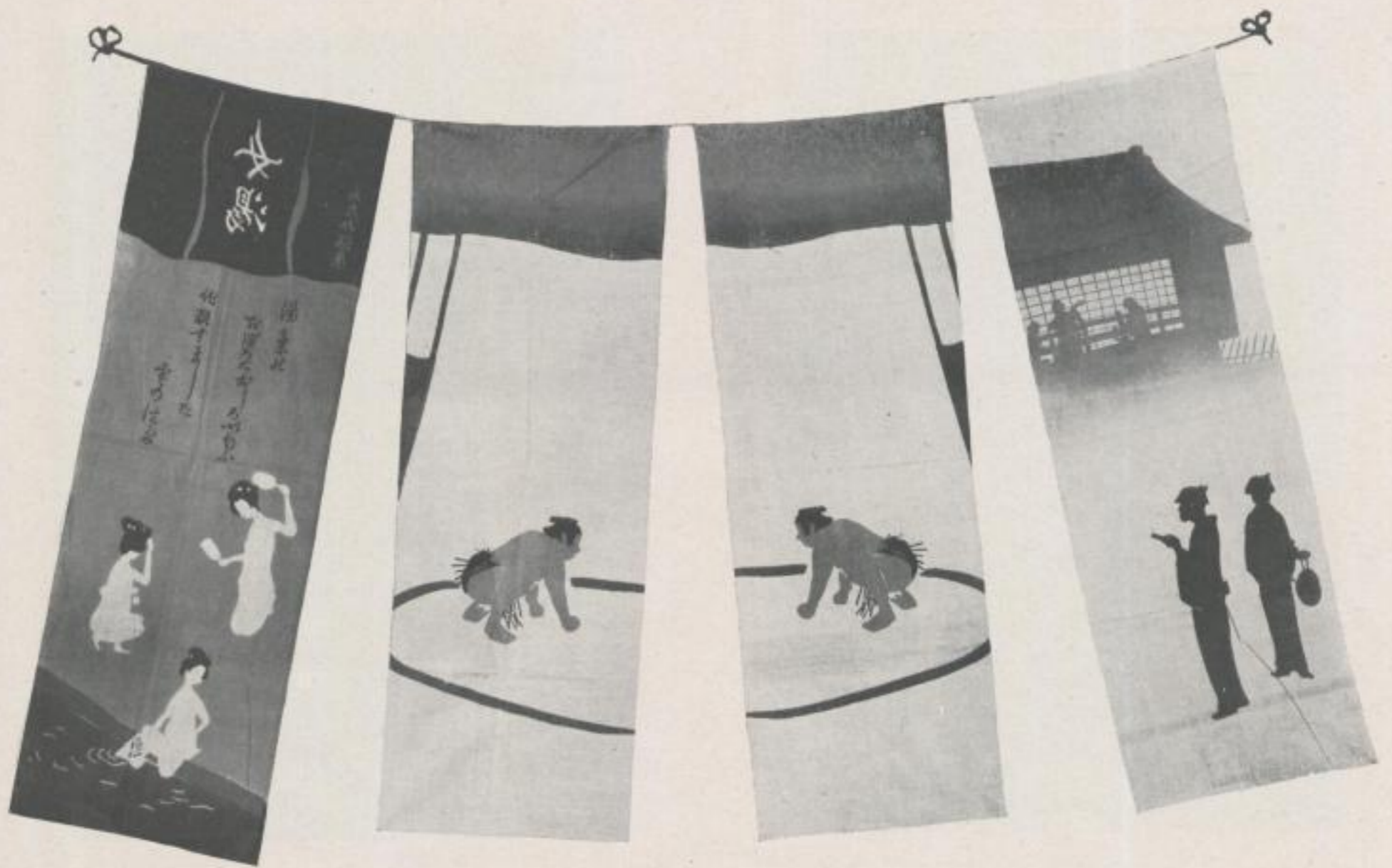
STEFAN SCHWARCZ



TIHAMÉR CZEMICZKY



ALEXANDER BORTNYIK



W. K. VON NOHARA-TOKIO

TENUGUI, DAS JAPANISCHE HANDTUCH

AUCH EIN KAPITEL GEBRAUCHSGRAPHIK

TENEGUI, THE JAPANESE TOWEL

JEDEN Abend, den Gott kommen läßt, badet der Japaner, und wenn er badet, braucht er dazu das Tenugui, das etwa meterlange buntgemusterte Baumwollhandtuch, das ihm Schwamm und Frottiertuch ersetzt. Wenn er sich morgens wäscht, wenn er sich tagsüber den Schweiß vom Gesicht wifcht, wenn er bei der Arbeit in der Sonne ein Tuch um den Kopf schlingt — so braucht er dazu immer wieder das Tenugui. Auf den Reisfeldern des Landes blühen wie Blumen die bunten Tücher auf den Köpfen der drallen Bauernmädchen, den Fischern am Strand von Japan ist das Tenugui oft einzige Bekleidung, der Stadtmensch benutzt es gern als Schal oder Halstuch gegen Kälte oder Hitze.

So ist das Tenugui ein Artikel des Massenverbrauchs — wie bei uns vergleichsweise etwa die Zigarette, die Zeitung, der Luftballon — und infolgedessen ein dankbares Feld für die Reklame.

Das Tenugui könnte natürlich ungemustert, ganz

EVERY evening all the year round the Japanese takes his bath and when he bathes, he makes use of the Tenugui, the cotton towel printed with colored patterns, about a yard long, which takes the place of sponge and bath towel. When he washes himself in the morning when he wipes the sweat from his brow during the day, when he binds a cloth about his head to work in the sun — it is the Tenugui always the Tenugui which serves every purpose. The bright-colored cloths bloom like flowers in the rice-fields, bound round the heads of sturdy peasant-girls. The fishermen on the Japanese coasts often wear one as their only garment and city-dwellers are fond of using it as a scarf or muffler to protect them against cold or heat.

The Tenugui is thus an article used in vast numbers by all classes — as we for example, use the cigarette, the newspaper, the air-balloon — and in consequence it offers a fruitful field for advertising.



weiß fein — das wäre es gewiß auch in jedem anderen Land und wäre wohl auch das Zweckmäßigste — aber die Japaner müßten nicht das Volk verliebter Kindsköpfe fein, als das sie Bernhard Kellermann bezeichnet, wenn sie nicht auch den mindersten Gebrauchsgegenstand — und das ist das Tenugui, das für 20 oder 30 Pfennig erstanden wird — mit ihren bunten Holzschnittfarben und eleganten Linien vollkritzeln würden. — Das gewöhnliche Tenugui hat blaues Indigomuster etwa in der Art der bekannten japanischen Färbeschablonen, meistens durchgehende Muster, da das Tuch meterweise von der Rolle abgeschnitten und verkauft wird. Daneben gibt es Tücher, die man etwa als „Künstlertenugui“ bezeichnen könnte, deren Muster von Witz und den lebendigen Linien oder dem charakteristischen Silhouettenspiel japanischer Zeichner sprühen.

Jede Stadt hat Läden, in denen nur Handtücher verkauft werden. Den großen Theatern gegenüber gibt es Stände, in denen man Tenugui verkauft, die ausschließlich mit den Porträts berühmter Schauspieler geschmückt sind. Der romantische japanische Backfisch steckt sich keine Schauspielerpostkarten in den Spiegelrahmen, er putzt sich vielmehr gefühlvoll mit feinem angechwärmten Kikugoroo, Fukufuke, oder wie der Star nun gerade heißen mag.

Dorfbewohner oder Kleinstädter, die eine Tour nach der Hauptstadt machen — was für den Japaner fast dieselbe Bedeutung hat wie für den

The Tenegui might of course be pure white, without any pattern — and so doubtless it would be in any other country, and no doubt this would be more practical — but the Japanese would not be a nation of lovable children, as Bernhard Kellermann described them, if they did not insist on decorating the most insignificant utensil — such as the Tenegui, which only costs about five cents — with bright wood-cut colors and elegant lines. The common or garden Tenegui bears a pattern in blue indigo, somewhat in the fashion of the well-known Japanese dyers' patterns. It is usually a continuous pattern, since the cloth is cut from the bale and sold by the yard. In addition to these there are cloths which might be described as „artistic Tenegui“, the patterns of which are alive with wit and the virility of line or characteristic play of silhouette which distinguishes the work of the Japanese designer.

Every town has shop in which nothing but towels are sold. Opposite the large theaters there are stands in which Teneguis are on sale which are decorated exclusively with the portraits of famous actors. The romantic Japanese flapper does not stick the picture postcards of actors in her mirror, but decorates herself sentimentally with her adored Kikugoroo, Fukusuke, or whatever the star whom she especially favors may be called.

Villagers or visitors from the provinces on a journey to the capital — which has almost the same



Mohammedaner der Pilgergang nach Mekka — versehen sich mit einem einheitlichen Handtuch, das sie um den Hals tragen, und an dessen auffallendem Muster sie sich im dichtesten Großstadtgewühl kennen. Verliert sich einer von der Gefellschaft, so kann er den nächsten Polizisten oder Passanten fragen: „Sag mal, hast du hier nicht Leute vorbeigehen sehen mit Tenuguis, auf denen fliegende Gänse und ein Mond zu sehen waren?“ — Und man kann sich darauf verlassen, daß der Passant oder Polizist ganz gewiß die zierliche Silhouette der Gänse vor dem Mond gesehen hat.

Bekannte Badeorte machen Reklame durch das Tenugui. Sie bilden Badefzenen ab, auf denen die Badenden sich unterhalten. — „Sehen Sie mal, wie kräftig mich das Bad von Atami gemacht hat!“ oder: „Ach, Frau Nachbarin, schon wieder ein Kindchen — ja, ja, das macht das kräftige Wasser von Hakone“. Und so weiter. (Wobei zu bemerken ist, daß dies letztere in Europa nun gerade keine Reklame wäre.)

Die Warenhäuser und großen Läden verschenken — wie hierzulande Luftballons — Handtücher mit Firmenaufdruck. Zu Neujahr empfehlen sich die Lieferanten mit Rollen von Handtüchern, auf denen selbstverständlich ihre Firmen stehen. Aber so viele Tücher man auch geschenkt bekommt, man verbraucht sie doch alle, denn ihre Verwendungsmöglichkeit ist grenzenlos. Man kann Vorhänge daraus machen, Decken, Tischtücher, Säckchen. Manche Leute lassen sich aus aneinandergereihten Tenuguis sogar leichte Sommerkleidung

significanz für die Japanese als a pilgrimage to Mecca for the Mohamedan — provide themselves with an identically-patterned towel for the whole company, which they wear round their necks, and by the striking pattern of which they can always recognize one another in the densest city crowd. If one of the party should get lost, he need only ask the next policemen or passer-by: „I say, have you seen some people passing with Teneguis on which there were geese in flight and a moon?“ And he may be quite certain that the passer-by or the policeman will certainly have noticed the graceful silhouette of the flight of geese against the moon.

Well-known bathing-resorts do their advertising by means of the Tenugui. They reproduce scenes on the beach, with bathers in conversation. „Just see how strong I am since I came bathing here at Atami!“ Or: „Well, neighbour, another baby — yes, yes, that comes of the invigorating waters of Hakone“. And so on. (One must remark, by the way, that the last remark would by no means be a profitable advertisement in Europe.)

The stores and large shops give away towels with the imprint of the firm, as shops here in Europe do with air-balloons. At New Year tradesmen send their congratulations in the form of rolls of towels, of course imprinted with the firm's name. However many towels one may receive as presents, one can find uses for them all, for there is no end to their possibilities. They can be used as curtains, tray-cloths, table-cloths, bags. Many people even make cool summer attire out of Teneguis joined together,

machen und sehen, wenn die Muster geschickt gewählt sind, nicht schlecht darin aus.

Die Farben, mit denen die Tenuguis bedruckt werden, sind — Kompliment an die japanischen Färber — absolut unverwuschbar, selbst bei Verwendung von heißem Wasser und Seife, die Muster mit wenigen Ausnahmen geschmackvoll und witzig.

Aber auch hier zeigt sich schon der Verfall des japanischen Handwerks: Was ein besserer Japaner ist, der benutzt kein Tenugui mehr, der braucht ein Frottéhandtuch, und das muß „modern“ bedruckt sein. Und ein Frottétuch mit der gedruckten Ansicht des Hauptbahnhofes von Tokio, der an sich schon scheußlich genug ist, oder dem Porträt des Feldmarschalls Graf Sowieso — das kann man sich ungefähr vorstellen.

In Japan wie bei uns beobachtet man eben dasselbe Phänomen: Verfall des Geschmacks beim Handwerker und infolgedessen beim Volk; Uebernahme der Geschmacksführung durch einen kleinen Kreis von Künstlern, und infolgedessen geschmackvolle Gebrauchsgegenstände das Reservat der Gutsituierten. — Immerhin ist in Japan die Situation nicht ganz so schlimm, weil es den Künstlerdünkel noch nicht gibt, weil der Künstler billig arbeitet.

and if the patterns are cleverly chosen, the result is absolutely refuse to wash out — hats off to the Japanese dyers — even if one use hot water and soap, and the patterns with but few exceptions are tasteful and witty.

But the decay of Japanese handicraft shows itself already, even here: A better-class Japanese no longer uses a Tenugui, but a bath-towel bearing a printed view of the main railway-station of Tokio, which building is abominable enough in itself — or a portrait of Fieldmarshal Count So-und-so — the reader can imagine the beautiful effect.

One may observe the same phenomenon in Japan as in Europe: decay of taste among craftsmen and consequently among the people; the trend of taste falling under the direction of a small body of artists, and tasteful articles of daily use becoming in consequence the privilege of the well-situated classes. None the less, the situation in Japan is not quite so bad, because there is as yet no artist's arrogance and the artist is content to work cheap. For one-and-a half yen one can get a whimsically hand-painted fan and for 30 sen a tasteful printed towel which is just as practical and just as fast-colored in the wash as the rubbishy designs.

Translated by E. T. Scheffauer

Für anderthalb Yen erhält man einen witzig handgemalten Fächer, für 30 Sen ein geschmackvoll bedrucktes Tuch, das ebenso brauchbar und ebenso wuschecht ist wie der Kitfch.

FRANZ BLEI

REKLAME IN WORTEN

IM Anfang war das Wort. Für die Reklame stimmt das nicht. Für sie heißt es: im Anfang war das Bild. Der Stiefel, das Waschbecken, die Schere usw. über den Türen der betreffenden Gewerbe wandten und wenden sich »sprechend« an jene, die nicht lesen konnten und können. Das Wort in der Reklame hat an der Bildreklame, die früher und drastischer am Platze war, zu lernen, was Schlagkraft, Kürze und Deutlichkeit betrifft. Das haben jene Hersteller begriffen, die für ihren Artikel nur mit *einem* Wort Reklame machten: dem mehr oder weniger glücklich gefundenen Namen des Artikels. Das Namenwort wirkt wie ein Plakat. Die ideale Vereinigung von Wort und Bild erreicht das Flugzeug, das mit einem Rauchgas dieses Wort auf den

klaren Himmel »malt.« Hunderttausende von Augenpaaren verfolgen den Vorgang dieses Malens, neugierig nicht so sehr auf das ihnen meist schon zuvor bekannte Wort, sondern auf die geschickten Schleifen, die das malende Flugzeug machen muß, um seine Buchstaben als Spur zu hinterlassen.

Aber seit dem Odol hat sich dieses Reklamemittel des einen Wortes schon sehr vernützt durch seinen übermäßigen Gebrauch. Alle Meier und Schulzes nannten die von ihnen hergestellten Haarwasser oder Klebstoffe Meierol oder Schulzin, und die kleinen Geschäfte, welche diese Mittel führen, sind mit Blechschildern dieser Namen so bepflastert, daß sich keiner mehr auffallend auszeichnen kann. Dieses Reklamemittel des einen

Wortes dürfte erschöpft sein, es sei denn, es wird auf den Himmel geschrieben. Seit einiger Zeit sind die gereimten Zeilen in Schwung gekommen, besonders in den Wagen der Stadt- und Straßenbahnen, wo sie das unbeschäftigte Auge des Fahrenden zu fangen und in ihren Reim zu zwingen suchen. Reime prägen sich ein, wie man aus den Kinderliedern, Rätseln usw. weiß. Aber das Mittel ist in der Reklame auf sozusagen heitere Gegenstände beschränkt. Solche, die sich an Mütter, Hauswirtschaft, Dienstmädchen wenden. Milch und Stiefelwichse kann sich gereimt empfehlen. Aber eine Autofabrik wird mit so gereimter Reklame kaum ernst genommen werden. Der Mann, der sich auf Stottern ein Auto kaufen will, hat einen ernsten Sinn und will ernst genommen werden. Die naivere Hausfrau wird gern gelächert sein wollen, wenn ihr eine gereimte Reklamezeile die kleinen Sorgen ihrer Wirtschaft mit einem Scherz zu erleichtern sucht. Oder sie wird mit der Versicherung »Milch von Nestle, für Kinder das Beste« an ihr herziges Baby erinnert. Von Reimzeilen gar nicht zu reden, ist schon die Versicherung einer Fabrik, daß »der nicht helle ist, der nicht das X-Auto fahre«, eine für eine Automarke unmögliche Wortreklame. In ernsthaften, kostspieligen und vom Ersterer kontrollierbaren Waren muß die Wortreklame durchaus darauf verzichten, durch eine Behauptung überreden zu wollen. Sie muß durch Aufzählung ihrer Vorzüge zu überzeugen suchen. Einen Riesenkran, ein Auto, eine Dreschmaschine kauft man ja nicht im Vorbeigehen und um die Marke mal zu probieren, so wie Zigaretten oder eine Rasiercrème oder ein Putzmittel.

Ein beliebtes Mittel der Wortreklame ist, den Käufer reden zu lassen: die Filmdiva Itzi Pitzi bestätigt, daß sie ihre Riesenerfolge nur der Verwendung einer bestimmten Schönheitspaste verdanke; der Schauspieler Trillhase seine Prominenz bei den Damen nur dem Umstande, daß er Hemdkragen »Immersauber« trage. In den Vereinigten Staaten gibts Bureaus, welche Firmen mit solchen Certifikaten in jeder Zahl und jeder Kategorie Prominenz beliefern. Man wird das bald auch in Europa haben. Der Wert dieser Wortreklame dürfte sehr beschränkt sein. Auf Kosmetika zum Beispiel. Alle Schönheitsmittel behaupten von sich dasselbe: unfehlbare Wirksamkeit. Also läßt man

sich das besser von der Wirkung her bestätigen. Bei einem Auto ist das schon weniger effektiv. Denn die Versicherung eines Prominenten, daß er nur deutsche Wagen fahre, spricht gewiss für seinen Patriotismus, aber nicht unbedingt für die Güte der betreffenden deutschen Marke.

Die Wortreklame, die sich damit begnügt, einen Artikel für den allerbesten zu erklären, wird damit etwas Besonders zur Kennzeichnung dieses Artikels nicht aussagen, also ohne Effektivität sein. Es kommt darauf an, in der Wortreklame das Besondere hervorzuheben. Automobile preisen sich nicht mit ihrer erreichbaren Geschwindigkeit an, die mit einer bestimmten Zahl Pferdekraften eben von jedem Wagen zu erreichen ist. Als das Besondere führen sie ihre Sicherheit an, wenigstens werden sie das so lange tun als das Publikum noch nicht weiß, daß diese Sicherheiten so ziemlich allen Marken gemeinsam sind. —

Die Bildreklame überrascht, überrumpelt den Verbraucher. Das gelingt der Wortreklame nur in den seltenen Fällen eines bildhaft wirkenden Schlagwortes oder in den noch selteneren Fällen eines überaus einprägsam wirkenden Schlagsatzes mit einem Ruf- oder Fragezeichen am Schlusse. In den meisten Fällen wird die Wortreklame darauf ausgehen müssen, zu überzeugen und mit einem Etwas zwischen den Zeilen, das überredet. Sie wird kurz und sachlich die Vorzüge ihres Artikels aufzählen, ohne sich da in bloßen Superlativen zu ergen, weil diese zu deutlich das Zeichen bloßen Überredens tragen. Der psychologische Punkt des Käufers ist durch die Wortreklame viel schwieriger zu treffen als durch die Bildreklame. Aber ist er getroffen, dürfte die Wortreklame besser und dauerhafter »sitzen.« Meines Erachtens hat die Wortreklame noch viel zu wenig und zu selten daran gedacht, die Berufsschriftsteller in ihren Dienst zu stellen. Ich könnte mir denken, daß viele Verfasser nicht weiter lesenswerter Romane und Erzählungen wohl imstande wären, etwas sehr Brauchbares für die Reklame zu leisten. Ihre Phantasie könnte sich nutzbringender an Seidenstrümpfen entzünden, als an den damit bekleideten Waden ihrer Heldin. Ein Gedicht von Däubler, einem Originaldichter, über Milchprodukte ist sicher wirkungsvoller, als wenn sich der dichterisch ganz unbegabte Hersteller selber damit bemüht.

STADTAMT
GERHARDT
& TELTOW



GERHARDT
& TELTOW

Letztes Stück der handschriftlichen
Tafel-Handschrift des
von Johann-Philipp von
Königsberg & Max von
Klein

POSTKARTENKARTON



J.W.ZANDERS
PAPIERFABRIK-BERGISCH-GLADBACH

Gedruckt auf Lagersorte Postkartenkarton PK 1512 B/53⁵ matt,
53 X 61 cm, 53¹/₂ kg, 165 g/qm.

