

JUNI
1930

HERAUSGEBER **PROF. H. K. FRENZEL** EDITOR • PHONIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH • BERLIN SW 61 • BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-

GEBRAUCHSGRAPHIK

GRIT KALLIN

ALLEINVERTRETER FÜR DIE VEREINIGTEN STAATEN V. NORDAMERIKA U. KANADA • THE BOOK SERVICE COMPANY • 15 EAST 40TH ST. N. Y. • SOLE REPRESENTATIVES FOR U.S.A. AND CANADA

INTERNATIONAL ADVERTISING ART



WORAUF ES ANKOMMT

*bei der Wahl einer Drucktechnik, deuteten die vorherigen
Serienanzeigen an. Einzelheiten sagt Ihnen unser
Kundendienst, den erste Künstler und Fachleute betreuen.
Inseratenraum ist hierfür zu knapp. Jeder Druck-
technik steht eigene Reproduktion zur Seite. Somit
verbinden gestellte Aufgaben Kunst, Technik und
Kaufmann zur höchsten und preiswertesten Leistung.*

*Pflege der wesentlichen Druckverfahren ist
Fundament unserer sachlichen Beratung.*

*Wir liefern schnell - Wir liefern Qualität -
Und trotzdem preiswert!*



Die moderne Typographie

**braucht auch eine Vielfalt von Ausdrucks-
drucksmitteln, wenn sie den Auf-
gaben der Praxis gerecht werden
und wirksame Eindrücke erzielen
will. Eine so kraft- und charakter-
volle, neuartig und schön wirken-
de und zugleich gut lesbare Schrift
wie unsere Metropolis leistet ihr
für die Zwecke der Hervorhebung
und Aufmerksamkeitserregung
ausgezeichnete, wertvolle Dienste.**

SCHRIFTGIESSEREI UND MESSINGLINIENFABRIK

D·STEMPEL·AG

FRANKFURT A-M LEIPZIG WIEN BUDAPEST BASEL



Zeichnung
von Fritz Ahlers,
Berlin W 57,
Elßholzstraße 17
(Nollendorf 6699)

Mit Erlaubnis des
Frei-Werk-Verlages
GmbH, Berlin W 35

Drawing
by Fritz Ahlers,
Berlin W 57,
Elßholzstraße 17
(Nollendorf 6699)

With permission of the
Frei-Werk-Verlag
GmbH, Berlin W 35

Eine der vielen tragischen Gestalten der Bibel ist Judas, der Mann aus Karioth, der für dreißig Silberlinge seinen Herrn verriet, und dann doch durch die Gewissensbisse in den Tod getrieben wurde.

Fritz Ahlers, der im Auftrage der „Bunten Illustrierten“ die weltberühmten Oberammergauer Passionsspiele besuchte, hat in diesem Judas das dämonisch Böse des Abtrünnigen, den schon die ewige Verdammnis umwittert, so packend zusammengefaßt, daß uns das Bild ergreift wie ein wirkliches Geschehnis. Die Zeichnung zeigt die Szene, wo den ehemaligen Jünger die Tat schon gereut, und er den Synedrium den Säckel mit den Silberlingen krachend vor die Füße wirft.

Tr. Sch.

One of the most tragical figures of the Bible is Judas, the man from Karioth who betrayed his Lord for thirty silver-pieces and then however was driven into death through the remorse.

Fritz Ahlers who visited, in commission of the „Bunte Illustrierte“, the world-wide famed Passion-plays at Oberammergau, seized in this Judas the demoniacal evilness of the deserter, to whom already the eternal damnation scents around, so good together that the picture touches us like a real event. The drawing shows the scene where the deed already repents the former younger and how he throws the purse with the silver-pieces crashing in front of the feet of the synedrium.

Translated by Tbh.