ÜBER 50 KÜNSTLER DES B.D.G.

sind mit ihren eigenen Entwürfen auf unseren Bahnhöfen
vertreten. Ausführliches Verzeichnis mit genauen
Adressenangaben auf dem Stand der Schnellbahn-
Reklame-Gesellschaft, Halle 2, erhältlich. *Hanns Thaddäus Hoyer*

HANNS THADDAUS HOYER

50 DEUTSCHE GEBRAUCHSGRAPHIKER AUF DER BERLINER UNTERGRUNDBAHN

FIFTY GERMAN COMMERCIAL ARTISTS ON THE BERLIN SUBWAYS

ANLÄSSLICH des Welt-Reklame-Kongresses und der Reklameschau Berlin 1929 hatte die Schnellbahn-Reklame-Gesellschaft 50 deutschen Gebrauchsgraphikern Reklameflächen zur Verfügung gestellt, auf denen sie für sich selbst werben sollten. — Natürlich war der Untergedanke dabei, daß der Beweis erbracht würde, daß Großplakate auf der Untergrundbahn ein stark beachtetes Werbemittel darstellen.

Die Gebrauchsgraphiker boten sich hier zur Abwechslung einmal selbst an, sie handelten also im eigenen Auftrage, und es müßte doch nun dabei eine 100prozentige Leistung herausgekommen sein. Wir sagen ausdrücklich «es müßte», gezeigt hat sich aber im großen und ganzen, daß es für jeden Reklamemann außerordentlich schwer ist, für sich selbst Reklame zu machen. Sicherlich wollte jeder einen Schuß ins Schwarze abgeben, aber abgesehen von einigen absoluten Blindgängern, saßen die meisten etwas abseits in der Scheibe.

Es wurde außer acht gelassen, daß der «Verbraucher» über das Können des Anbietenden informiert werden sollte. Man legte viel zu viel Gewicht darauf, witzig und originell zu sein. Wenn der Graphiker beim eigenen Angebot ebenso korrekt und sachlich verfährt, wie er es im Auftrage anderer tun muß, so kann es eigentlich ebensowenig fehlergehen als sonst in der Reklame.

Robert

ON the occasion of the World Advertising Congress and the Advertising Show in Berlin, 1929, the Rapid-Transit Advertising Company put advertising space at the disposal of fifty German commercial artists and they were to make propaganda for their own work. Of course the underlying idea was to provide a tangible proof that large-format posters on the subway constitute a means of publicity which attracts considerable attention.

Here, by way of a change, the commercial artists boomed their own productions instead of other people's, they were their own customers, and the results ought to have been 100% achievements. We emphatically say "Ought to have been" but in the main the results show that it is extraordinarily difficult for an advertising man to boom himself. Everyone certainly hoped to hit the bull's eye, but apart from a few quite outside the field, the most hit only one of the outer rings.

Too little weight was laid upon the point that the "clients" should be informed as to the actual powers of the "applicants". Too much weight was laid upon the witty and original fancy. If the graphic artist acting as his own commissioner would go to work as soberly and objectively as he does when fulfilling another man's behest, then he is no more likely to fail than in other forms of advertising.

Translated by E. T. Scheffauer



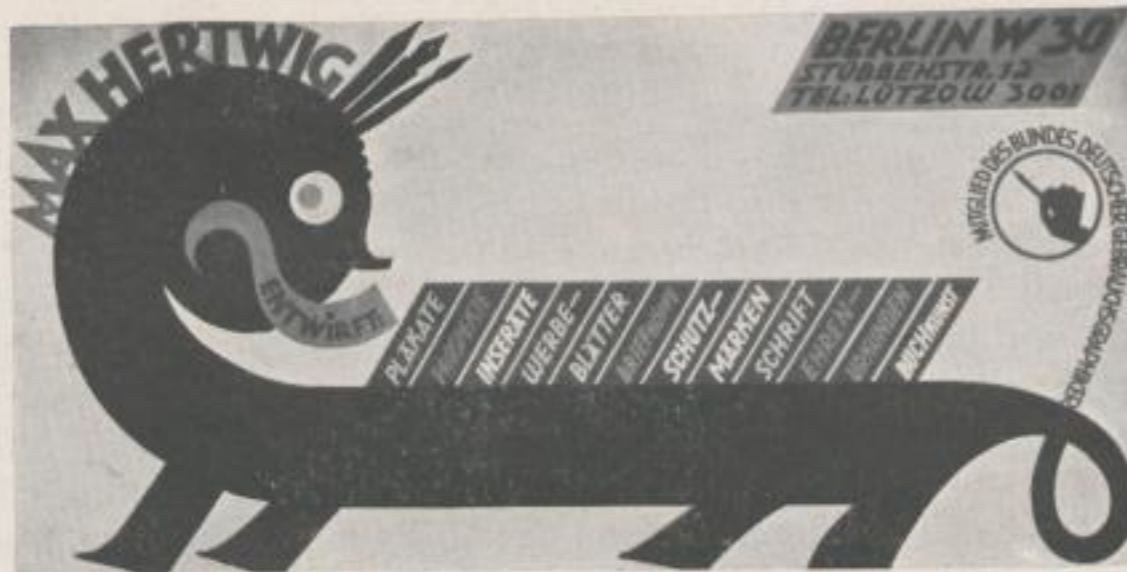
**DORA MÖNCKEMEYER-CORTY,
DRESDEN**

Richtiges Verkaufsplakat für einen Graphiker. Originelle Erfindung, gute Flächenverteilung, klare Farbkompositionen, klare Schrift, einprägsam im Gesamteindruck



**OTTO FRANZ KUTSCHER,
BAD NAUHEIM**

Sehr gut, richtige Demonstration der Fähigkeiten, Schaubilder von Maschinen nach Konstruktionszeichnungen herzustellen



MAX HERTWIG, BERLIN

Originell, demonstriert aber zu wenig das eigene Angebot



MARTIN WEINBERG, BERLIN

Die Spitzenleistung der eigenen Produktion zu zeigen ist richtig, müsste aber klarer gegliedert sein

ULI HUBER, M. v. PLATO, BERLIN
 Guten ästhetischen Gesamteindruck, wie es von einem Graphiker, welcher für die Verpackungsindustrie arbeitet, gefordert wird



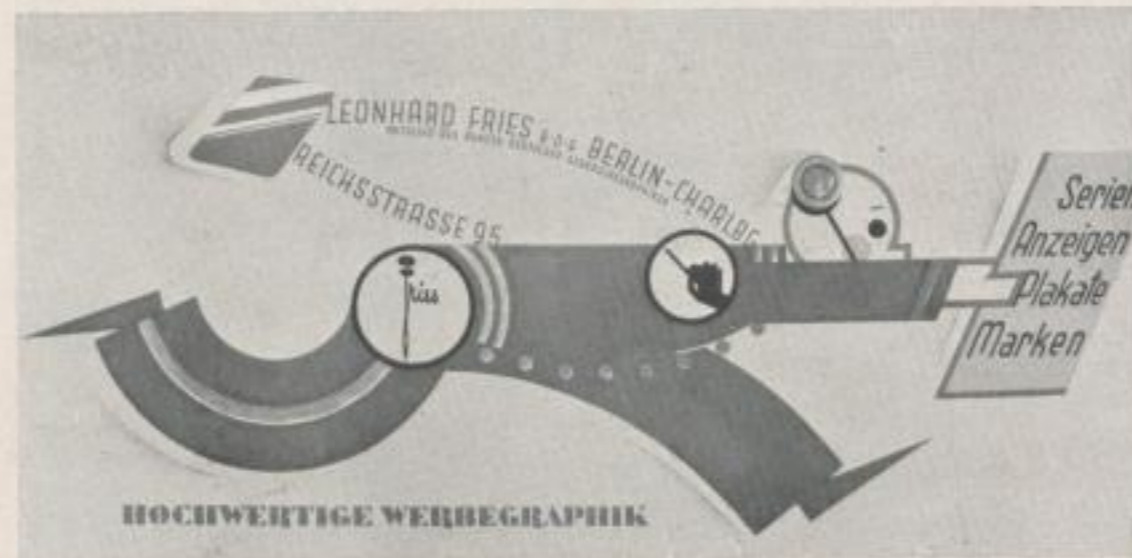
GEORG BAUS, LEIPZIG
 Graphisch gut, trotzdem ein Künstler, der nicht den Mut hatte, das zu zeigen, was er am besten kann



JOSEF SECHÉ, BERLIN
 Anschließend an das Schlagwort des Kongresses, wohl aber nicht jedem verständlich

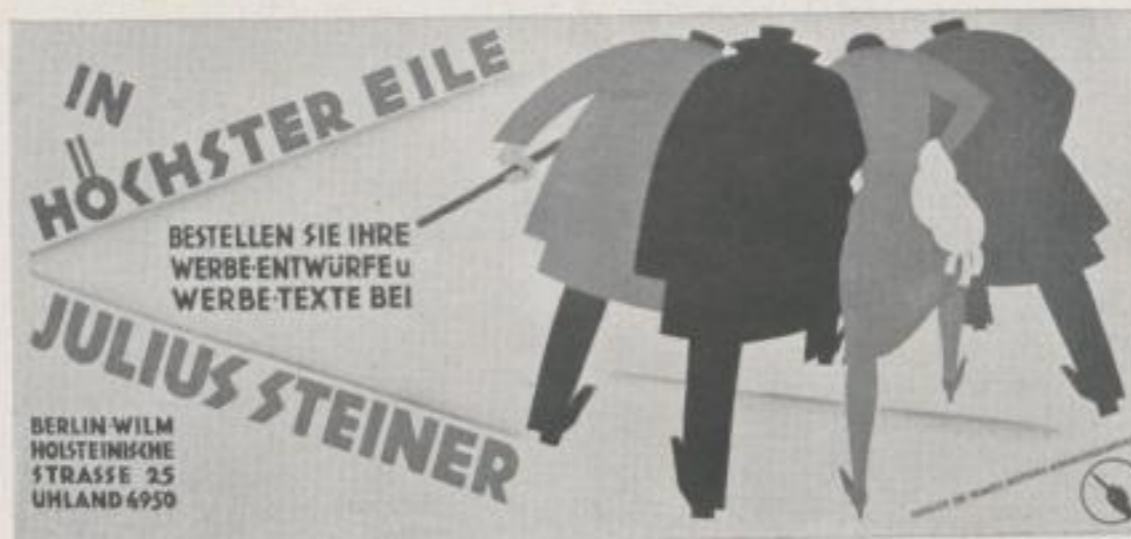


LEONHARD FRIES, BERLIN
 Dem schon fast zu Tode gehetzten Messengerboy doch noch eine neue Seite abgerungen. Originelle, gute Plakatwirkung





von AXSTER-HEUDTLASS, BERLIN
Das eigene Können richtig demonstriert



JULIUS STEINER, BERLIN
Figurengruppe gut, aber schon zu oft gesehen



JO STEINER, BERLIN
Richtige Demonstration des eigenen Könnens



JOSEF KEIMEL, MÜNCHEN
Guter Plakateffekt

PAUL WINKLER-LEERS, BERLIN
 Spezialgebiet Radierungen, besonders für
 die Industrie, auch in der Plakatform gut zum
 Ausdruck gebracht



OSCAR BERGER, BERLIN
 Anziehend und originell im Einfall



PROF. OTTO ARPKE, BERLIN
 Gute Demonstration des eigenen Stils



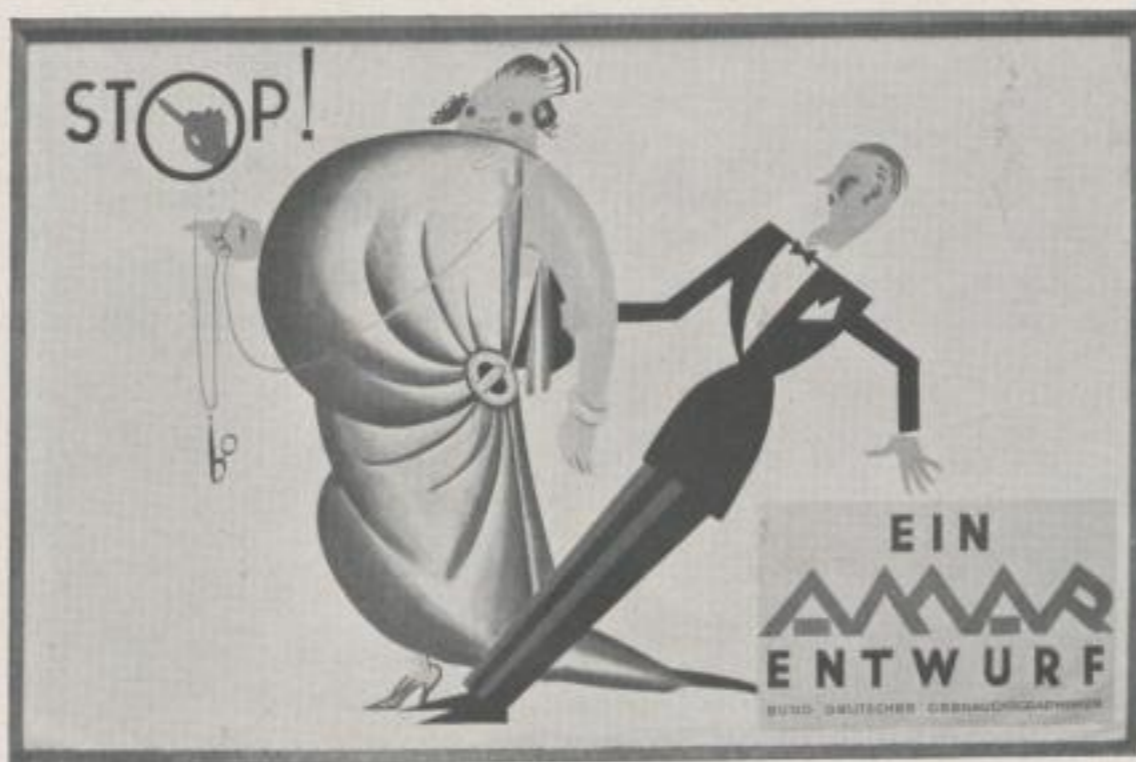
K. W. BOEHMER, BERLIN
 Illustration als Plakat, demonstriert aber gut
 den eigenen Illustrationsstil





KARL SCHULPIG, BERLIN

Die eigene Marke zum Plakat entwickelnd
Sehr dekorativ und einprägsam durch Einfachheit



LEON L. AMAR, BERLIN

Grotesker Einfall, gut ausgeführt; aber wer wird's kaufen?



RABENBAUER, MÜNCHEN

Zu nichtssagend als Verkaufsplakat für einen Graphiker



ARTHUR MARCYAN, BERLIN

Lustiger Einfall und Komposition. Aber der große Künstlerhut regt meistens nicht zur Besprechung von Werbeplänen an

TRAUGOTT SCHALCHER, BERLIN
 Plakatentwurf Fritz Ahlers, Berlin
 Plakat gut, aber ist die Schaukel das richtige
 Symbol für einen Textschreiber?



MICHAEL BIRO, BERLIN
 Temperamentvoll und schlagkräftig, für
 politische Plakate besonders geeignet



VALENTIN ZIETARA, MÜNCHEN
 Zeigt zu wenig von der graphischen Eigenart
 dieses Künstlers, läßt aber einen anderen
 für sich sprechen



JOHANNES BOEHLAND, BERLIN
 Gutes Plakat für einen ausgesprochenen
 Schriftkünstler





EGON JUDA, BERLIN
Klar und gut



OTTO AMTSBERG, BERLIN
Gut



F. SCHREIBER, BERLIN
Gut



FRITZ WEBER, BERLIN
Gut in der Wirkung, aber etwas trocken

ALBERT HEIM, BERLIN
 Demonstriert die Art seiner humoristischen
 Darstellungen gut



FRITZ AHLERS, BERLIN
 Temperamentvolle Illustration



ALBERT STILLER, BERLIN
 Plakat wirkungsvoll, Vers??



GRETE STERN, BERLIN
 Typographische Arbeit, als Plakat zu dünn





Et bauer, HAMBURG
Gut in Farbe und Komposition



WERNER BEUCKE, BERLIN
Beweist zu wenig



PROF. I. V. CISSARZ,
FRANKFURT A. M.
Demonstriert die neuen Stilversuche des
bekannten Künstlers

ERICH LÜDKE, BERLIN
Zeigt die bekannte Technik dieses Malers



ALFONS SCHNEIDER, LEIPZIG
Etwas zu unklar in der Gesamtdisposition,
Mittelbild als Industriebild nicht interessant
genug gestaltet



GEORG GOEDECKER, BERLIN
Die ausgesprochene Begabung für Typo-
graphie kommt in diesem Plakat nicht voll
zur Geltung



WILLRAB, BERLIN
An sich gut, aber zuviel des Guten



KARL BOBER, BERLIN



HERTHA JESS, BERLIN



KÄTE WOLFF, BERLIN



BRUNO GIMPEL, DRESDEN

Briefkopf

Letter Head

HANS BOHN

AUFFALLEND ist, mit welcher Langsamkeit sich ein wirklicher Kunststil unserer Zeit herausbildet. Zwar hören wir fast jeden Monat von einer neuen Kunsttheorie; Schlagworte und Superlative werden heute in wahren Rekordzahlen produziert, aber sie haben weder die Kunst noch das Kunstverstehen gefördert, im Gegenteil, sie haben Millionen von Menschen irritiert und der Kunst entfremdet. Denn alles, was den breiten Massen bisher beachtenswert und lieb an der Kunst war, wurde plötzlich als Kitsch, veraltet und rückständig bezeichnet.

Dafür aber stellten diese Prediger neuer Dinge die eigenen kleinen Versuche mit einem riesigen Aufwand an Worten und Druckerschwärze als der Rätsel letzte Lösung hin. Der Gegensatz zwischen Kunst und Leben wird immer größer. Trotz aller tief- und hintersinnigen Worte wird man wahrscheinlich einmal diese ganze Periode als eine Periode der künstlerischen Verflachung bezeichnen. Wenn auch alle diese Dinge das Gebiet der angewandten Kunst nicht streifen, so haben sich doch hier unter dem Zwange der gestellten Aufgabe Persönlichkeiten entwickelt, deren Schaffen

IT is really remarkable, how slowly a genuine art-style peculiar to our age develops. To be sure, nearly every month we hear of some new theory of art, catch-phrases and superlatives are produced in record numbers, but they profit neither art nor the understanding of art, on the contrary they have merely been a source of irritation and of estrangement from art to millions of people. Everything which the broad masses of the people were accustomed to admire and revere as true art was suddenly denounced as trash, outlived and reactionary trash.

In place of the dethroned goddess, these preachers of the new set up their own modest attempts with a mighty expenditure of words and printer's ink as the perfect solution of the final problems. The gulf between art and life grew continually wider. In spite of all profound and ponderous speeches, this whole period will probably be regarded in days to come as a period of artistic shallowness. Even if all these things do not impinge upon the realms of applied art, yet under the pressure of the task imposed upon them personalities have developed whose work has been able to im-


OVERSTOLZ

Vom ersten bis zum letzten Zuge rein und bekömmlich

Anzeige

Advertisement



Graphische Kunstanstalten
F. BRUCKMANN A.G.
München 2 NW
Lothstraße 1

Briefkopf

HANS BOHN

Letter Head

einer Gegend und einem Arbeitsgebiet Gepräge und neue Form gegeben haben. Einer der wichtigsten unter diesen Männern ist Rudolf Koch in Offenbach am Main.

In engster Zusammenarbeit mit der Schriftgießerei Gebr. Klingspor hat er nicht nur einen neuen Kunstschriftstil geschaffen, sondern in seinem Wirkungsbereich hat sich eine Künstlergruppe gebildet, die gleichgerichtet mit Rudolf Koch oder durch ihn beeinflusst schaffen. Zu diesem Kreise gehört auch Hans Bohn, von dem wir hier eine Anzahl Arbeiten vorführen. Es sind Dinge, die uns optisch wohl tun, und deren stiller Klang uns angenehm berührt. Es sind Umwertungen praktischer Forderungen zu kleinen ästhetischen Freuden. Sie stehen nicht da als die Verkünder einer neuen Kunstrichtung. Sie stehen da als die Sendboten einer bestimmten Aufgabe, die sie dann aber auch richtig erfüllen.

press its mould upon a whole stretch of territory or a whole branch of applied art and to give them a new form. One of the most important of such men is Rudolf Koch, of Offenbach on the Main.

Working in closest co-operation with the typefoundry of Klingspor Brothers, he has not only created a new style in art script but has trained a group of artists in his sphere of handicraft who work with the same aims as himself or under his influence. Hans Bohn, of whose work we reproduce a number of specimens, is a member of this group. These are things which can impart pleasant optical sensations and the quiet harmony of which affects us agreeably. They are revaluations of practical demands, their transformation into small esthetic pleasures. They do not proclaim themselves as the heralds of a new tendency in art. They are the messengers of a certain definite task, which they fulfil punctually and satisfactorily.

Transl. by E. T. S.