DER SCHNELLSCHNEIDER FÜR DEN KLEIN- UND MITTELBETRIEB

30 Schnitte in der Minute.

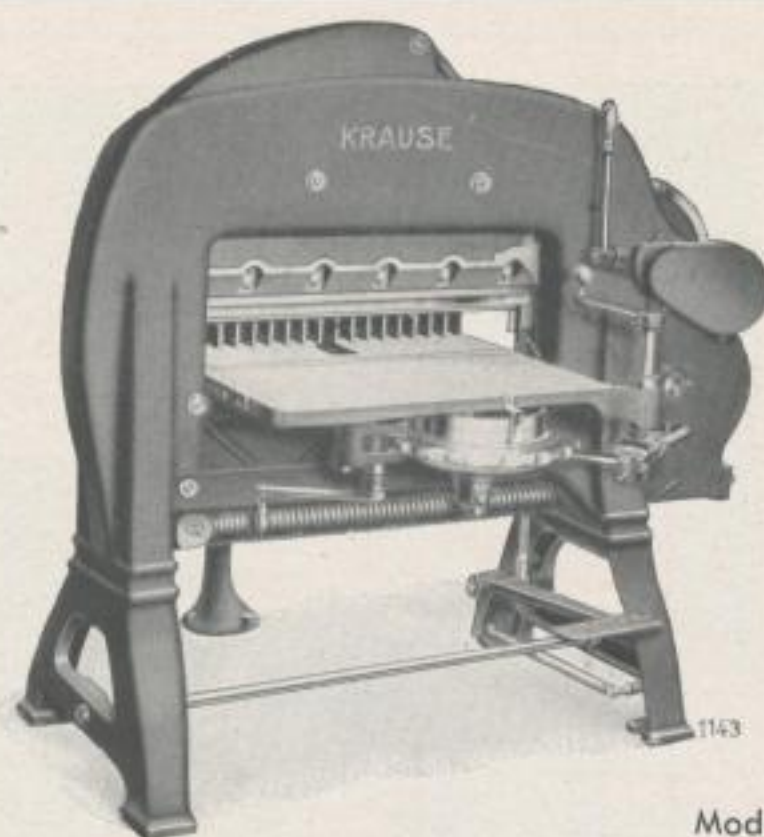
Mit Handradschnellpressung oder vollautomatischer Pressung.

Kein Einstellen auf Stapelhöhe von Hand notwendig.

Lieferung auch mit Sattleinrichtung zum mechanischen Schneiden von Streifen.

Größte Leistungsfähigkeit.

Selbst Bogenformate von 75×100 cm können auf dieser kleinen und billigen Maschine über die ganze Schnittlänge und Einsatzhöhe haargenau und gerade geschnitten werden.



Modell A-C

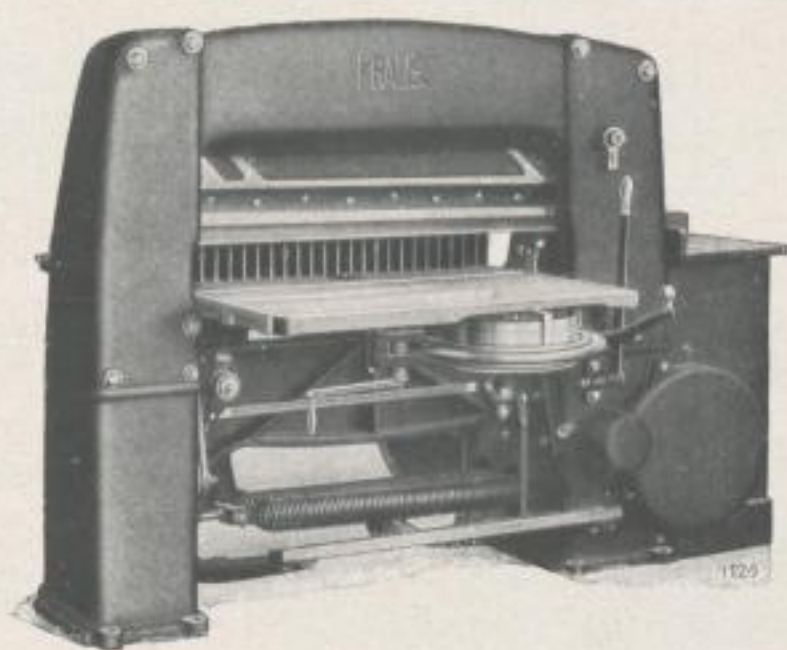
DER EINFACHSTE UND LEISTUNGS- FÄHIGSTE SCHNELLSCHNEIDER

für Papierverarbeitungswerke.

Ein Hebelzug genügt, und die Maschine schneidet im schnellen 30-Schnitt-Tempo jeden eingelegten Stapel ohne weitere Arbeit über die ganze Schnittfläche und Einsatzhöhe haargenau und gerade durch.

Der Schnellschneider kann auch mit Tisch-Einrichtung zum mechanischen Schneiden von Streifen geliefert werden.

Modell A104G, A115G und A130G sind die zuverlässigsten Schneider in dieser niedrigen Preislage.



Modell A-G

DER VOLLENDETSTE SCHNELLSCHNEIDER FÜR HÖCHST- LEISTUNGEN

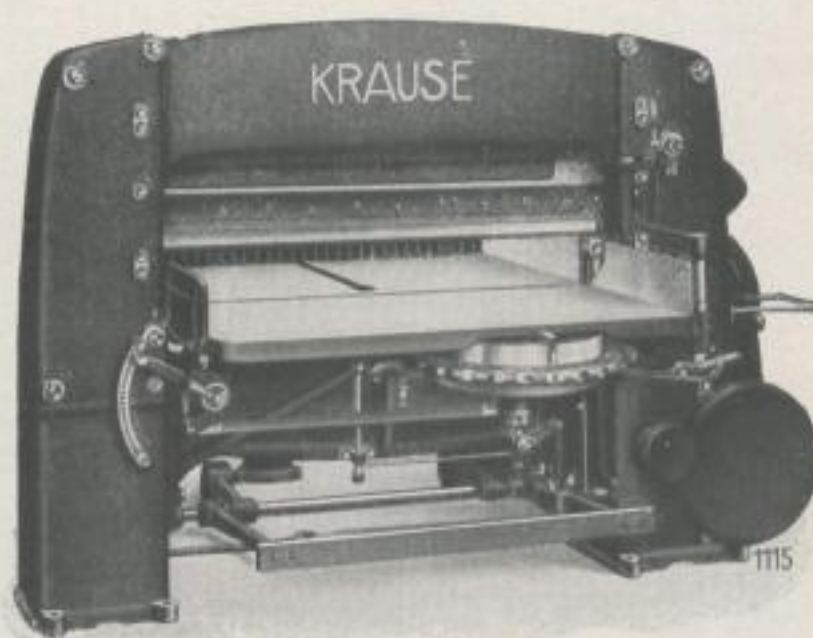
beim Verarbeiten selbst der feinsten und edelsten Druckerzeugnisse oder Papierwaren.

Unbedingte Zuverlässigkeit, auch beim automatischen Schneiden schmalster Streifen.

Der Schnitt ist selbst beim 30-Schnitt-Tempo und bei schmalen Streifen völlig glatt und gerade.

Die Messer an sämtlichen KRAUSE-Schnellschneidern sind nach neuestem Verfahren plan geschliffen und doppelt ausnutzbar (D.R.P.).