Schutzmarken



Trade-Marks



Druckerei und Verlag Waldenburger Offenbach a. Main

BUCHDRUCK * STEINDRUCK

J a n u a r			F e b r u a r			* M ä r z *		
Donnerstag	1	Heinrich	Donnerstag	1	Regina	Donnerstag	1	Martha
Freitag	2	Ulrich	Freitag	2	Heinrich	Freitag	2	Lea
Sonntag	3	Ulrich	Sonntag	3	Ulrich	Sonntag	3	Regina
Montag	4	Ulrich	Montag	4	Ulrich	Montag	4	Regina
Dienstag	5	Ulrich	Dienstag	5	Regina	Dienstag	5	Regina
Mittwoch	6	Ulrich	Mittwoch	6	Regina	Mittwoch	6	Regina
Donnerstag	7	Ulrich	Donnerstag	7	Regina	Donnerstag	7	Regina
Freitag	8	Ulrich	Freitag	8	Regina	Freitag	8	Regina
Sonntag	9	Ulrich	Sonntag	9	Regina	Sonntag	9	Regina
Montag	10	Ulrich	Montag	10	Regina	Montag	10	Regina
Dienstag	11	Ulrich	Dienstag	11	Regina	Dienstag	11	Regina
Mittwoch	12	Ulrich	Mittwoch	12	Regina	Mittwoch	12	Regina
Donnerstag	13	Ulrich	Donnerstag	13	Regina	Donnerstag	13	Regina
Freitag	14	Ulrich	Freitag	14	Regina	Freitag	14	Regina
Sonntag	15	Ulrich	Sonntag	15	Regina	Sonntag	15	Regina
Montag	16	Ulrich	Montag	16	Regina	Montag	16	Regina
Dienstag	17	Ulrich	Dienstag	17	Regina	Dienstag	17	Regina
Mittwoch	18	Ulrich	Mittwoch	18	Regina	Mittwoch	18	Regina
Donnerstag	19	Ulrich	Donnerstag	19	Regina	Donnerstag	19	Regina
Freitag	20	Ulrich	Freitag	20	Regina	Freitag	20	Regina
Sonntag	21	Ulrich	Sonntag	21	Regina	Sonntag	21	Regina
Montag	22	Ulrich	Montag	22	Regina	Montag	22	Regina
Dienstag	23	Ulrich	Dienstag	23	Regina	Dienstag	23	Regina
Mittwoch	24	Ulrich	Mittwoch	24	Regina	Mittwoch	24	Regina
Donnerstag	25	Ulrich	Donnerstag	25	Regina	Donnerstag	25	Regina
Freitag	26	Ulrich	Freitag	26	Regina	Freitag	26	Regina
Sonntag	27	Ulrich	Sonntag	27	Regina	Sonntag	27	Regina
Montag	28	Ulrich	Montag	28	Regina	Montag	28	Regina
Dienstag	29	Ulrich	Dienstag	29	Regina	Dienstag	29	Regina
Freitag	30	Ulrich	Freitag	30	Regina	Freitag	30	Regina
Sonntag	31	Ulrich	Sonntag	31	Regina	Sonntag	31	Regina
* A p r i l *			* M a i *			* J u n i *		
Donnerstag	1	Ulrich	Donnerstag	1	Regina	Donnerstag	1	Regina
Freitag	2	Ulrich	Freitag	2	Regina	Freitag	2	Regina
Sonntag	3	Ulrich	Sonntag	3	Regina	Sonntag	3	Regina
Montag	4	Ulrich	Montag	4	Regina	Montag	4	Regina
Dienstag	5	Ulrich	Dienstag	5	Regina	Dienstag	5	Regina
Mittwoch	6	Ulrich	Mittwoch	6	Regina	Mittwoch	6	Regina
Donnerstag	7	Ulrich	Donnerstag	7	Regina	Donnerstag	7	Regina
Freitag	8	Ulrich	Freitag	8	Regina	Freitag	8	Regina
Sonntag	9	Ulrich	Sonntag	9	Regina	Sonntag	9	Regina
Montag	10	Ulrich	Montag	10	Regina	Montag	10	Regina
Dienstag	11	Ulrich	Dienstag	11	Regina	Dienstag	11	Regina
Mittwoch	12	Ulrich	Mittwoch	12	Regina	Mittwoch	12	Regina
Donnerstag	13	Ulrich	Donnerstag	13	Regina	Donnerstag	13	Regina
Freitag	14	Ulrich	Freitag	14	Regina	Freitag	14	Regina
Sonntag	15	Ulrich	Sonntag	15	Regina	Sonntag	15	Regina
Montag	16	Ulrich	Montag	16	Regina	Montag	16	Regina
Dienstag	17	Ulrich	Dienstag	17	Regina	Dienstag	17	Regina
Mittwoch	18	Ulrich	Mittwoch	18	Regina	Mittwoch	18	Regina
Donnerstag	19	Ulrich	Donnerstag	19	Regina	Donnerstag	19	Regina
Freitag	20	Ulrich	Freitag	20	Regina	Freitag	20	Regina
Sonntag	21	Ulrich	Sonntag	21	Regina	Sonntag	21	Regina
Montag	22	Ulrich	Montag	22	Regina	Montag	22	Regina
Dienstag	23	Ulrich	Dienstag	23	Regina	Dienstag	23	Regina
Mittwoch	24	Ulrich	Mittwoch	24	Regina	Mittwoch	24	Regina
Donnerstag	25	Ulrich	Donnerstag	25	Regina	Donnerstag	25	Regina
Freitag	26	Ulrich	Freitag	26	Regina	Freitag	26	Regina
Sonntag	27	Ulrich	Sonntag	27	Regina	Sonntag	27	Regina
Montag	28	Ulrich	Montag	28	Regina	Montag	28	Regina
Dienstag	29	Ulrich	Dienstag	29	Regina	Dienstag	29	Regina
Freitag	30	Ulrich	Freitag	30	Regina	Freitag	30	Regina
Sonntag	31	Ulrich	Sonntag	31	Regina	Sonntag	31	Regina

OFFSETDRUCK * STAHLSTICH

BOHN

Kalender

HANS BOHN

Calendar

Für die Frau

★ BEILAGE der FRANKFURTER ZEITUNG für MODE und GESELLSCHAFT ★

Zeitschriftenkopf

Letter head of magazine



Signete



Exlibris

Schutzmarke



Trade-Mark

HANS BOHN



Weinetiketten



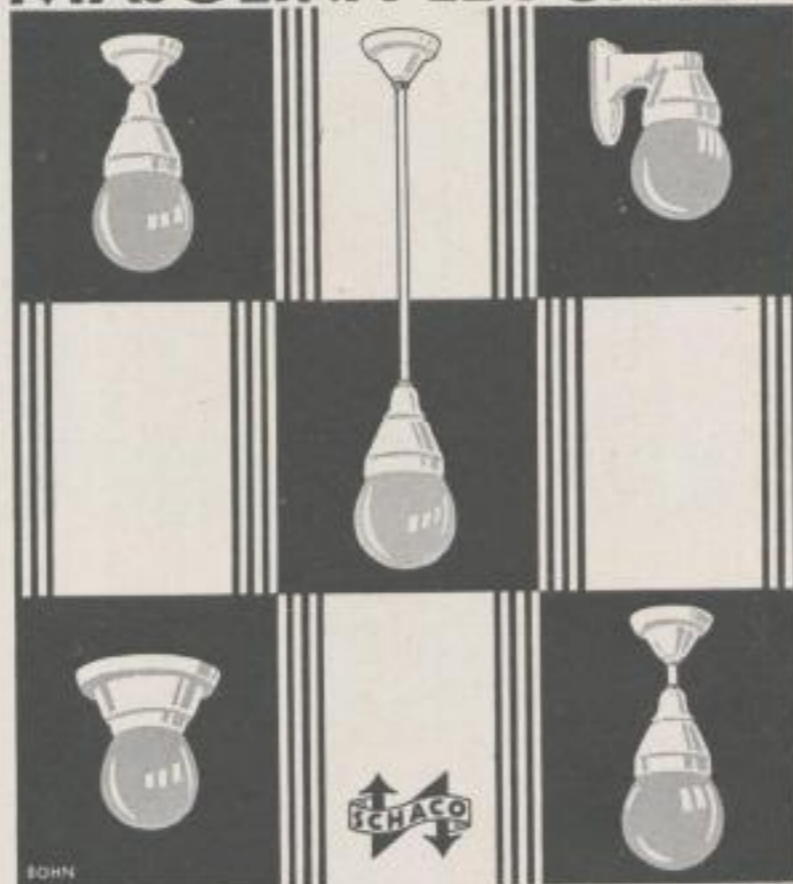
Labels for Wine-Bottles

Anzeige

Advertisement

HANS BOHN

**SCHACO-
MAJOLIKA-LEUCHTEN**



G.SCHANZENBACH & CO. G.M.B.H.
FRANKFURT A.MAIN WEST 13

**SCHACO-
DECKEN-
LEUCHTEN**



G.SCHANZENBACH & CO. G.M.B.H.
FRANKFURT A.MAIN/WEST 13

Vier Schanzenbach-Anzeigen

HANS BOHN

Four Schanzenbach-Advertisements





Schutzumschläge

HANS BOHN

Book Wrappers



BIBLIOTHEKS RÄUMLE *aus* FÜNF JAHR- HUNDERTEN

Bucheinband

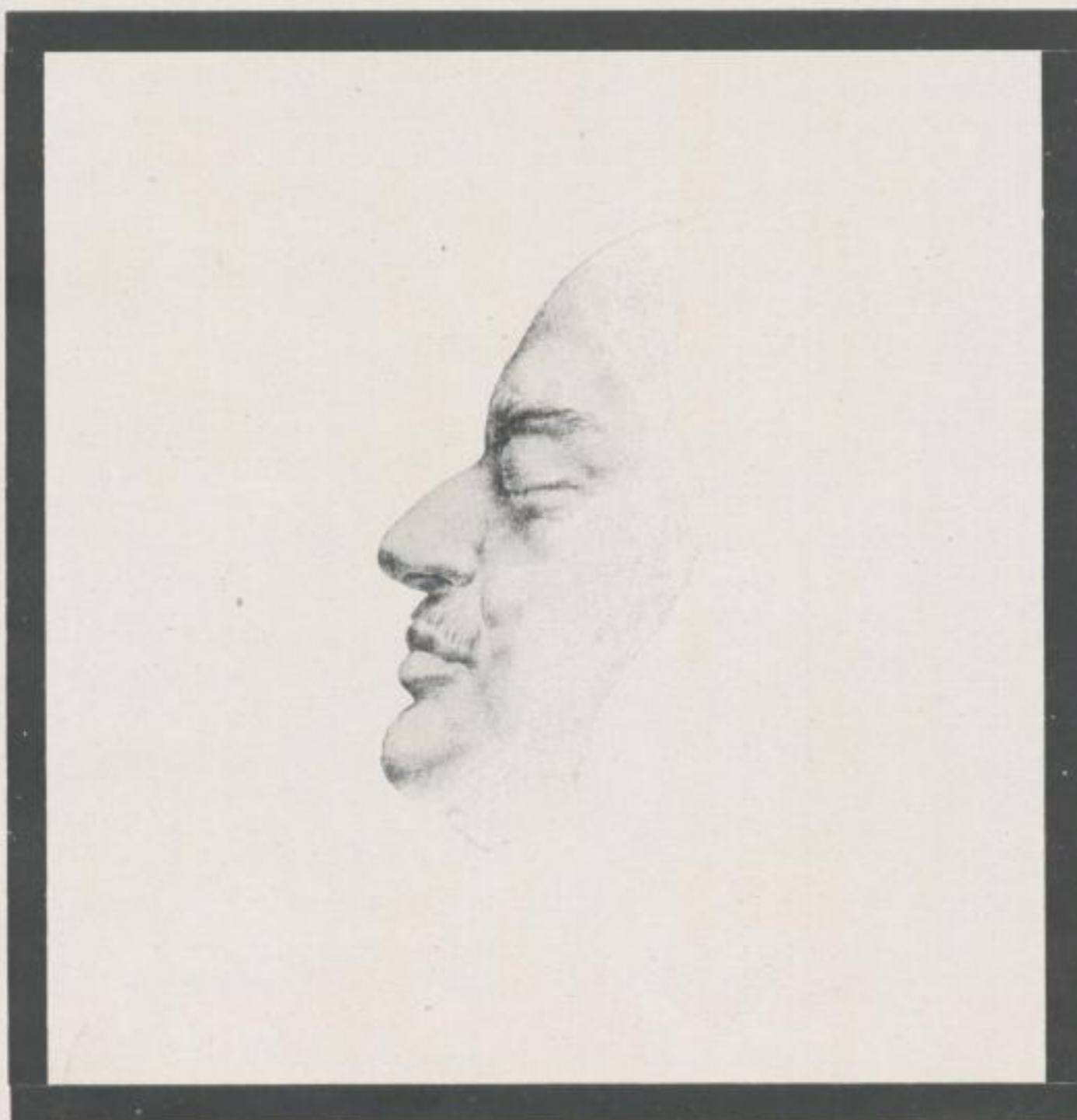
Book Cover

HANS



BOHN

68



Toten-
maske

KLAUS
RICHTER

GUSTAV STRESEMANN ZUM GEDÄCHTNIS

VON REICHSKUNSTWART DR. EDWIN REDSLOB

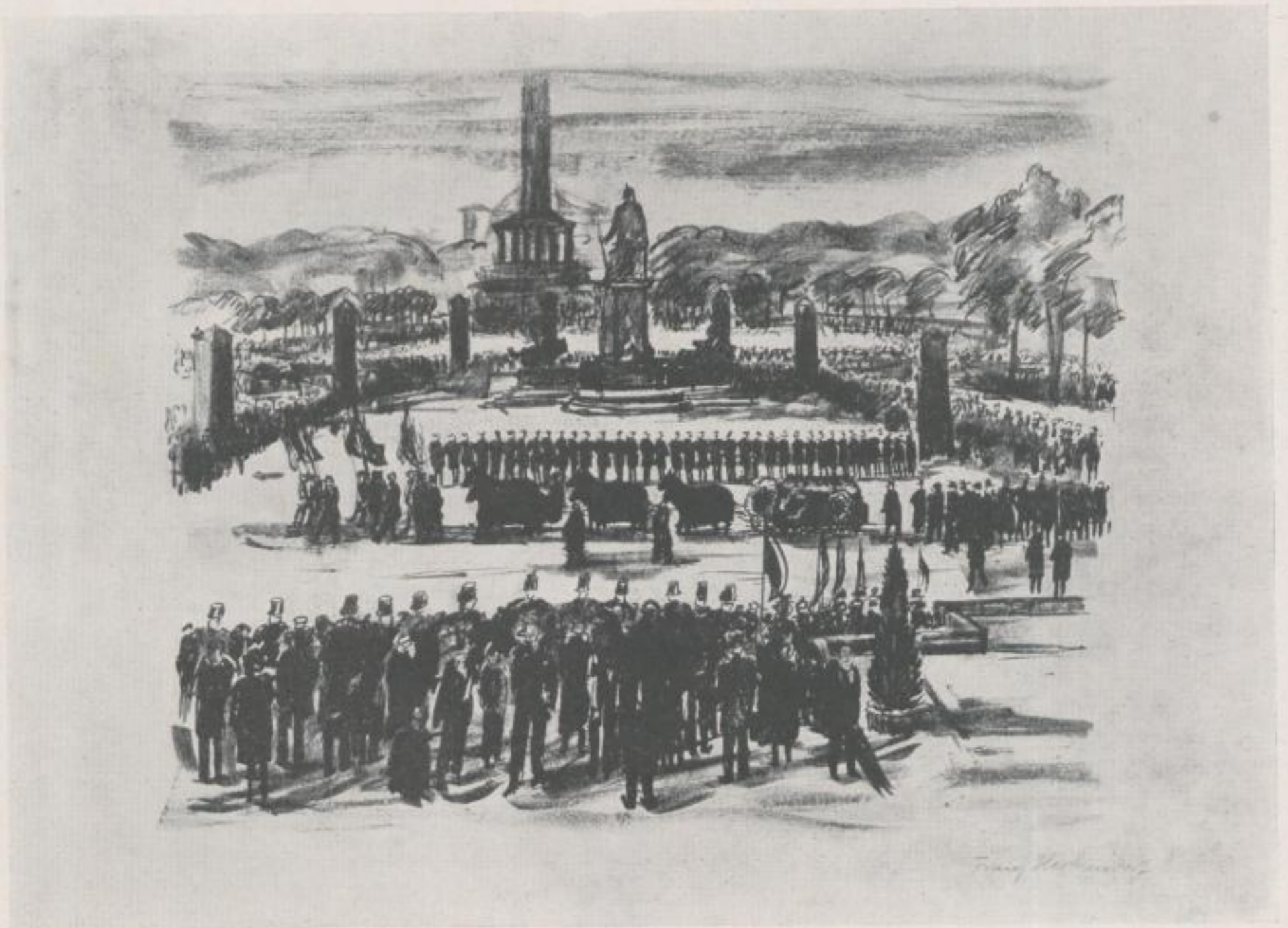
Der Reichskunstwart hielt zur Eröffnung der in den Räumen der Deutschen Kunstgemeinschaft im Schloß veranstalteten, dem Gedächtnis des verstorbenen Reichsministers des Auswärtigen Dr. Stresemann gewidmeten Ausstellung eine Ansprache, deren wesentliche Teile wir im folgenden zum Abdruck bringen. Gegenstand der Ausstellung sind die Arbeiten von acht Künstlern, die Gelegenheit hatten, die wichtigsten Motive der Trauerfeier im Bilde festzuhalten. Aus diesem, aus Oelbildern, Aquarellen und Graphiken bestehenden Material wurde eine Mappe mit vierzehn Original-lithographien zusammengestellt, die mit einem Geleitwort von Reichskunstwart Dr. Redslob in der Reichsdruckerei erschienen ist. Die Namen der Künstler, deren Arbeiten zu dieser Mappe vereinigt wurden, sind Josef Bato, Franz Heckendorf, Ulrich Hübner, Otto Marcus, Alexander Oppler, Klaus Richter, Wolf Röhricht, Eugen Spiro.

Ausdruck der Gemeinschaft: so wurde die Trauerfeier, durch welche Deutschland seinen im Dienste für sein Land gestorbenen Außenminister ehrte, zu einem bedeutungsvollen Ereignis der Geschichte.

Die Kunst hat diesen symbolhaften Charakter der Feier aufgefaßt. Sie erschien dem Künstler als etwas in sich Künstlerisches, als etwas, was Gestaltung war und daher auch selbst nach Gestaltung durch die Kunst verlangte.

Diese Beteiligung von Künstlern an der Darstellung von unmittelbaren Zeitereignissen ist von prinzipieller Bedeutung.

Wohl liegt von der jüngsten Vergangenheit her ein Schatten auf solcher Arbeit. Die



FRANZ HECKENDORF: »Platz der Republik«

Künstler der Generation, auf deren Schultern die Heutigen arbeiten, mußten auf das stärkste die Souveränität der Kunst gegenüber dem Staat betonen, mußten betonen, daß die Kunst Selbstzweck in sich ist. Daraus aber folgt nicht, wie manche meinen, daß die Kunst jede Aufgabe ablehnen müsse, die sie mit der Darstellung des Staatsgedankens und der Zeitgeschichte verbindet.

Die von der Deutschen Kunstgemeinschaft bereitwillig aufgenommene Ausstellung zeigt, wie ein aktives Zusammengehen von Kunst und Staat gegenüber einem unmittelbaren Zeitereignis zu Ergebnissen führen kann, und wie dies gerade da erreicht wird, wo die Kunst nicht mit der Technik wetteifern will, sondern die inneren Motive und Momente gestaltend hervorhebt. Sie zeigt auch, wie sehr die Kunst bei solchen Aufgaben ihre innerste Berufung erfüllen kann: *im Abbild Sinnbild zu sein.*

Die technische Bildberichterstattung läßt alle Zeitgenossen unmittelbar an einer solchen Feier teilnehmen. Und so hat an der Trauerfeier für den Reichsaußenminister Stresemann

alles in der Welt teilgenommen, was Ohren hat zu hören, was Augen hat zu sehen. Aber es hat teilgenommen an dem Momentanen. Dieses Momentane zu erheben, so daß es hinausragt jenseits der Zeit, vom Wandel unberührt, und somit wahrhaft verewigt, das ist Aufgabe des Künstlers.

Um die Verwirklichung solcher Werte wurde von den Künstlern gerungen, deren Arbeiten Sie hier vor sich sehen, aus deren Arbeiten es möglich war, ein friesartig geschlossenes Werk über das Staatsbegräbnis in der Reichsdruckerei erscheinen zu lassen.

Als Beispiel nenne ich das erste Blatt der Mappe, die Darstellung des Verstorbenen, wie er im Todesschlaf lag. Wohl kann die Totenmaske die letzte Formung, die das Leben einem Menschen gab, im Abguß festhalten. Wohl kann der Photograph die Einzelheiten der Züge abbilden: aber nur der Künstler konnte im Geiste nacherleben, aus dem geistigen Erlebnis neu gestalten, wie diese Züge in ihrer Vollendung erschienen, so daß wir das Sinnbild dieses Lebens greifen.



EUGEN SPIRO: »Das letzte Halt«

Daran aber reiht sich der Fries, der die einzelnen Motive der Feier festhält.

Wir haben aus alter Zeit in Kupferstich von Meisterhand dargestellte Totenfeiern. Aus neuer Zeit fehlen solche Dokumente fast ganz. Hier wurde der Versuch gemacht, das von einzelnen Künstlern Geschaffene zu einer Einheit in sich zu formen.

Ueber das Reale erhoben, erleben wir die Trauer, die Art der Aufbahrung, die Stimmung, die über dem Reichstag lag, in dem der Tote gegenwärtig schien. Wir erleben die Tiefe der Teilnahme, aufleuchtend aus einem Meer von Blumen, wir erleben das letzte Getragenwerden des Sarges und alle jene schwer an das Gefühl greifenden Momente. Wir sehen den letzten Zug, den der Sarg durch die Wandelhalle des Reichstags nahm und erleben, wie die Feier im Innern ausgedehnt wurde auf die Feier der vielen Tausende, die sich auf dem freien Platz vor dem Reichstag drängten. Wie hier die Feier verlief, wie das Portal des

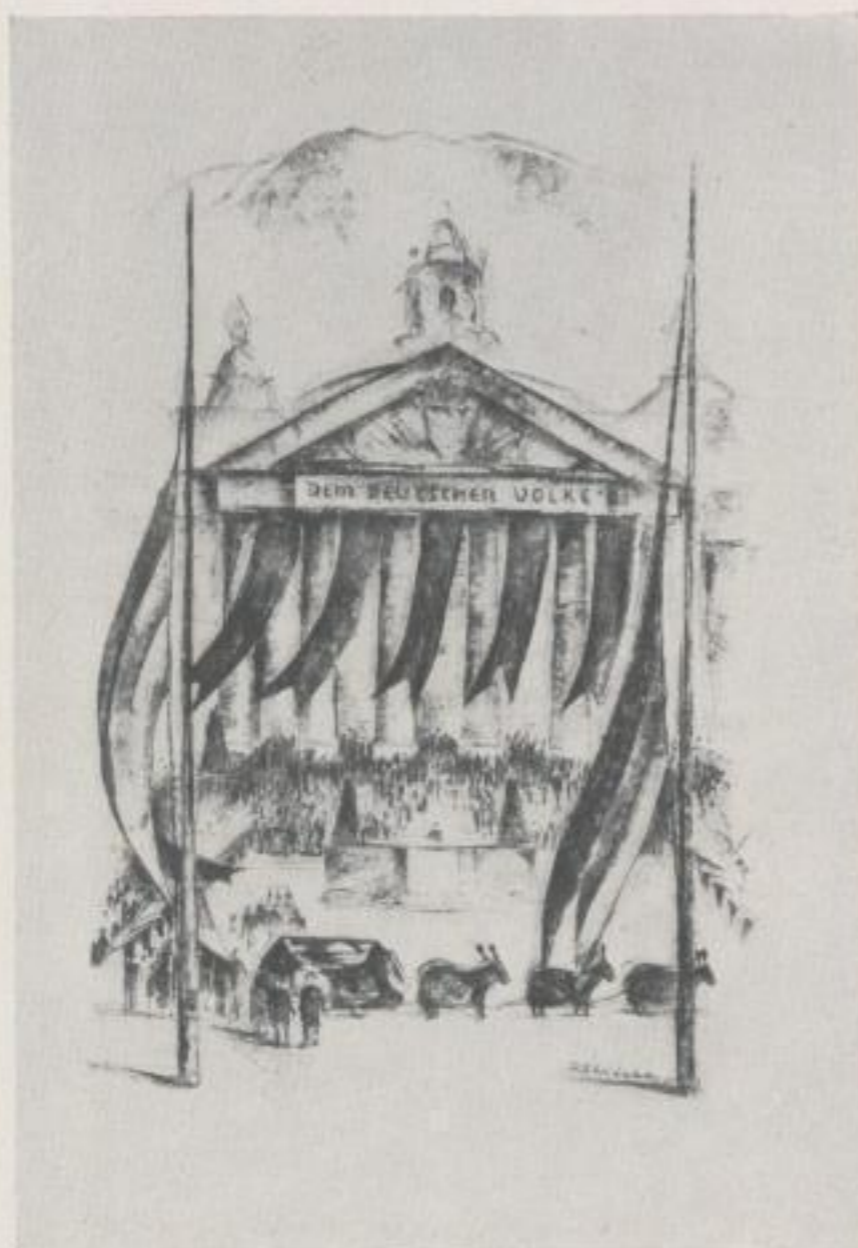
Reichstags die Worte *Dem deutschen Volke* ganz neu als Sinnspruch zu tragen schien, den Eindruck davon vermag nur das Werk des Künstlers dauernd zu bewahren. Und wie wollten wir das so ergreifende Motiv der Trauerfeier: das letzte Halt vor der Arbeitsstätte des Ministers der Nachwelt überliefern, wenn nicht der Künstler die Stimmung dieses Motives gestaltend festgehalten hätte?

Aber der Wert der Veröffentlichung liegt nicht nur im einzelnen Blatt, er liegt vor allem auch in der Tatsache begründet, daß sich hier subjektives Erlebnis Vieler zur Einheit zusammenschließt.

*

So schließt sich zu einem Ganzen, was einzelne Künstler, aus eigenem Erlebnis gestaltend, nun für immer lebendig gehalten haben.

So haben die Künstler dem Gedächtnis des führenden deutschen Staatsmannes unserer Zeit einen Kranz geweiht, der unverwelklich ist.



WOLF RÖHRICHT: »Dem Deutschen Volke«



ULRICH HÜBNER: »Im Reichstage«

H. K. FRENZEL

»HALTET DEN DIEB!«

“STOP THIEF!”

VOR einiger Zeit brachten wir einen Artikel, der sich mit der Nachahmung deutscher Schriften durch amerikanische Schriftgießer beschäftigte; heute sehen wir uns gezwungen, schon wieder eine andere amerikanische Firma, und zwar die große Lanstone-Monotype Machine Co. in Philadelphia, an den Pranger zu stellen.

Der hier vorliegende Fall ist so grotesk und unglaublich, daß jede anders formulierte Überschrift nur ein falsches Bild geben könnte.

Die Lanstone-Monotype hat nämlich die von Rudolf Koch entworfene und von der Schrift-

SOME time ago, we printed an article treating of the imitating of German types by American type-founders. To-day we find ourselves forced to put another American firm in the pillory, the great Lanstone-Monotype Machine Co., of Philadelphia.

This case is so grotesque and incredible that no other title would reveal the situation in its true light.

The Lanstone-Monotype Co., has had the impudence to appropriate the type known of “Kabel bold and light”, created by the type-foundry of Klingspor Brothers of Offenbach am Main. They

gießerei Gebr. Klingspor in Offenbach am Main herausgebrachte Schrift Kabel »leicht« und »grob« nicht etwa nur imitiert, sondern einfach kopieren lassen und sogar den Namen mit gestohlen. In dem auf Seite 75 abgebildeten Prospekt der Lanston-Monotype befindet sich am Kopfe folgender Passus:

»Es sind soeben Vereinbarungen getroffen worden, gemäß denen wir die Matrizen für den Guß dieser neuen populären Schrift erhalten werden. Bisher waren sie nur durch ausländische Gießereien lieferbar, und wir sind besonders glücklich, in der Lage zu sein, diese unserem Handel jetzt anzubieten.«

Das ist glatt gelogen. Das ganze Gegenteil ist der Fall. Als die Schriftgießerei Gebr. Klingspor erfuhr, daß die Lanston-Monotype die Absicht habe, eine Kopie ihrer Kabel-Schrift herauszubringen, hat sie sofort in schärfster Weise dagegen protestiert und ihre Eigentumsrechte geltend gemacht. Sie hat darauf hingewiesen, daß sie nicht annehmen könne, daß eine Firma von dem Ruf und dem Ansehen der Lanston-Monotype einen derartigen Diebstahl am geistigen Eigentum anderer gutheißen könne.

Die Firma Klingspor erhielt darauf die Antwort, daß nicht die Lanston-Monotype die Nachahmung selbst ausführe, sondern daß sie die Matrizen von einem anderen Matrizenhersteller erworben habe, dessen Namen anzugeben sie sich aber ganz entschieden weigere.

Ist das nicht der in allen Gerichtsverhandlungen vorkommende Trick der Spitzbuben, die behaupten, die Sache von dem großen Unbekannten geschenkt erhalten zu haben.

Wie dem auch immer sei, die Lanston-Monotype wußte, daß niemand anders als Prof. Koch und Gebr. Klingspor in Offenbach die Urheber und Verkaufsberechtigten der »Kabel-Schriften« sind. Wenn also jemand anders diese Schriftmatrizen anbot, so konnte er nur auf unrechtem Wege in den Besitz gekommen sein.

Außerdem hat die Lanston-Monotype vollkommen bewußt gehandelt, denn aus der ausführlichen Korrespondenz zwischen ihr und der Firma Gebr. Klingspor waren sämtliche Rechtsfragen vollkommen klargelegt. Da sie aber den Graveur, der die Schrift für sie gestohlen hat, nicht angeben will, macht sie sich zum Hehler und Anstifter. In allen Kulturstaaten werden aber Hehler und Anstifter mehr bestraft als die kleinen Spitzbuben selbst. Oder hält sich diese Firma etwa gar für so gewaltig und groß, daß sie sich über alle moralischen Bedenken hinwegsetzen zu können glaubt?

have not even merely imitated this type, but have simply copied it, and even stolen the name as well. In the prospectus of the Lanston-Monotype Co., of which a reproduction will be found on page 75, the following passage occurs:

“Arrangements have been completed whereby we shall secure the matrices for casting this popular new type series. Heretofore it has been available only through foreign foundries, and we are exceptionally fortunate in being able to offer this to our trade at this time.”

This is a direct lie. Exactly the contrary is the truth. When the type-foundry of Klingspor Brothers learned that the Lanston-Monotype Co., had the intention of issuing a copy of the Kabel Type, the proprietors at once protested in the sharpest possible manner, and insisted upon their rights of ownership. They pointed out that they could not assume that a firm of the reputation and standing of the Lanston-Monotype Co., would countenance such a theft of other people's intellectual property.

In answer to this protest the firm of Klingspor was informed that the Lanston-Monotype Co., were not themselves responsible for the imitation but had obtained the matrices from another manufacturer, whose name however they utterly refused to disclose.

Does not this look like the old rogue's trick, common enough in all law-courts when thieves declare that the stolen goods were presented to them by the „Great Unknown“, a mysteriously generous stranger, whose appearance they are quite unable to describe.

However this may be, the Lanston-Monotype Co., knew perfectly well that none other than Professor Koch and Klingspor Brothers of Offenbach were the originators and authorized vendors of the „Kabel Script.“ If someone else offered these type matrices for sale, he could only have acquired them by unlawful means.

Besides this, the Lanston-Monotype Co., acted in full consciousness of the facts, for in the exhaustive correspondence which ensued between them and the firm of Klingspor Bros., all legal questions were made perfectly clear. Since they refuse to name the engraver who stole the type for them they become agents provocateurs and receivers of stolen goods and in every civilized country these are more heavily punished than the petty thieves themselves. Or does the firm imagine itself so mighty and powerful that it can afford to set itself above all moral considerations?

Advance Showing of

KABEL LIGHT and KABEL BOLD

Arrangements have just been completed whereby we shall secure the matrices for casting this popular new type series. Heretofore it has been available only through foreign foundries, and we are exceptionally fortunate in being able to offer this to our trade at this time.

May we suggest that if it is your intention to add the Kabel series to your typographic resources that you place your order with us now, using the order blank enclosed. Delivery will be made just as quickly as possible in the sequence in which orders are received. We anticipate starting our casting machines on this series about November 1st.

KABEL LIGHT

FOR BETTER TYPOGRAPHY SELECT A FACE adapted to deliver a message to an audience appreciating

QUALITY AND APPEARANCE. MANY printers profitably use monotype products.

Greater Results Demand Showing of Printed

Matter Well Balanced. Monotype

Betters the Quality of Printing by

Providing New Type

of Uniform Height.

CHARACTERS IN EACH FONT

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z & \$ 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0 a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z fi fl ff . , - : ; ' ! ?

KABEL BOLD

PRINTING PRODUCED IN THIS AGE OF MA-
chinery surpasses in excellence that of its earliest history.

COULD THE MASTERS OF THE 15TH CEN-
tury return to see specimens of modern printing

They Would be Amazed at the Progress

Made in the Art Preservative. There is

No Substitute for Monotype

For Typesetting and

Casting Material

CHARACTERS IN EACH FONT

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z & \$ 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0 a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z fi fl ff . , - : ; ' ! ?

Weight Fonts in multiples of 25 pounds ad 70c per lb.

Originalschrift nach Zeichnung von Prof. Rudolf Koch, herausgegeben von Gebr. Klingspor, Schriftgießerei in Offenbach a. Main.
Originaltype designed by Prof. Rudolf Koch, published by Gebr. Klingspor, Typefounders, Offenbach a. M. (Germany)

Advance Showing of

KABEL LIGHT and KABEL BOLD

Arrangements have just been completed whereby we shall secure the matrices for casting this popular new type series. Heretofore it has been available only through foreign foundries, and we are exceptionally fortunate in being able to offer this to our trade at this time.

May we suggest that if it is your intention to add the Kabel series to your typographic resources that you place your order with us now, using the order blank enclosed. Delivery will be made just as quickly as possible in the sequence in which orders are received. We anticipate starting our casting machines on this series about November 1st.

KABEL LIGHT

10-Point 30A \$1.40 66a \$2.10-\$3.60

FOR BETTER TYPOGRAPHY SELECT A FACE adapted to deliver a message to an audience appreciating

12-Point 30A \$2.10 66a \$3.20-\$5.30

QUALITY AND APPEARANCE. MANY printers profitably use monotype products.

14-Point 15A \$1.70 33a \$2.40-\$4.10

Greater Results Demand Showing of Printed

18-Point 10A \$2.00 20a \$2.40-\$4.40

Matter Well Balanced. Monotype

24-Point 5A \$1.60 10a \$2.00-\$3.60

Better the Quality of Printing by

30-Point 3A \$2.00 5a \$2.40-\$4.40

Providing New Type

36-Point 3A \$2.40 5a \$2.80-\$5.20

of Uniform Height.

CHARACTERS IN EACH FONT

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z & \$ 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0 a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z fi fl ff . , - : ; ' ! ?

KABEL BOLD

10-Point 30A \$1.40 66a \$2.10-\$3.60

PRINTING PRODUCED IN THIS AGE OF MA-
chinery surpasses in excellence that of its earliest history.

12-Point 30A \$2.10 66a \$3.20-\$5.30

COULD THE MASTERS OF THE 15TH CEN-
tury return to see specimens of modern printing

14-Point 15A \$1.70 33a \$2.40-\$4.10

They Would be Amazed at the Progress

18-Point 10A \$2.00 20a \$2.40-\$4.40

Made in the Art Preservative. There is

24-Point 5A \$1.60 10a \$2.00-\$3.60

No Substitute for Monotype

30-Point 3A \$2.00 5a \$2.40-\$4.40

For Typesetting and

36-Point 3A \$2.40 5a \$2.80-\$5.20

Casting Material

CHARACTERS IN EACH FONT

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z & \$ 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0 a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z fi fl ff . , - : ; ' ! ?

Weight Fonts in multiples of 25 pounds at 70c per lb.

Nachahmung der Lanston Monotype Maschine Co., Philadelphia / Imitation of the Lanston Monotype Maschine Co., of Philadelphia

So sind wir aber doch der festen Überzeugung, daß es in Amerika so gut wie in Europa ebensoviel ehrliche Kaufleute gibt, die weder die Gewohnheit haben, mit Spitzbuben Geschäfte zu machen noch sich an Hehlerprofiten zu beteiligen.

Es wäre sicherlich ganz interessant, den gesamten Schriftwechsel zwischen der Fa. Gebr. Klingspor und der Lanston-Monotype zu veröffentlichen, aber wir glauben, daß jede allzugroße Verbreitung den klaren Sachverhalt nur abschwächen kann.

Die Gegenüberstellung der Nachahmung mit der Klingsporschen Originalschrift zeigt höchstens, daß die Nachahmung teilweise sehr unsorgfältig gemacht worden ist, und daß die ganze Schönheit der Kochschen Schrift doch nur in der Originalschrift enthalten ist.

Wer also nicht mit Spitzbuben und Hehlern paktieren will, außerdem eine wirklich schöne Schrift haben möchte, der bleibe bei der Kabel-Schrift »leicht« und »grob«, die nur durch die Firma Gebr. Klingspor in Offenbach am Main oder durch die Continental Typefounders Association Inc., 216 East 45 St. New York City bezogen werden kann.

At present we are firmly convinced that there are just as many honest merchants in Amerika as in Europe, who are neither accustomed to do business with rascals nor to accept part of the proceeds of stolen goods.

It would certainly be quite interesting to publish the entire correspondence which passed between the firm of Klingspor Brothers and the Lanston-Monotype Co., but we believe that too much elaboration can only serve to distract attention from the plain facts.

A confrontation of the imitation with the original Klingspor Script reveals at the most that the imitation is in places a very careless one, and that the full beauty of the Koch type is only to be found in the original script.

He who does not wish to make common cause with rogues and receivers of stolen goods, and also wishes to acquire a really beautiful script—let him remain faithful to the "Kabel Type, bold and light", which can only be obtained from the firm of Klingspor Brothers in Offenbach am Main or through the Continental Typefounders Association Inc, 216 East 45 th St., New York City.

AUSSTELLUNG »MITTELDEUTSCHE GEBRAUCHSGRAPHIK« IM KUNSTVEREIN ZU LEIPZIG

In der Zeit vom 17. November bis 8. Dezember veranstaltet die Landesgruppe Mitteldeutschland des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker eine Ausstellung zeitgenössischer Gebrauchsgraphik.

Es ist das erste Mal, daß an dieser Stelle, die bisher nur freie Kunst zeigte, Gebrauchsgraphik ausgestellt werden kann. Prof. Steiner-Prag von der Akademie in Leipzig hielt die Eröffnungsansprache, die wir auszugsweise im nächsten Heft bringen werden.

KONFEKTABSATZ IN DEN VEREINIGTEN STAATEN AMERIKAS ERSTE AMTLICHE ABSATZ-ENQUETE UND MARKTANALYSE

BESPROCHEN VON Dr. WALTER PUTTKAMMER

VON den Vereinigten Staaten kam die Botschaft zu uns, daß "Market-research" und "Market-Analysis" die Grundlagen jeder Absatz- und Werbe-tätigkeit sein müssen, eine Botschaft, die in Europa zunächst wohl mit Skepsis aufgenommen wurde, dann aber zu einem Schlagwort wurde, an das man glaubte und mit dem man den Erfolg herbei-zuzwingen meinte. Inzwischen ist man wieder skeptischer geworden. Und mit Recht. Zwar darf man nicht in das Gegenteil der ersten Begeisterung verfallen und statistische Beobachtungen in Bausch und Bogen verdammen, sondern man sollte erst gründlich anfangen zu arbeiten und kritisch die Grundlagen und die Grenzen dieser Wissenschaft prüfen. Man wird finden, daß wir in Deutschland gar nicht so sehr weit hinter Amerika zurück sind. Man hat sich oft die Verhältnisse drüben so vor-gestellt, als ob die Konsumenten und Händler er-freut und geehrt wären, dem Marktanalytiker seine Fragebogen zu beantworten. Das scheint jedoch in Amerika ebensowenig wie hier der Fall zu sein. Auch dort sollen im allgemeinen nicht mehr als höchstens 5 bis 10 Proz. der Fragebogen einiger-maßen gut beantwortet werden. Was also die Mit-arbeit der Verbraucherschaft anlangt, so dürften die Verhältnisse dort wie hier fast gleich liegen. Wohl aber in einem anderen Punkte, und einem sehr wesentlichen, ist uns Amerika offenbar weit voraus: in der Publizität der Wirtschaft selbst be-züglich ihrer Geschäfts- und Betriebsmethoden, sowie besonders ihrer geschäftlichen Erfolge. Daß solch eine geschäftliche Offenheit, die falsche Ge-heimnistuerei nicht kennt, auch dem Marktanaly-tiker die Arbeit wesentlich erleichtert, ist selbst-

verständlich. Auch amtliche Untersuchungen las-sen sich bei einer derartigen Mentalität naturgemäß viel leichter durchführen und werden vor allem in ihren Ergebnissen sehr viel wertvoller. In diesem Zusammenhang scheint es wichtig darauf hinzu-weisen, daß in U.S.A. bereits ein Versuch einer amtlichen Marktanalyse mit recht gutem Erfolg durchgeführt ist. Man hat hiervon bisher in Deutsch-land kaum Kenntnis genommen, und da man aus den Methoden und den Ergebnissen dieser En-quete trotz der Verschiedenheit der Verhältnisse auch für Deutschland mancherlei lernen kann, soll an dieser Stelle etwas ausführlicher auf diese Unter-suchung eingegangen werden. Es handelt sich um eine vom Department of Commerce veranstaltete Analyse der Absatzverhältnisse der Konfekt- (ein-schl. Bonbon-) Industrie, deren Ergebnisse unter dem Titel "Candy Distribution in the United States" zusammengestellt und veröffentlicht worden sind.