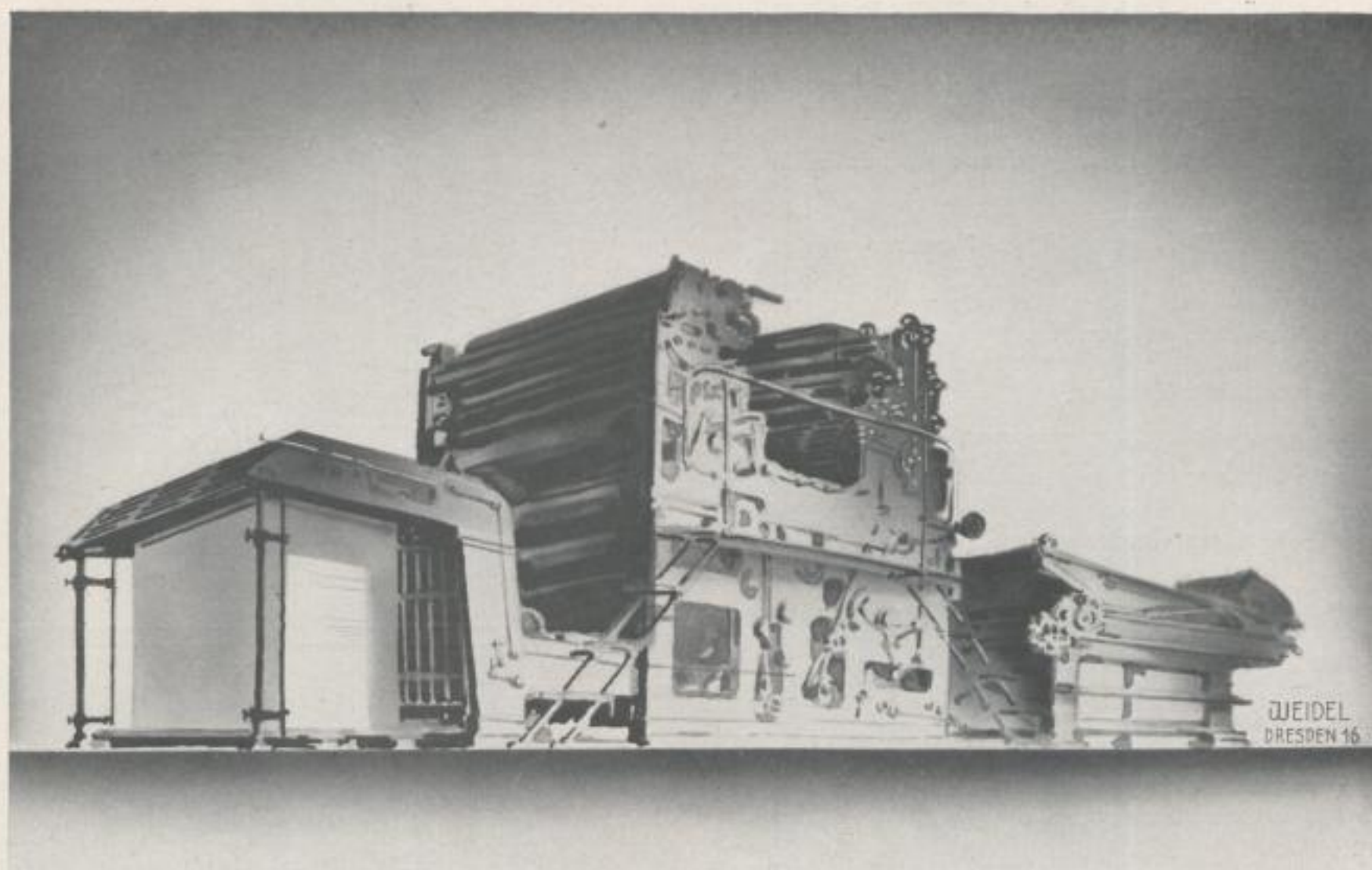
Verlangen Sie Druckschrift G.188.



Modell A-H

KRAUSE

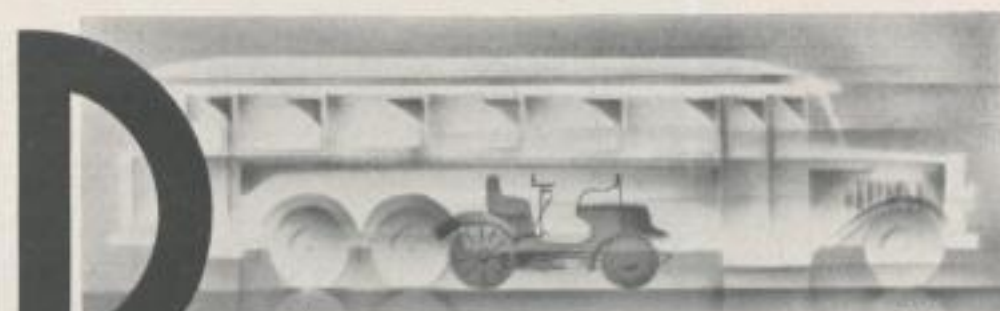
KARL KRAUSE / LEIPZIG C1,
ZWEINAUNDORFER STRASSE 59