Die Bedeutung der Untersuchung

Wie der Direktor des Handelsbüros in seinen einleitenden Worten zu der Untersuchung aus-führt, besteht für die meisten amerikanischen In-dustrien noch die Notwendigkeit — genau so wie auch in Deutschland — den Absatz wissenschaft-lichen grundlegenden Betrachtungen zu unter-ziehen, während die Produktion bisher bessere Be-achtung gefunden hat. Die Industrie hat die Auf-gabe, Produktion und Verteilung die gleiche Auf-merksamkeit zu schenken. Hierzu gehört vor allem, die Absatzkosten mit gleicher Sorgfalt zu berech-nen wie die Produktionskosten, die Bestellungen auf ihre Verdienstrate hin zu analysieren, die Pro-

duktion den Verkaufsmöglichkeiten anzupassen. Die Konfektindustrie, deren Produkte Kleinhandelswerte von insgesamt 750 bis 1000 Mio Dollar aufweisen, war die erste, die zu diesem Zwecke die Hilfe des Department of Commerce in Anspruch nahm, um so für das Gebiet des Gesamtstaates die betreffenden Zahlen zu sammeln und eine Absatzanalyse auszuarbeiten. Die Untersuchung wurde geleitet vom Chef der Abteilung für Zucker und Süßigkeiten im Department of Commerce, Rupert L. Purdon. Selbstverständlich wurde die Hilfe der betreffenden Wirtschaftsverbände in Anspruch genommen, sowohl der Fabrikanten- wie der Großhandels-, Kleinhandels- und lokalen Verbände, wie auch der Fachpresse. Es sollte alles Material gesammelt und vorgelegt werden, das für Fabrikanten Händler und Vertreter von Wert sein mochte, um unwirtschaftliche Absatzmethoden festzustellen, deren Vorhandensein man seit einigen Jahren gespürt hatte, deren Erkenntnis aber der Mangel an umfassenden statistischen Daten für den ganzen Staat verhindert hatte, so daß sich weder die einzelnen Fabrikanten noch die Industrie als solche an ihre Beseitigung machen konnten.

Die Organisation der Untersuchung

Die Arbeiten begannen am 1. Juli 1927 und endeten am 15. April 1928. Es wurden insgesamt 3960 Fabrikanten durch Fragebogen befragt. Um den Fabrikanten mit den Berichten nicht unnötige Mühe zu machen und mit Rücksicht auf das häufige Fehlen eigener guter statistischer Unterlagen in ihren Betrieben schien es geraten, nur die Punkte zu untersuchen, die vom Handel selbst als besonders wertvoll bezeichnet wurden, und für deren Beantwortung das Material verhältnismäßig leicht beschaffbar war; wobei wiederum berücksichtigt werden mußte, daß die Unterlagen um so wertvoller waren, je neueren Datums sie waren. Die Produktionszahlen für die Industrie lagen für die letzten Jahre bereits vor, da sie durch den allgemeinen Zensus neuerdings mit festgestellt werden. Sie gaben der Untersuchung zwar mancherlei Anhaltspunkte, reichten als Unterlage aber nicht aus, da sie nichts aussagen über die Beziehung von Produktion und Verkauf zueinander. Es handelte sich jetzt um die Frage, ob der Verbrauch sank oder ob er zwar stieg, jedoch langsamer als die Produktion. Daher erwies sich die direkte Befragung als notwendig. Die für die Untersuchung zur Verfügung stehende Zeit wurde ganz genau in Abschnitte eingeteilt, die für jede Untersuchungs-

phase einzeln bemessen wurden. So] wurde es möglich, schon nach sieben Monaten einen Vorbericht herauszugeben und die Untersuchung innerhalb von 10 Monaten fertigzustellen. Für die einzelnen Arbeiten waren folgende Zeiten bemessen, die sich natürlich teilweise überschneiden, so daß mehrere Arbeiten gleichzeitig vorgenommen werden konnten:

	Monate
Sammeln der Adressen und Herstellung der Versandlisten	1,5
Druck der Fragebogen	0,5
Versand der Fragebogen	0,25
Einsammeln der versandten Fragebogen	0,5
Bearbeitung und Tabellierung der zurückgekommenen Fragebogen	5,00
Rückfragen	6,00
Bearbeitung der Tabellen	3,00
Verfassen und Vervielfältigen des Vorberichtes	1,00
Sammeln anderer Daten zum Vergleich mit den Ergebnissen	1,00
Textschreiben	0,25
Schreibmaschinenarbeit an Text und Tafeln, Anfertigung der Schaubilder	1,00
Besprechung des Berichtes mit Handelskreisen	0,25
Druck des endgültigen Berichtes	1,00
Versand des endgültigen Berichtes	0,25
Verschiedene Büro- und Schreibmaschinenarbeiten	1,00

An Arbeitskräften wurden ein Direktor und zwei Assistenten beschäftigt, die nur immer zeitweise Büropersonal zur Mithilfe herangezogen, so daß dies Personal nur bezahlt wurde, wenn es tatsächlich gebraucht wurde. Insgesamt wurde das Büropersonal in 6164 Arbeitsstunden, d. h. 881 Arbeitstagen zu sieben Stunden oder 34 Arbeitsmonaten beschäftigt, den Monat zu 26 Arbeitstagen gerechnet. Das Arbeits-, Zeit-, Personal- und Kostenbudget war im voraus ausgearbeitet. Die modernsten Bürohilfsmittel wurden benutzt.

Der Gegenstand der Untersuchung

Wie bereits bemerkt, wurden in die Untersuchung nur die Punkte mit aufgenommen, die unbedingt notwendig waren und von denen man annehmen konnte, daß die Fabrikanten darüber ohne große Mühe und ohne Kosten berichten konnten. Als zu klärende Fragen wurden daher festgelegt:

1. Betriebstypen gegliedert nach den angewandten Absatzmethoden und das auf die verschiedenen Typen entfallende Umsatzvolumen.
2. Augenblickliche Produktion verglichen mit der Produktionsfähigkeit.
3. Verhältnismäßiger Absatz der verschiedenen Konfektarten.

4. Verkauf und Verbrauch nach Staaten gegliedert. Verhältnis des Absatzes des einzelnen Fabrikanten im eigenen Staat zu dem in anderen Staaten (Staat = Bundesstaat).
5. Export nach Bestimmungsländern und nach Konfektarten.
6. Verhältnismäßiger Absatz auf den verschiedenen Arten der Absatzwege.
7. Umfang des Wiederverkaufsgeschäftes, d. h. Angabe der Mengen, die von anderen Fabrikanten bezogen und an eigene Kunden abgegeben werden.
8. Umfang des auf den verschiedenen Transportmitteln verfrachteten Konfekts.
9. Vergleich des Gebrauchs der verschiedenen Verpackungsgrößen.
10. Bezugsquellen der Rohmaterialien.
11. Urteil der Fabrikanten selbst über die Gründe der Verkaufszu- oder -abnahme in den letzten Jahren.

	Zahl der Antworten überhaupt	davon geschätzt
Wie hoch war Ihre Produktion 1925 und 1926 im Vergleich zur gesamten Produktionsfähigkeit?	966	966
Wie hoch war Ihr Absatz in jeder Konfektsorte?	1111	796
Wie hoch war Ihr Absatz in den einzelnen Staaten?	934	656
Wie hoch war Ihr Absatz im Ausland (nach Ländern)	116	45
Wie hoch war Ihr Absatz an die einzelnen Kategorien von Händlern?	944	651
Wieviel Konfekt kauften Sie von anderen Fabrikanten zum Wiederverkauf?	595	427
Welcher Prozentsatz Ihres Gesamtabsatzes wurde auf den einzelnen Transportmitteln verfrachtet?	876	742
Welcher Prozentsatz Ihres Gesamtabsatzes wurde in den verschiedenen Packungsgrößen verpackt?	986	695

Bei der Verarbeitung der Antworten zeigten sich die von vornherein erwarteten Schwierigkeiten, die durch den Mangel an Gleichartigkeit der Antworten verursacht wurden, wodurch naturgemäß die Vergleichs- und Zusammenfassungsmöglichkeiten litten. Die nachstehende Analyse der eingelaufenen Antworten gibt einen Überblick über ihre Verwendbarkeit.

Die Beantwortung der Fragebogen

Für den deutschen Fachmann dürfte es besonders interessant sein, zu erfahren, wie weit in Amerika die zu marktanalytischen Zwecken versandten Fragebogen wieder einlaufen, wie weit sie gut beantwortet sind und wie weit die Antworten zuverlässig sind. Hierfür liegen für die Konfekt-enquête ausführliche Angaben vor. Insgesamt sind von den 3960 versandten Fragebogen 1185 beantwortet wieder eingegangen, das sind 29,92 Proz. Der Prozentsatz mag für eine amtliche, nur unter Produzentenfirmen veranstaltete Rundfrage recht gering erscheinen, ist in Wirklichkeit aber sehr hoch, denn zur Erläuterung muß gesagt werden, daß diese 30 Proz. der Industriebetriebe zusammen nicht weniger als etwa 83 Proz. der gesamten Produktion herstellen, daß es sich also bei dem Rest der Firmen größtenteils um kleinere Betriebe handelt. Die mittels der Umfrage festgestellten Resultate dürften also wohl ein annähernd richtiges Bild der Lage der gesamten Industrie geben. Von den Antworten beruhen allerdings 783 nur auf Schätzungen der Produzenten, und nur 402 Fragebogen waren wirklich zahlenmäßig begründet, ein Beweis dafür, wie wenig auch in Amerika bisher eine gute Geschäftsstatistik üblich ist.

Von Interesse dürfte sein, welche Fragen den Produzenten bei der Beantwortung am meisten Schwierigkeiten machten. Für einige sei daher angeführt, wieviel Firmen sie beantworteten und wieviele dieser Antworten lediglich auf Schätzungen beruhen:



Die hauptsächlichsten Feststellungen

Als Hauptresultate der Untersuchung ergaben sich folgende Feststellungen: Der Verbrauch an Konfekt in den Verein. Staaten beträgt 11,89 Pfund

pro Kopf und scheint zu steigen. Der durchschnittliche Verbrauch schwankt in den einzelnen Staaten stark. Von den Betriebsanlagen der berichtenden Firmen sind 39,54 Proz. nicht ausgenutzt, was darauf deutet, daß der Produktionsapparat rascher wächst als der Verbrauch. Die verschiedenen Konfektsorten wenden sich an ganz verschiedene Verbraucherschichten und werden auf sehr verschiedenen Absatzwegen verkauft. Unter den Produktionsbedingungen sind eine Reihe ungünstiger: heftige Schwankungen der Rohmaterialpreise, die schlechte Sommersaison, die die Absatzperiode auf neun Monate beschränkt, während die allgemeinen Unkosten 12 Monate lang getragen werden müssen, ferner die Vermehrung der Verkaufskosten bei gleichzeitiger Minderung des Umsatzes pro Konto, wodurch die Verkaufskosten steigen, der hohe Prozentsatz von Verfrachtungen in Mengen von weniger als ein Waggon, wodurch die Frachtkosten sich verhältnismäßig erhöhen. Es wurde weiter festgestellt, daß bei den Konfektproduzenten eine Neigung vorhanden ist, weit entlegene Märkte aufzusuchen bei gleichzeitiger Vernachlässigung der näheren und logischeren Absatzgebiete. Der Prozentsatz der fallierenden Firmen beträgt nicht weniger als 21, er ist am höchsten bei den schlecht mit Kapital ausgestatteten Firmen. Der allgemeine Preisdruck und die scharfen Wettbewerbsbedingungen lassen auf einen zu starken Konkurrenzkampf schließen. — Erwähnt sei in diesem Zusammenhang, daß die Ergebnisse der Untersuchung den Fabrikanten als so wertvoll erschienen, daß sie gleiche Erhebungen für die beiden folgenden Jahre beantragt haben.

Die Stellung der Konfektindustrie in der Gesamtwirtschaft

Von den Ergebnissen der Untersuchung seien noch einige ausführlicher erörtert, da sie insbesondere für die Marktbeobachtung von Bedeutung sind. Der Wert der amerikanischen Gesamtproduktion betrug 1925 62,7 Milliarden Dollar. 16,6 Proz. dieser Summe, d. h. 10,4 Mia entfielen auf Nahrungsmittel und 3,6 Proz. der letzteren Zahl, also 380 Millionen, entfiel auf die Herstellung von Konfekt. Zum Vergleich seien die entsprechenden Prozentsätze der konkurrierenden Industrien mitgeteilt: Kaugummi 0,5, Schokoladewaren 1,0 Speiseeis 1,0, Backwerk 2,2, Limonaden 2,3.

Die Käuferschichten

Die Erforschung des unmittelbaren Verbrauchers war auf dem Wege der Befragung der Produzenten

natürlich nicht möglich. In dieser Frage nimmt der Bericht daher Bezug auf eine Untersuchung, die von einer Zeitschrift durchgeführt worden war mittels einer Befragung der Kleinverkaufsstellen von Bonbon. Es hatte sich hierbei ergeben, daß 61,3 Proz. des Gesamtverkaufs an Käufer im Alter von 12 bis 20 Jahren, von dem Rest mehr als die Hälfte an 20 bis 30 Jahre alte Leute ging. Auf diese Zahlen ist jedoch nicht allzugroßes Gewicht zu legen, da ihnen nur Teilbefragungen zugrunde liegen und sie sich lediglich auf bestimmte Ladentypen beziehen.

Der Markt

Die eigentliche Marktbetrachtung wird in der Weise vorgenommen, daß die einzelnen Staaten in Bezug auf ihre Bevölkerung, deren Aufnahme-fähigkeit und den bisherigen Absatz miteinander verglichen werden. Es wird zu diesem Zwecke zunächst der Verbrauch pro Kopf der Bevölkerung in jedem Staate festgestellt. Durch den Vergleich des Verbrauchs pro Kopf sieht man, in welchen Gebieten der Absatz sich noch unter dem Durchschnitt befindet. Diese Feststellung darf zwar nicht zur Annahme verleiten, diese Gebiete seien unbedingt auf einen höheren Verbrauchsstandard zu bringen oder gar dem der Staaten mit Höchstverbrauch anzunähern, aber sie führt doch dazu, noch einmal die Struktur der Bevölkerung und die Aufnahme- und Absatzmöglichkeiten in diesen Staaten besonders sorgfältig zu prüfen. Weiter wird ein Vergleich angestellt zwischen Konfektverbrauch, Einkommen pro Kopf der Bevölkerung und Bevölkerungszahl, wobei die Zahl der jugendlichen Bevölkerung zwischen 5 und 14 Jahren und der weiblichen Bevölkerung zwischen 15 und 45 Jahren besonders aufgeführt wird, da diese Bevölkerungsgruppen für bestimmte Konfektsorten besonders in Frage kommen. Leider werden jedoch in dem Enquetebericht die Beziehungen zwischen diesen festgestellten Zahlenreihen nicht dargestellt und Vergleiche nicht gezogen. Wir haben also in der ganzen Untersuchung mehr eine Veröffentlichung von Unterlagen für spezielle Marktanalysen zu sehen als schon eine Marktanalyse selber. Aber dieses Verfahren ist wohl auch kaum zu vermeiden, wenn es sich um generelle Feststellungen für ein so umfassendes Gebiet wie die Vereinigten Staaten handelt und es bleibt dann der privaten Initiative des einzelnen Unternehmers überlassen, dieses generelle Material für seine Zwecke zu verwenden und durch eigene spezielle Untersuchungen zu ergänzen.

Die mangelnde Mithilfe der Händler bei der Untersuchung

Aus den sonstigen mannigfaltigen und interessanten Feststellungen, die der Bericht über die Enquete gibt, sei nur noch hervorgehoben, daß von den Händlern keinerlei exakte statistische Unterlagen zu erlangen waren. Dieser Mangel ist gerade deshalb so fühlbar, weil ja der Händler viel mehr in unmittelbarem Kontakt mit dem Publikum steht als der Fabrikant. Was den Vertrieb selbst anlangt, so wird festgestellt, daß etwa die Hälfte der Produktion über den Großhändler geht, während ein Drittel direkt vom Fabrikanten an den Kleinhändler verkauft wird. Der direkte Postversand an die Konsumenten geht immer mehr zurück, dagegen hat sich der Verkauf durch eigene Kleinverkaufsläden der Fabrikanten von 10,78 Proz. der Gesamtproduktion in 1925 auf 11,27 Proz. in 1926 gehoben.

Das Gesamtergebnis der Untersuchungen des Department of Commerce ist sonach, daß in Amerika ebensowenig wie in Deutschland oder sonstwo in Europa bereits die Hauptschwierigkeiten, die sich jeder Marktuntersuchung in den Weg stellen, behoben sind, nämlich das mangelnde Interesse der Konsumenten selbst und die unzureichende Geschäftsstatistik bei Produzenten und besonders bei Händlern. Woran uns aber Amerika überlegen ist, ist der Wille der Interessenten zur gemeinschaftlichen Erforschung des Marktes und der Absatzmethoden und die Bereitschaft, hieran mitzuarbeiten und wenigstens das Material und die Erfahrungen, die sich, wenn auch in spärlichem Umfange bereits angesammelt haben, zur Verwertung zur Verfügung zu stellen.

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

Die Illustrationsverfahren. Von Otto Krüger. Verlag F. A. Brockhaus, Leipzig. An Werken über die Illustrationsverfahren ist kein Mangel. Otto Krügers Buch will kein Lehrbuch im engeren Sinne sein — sondern ein Führer und Ratgeber durch die Reproduktionsverfahren, vor allem der Gegenwart. Ein sofort in die Augen springender Vorteil des Werkes gegenüber andern, die dieselbe Materie behandeln, ist das äußerst reichhaltige Illustrationsmaterial. Am Schluß des Bandes befinden sich 90 Tafeln, zum großen Teil mehrfarbig — und was besonders wertvoll ist — in den betreffenden Originalverfahren: Dreifarbendruck, Vierfarbenbuchdruck, Radierung, Chromolithographie, Prägung, Lichtdruck usw. Außerdem enthält das Buch aber noch 265 Abbildungen im Text. Viel höhere Ansprüche in dieser Hinsicht kann man wohl kaum stellen. Störend wirkt allerdings dabei — wenigstens auf Kunstverständige — daß die abgebildeten Zeichnungen, Ölgemälde und Aquarelle, zu einem beträchtlichen Teil an den künstlerischen Ansprüchen der Gegenwart gemessen, doch etwas zu kitschig und belanglos sind. Man kann die Vorzüge der Illustrationsverfahren an

guten Originalen doch schließlich besser aufzeigen als an solch gräßlichen Dilettantismen, wie sie die Tafeln 42, 55 und 70 darstellen. Das im übrigen so gut ausgestattete und auch inhaltlich so gewissenhafte Werk wird durch diese Beilagen in seinem Ausstattungswert etwas herabgemindert. Denn sonst kann man über das Buch nur Gutes sagen. Der Verfasser ist Direktor der graphischen Abteilung von F. A. Brockhaus und beherrscht seine Materie gründlich. Und bei den fast unaufhörlichen Neuerungen auf dem Gebiete der Bildverfahren, die oft so raffiniert ineinandergreifen, ist es tatsächlich manchmal selbst dem geübten Fachmann kaum noch möglich, sich mit Sicherheit auszukennen. Es ist dem Verfasser auch gelungen, den mächtigen Stoff klar zu gliedern, die einzelnen Verfahren, ihre Vorzüge und Nachteile allgemeinverständlich zu erklären und dem Leser nahezu bringen. So ist das Buch ein kaum versagender Ratgeber, ein treffliches Handbuch und Nachschlagewerk für Graphiker, Werbeleiter und alle, die mit dieser vielverzweigten Materie sich beruflich auseinander zu setzen haben. Der Preis beträgt (in Leinen gebunden) 33 Mark. Dagobert II.

Mitteilungen:
REICHSV ERBAND
DEUTSCHE REKLAMEMESSE E.V.

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

B E R I C H T

ÜBER DIE SITZUNG DES HAUPTAUSSCHUSSES AM 23. OKTOBER 1929

DER Hauptausschuß war versammelt bis auf drei Mitglieder. Der Antrag der Firma *Dr. Kurt Kauffmann*, Reklameberatung, Berlin, um Aufnahme als ordentliches Mitglied des Reichsverbandes wurde genehmigt.

Herr *Decher* erstattete an Hand der auf unser Rundschreiben Nr. 27 vollzählig eingegangenen Antworten unserer Mitglieder einen Bericht über die Erfahrungen der Aussteller des Reichsverbandes auf der »Reklameschau 1929 Berlin« und deren Wünsche für evtl. zukünftige Veranstaltungen. (Der Bericht ist an anderer Stelle unserer Mitteilungen veröffentlicht.) Es wird dem Geschäftsführenden Vorstand überlassen, bezüglich einer nächsten Reklameschau, die nicht früher als nach drei Jahren stattfinden soll, Richtlinien aufzustellen und das Thema selbst in einer der nächsten Sitzungen des Hauptausschusses zu behandeln.

Herr *Fürneisen* erstattete den Rechnungsbericht über die »Reklameschau 1929 Berlin«, der vom Hauptausschuß anerkannt und genehmigt wurde.

Die sich an den Rechnungsbericht knüpfenden Anträge des Geschäftsführenden Vorstandes:

1. Den Mitgliedern des Reichsverbandes, die als Aussteller auf der »Reklameschau« aufgetreten sind, eine Rückvergütung auf die gezahlten Standmieten in Höhe von 10 Proz. zu gewähren;

2. den Mitgliedern des Vorstandes und des Arbeitsausschusses und den praktisch tätig gewesenen Mitarbeitern an der »Reklameschau« einen Ersatz ihrer Spesen und gehabten Unkosten zu gewähren;

3. den verbleibenden Rest aus dem Ertrag der »Reklameschau 1929 Berlin« dem Reichsverband Deutsche Reklamemesse als Fonds zu übermitteln,

werden einstimmig genehmigt.

Es wird weiter beschlossen, Ende November ein gemeinsames Essen für die Mitglieder des Reichsverbandes, als Abschlußfeier der Reklameschau gedacht, zu veranstalten und dem Geschäftsführenden Vorstand die Vorbereitung und die Durchführung dieses Festes zu übertragen.