QUALITÄT- QUANTITÄT

sind die Forderungen unserer Zeit. Die Technik rastet nicht und liefert die Mittel, die zur Erfüllung notwendig sind

Parallel mit der Entwicklung der Maschinen, die dem Verkehr und der Produktion dienen, haben sich die Offsetmaschinen zu einer vor wenigen Jahren noch nicht geahnten Höhe emporgearbeitet. Die hervorragende Stellung, die wir im Zweifarben-Offsetmaschinenbau von jeher behaupten, ist auch neuerdings gefestigt und unbestritten durch unsere



PLANETA QUINTA

DRESDEN-
LEIPZIGER
SCHNELLPRESSENFABRIK A.G. COSWIG BEZ. DRESDEN

Strecken-Reklame-Plakate

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

Aurek-Gesellschaft m.b.H.-Schelle

Stadt-Kontor

Berlin SW 68

Friedrichstraße 217

Fernspr.: Stephan 90

Berlin - Schöneberg

Monumentenstraße 36

Fernspr.: Stephan 90

Werkstätten u. Expedition

Burg, Bez. Magdeburg

Fruchtstraße 3

Fernspr.: Burg 183

**SCHMALE
FETTE
KORALLE**

Eine schmallaufende und werbe-
kräftige Groteskschrift, die in der
Gesamtwirkung ein ruhiges Bild
ergibt. Sie eignet sich besonders
für den Satz moderner Anzeigen
und Druckarbeiten der Industrie

J.G. Schelter & Giesecke, Leipzig C1

Schriftgießerei und Buchdruckmaschinenfabrik



Werbe- fachmänner

bevorzugen zur Herstellung
feiner Kataloge und Werbe-
Drucksachen unsere schöne

ERBAR GROTESK


SCHRIFTGIESSEREI

LUDWIG & MAYER

FRANKFURT AM MAIN

FEFFER

PAPIERE
JEDER
ART



FLÜDECKE
A-G.

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

DER NEUE
**BLOCK-
KATALOG**
FÜR 1931



ist erschienen und zeigt
Ihnen unsere sämtlichen
Blocksorten in Original-
größen. Beachten Sie
die modernen, wirkungs-
vollen Druckausstattun-
gen der Kalenderblöcke.
Verlangen Sie ihn
noch heute!

VEREINIGTE
KALENDERFABRIKEN

G.M.B.H., HAMBURG 19

Meine

**Rekord-Maschinen-
Gummiwalzen**

verbürgen feinste Qualitätsdrucke!

Langjährige Halt-
barkeit, unverän-
derte Zugkraft,
kein Nachspan-
nen, kein Hart-
werden, unemp-
findlich — Beste
Referenzen vom
In- und Ausland

OTTO KÖHLER

Großhandlung
für graph. Bedarf

LEIPZIG C 1
DÜSSELDORF 50

Läger in Berlin, Wien, Dresden, Riga

DER EDELSTE BLEISTIFT



KOH-I-NOOR

L. & C. Hardtmuth

GEBR. SCHMIDT

G · M · B · H

DRUCKFARBENFABRIKEN

BERLIN - HEINERSDORF
PANKOW 85 / 86 UND 88

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

ZEITUNGSFARBEN
TIEFDRUCKFARBEN
BUCHDRUCKFARBEN
STEINDRUCKFARBEN
OFFSETFARBEN
GUMMIDRUCKFARBEN
FÜR ALLE MASCHINENSYSTEME

EXPORTNACH ALLEN LÄNDERN

Der kluge Reklamechef!

weiß alles!!

besonders die beste Bezugsquelle für

Titan-Emailplakate

Münchner Emaillier- u. Stanzwerke München S. 25

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-Sammel-Nummer 44 541
Telegr.-Adr.: Chromofabrik Leipzig