Die Herren Vertreter des Deutschen Reklameverbandes und des Bundes Deutscher Gebrauchsgestalter regen an, für die Abhaltung von Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen auf dem Gebiete der Reklame allgemein gültige Richtlinien aufzustellen. Der Gedanke wird aufgenommen und die beiden Herren sind gebeten worden, ihre diesbezüglichen Wünsche und Vorschläge dem Geschäftsführenden Vorstand einzureichen, der sie dann in der nächsten Hauptausschußsitzung zu unterbreiten hat.

BERICHT ÜBER DIE »REKLAMESCHAU 1929 BERLIN«

dem Hauptausschuß des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe E.V. in seiner Sitzung
am 23. Oktober 1929 erstattet von seinem Vorsitzenden Wilhelm Decher

BEI diesen Darlegungen kann es sich nicht um eine Kritik der Veranstaltungen und allem, was damit zusammenhängt handeln, sondern um eine Aufzeichnung der allgemein gemachten Erfahrungen, sowie vor allen Dingen um eine Übersicht der auf die Rundfrage des Geschäftsführenden Vorstandes eingegangenen Antworten der Aussteller, soweit sie Mitglieder des Reichsverbandes waren. Diese vorliegenden schriftlichen Äußerungen, die durchweg sehr umfangreich und ausführlich gehalten sind und sich durch größte Sachlichkeit auszeichnen, stellen ein sehr wertvolles Material dar und geben auch zweifellos die wirkliche durchschnittliche Stimmung der Ausstellerschaft wieder, denn über $\frac{1}{3}$ der gesamten bezahlten Ausstellungsfläche wurde vom Reichsverband belegt.

Aus der Vorgeschichte der Reklameschau ist in Erinnerung zu bringen, daß ursprünglich die Zeit von Ende September bis Mitte Oktober für die Veranstaltung vorgesehen war. Da aber der Weltkongreß auf Grund des beharrlichen Einspruchs der amerikanischen Teilnehmer nicht in diese Zeit verlegt werden konnte, weil sie für die Seereise nicht als günstig betrachtet wurde, mußte zwecks einer Vereinigung beider Veranstaltungen die Reklameschau in den August vorverlegt werden. Das brachte für die Ausstellung selbst verschiedene Nachteile mit sich; sie wurde zunächst in eine geschäftlich ungünstigere Zeit verschoben; außerdem fiel sie nun in die heiße Jahreszeit, die sich gerade 1929 zu diesem Termin in ganz ungeheurem Maße bemerkbar machte. Ferner wurde trotz früherem Schluß der Ausstellung »Gas und Wasser« die Aufbauzeit für die Reklameschau, so sehr beschränkt, daß große Aufwendungen sowie Tag- und Nacharbeit nötig waren, um den Aufbau zur Eröffnung fertigzustellen. Es ist erklärlich, daß gerade hierdurch die Sache selbst in ihrer Form direkt benachteiligt wurde und in mancher Beziehung gelitten hat. Für die ungeheuren Mehraufwendungen durch den rasend betriebenen Abbau

der Ausstellung »Gas und Wasser« und dem in gleicher Weise vorgenommenen Aufbau der Reklameschau waren unserem Vertragskontrahenten, dem Messeamt, seinerzeit seitens des Staates Äquivalente in Aussicht gestellt worden, die jedoch leider nicht zur Verwirklichung gelangt sind. Die seitens des Reichsverbandes an die Vorverlegung geknüpften Hoffnungen, Erfassung der Gäste des Weltreklamekongresses, der zur Leipziger Messe fahrenden In- und Ausländer, der auf der Funkausstellung (welche vom 31. August bis 8. September auf dem gleichen Gelände stattfand) vertretenen Funkindustrie sind im allgemeinen befriedigend erfüllt, obwohl die Teilnehmerzahl am Weltreklamekongreß sehr weit hinter den veröffentlichten Voraussagen und den Erwartungen zurückgeblieben ist. Der moralische Erfolg, der durch die Verbindung der Reklameschau mit dem Weltreklamekongreß entstand, ist jedenfalls nicht zu unterschätzen, denn nach den vorliegenden Urteilen, im besonderen von Übersee, hat die Ausstellung auf diese Gäste einen außerordentlich guten Eindruck gemacht und ihnen ein starkes Bild gerade von der Leistungsfähigkeit der deutschen Reklameindustrie gegeben.

Über den rein geschäftlichen Erfolg des Ausländerbesuches sind die Meinungen recht geteilt. An verschiedenen Branchen ist er vollkommen spurlos vorübergegangen, während einige Branchen direkte, zum Teil sehr namhafte Verkäufe erzielt haben. Die amerikanischen Besucher zeigten nach vorliegenden Berichten lebhaftes Interesse für die Erzeugnisse der Druckindustrie und zwar im besonderen für Werbendrucke nach künstlerischen Entwürfen. Es wurden sehr viele Muster erbeten, aber die Industrie steht diesen Anforderungen nicht sehr geneigt gegenüber, so lange in Amerika Entwurf, Bild und Schrift nicht den gleichen gesetzlichen Schutz genießen wie in Deutschland. Gelegentlich des Weltreklamekongresses sollen verschiedene darauf abzielende ausführliche Besprechungen mit

den maßgebenden amerikanischen Herren vom Fach stattgefunden haben, wobei letztere eine dringende Behandlung der Frage zusagten.

Im übrigen muß der Besuch der Reklameschau als sehr befriedigend angesehen werden, denn es sind rund 100 000 vollzahlende Besucher zu verzeichnen. Dazu kommen die Inhaber von Vortrags- und Kongreßkarten, Vereins- und Schülerkarten mit weiteren 50 000, so daß einschließlich der nicht gezählten Freikarten, Ehren- und Ausstellerkarten die Reklameschau über 150 000 Besucher gehabt hat. Es darf wohl ohne weiteres behauptet werden, daß diese Zahl sich wesentlich erhöht hätte, wenn die Reklameschau nicht fast von Anfang bis zu Ende in eine Hitzeperiode fiel, die an manchen Tagen den Aufenthalt in den Hallen zu einer Qual machte.

Von unseren Ausstellern erklären 95 Proz., daß sie mit dem Besuch ihrer Stände in *quantitativer* Hinsicht sehr zufrieden gewesen wären; die *Qualität* der Besucher wird durchschnittlich als gut befunden. Beanstandet wird allgemein der Besuch der Schüler, der, in bester Absicht, für die Vormittagsstunden erlaubt war. Es ist ausdrücklich vorgeschrieben worden, daß diese Schülerbesuche in geschlossenen Abteilungen unter Führung der Lehrer erfolgen sollten. Daran hat man sich aber leider nur in seltenen Fällen gehalten; infolgedessen liefen die Kinder einzeln herum und übten teilweise bewußt, teilweise unbewußt, mancherlei Unfug. Grundsätzlich sollten besonders Schüler in höherem Alter mit Reklamedingen bekanntgemacht werden, aber wenn solche Besuche wieder erlaubt würden, so könnte das nur in ganz straffer Form nach besonderen Vorschriften geschehen.

Mit Recht sind ferner Klagen über die eingerichteten offiziellen Führungen vorgebracht worden. Die Führer, vorwiegend Werkstudenten, waren über die Materie viel zu wenig unterrichtet und haben teilweise entsetzliche Dinge erzählt.

Von dem Besuch der Ausstellung sind Schlüsse auf die Propaganda bzw. von der Propaganda Schlüsse auf den Besuch der Ausstellung zu ziehen. Die Reklame für den Besuch der Reklameschau war sehr groß und umfangreich, im besonderen durch die außerordentliche Mitwirkung der Tages- und der Fachpresse. Fast alle Zeitungen, auch in den kleinsten Orten des In- und Aus-

landes, haben über die Reklameschau eingehend geschrieben und der Presse gebührt für diese Unterstützung des Unternehmens ein ganz großer Dank. Aber auch in Inseraten, Plakaten usw. sind sehr hohe Aufwendungen gemacht worden, nur hätte der ganze Plan und die Durchführung der Propaganda klarer, packender, zielbewußter sein müssen.

Es ist zu systematisch verfahren worden, vor allem hätte die Vorpropaganda individueller arbeiten müssen. Es wird angeregt, daß in der Folge auf Grund eines bestimmten Fonds frühzeitig ein regulärer Vorschlag für die gesamte Propaganda ausgearbeitet wird, der nach eingehender fachmännischer Prüfung dann zur Durchführung kommen sollte.

Der Erfolg der »Reklameschau 1929 Berlin« für die Aussteller wird erfreulicherweise im Durchschnitt als günstig bezeichnet. Fast einstimmig wird betont, daß man mit dem repräsentativen Erfolg sehr zufrieden sei und glaube, daß dadurch nicht nur der Markt der Reklame eine Belebung finde, sondern daß man auch im einzelnen auf Grund der erfolgten vielen Anknüpfungen positive Geschäfte erwarte. Sehr viele Aussteller haben außerdem direkte Erfolge bestätigt und sind dadurch naturgemäß besonders zufrieden. (Es werden dann eine Anzahl schriftlicher Äußerungen ohne jede Namensnennung, in streng neutraler Form, verlesen, in denen die besondere Befriedigung dieser Aussteller zum Ausdruck gebracht wird.)

Obwohl im allgemeinen, auch durchweg in der Presse, der große repräsentative Charakter der Reklameschau hervorgehoben und ausdrücklich betont wird, daß die Veranstaltung ein gutes Bild von der deutschen Werbung, seiner Künstlerschaft und der Leistungsfähigkeit der Reklameindustrie gegeben habe, so muß man verschiedenen sachlich angelegten Kritiken, die sich auf einzelne Ausstellungsabteilungen beziehen oder das Fehlen dieser oder jener Momente beanstanden, Recht geben. Es ist dabei aber zu beachten, daß an jeder Ausstellung und wenn noch 20 nacheinander stattgefunden haben, immer etwas gelernt werden muß, am meisten naturgemäß bei der ersten.

Darum ist das wesentlichste aus den Kritiken, wie auch die uns zugegangenen Anregungen, vorgemerkt worden und wird ebenso, wie jede sachliche Anregung, die uns noch zugehen wird, bei der Aufstellung neuer Pläne Beachtung finden.

Aber über lasche Redensarten, wie z. B. die oft gehörte »Es war nichts neues da; man hat nichts lernen können!« darf man ohne weiteres hinweggehen. Solches gedankenloses Geschwätz stammt meistens von Leuten, welche blind mit hermetisch geschlossenem Munde durch die Ausstellung laufen und sich nachher beschweren, daß ihnen keine gebratene Taube in den Mund geflogen ist.

Von verschiedenen Seiten wurde der Bebauungsplan der Ausstellung kritisiert und manche Aussteller haben sich darüber beschwert, daß sie von ihren Nachbarn erdrückt worden seien, daß sie durch Gänge, die ehemals vorgesehen waren und die nachher in Fortfall kamen, in der Lage ihres Standes beeinträchtigt wären. Andere haben sich wiederum beschwert, weil sie durch neuangelegte Straßen Einbuße erlitten hätten. Es müßte daraus wohl die Lehre gezogen werden, daß in der Folge doch, ohne im einzelnen hemmend einzugreifen, straffere Regeln und Richtlinien für den Bau der ganzen Ausstellung gegeben werden.

Vielleicht ist auch in den Ständen an sich ein viel zu großer Aufwand getrieben worden, während doch der viel größere Wert auf eine gute interessante und übersichtliche Darstellung der Ausstellungsgegenstände gelegt werden müßte. Im Interesse der allgemeinen Wirtschaftlichkeit könnte vielleicht der Reichsverband auch in diesem Sinne bei künftigen Veranstaltungen durch Aufklärung und mit Rat dienen.

Fast durchweg wird die Dauer der Reklameschau (vier Wochen) als zu lange bezeichnet; auch fast einstimmig wird der Wunsch laut, daß man künftig ein solches Unternehmen auf 14 Tage konzentrieren möge, weil das für die Aussteller eine Verminderung der Kosten bedeute, während man annimmt, daß der Erfolg nicht beeinträchtigt würde. Die Dauer der »Reklameschau 1929 Berlin« glaubte man auf vier Wochen festlegen zu müssen, weil man angesichts der kolossalen Aufwendungen in dieser

Zeit eine bessere Rechnung zu finden glaubte. Vielleicht ist das ein Trugschluß. Jedenfalls ist festzustellen, daß auch in den 4 Wochen für den Unternehmer, der das finanzielle Risiko zu tragen hatte, die Ausstellung nicht zu einem Gewinnposten geworden ist, sondern daß ein Defizit und zwar angeblich ein nicht geringes verblieb.

Ein großer Teil der Aussteller hat ferner den Wunsch ausgesprochen, die nächste Reklameschau nicht von morgens 9 Uhr bis abends 8 Uhr geöffnet zu halten, sondern die Besuchszeit auf die Stunden von 10—19 Uhr zu beschränken. Wenn man dazu übergehen sollte, müßten allerdings einige Ausnahmetage geschaffen werden, an denen die Hallen bis 9 Uhr abends offen bleiben, um auch Angestellten, die teils bis 7 Uhr abends und länger im Büro und in den Geschäften tätig sind, den Besuch der Ausstellung zu ermöglichen.

Unsere Frage, wann nach Meinung der Aussteller die nächste Reklameschau veranstaltet werden sollte, wurde von der übergroßen Mehrzahl, 90%, dahingehend beantwortet, daß eine Pause von mindestens 2—3 Jahren einzutreten hätte. Es dürfte also richtig sein, die nächste Veranstaltung in etwa drei Jahren stattfinden zu lassen und sie in ein Frühjahr oder einen Herbst zu verlegen. Über Ort und Zeit heute schon näher zu sprechen oder Vorschläge zu machen, dürfte absolut verfrüht und auch nicht praktisch sein. Es empfiehlt sich vielmehr, einige Zeit in Ruhe verstreichen zu lassen und im nächsten Jahr zu beginnen, die neue Veranstaltung von Grund auf unter aufmerksamster Berücksichtigung aller Lehren aus der »Reklameschau 1929 Berlin«, zu organisieren.

Ein Mitglied hat auf die Fragen 5 und 6 unseres Rundschreibens geantwortet: »Es werden immer Fehler gemacht werden.« Das ist richtig! Aber es liegt jetzt alles an uns, auf dem gewonnenen Boden zu bauen und etwas Neues, Größeres zu schaffen, das der Vollkommenheit näherkommt.

Von neuen Büchern und geschäftlichen Drucksachen

Jahrbuch 1930 des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker. Landesgruppe Mitteldeutschland. Selbstverlag Leipzig C 1. Nie war die Sucht zu glänzen größer als heute. Goethe meinte noch, was glänze, sei für den Augenblick geboren — aber was verstand der von neuzeitlicher Werbekunst! Trotzdem bleibt es wahr, daß nicht alles Gold ist, was glänzt. Der Umschlag des Jahrbuches 1930 der Landesgruppe Mitteldeutschland des BDG glänzt sehr, denn er besteht aus Metallpapier. Soll ein Buchumschlag wie ein Buchumschlag aussehen oder wie eine Blechplatte? Die Leipziger Gebrauchsgraphiker müssen es schließlich besser wissen, denn wer könnte von sich sagen, daß er mit dem Buchgewerbe enger verwachsen sei? Auch das Jahrbuch enthält allerlei schöne Buchumschläge, Titelzeichnungen und Illustrationen. Leipzig ist jedoch nicht bloß Buch-, sondern auch Industriestadt. So bringt das Jahrbuch auch Prospekte, Etiketten, Schutzmarken und was dem Gebrauchsgraphiker so der Tag und der Auftraggeber zuträgt. Bei der Sichtung der Beiträge hätte man vielleicht etwas strenger vorgehen können. Manches ist doch gar zu gleichgültig und anderes noch zu unreif. In einem Jahrbuch sollte man nur das Beste zeigen.

Der Anhang enthält delikate Satzinserte. Das Vorwort ist von erfreulicher Kürze und beginnt: »Nicht die Worte, sondern die Werke eines bildenden Künstlers sind für seine Wertung maßgebend.« Das stimmt schon. Daß man es aber in einem Künstlerjahrbuch vorweg bemerken muß, das zeugt davon, daß manchmal die *Worte* der Künstler den Erfolg bringen — in Berlin sagt man: Die große Schnauze.

*

Graphische Werbekunst aus dem Rhein-Main-Gebiet. 1929. Herausgegeben von der Landesgruppe Rhein-Main des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker E.V. »Eine überraschend große Anzahl kräftiger Künstlerpersönlichkeiten hat sich im örtlich eng umgrenzten Gebiet der Rhein-Main-Städte zusammengefunden, und es dürfte weder nötig noch möglich sein, ihre Eigenarten auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.« Dieser Satz aus dem Vorwort von Dr. K. F. Bauer reizt einen (was man sonst sicherlich nicht unternommen hätte), die im Bewußtsein deutlich fühlbare Eigenart der Rhein-Main-Gebrauchsgraphiker auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Der künstlerisch

gewerbliche Mittelpunkt der Gruppe ist Offenbach, die Schriftstadt. Hier herrscht der Meister Rudolf Koch. Er könnte der Vater dieser begabten Gebrauchsgraphikerfamilie sein. Fast alle haben etwas von seiner Art. Vielleicht ist dies das Rhein-Mainische. Wie nun? Derb, rechtwinklig, sehr dekorativ, aber ohne das Barocke der Münchner. Auch ältere, völlig in sich abgeschlossene Persönlichkeiten wie Cissarz und Kleukens ordnen sich zwanglos ein. Selbstverständlich sind auch ein paar Außenseiter darunter wie Bittrof, Kutscher, Conrad usw., die auch in jeder beliebigen andern deutschen Gegend hausen könnten. Handwerkliche Schlichtheit und handwerksgemäße Gediegenheit ist in der Kunst derer vom Rhein-Main. Es tritt auch in dem vorliegenden Buch, worin uns eine stattliche Anzahl von Qualitätsarbeiten erfreut, klar zutage. Papier, Druck und Ausstattung ist ebenfalls mustergültig. Das Büchlein ist auch käuflich zu erwerben durch den Vorsitzenden der Landesgruppe A. Windisch, Frankfurt a. M., NO 14, Güntersburgallee 70. Es kostet eine Mark.

*

Die Schrift in der Anzeige. Verlag D. Stempel A. G., Frankfurt a. M. Dieses »Schaubuch«, wie es auf dem Innentitel genannt wird, enthält Anzeigen der verschiedensten Art und Ausführung, auch zwei Seiten einspaltiger Inserate — ein besonders schwieriges und darum gewöhnlich vernachlässigtes Kapitel. O, daß die Zeitungsfachleute daran lernen möchten, wie man auch diese Frage einfach, schön und übersichtlich lösen kann. Auch die ganz- und halbseitigen Anzeigen des Buches sind prachtvoll aufgeteilt und abgesetzt in den bekannten schönen Schriftsorten der Stempel A. G. Da sind sie wieder, die markige deutsche Anzeigerschrift, die neuklassische Ratio-Latein, die Bravour, die Reform- und die Elegant-Grotesk, die Baskerville, die Metropolis und wie sie alle heißen. Hat man nicht den Setzer gelegentlich Schwarzkünstler genannt? Als ob er — zum mindesten der Akzidenzsetzer — nicht auch die ungenutzte weiße Fläche mit in seine Satzkompositionen einbezöge! —

Auf der zweiten Seite begegnet uns ein guter Bekannter. Da heißt es nämlich:

Schrift ist sichtbare Sprache. Man spreche formvollendet und deutlich. Nicht bloß der Schriftinhalt, auch die Schriftform spricht zum Leser. Wähle darum für jede Mitteilung die passende

Schrift (Einführungsworte zur Abteilung »Schrift in der Werbung« auf der Berliner Reklameschau).

Ist das nicht gut gesagt? (Es stammt auch von mir. (Der Umschlag des Schaubuchs zeigt den berühmten Schlüssel zum »Wohlstand der Welt«. Halt, nein. Bescheidener als auf dem Weltreklamekongreß steht hier bloß zum Reklameerfolg. Das ist weitaus besser, weil wahr.

*

Drei Garnituren Berthold-Grotesk. H. Berthold A. G., Berlin. Die neuen Groteskschriften schießen nachgerade wie Pilze aus der Erde. Wir leben in einer Hochkonjunktur der Groteskschriften. Ob denn wirklich mit einem Male so viel Bedarf danach vorhanden ist? Nun, das soll unsere Sorge nicht sein. Die Berthold-Grotesk ist nach Entwürfen von Prof. Trump hergestellt. Die Anwendungsbeispiele des sehr geschmackvoll und luxuriös ausgestatteten Schriftprobeheftes sind mitunter von ganz hervorragendem Reiz. Besonders in den Akzidenzen, wo die Schrift in Verbindung mit Photographie und einer zweiten Farbe prunkvoll zur Geltung kommt, ist man gebannt vor rückhaltloser Bewunderung. Es ist rein als würde die Schrift durch die weichen Töne des Photos in ihrer prallen Bestimmtheit noch gehoben und als gewänne sie dadurch zurück, was allen Groteskschriften so leicht abgeht: Ausdruck und Fluß. Auch farbige Flächen tun ihr gut, wogegen das mit ihr vollzogene Spiel, mittels dünner und dicker Linien größere Abwechslung zu erreichen, nicht sonderlich zu ihrer Schönheit beiträgt.

*

Ziele des Schriftunterrichts. Von F. H. Ehmcke. Verlag Eugen Diederichs, Jena. Ein schönes Buch macht immer Freude, es ist ganz gleichgültig, wovon es handelt; wenn es nur von der ersten bis zur letzten Seite einen reinen, durch nichts getrüben ästhetischen Genuß hinterläßt. Die »Ziele des Schriftunterrichts« von Ehmcke sind gewissermaßen eine Ergänzung zu dem Buche von Johnston »Schreibschrift, Zierschrift und angewandte Schrift«, dessen dritte deutsche Auflage an dieser Stelle unlängst besprochen worden ist. Johnston lehrt das Schreiben, Ehmcke lehrt wie verschiedenartige Anwendung und welche reine Ausdruckskraft die Schriftformen finden können. »Laien, die gewohnt sind, aller Kunst von der Seite des Gegenständlichen, des Dargestellten nahe zu kommen, werden hier auf die wesentlichen Begriffe des Künstlerischen geführt.« Sind im Zeitalter der »Neuen Typographie«, wo man bloß noch die Groteskschrift als zeitgemäße Ausdrucksform gelten lassen will,

Ehmckes »Ziele des Schriftunterrichts« noch diskutierbar? Steht eine Zeit, die mit Bewußtheit, ja sogar mit Stolz auf Typisierung und Schematisierung hinarbeitet, solchen Zielen nicht weltenfern?— Auch der Verfasser des Buches, der durchaus kein weltfremder Träumer ist, hat sich diese Fragen gestellt. Er beantwortet sie im Vorwort zur zweiten Auflage. »Wird doch von vielen Seiten versucht, die ganze, auf die Reform des Schreibens gerichtete Bewegung in Frage zu stellen. Angesichts der immer mehr um sich greifenden Mechanisierung will man im Zeitalter des Triumphes der Schreibmaschine die Notwendigkeit einer Kultur des Schreibens überhaupt wegleugnen. . . . Da ist es vielleicht nicht unangebracht, deutlich darauf hinzuweisen, daß die heute im Vordergrund des Interesses stehende Bewegung der Elementaren Typographie ohne die vorangegangene Schulung von Auge und Hand im Schreibunterricht gar nicht denkbar wäre. Mit der Preisgabe solcher Übung, die die natürliche Verbindung mit dem Ursprung aller Schrift herstellt, würde man auch die Grundlage all der jetzt sich auswirkenden Bestrebungen um eine neue Schriftgestaltung vernichten.« Geht man in dem Buche Ehmckes diese frischen, oft kühnen, stets aber quicklebendigen Schriftübungen durch, die jedoch auch von praktischen Resultaten: Bucheinbänden, Plakaten, Grabkreuzen, Ehrentafeln usw. unterbrochen sind, dann gehörte wahrlich ein verhärteter Sinn dazu, solche Bestrebungen zwecklos zu schelten. Mit solchen Schöpfungen befinden wir uns ganz nahe an den Quellen der Kunst. Das Gefühl für Rhythmus und Stil, das dem Neuling so schwer verständlich zu machen ist, ist eine der ersten Früchte eines solchen Schriftunterrichts. Ohne rhythmisches Gefühl und Stilempfinden ist keine Kunst und auch keine Kunsterziehung möglich. Der erzieherische Wert des Ehmckeschen Buches steht also auch in der heutigen Zeit keineswegs in Frage.

*

Das überzeugende Werbebild der Geyerwerke A. G., Berlin SO 36. Zwei Broschüren in Bromsilberdruck (Schnellkopiermethode oder Kilometerphotographie), die den Wert der Photographie für die Werbung auf verschiedenen Blättern und immer verschieden zeigen. Die Verbindung zwischen Photo und Schrift entspricht nicht immer den höchsten Ansprüchen. Auch Verteilung und Anordnung läßt manchmal noch etwas zu wünschen übrig. Dagegen sind die Titelblätter beider Broschüren künstlerisch und technisch gleich ausgezeichnet. Es geht also. Warum nicht immer so?

Tr. Sch.

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 11

KUNSTLER

- AHLERS, FRITZ, Berlin W 57, Eißholzstraße 17
 ALBIN-GUILLOT, LAURE, Paris
 AMAR, LEON L., Berlin W 30, Bamberger Straße 27
 AMTSBERG, Bln.-Charlottenburg, Bismarckstraße 97-98
 ARPKE, Prof. OTTO, Berlin SW 68, Kochstraße 75
 von AXSTER-HEUDTLASS, Berlin-Wilmersdorf,
 Brandenburgische Straße 21
 BAUS, GEORG, Leipzig S3, Gustav-Freytag-Straße 22
 BERÉNY, ROBERT, Budapest
 BERGER, OSCAR, Bln.-Schöneberg, Innsbrucker Str. 55
 BEUCKE, WERNER, Berlin, Prinz-Albrecht-Straße 8
 BIRO, MICHAEL, Berlin, Uhlandstraße 144
 BOBER, KARL, Berlin W 35, Genthiner Straße 32
 BOEHLAND, JOHANNES, Berlin-Wilmersdorf,
 Pommersche Straße 7a
 BOEHMER, K. W., Berlin-Charlottenburg 2,
 Mommsenstraße 65a
 BOHN, HANS, Frankfurt am Main, Unterlindau 51
 BORTNYIK, ALEXANDER, Budapest
 BOUTET DE MONVEL, Paris-New York
 CISSARZ, J. V., Frankfurt am Main, Finkenhofstr. 29
 CZEMICZKY, TIHAMÉR, Budapest
 STUDIO DAMOUR, Paris
 DEUTSCH, Budapest
 ET,BAUER, Hamburg 36, Büschstraße 1
 FARKAS, ANDREAS, Budapest
 FRIES, LEONHARD, Bln.-Charlottenburg, Reichsstr. 95
 GARA, ARNOLD, Budapest
 GIMPEL, BRUNO, Dresden-Blasewitz,
 Deutsche-Kaiser-Allee 10
 GOEDECKER, GEORG, Berlin-Charlottenburg 9,
 Spandauer Berg 9
 HECKENDORF, FRANZ, Bln.-Wilmersdorf, Neckarstr. 2
 HEIM, ALBERT, Berlin-Grunewald, Alte Allee 19
 HERTWIG, MAX, Berlin W 30, Stübbenstraße 12
 HUBER, ULI, Berlin-Wilmersdorf, Trautenastr. 13, hptr.
 HÜBNER, ULRICH, Neu-Babelsberg bei Berlin
 HOYER, HANS THADDAUS, Berlin-Wilmersdorf,
 Prinzregentenstraße 77
 JESS, H., Berlin-Halensee, Markgraf-Albrecht-Straße 2
 JUDA, EGON, Berlin W 15, Düsseldorfer Straße 23
 KALMAN, CLARA, Budapest
 KEIMEL, HERMANN, München 2, Landwehrstraße 71
 KOCH, Prof. RUDOLF, Offenbach a.M., Buchrainweg 29
 KÖRNER, EUGEN, Budapest
 KUTSCHER, OTTO FRANZ, Bad Nauheim
 LORELLE, Photographisches Atelier, Paris
 LUDKE, ERICH, Berlin W 62, Burggrafenstr. 4
 MARCYAN, ARTHUR, Berlin SW 29, Gneisenastr. 60
 MONCKEMEYER-CORTY, DORE, Dresden-A.,
 Friedrichstraße 40
 NEMES, GEORG, Budapest
 von PLATO, M., Bln.-Wilmersdorf, Trautenastr. 13, hpt.
 POLYA, TIBOR, Budapest
 RABENBAUER, ALBERT, Stockdorf bei München,
 Kreuzstraße 87
 REPCZE, Budapest
 RICHTER, Prof. KLAUS, Bln.-Südende,
 Lichterfelder Straße 13
 RÖHRICHT, WOLF, Bln.-Charlottenburg 2, Schillerstr. 116
 SCHNEIDER, ALFONS, C1, Leipzig, Braustraße 1
 SCHREIBER, F., Berlin NW 6, Schiffbauerdamm 19
 SCHULPIG, Berlin SO 36, Skalitzer Straße 74
 SCHWARCZ, STEFAN, Budapest
 SECHÉ, JOSEF, Berlin-Halensee, Kurfürstendamm 152
 SPIRO, EUGEN, Berlin-Charlottenburg 9, Reichsstr. 106
 STEINER, JO, Berlin-Charlottenburg 2, Goethestraße 78
 STEINER, JULIUS, Bln.-Wilmersdorf, Holsteinische Str. 25
 STERN, GRETE, Berlin W 50, Regensburger Straße 27
 STILLER, Berlin SW 61, Blücherplatz 2
 VÉGH, GUSTAV, Budapest
 VIGNEAU-LECRAM, Paris
 WAGULA, HANNS, Graz (Österreich),
 Grand Hotel Wiesler
 WEBER, FRITZ, Berlin W 35, Steglitzer Straße 21
 WEINBERG, MARTIN, Berlin-Zehlendorf-Mitte,
 Heimat 47a
 WILLRAB, WILLY, Bln.-Charlottenburg, Eosanderstr. 31
 WINKLER-LEERS, PAUL, Bln.-Schöneberg, Hewaldstr. 2
 WOLFF, KÄTE, Bln.-Schöneberg, Innsbrucker Straße 5
 ZIETARA, VALENTIN, München, Herzogstraße 97
 ZINGHER, OLEG, Bln.-Lichterfelde-Ost, Schillerstr. 10a

SCHRIFTSTELLER

- BLEI, FRANZ, Berlin, Pommersche Straße 5
 DUPUY, ROGER-LOUIS, Paris
 FRENZEL, Prof. H. K., Herausgeber der »Gebrauchs-
 graphik«, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8
 NOHARA, W. K. von, Berlin-Grunewald, Im Eichkamp 77
 PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Halensee,
 Küstriner Straße 22
 REDSLOB, Dr. E., Reichskunstwart, Berlin,
 Platz der Republik, Min. d. Innern
 ROSNER, KARL, Budapest
 SARETZKY, NIKOLAI, Berlin-Charlottenburg 4,
 Leibnizstraße 35
 SCHALCHER, TRAUGOTT, Berlin NW 21,
 Lübecker Straße 30

Übertragungen:

Aus dem Deutschen ins Englische:

ETHEL, TALBOT SCHEFFAUER, Berlin-Grunewald, Cunostraße 48

Aus dem Russischen ins Deutsche:

M. von PLATO, Berlin-Wilmersdorf, Trautenastraße 13, hptr.

DRUCKEREI

SCHRIFTGIESSEREI GENZSCH & HEYSE A. G., Hamburg 22

Der Umschlag für dieses Heft wurde von Hans Bohn, Frankfurt a. M., entworfen

Motto: Freunde, in Jahrzehnte gut bewährt, sind edel im Charakter, stark in Ausdauer und tief durchdrungen vom Glauben schöner Pflicht.

"ROTARY"

ein **FREUND** des Druckers von Offset und Buchdruck zugleich

ein **MEISTER** der Anpassung bei vielerlei Arten der Pressen und schwierigsten Stoffen jeglicher Sorten

ein **RIESE** an Leistungen, der Bogen führet nach eigenem Willen, stetig, genau gleichmäßig immer nur einen, jedoch eilend ohne Unterlaß, so daß Berge von Stapeln verschwinden, wie fortgeweht durch stürmende Winde

ein **LÄUFER** von nicht übertroffener Schnelligkeit, doch ausdauernder als jener große von Marathon, welcher zu Füßen des Königs traurig zerbrach

Wahrlich es gibt keinen edleren Freund und besseren Helfer im Gewerbe seit Gutenbergs Zeiten, als



"ROTARY"

GEORG SPIESS, LEIPZIG W₃₁ MASCHINENFABRIK



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 1926 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

GEBR. SCHMIDT

G · M · B · H

DRUCKFARBENFABRIKEN

BERLIN - HEINERSDORF
PANKOW 85 / 86 UND 88

FRANKFURT A. M. - WEST
MAINGAU 72457 UND 72458

ZEITUNGSFARBEN
TIEFDRUCKFARBEN
BUCHDRUCKFARBEN
STEINDRUCKFARBEN
OFFSETFARBEN
GUMMIDRUCKFARBEN
FÜR ALLE MASCHINENSYSTEME

EXPORT NACH ALLEN LÄNDERN

**DRUCKE
NUR BEI**



**KADEN
& COMP.**

BUCHDRUCKEREI
DRESDEN-A. 1
WETTINERPLATZ 10
FERNSPRECHER 25261

MEHRFARBEN
ILLUSTRATIONS
KATALOG- UND
AKZIDENZDRUCK

KLEBSTOFF
BRAUCHT JEDER!



FERDINAND SICHEL K.G.
HANNOVER-LIMMER

GLAS-PLAKATE
Cafagrande Dresden 21

Künstler-Aquarell
Farbstifte

STABILO

der Farbstift der nicht bricht!



Neue
Schriftvorlagen von
Rudolf Koch und Fr. Heinrichsen
16 Tafeln mit einleit. Text in Mappe 5 M.
Verlag von Wolfgang Jess in Dresden



EMIL MINUTH & CO.

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

Größtes
Leihlager
Deutschlands

**MESSE-
AUSSTELLUNGS-
AUSSTATTUNGEN**

P. Föllner, Kom.-Ges.

Leipzig C 1

**Maschinennmesser,
Stanzmesser u.
Schnitte**



**Perforier-
Apparate und
Großschleiferei**

Elisenstraße 13 - Telefon: 32841



Illustrationen
Werbeentwürfe
ein- und
mehrfarbig

**K.W.SCHMIDT
ZITTAU**
RUF: 3373

**ANNUARIO
DELLA PUBBLICITÀ
ITALIANA
1929-1930**

VOL.

I

**ERSTES
JAHRBUCH
DER
ITALIENISCHEN
WERBEGRAPHIK**

SOEBEN ERSCIENEN!

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

Preis der Mappe in Leinen, 25 x 35 cm, 54 Tafeln mit über 200 mehrfarbigen Entwürfen, für Deutschland Mark 28.—

Zu beziehen durch die Auslieferungsstelle:

PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG G.M.B.H.

Abteilung Verlag, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

LEIPZIGER CHROMO- UND
KUNSTDRUCK-PAPIERFABRIK

VORM.

GUSTAV NAJORK

AKT.-GES.

LEIPZIG W 31

SONDERERZEUGNISSE:

*Chromopapiere, Chromokartons,
Kunstdruckpapiere, Kunstdruck-
kartons, gestrichene Offset- und
Tiefdruckpapiere- und Kartons,
Spielkartenkartons, Faltschachtel-
kartons und ziehfähige Kappen-
schachtelkartons*

**Eigene Verfahren zur Herstellung
von Kunstdruckpapieren und
geklebten Kartons**

D. R. P. 279 444 - G. M. S. 617 706 und 731 195
D. R. P. 339 721 - G. M. S. 787 162, D. R. P. 378 850

**Verlangen Sie
unsere neuen
Mustermappen!**

Fernsprech-Samuel-Nummer 44 541
Telegr.-Adr.: Chromofabrik Leipzig




für den Künstler

A.W. FABER

BLEISTIFTE "CASTEFF" FARBSTIFTE



**Die Magdeburger
Volkstimme**
Tageszeitung der S. S. D.
ist die gelebteste Zeitung
der Kaufbedürftigen der
Völkerung in der Provinz
Sachsen. Anzeigen
haben daher
größten
Erfolg



**WERBEGRAPHIK
ILLUSTRATION
HANS BALTZER
BERLIN HANSA 5509
SCHLESWIGER UFER 11**

**WO
INSERIERE
ICH?**

*Where can
I advertise?*

Volkswacht Bielefeld

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

DANZIGER VOLKSSTIMME



Die große Tageszeitung im Freistaat Danzig

Erstklassig. Anzeigenblatt

DRESDNER ANZEIGER

Sein Werbewert:

Höchste Auflage der täglich zweimal erscheinenden Zeitungen Sachsens und Mitteldeutschlands.

Vorwiegend die kaufkräftigsten Kreise bilden sein Lesepublikum.

Umfangreichster Anzeigenteil aller Dresdner Zeitungen.

Besteht am 1. September 1930 zweihundert Jahre.

Hallische Nachrichten

die große Tageszeitung
Mitteldeutschlands

Die „Hallischen Nachrichten“ sind mit ihrer zuletzt notariell beglaubigten Auflage von

66 000

Exemplaren die regional verbreitetste Tageszeitung in Halle (Saale), der Prov. Sachsen sowie den angrenzenden Gebieten von Anhalt und Thüringen.

Kasseler Volksblatt

Organ für die werktätige Bevölkerung in Hessen und Waldeck

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

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



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



Eine Zeitung der Kaufkräftigen!

KASSELER TAGEBLATT
mit Handelszeitung

Das größte Mittagblatt Süddeutschlands ist die

Münchener Zeitung

Der Strauß / Bayerische Heimat / Süddeutsche Nachrichten / Jugendforum

Tagesauflage 110000



Das beliebte Familienblatt der bayerischen Hauptstadt
• Führend im Sport •

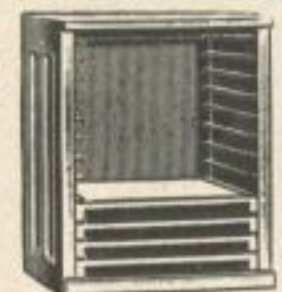
München 28Z Bayerstr. Nr. 57-59
Fernrufe Nr. 50501-50509



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



Printers and

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Studios

GEHR·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

BROSCHER & CO

HAMBURG 36

*Spezialanstalt
für Kupfertiefdruck*

*Rotationstiefdruck
für
Massenauflagen*

GROSSBETRIEB FÜR
QUALITÄTSBUCHDRUCK

Plakatfabrik Laubegast
MAX FISCHER
Dresden - Laubegast

Kartonplakate i. wirkungsvoller Hoch-
reliefprägung · Kalenderrückwände



BUCHDRUCK, OFFSETDRUCK

**SPAMERSCHE
BUCHDRUCKEREI
LEIPZIG**

• WIR DRUCKEN
PLAKATÉ, KATALOGE
PROSPEKTE USW.
•

KLISCHEEANSTALT, TIEFDRUCK

PAUL SCHOLZ

Buchdruckwalzen-Fabrik

DRESDEN - A. 28

Hermisdorfer Str. 13
Fernsprecher 12292



M. Du Mont Schauberg KÖLN

Alle Drucksachen
für
Handel, Gewerbe
und Industrie ●

W. Girardet

ESSEN

Buchdruck

Tiefdruck

Entwürfe



Verlag

Neue Freie Presse

G. m. b. H.

Plakate / Werbedrucke

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



GEGR. 1893



Gerhardt & Tellow

LEIPZIG S 3

GRAVIER- u. PRÄGEANSTALT



WENAU- PRIMISSIMA

DIE VON FACHLEUTEN
ANERKANNTEN BESTE
DRUCKTECHNIK



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

CHURCHILL

WER LIEFERT KLISCHEES?

Who makes blocks?

Galvanos  **u. Matern**
in Qualitäts- ausführung
Galvanoplast. Werkstätten
Kommandit-Ges. **BAUM & CO.** Berlin SW 68
Alte Jakobstr. 144 Telef. Amt Dönhoff 890/91

GRÜTZMACHER
 **KLISCHEES**
NUR QUALITÄTSARBEIT!
Autotypen, schwarz und farbig
Streichätzungen - Retuschen
Berlin SW 68, Hollmannstr. 17
Dönhoff 85 54, Baerwald 52 26

C. SCHWARZ

vorm. Emil Hauck
Leipzig, Teubnerstr. 17
Tel. 64286 Telegr. Afgal.