17 Härtegrade
in Bleistiften



ATLIER
AMTSBERG

**AUGUST
JÜTTNER**

**FABRIK FEINER
ABZIEHBILDER**

SAALEFELD A. SAALE
GEGRÜNDET 1866

ABZIEHPLAKATE

FIRMENSCHILDER

WANDER

SCHIEBEBILDER

KINDERABZIEHBILDER



HEINRICH ENGELHARDT

PAPIERGROSS- HANDLUNG

GROSSLIEFERANT VON
ZEITUNGS-, ZEITSCHRIFTEN-
UND TIEFDRUCKPAPIEREN

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

P. Föllner, Kom.-Ges.

Leipzig C 1

Maschinenmesser
u. Stanzmesser-
fabrik



Werkzeug-
bau und
Großschleiferei

Elisenstraße 13 - Telefon: 32844

**DRUCKE
NUR BEI**

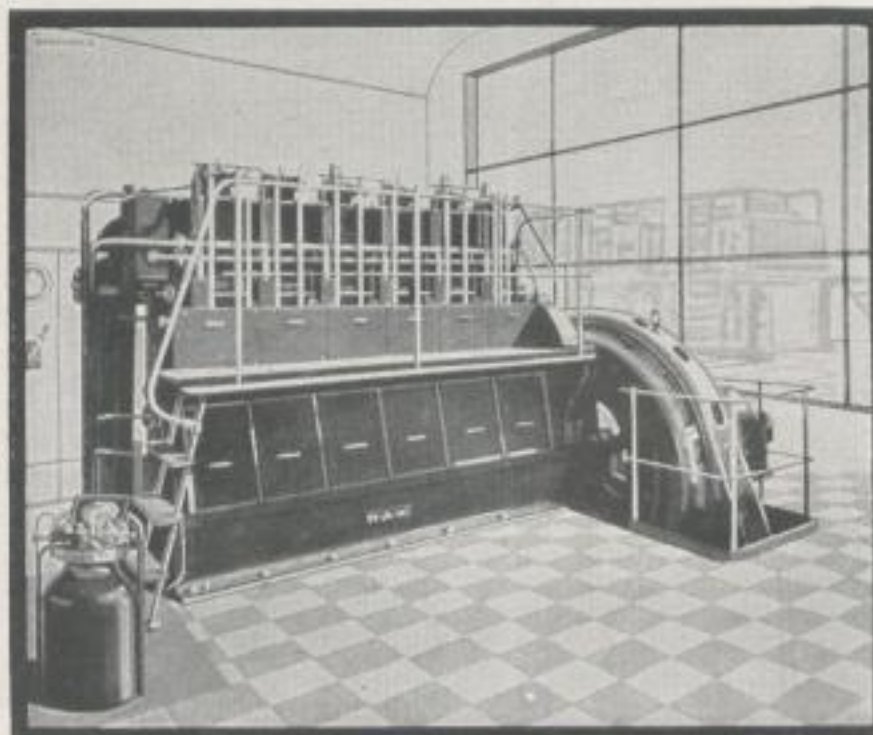


**KADEN
& COMP.**

BUCHDRUCKEREI
DRESDEN-A. 1
WETTINERPLATZ 10
FERNSPRECHER 25261

MEHRFARBEN
ILLUSTRATIONS
KATALOG- UND
AKZIDENZDRUCK

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



**DIESEL-
MOTOREN**

vorzüglich geeignet für
Druckereien

Näheres Drucksache G.P. 36
vom Werk Augsburg

Klebstoffe

Neutrale Pflanzenleime
Längs-u. Bodenkleber
Buchbinderkleister
Kalt-Leime, Präge-Leime
Schnellbinder



*für Maschinen- und
Handklebungen,
für grobe wie
empfindliche Arbeiten*

HENKEL & CIE. A.-G. DÜSSELDORF

Unser Werk von Weltruf bietet Gewähr für Qualität und Preiswürdigkeit

HEUTE

ist es für jeden Drucker und Werbe-
Fachmann mehr denn je eine schwere Aufgabe, seinen Drucksachen immer
wieder eine neue und interessante, aus dem Rahmen des üblichen fallende
Wirkung zu verleihen.

Dazu hilft die

ORPLID

GEBR. KLINGSPOR · OFFENBACH AM MAIN



**WÜNSCHEN SIE
GLEICHWERTIGE
ENTWÜRFE?**

DANN WENDEN SIE SICH AN

Charal MALER U. GRÄPHIKER
BERLIN-CHARLOTTENBURG 5
MOMMSENSTR. 35
FERNRUF: C2 BLEIBTREU 1358



**JEDER EINMAL IN
BERLIN**


MALZKAFFEE


**BERLIN
FESTSPIELE
1929
19. MAI BIS 23. JUNI**



Alfred Reiss
GESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG

PAPIERGROSSHANDLUNG

BERLIN SW 11 / Dessauer Straße 6

Fernruf: Nollendorf 5715/5716 / Drahtanschrift: Mapareal

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

Verlangen Sie ausführliche Angebote mit Mustern und Preisen

GÜLDNER'S
kompressorlose
**DIESEL
MOTOREN**

Für Leistungen
von 7—1200 PS



Brennstoffverbrauch
170—185 Gr.
für 1 PS / Std.

GÜLDNER-MOTOREN-WERKE
Zweigniederlassung der Gesellschaft für LINDE'S Eismasch. AG.
Aschaffenburg XXX



**MODERNES
PLAKATJAHRBUCH**

Die schöne „Lose-Blätter-Sammlung“ der
besten amerikanischen und ausländischen
Plakate des Jahres. Format 25½×33 cm.
Über hundert mehrfarbige Entwürfe.
Preis \$ 6.— (RM. 30.—)

MODERN POSTER ANNUAL
251 West 98th Street, New York (USA)

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER • PROFESSOR H. K. FRENZEL • EDITOR
Siebenter Jahrgang Seventh Volume, No. 6

- A. Dambron: Sasha Stone
H. K. Frenzel: Dryden
Paul Colin und A. Loupot
Walter Spiegel
Grit Kallin
Carl Dietrich
Hermann Schneider
Neue Plakate aus Frankreich
New French Posters
Dr. A. Giesecke: Gottsched und die Buchdruckerkunst
R. Hausmann: Das Buch als Gegenstand der Gebrauchsgraphik
Visual Reading the Aim of Future Book Typo-
graphy
Ottmar Kümmel: Das afrikanische Götzenbild
Dr. Lubowsky: Zur industriellen Auslandswerbung
Traug. Schalcher: Léon Bénigni
Frank H. Young: "Advertising Layouts"

BDG Mitteilungen

Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 80

BEZUGS- UND ANZEIGENBEDINGUNGEN

BEZUGSPREIS 40Rm. jährlich, 20Rm. halbjährlich, 10Rm. viertel-
jährlich, Einzelheft 4 Rm.
Zu beziehen durch jede Buchhandlung, Postanstalt oder
direkt vom Verlag

ANZEIGENPREISE

$\frac{1}{3}$ Seite 400 Rm., $\frac{1}{2}$ Seite 225 Rm., $\frac{1}{4}$ 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 Nord-
amerika und Canada. Sole Representatives for the United
States of America and Canada

ENGLAND: C.W. Frerk, 2, Rudyard Grove, London NW7

FRANKREICH: Librairie Fischbacher, 33, Rue de Seine, Paris VI
Alleinvertretung für Frankreich

ITALIEN: G. G. Görlich, Bolzano, Via Regina Elena 5

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG
G. m. b. H., Berlin SW 61. Fernspr.: Dönhoff 5196-97, Postscheck: Berlin 100 812



REICHS

TELEGR.-ADRESSBUCH

NACH AMTL. QUELLEN BEARBEITET

(Vertrag mit dem Reichspostministerium)



Einschlagewerk von internationaler Bedeutung. Die neueste 7. Ausgabe darf in keiner Werbeabteilung fehlen. Verlangen Sie Zusendung direkt vom Verlag.