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



**JEDER REKLAME
IST DER ERFOLG
HAUSSMANN KLISCHEES
BÜRGEN DAFÜR**
GRAPHIKUNSTANSTALT KLISCHEEFABRIK FRITZ HAUSSMANN DARMSTADT

ENTWURFE
RETUSCHEN
KLISCHEES
GALVANOS

**DR. SELLE-
EYSLER AG**
BERLIN SW 29
ZOSSENER STR. 55

 CHEMIGRAPHIE
BUCH- UND
OFFSETDRUCK
PLAKATE

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

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

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

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

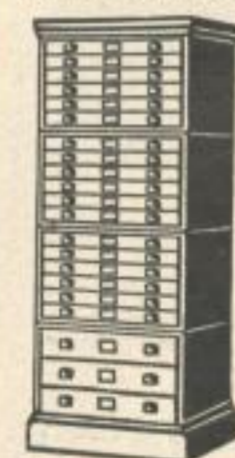

JANKE & KÄSTNER
Klischeeanstalt
Leipzig S3, Kantstraße 69 d

QUALITÄTSGRAVUREN
für Packungen aller Art
für Bucheinbände u. Kataloge

WEISSBECK & RÖDER
GEGR. 1901 LEIPZIG C1 GEGR. 1901
Nostitzstr. 23
Messingschriften - u. Stempelfabrik

F R E I

Ihr Klischeelager
wundervoll geordnet durch meine



**Klischee-
Schränke**

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

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

C. Schönert
Leipzig C1
ätzt und druckt
anerkannt
hervorragend

Klischees jeder Art
Entwürfe, Retuschen
Galvanos, Matern

 25 JAHRE
Schönlöcher & Pfenninger
Dresden-A. 1
Grüne Straße 18-20

EIN
VERSUCH

MIT UNSEREN
DRUCKFARBEN

FÜHRT AUCH SIE
ZU DEN BESTEN
DRUCKERFOLGEN

BUNTFARBENFABRIK KL. HEHLEN

FABRIK KOPENHAGEN

SCHWÄRZEFABRIK CELLE

CHR HOSTMANN-STEINBERG'SCHE
FARBENFABRIKEN G.m.b.H. CELLE

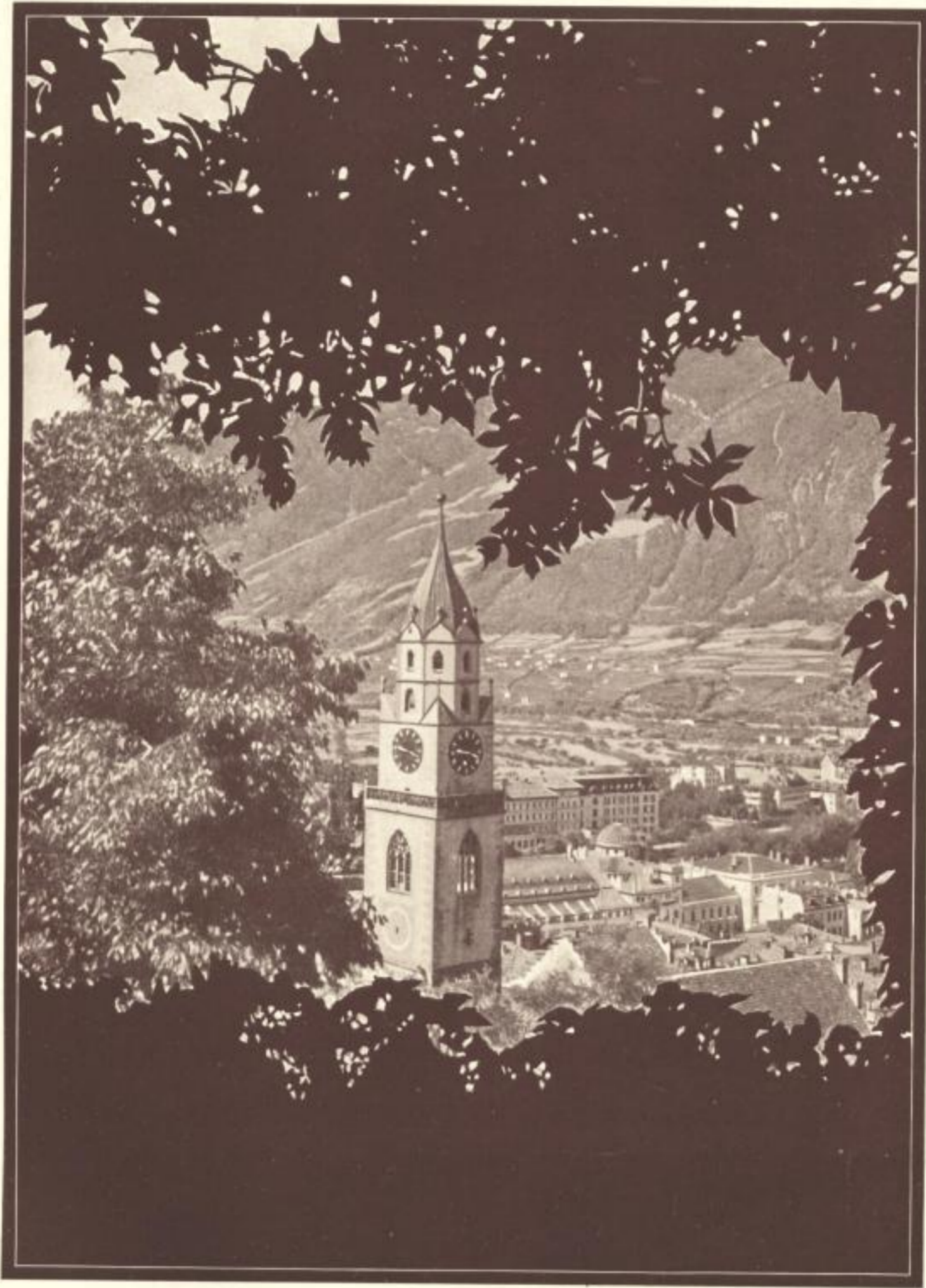
KeTe

Gedruckt mit unseren Offsetfarben: Pracht-Rot 4038, Pracht-Blau 4035, Schwarz 40471.



Druck und Verlag: Druck-Verlagsgesellschaft, Leipzig, 1902.

GEBR. HARTMANN, HALLE-AMMENDORF
DRUCKFARBENFABRIKEN



Doppeltonfarbe 28277

Dreifarbentiefdruck



Normal-Gelb 4139 Rot 4142 Blau 4144

Farbenfabriken Fischer, Naumann & Co.,
Ilmenau in Thüringen

Hergestellt in der Tiefdruck-Abteilung der Buch- und Kunstdruckerei Erich Spandel, Nürnberg

Handwritten text, likely a title or page number, is faintly visible at the top of the page.

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

Frauenforstr. 57 GÜNTHER & FALK Telefon: N126.

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

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 Entwurf künstlerischer Plakate Großdruckerel</p> <p><small>Übernahme von Plakatierungen im rheinisch-westfälisch Industriegebiet zu Originalpreisen.</small></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 Beste Durchführung der Pfalz-Anschläge</p> <p>Plakatinstitut 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, HOHENZOLLERNSTRASSE 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>LEITUNG DER STUDIENATELIERS FÜR MALEREI UND PLASTIK ROBERT ERDMANN CHARLOTTENBURG, KANTSTRASSE 159 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 Auskunft durch d. Direktion, Klosterstr. 19</p>	<p>FREI</p>

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can
obtain
designs from?*

ALFONS
AMSEL
BERLIN-STEGLITZ

Vom 1. November 1928 ab
ist meine Adresse

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

**HANNS
ANKER**

Telefon G 4,
Zehlendorf
4 0 6 1. MALER • RADIERER

**HUMOR
IM
INSERAT**

KARIKATUREN

GERHARD BLÜMKE
BERLIN-WILMERSDORF
AUGUSTASTRASSE 33

Charal

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

PACKUNGEN
PROSPEKTE

7b

INSERATE
KALENDER

JOHANNES DÄSSLER
DRESDEN • REICHSSTRASSE 10



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

AUGUST BECKER

Charlottenburg
Stuttgarter Platz 15
Telephon:
Wilhelm 4489



NIEDERHAUSEN / TAUNUS /
BEI FRANKFURT A. M. / TEL.: 42



Der bewährte Maler und Graphiker der Praxis



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



GUMBART
STUTTGART

KERNERSTR. 5
FERNSPR. 41663

ZEICHNET
WERBEGRAPHIK
FÜR
**INDUSTRIE
U. HANDEL**

WERBE-ENTWÜRFE

Fernspr. 31 292

BÖRNIG
DRESDEN
SCARIASTR. 9

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can
obtain
designs from?

<p>GEYER MALER & GRAPHIKER FRANKENTHAL • PFALZ <small>Mörscherstr. 66</small></p>	<p>INDUSTRIE  Krommer Berlin W Bozenerstr. 21 Stephan 3050</p>	<p> Figuren Maler und Graphiker B.D.G. LANDWEHRMANN <small>Berlin-Wilmersdorf Rudolfstücker Str. 20b Anruf H5 Brabant III</small></p>	
<p>GRIMMER DRESDEN  AN DER KREUZKIRCHE 1b</p>	<p>Ich bringe GELD  Fritz Krösche-Apel Berlin-Wilmersdorf - Holsteinische-Str. 1 <small>FERNRUF BRABANT 1321</small></p>	<p>SIGISMUND · FELIX · LEHMANN  LEIPZIG · S3 · LÖSSNIGERSTR. 20 · RUF 30291</p>	
<p>BILD & TEXT PROPAGANDA  FRITZ HAACK DÜSSELDORF BRISTOLHAUS <small>FERNRUF 2 68 69</small></p>	<p>LEFOK-REKLAME GUT UND ERFOLGREICH  FRITZ OTTO'S KUCKEY <small>BERLIN 55 · HUFELANDSTR. 49</small></p>	<p>SCHRIFT FIGUR TEXT</p>	
<p>HACHEZ MALER UND GRAPHIKER Spez.: Figürliche Illustrationen Berlin-Wilmersd., Güntzelstr. 9 Uhland 2334 SIEHE MAIHEFT 1928</p>	<p>Gute Entwürfe für alle Zwecke schafft HEYMANN Reklamekunst Dresden-N. 22</p>	<p>REKLAME ENTWÜRFE WJB WILLY JÄHNE <small>BISCHOFSWERDA 1/SA. AM MÜHLEICH 4</small></p>	<p>P. MATHER MALER UND GRAPHIKER DÜSSELDORF BIRKENSTR. 12 TEL. 63422 Fig. Plakate, Prospekte, Schok.-Packungen, Tier, Inserate, Schrift usw.</p>
<p>WALTER HINZE Maler für naturalistische Darstellung Figur und Genre, Entwürfe LEIPZIG-S3, HARDENBERGSTR. 22VI</p>	<p> Friedrich Kremer Maler und Graphiker Buchausstattung, Plakate Religiöse Graphik München, Löwengrube 14 Telephon 92160</p>		

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from [®]

HUMOR u. SACHLICHKEIT



ERICH LÜDKE

BERLIN W 62
BURGGRAFENSTR. 4

**ATELIER
HANS
NEUMANN**

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

*Touristen
faul Karten*

mit
anhängender
Wasserflasche
?
Verlangen Sie
Prospekte
bei

*Redeker &
Hennis AG
Nürnberg*

PROSPEKTE
PLAKATE  INSERATE
KALENDER
ERICH RÖSSLER
LEIPZIG C 1
RIEBECKSTR. 16

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

FIGUR
ORNAMENT
PACKUNG
PROSPEKT
PLAKAT
ILLUSTRATION



Safis

TEL. BAERWALD 3158
BERLIN-TEMPELHOF
PREUSSEN-RING 40D

J. Mehlhart

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

FOTOMONTAGE ● TEXT
WERBE
BERATUNG
WERBE
ORGANISATION
Hermann Scherk
Berlin W 35
Ruf: B 2 Lützow 4348/49 Potsdamer Straße 95



**FRITZ
MÜLLER**

ENTWÜRFE
BERATUNG

DRESDEN
NÜRNBERGERPLATZ 4



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



Werbe Entwürfe.
für **HANDEL** & **INDUSTRIE**
prägnant und individuell

schafft **ATELIER
SCHIFFNER**
DRESDEN
KAITZERSTR. 96

**KURT
MÜLLER-KLUDT**

DRESDEN-21
GLASEWALDSTR. 14

Riercke

MALER & GRAPHIKER
DÜSSELDORF · LISTSTRASSE 28



RABENBAUER

STOCKDORF bei MÜNCHEN
KREUZSTR. 87 / RUF 30577

VERLANGEN SIE KOSTEN-
LOS MEINE BROSCHÜRE

R. A. ROSCH
MALER UND GRAPHIKER

LEIPZIG
BARFUSSGÄSSCHEN 12
LIPSIAHAUS · FERNRUF 24476

INSERAT-
PLAKAT-TEXT
TABAK-WEIN-
SCHOKOLADEN
PACHUNGEN-PROSPEKT
Schmalz
PARFÜM
PRÄLIVEN
TELEF. 30216
München Viktoriastr. 8

You can obtain designs from [®]

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

 <p>VORNEHME PACKUNGEN SCHWABE LEIPZIG C1 STÜNZERSTR.</p>	<p><i>R. Goyk.</i> DRESDEN - N. 23 TRACHENBERGER STR. 26 FERNRUF 57279</p> <p><i>Mein Gebiet: 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 style="text-align: center;">Atelier Stahr, Dresden-A., Seestraße 12</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">RESERVIERT FÜR</p> <p style="text-align: center;">REKLAMEATELIER A. WEISMANN BERLINS14, PRINZENSTR. 73</p>	<p>Wirksame Werbe-Worte für Anzeigen Kataloge Werbeblätter Namen für Markenartikel Texte für Rundfunkreklame ANNI GEISSLER, BERLIN W BAYREUTHERSTRASSE 3 III</p>

REKLAME-ARTIKEL

WERBE-PLASTIK

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

WERBEPLASTIK / PAPIER
P
L
A
S
T
I
C
ADVERTISING MODELS

Kupor-Werk GmbH, München 25
Abteilung: Papier-Maché-Fabrik
Plinganser Straße 76 • Fernruf 72793
Ältestes (gegr. 1848) und größtes Werk Europas für Werbeplastiken etc. aus Papiermaché nach eigenem Verfahren
Established 1848

Bookbinders-service [®]

WER BINDET BÜCHER?

SPAMERSCHE BUCHBINDEREI
LEIPZIG C1
BREITKOPFSTR. 7
Fernruf 64311



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

FREI

**GROSS
BUCHBINDEREI**
Wolf Ludwig KG
BERLIN SW 48
FRIEDRICHSTRASSE 16
DÖNHOF 119-798-799

**Arbeiten für
Verlag u. Industrie**



GEBRAUCHS- GRAPHIKER

möglichst
gelernter Schriftlithograph

für Entwurf ganz hochwertiger Sachplakate und moderner Reklame-Beschriftungen gesucht. Es kommen nur Herren in Betracht, welche in Ateliers bekannter großer Kunstanstalten mit Erfolg tätig waren.

Gefl. Angebote mit Arbeitsproben und Gehaltsansprüchen erbeten an die

Aktiengesellschaft für Kunstdruck
Niedersedlitz bei Dresden

● 20 JÄHRIGE KÜNSTLERIN SUCHT

Schülerin von Melzer, Kenan und Niczky

ausreichenden Wirkungskreis gegen entsprechenden Entgelt (Figürlich u. Schrift). Erwünscht sind Atelier oder Verlag, nur Berlin, wo noch weitere Ausbildungsmöglichkeiten vorhanden sind. Arbeiten können vorgelegt werden. Zuschriften erbeten unter L. 111 an den Verlag der »Gebrauchsgraphik«.

ZEICHNER

für Anzeigen-Entwürfe gesucht. Wirkliche Köpfer finden dankbare Aufgabe. Ausführliche Angebote mit Proben an

Annoncen-Expedition
HEINR. EISLER, HAMBURG 3

BEWEISEN SIE,

daß Sie das Werbewesen verstehen, daß Sie für Werbung werben können, daß Sie bei seriösem Auftreten dem Auftraggeber soviel Vertrauen einflößen, daß er sich Ihrer Führung in allen Dingen der Propaganda anvertraut.

BELEGEN SIE,

daß Sie mit den Direktionen und Werbeleitungen großer Unternehmungen schon erfolgreich gearbeitet haben, daß Sie insonderheit direkte Werbemittel (Prospekte, Broschüren, Kataloge) propagiert haben. Diese Beweise und Belege können uns veranlassen, Ihnen einen gewinnbringenden Dauerposten als

WERBEFACHMANN IM AUSSENDIENST

anzuvertrauen. Es handelt sich um die Bearbeitung des rheinisch-westfälisch. Bezirks

Schriftliche Bewerbungen an

INDUSTRIE ATELIER GMBH.
DÜSSELDORF-OBERKASSEL

Suche Wirkungskreis

bei freier Mitarbeit

für modern-graphische Entwürfe

Zuschriften unter H. 112 an den Verlag der
Gebrauchsgraphik.

GEBRAUCHS GRAPHIKER

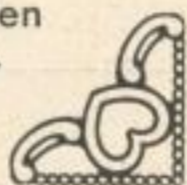
Gewandter Zeichner (Kunstschulen München und Hamburg), perfekt in Figur und Schrift, Spezialität: Plakatkunst, sucht Stellung. Näheres, auch über bisherige Tätigkeit, erteilt C. Korbmann bei Jenkel, Ausschlägerweg 39,
H A M B U R G

Wo
ist
der
Künstler ?

der nach eigenen oder gegebenen Ideen und allen sonst noch dazu nötigen Unterlagen wirklich brauchbare Anzeigen-Entwürfe liefert?
Gelegentliche oder ständige Mitarbeit erwünscht gegen angemessene Bezahlung.
Gefl. Zuschriften mit Unterlagen erbeten an
Biel's Werbe-Büro Heilbronn a. N.

Reklamefachmann

mit langjähr. Erfahrungen auf allen Gebieten der Reklame (Organisation, Marktanalyse, Drucktechnik usw.), zuletzt mehrere Jahre bei führender amerikanischer Reklamedienst - Agentur



tätig, **sucht** neuen Wirkungskreis Angebot. unter P113 an den Verlag
Allround Advertising Man with several years experience in all branches of Advertising (Organisation, Market Analysis, Printing Processes etc.) lately for years with leading American Advertising Service Agency seeks new field of activity. Apply P 113 office of this paper



Gebrauchsgraphiker

sucht Verbindung mit modernen Industriefirmen zwecks selbständiger Tätigkeit bei fester Anstellung oder freier Mitarbeit
Gute Erfolge in Entwurf und Ausführung von Plakaten, Prospekten, Inseraten, Schutzmarken, Etiketten, Briefköpfen, Buchschmuck

Gefällige Offerten erbeten unter »K 114« an den Verlag der »Gebrauchsgraphik«, Berlin SW 61

Jüngerer Gebrauchsgraphiker

für die Werbe-Abteilung eines größeren mitteldeutschen Industrie-Unternehmens gesucht. Es wird Wert gelegt auf einen begabten Schriftschreiber, der weiterhin in der Lage ist, Maschinenteile etc. exakt zu zeichnen. Angebote nebst Ausbildungsgang, Probearbeiten und Referenzen erbeten unter T 4793 an „Iha“ Annoncen-Expedition, Berlin W 9.

JÜNGERER WERBEFACHMANN

zur Redigierung der Kundenzeitschrift eines ersten **TUCHGROSSVERSANDHAUSES** zum 1. Januar 1930 gesucht.

Herren der Branche, die beste Fachkenntnisse haben, in der modernen Reklame sowie in der Schriftleitung erfahren sind und über einen guten, flüssigen Stil verfügen, wollen ihre Bewerbungen unter Beifügung ihres Lebenslaufes, eines Lichtbildes, Zeugnisabschriften und Angabe von Referenzen ein-senden unter **L. W. 7089** durch **Rudolf Mosse, Leipzig**

1929

EIGHT ANNUAL
erscheint Mitte Dezember

Noch besser ausgestattet als seine Vorgänger, mit vermehrten Vier-Farbendruck. Preis ca. 40.-M. Vorbestellungen an die Alleinvertriebsstelle für Mitteleuropa:

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

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

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

Pressestimmen zum Hohlweinbuch

Berliner Tageblatt

„...so bedeutet die vorliegende Veröffentlichung, die übrigens ein budgewerbliches Meisterstück ist, indem sie das Schaffen Hohlweins würdigt, zugleich eine Einführung in das Wesen und die Bedeutung der modernen Reklamekunst überhaupt...“

Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker

„... man ist erstaunt, wie jung der Künstler trotz der Fülle von Arbeiten geblieben ist. Das Werk ist eine Bereicherung der Literatur über die neuere Werbekunst, ein Schmuck der Bücherei, den man sich gern wieder und wieder vornehmen wird, ihn durchzublättern...“

The Chicago Evening Post of a Art World

„... es hat wohl niemand einen so großen Einfluß auf die Verbesserung des Geschmacks im modernen Plakat gehabt wie Ludwig Hohlwein, der wohl der größte Plakatmaler der Gegenwart ist. Das Buch ist schön gebunden und stellt eine Probe der ausgezeichneten deutschen Drucktechnik dar. Es ist unzweifelhaft, daß dieses prachtvolle Werk für alle, die an der modernen Reklamekunst interessiert sind, von großem Wert und großer Wichtigkeit ist...“



Frankfurter Zeitung

Es ist ganz interessant, das Gesamtschaffen eines so überaus produktiven Reklamekünstlers vor Augen führen zu können... Auf die buchtchnische Aufmachung des stattlichen Bandes und die Wiedergabe der zahlreichen Bildertafeln ist große Sorgfalt angewandt worden...“

Kali, Erz und Kohle, Berlin

„... das Werk sollte von jeder Firma gekauft werden, die auf wirkungsvolle Reklame Wert legt, zumal der für Umfang und Ausführung erstaunlich niedrige Preis von Mark 36,- für das in Ganzleinen gebundene Buch die Anschaffung für jede Werbeabteilung ermöglicht...“

Eine Monographie. Herausgeb. 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 einleitender Text in deutsch und englisch. 226 ganzseitige Bildtafeln in bestem Kupfertiefdruck und 64 vollfarbige Kunstblätter. Preis der Ausgabe A in Leinen gebunden 36.- Mark, der Ausgabe B, numeriert 1 bis 100, signiert, in Leder gebunden 90.- Mark.

Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H.
Abteilung Buchverlag, Berlin SW 61, Belleallianceplatz 7 - 8

GEBR. KLINGSPOR

zeigen hier die nach Zeichnungen des Graphikers
HANS BOHN in Frankfurt am Main, in ihrer

SCHRIFTGIESSEREI

geschnittene neue Werbeschrift „ORPLID“. Sie
und unsere anderen Schriften werden auch als

HOLZSCHRIFTEN

bis zu 60 Cicero Buchstabenhöhe geliefert. Wir
empfehlen die Strich- und Netzätzungen unserer

CHEMIGRAPHIE

Diese stellte auch die zum Druck der Vorderseite
des Umschlages verwendeten Druckplatten her.

OFFENBACH A. M.

Gesetzt aus „Orplid“ und „Halbfette Tiemann-Antiqua“ von Gebr. Klingspor, Offenbach a. M.