Der Preis beträgt pro Stück **38,50** Mk.

REICHS

TELEGR.-ADRESSBUCH

NACH AMTL. QUELLEN BEARBEITET

G.m.b.H., Berlin SW 19, Leipziger Str. 76



SIEBENTER JAHRGANG

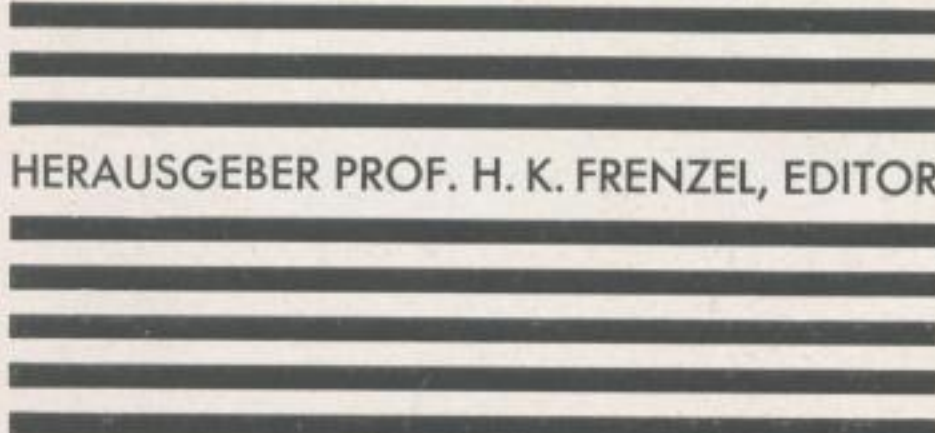
HEFT **6**
NUMBER

SEVENTH VOLUME

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG
KÜNSTLERISCHER REKLAME

GEBRAUCHSGRAPHIK INTERNATIONAL ADVERTISING ART


MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOT-
ING ART IN ADVERTISING



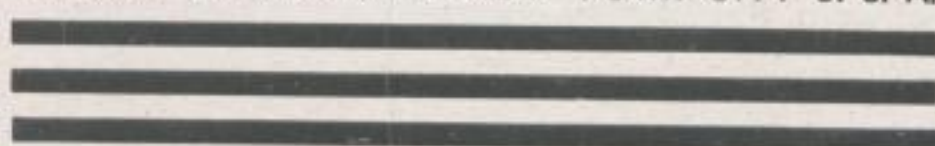
HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR

OFFIZIELLES ORGAN DES BUNDES
DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER

OFFIZ. ORGAN DES REICHSV ERBANDES
DEUTSCHE REKLAME-MESSE E. V.



SOLE REPRESENTATIVES FOR
THE UNITED STATES OF AMERICA AND CANADA:
THE BOOK SERVICE COMPANY
15 EAST 40TH STREET NEW YORK CITY U. S. A.



PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61

Prospekt
Illustration for
Prospectus



Illustration:
Femina



TRAUGOTT SCHALCHER:

L É O N

WAS führt das Schicksal doch für Kapriolen auf! Dieser französische Künstler (geb. 1892 zu Paris) war 1910 Bankbeamter in Hannover. Heut ist er mit Boutet de Monvel und anderen der Schöpfer des modernen Modestils. Die Mode und alles, was dazu gehört — es gehört besonders in Frankreich sehr viel dazu — liegt dem Franzosen im Blut. Was ist Mode? Sie ist der Lebensstil einer bestimmten Zeit eines Jahres, der Ausdruck einer zeitgebundenen Laune unter den Kulturvölkern. Sie ist scheinbar willkürlich und unterliegt doch einer latenten Gesetzmäßigkeit. Der Künstler, der sich dieser unbeständigen und stets neugierigen Fee verschrieben hat, muß eine Phantasie haben, die gewillt ist, dem Alltag zu dienen, um ihn



Umschlagzeichnung:
Femina
Cover Design

Illustration:
Femina



B É N I G N I

DESTINY sometimes plays queer tricks! This French artist (born 1892, in Paris) was a bank clerk in Hanover in 1910. To-day, with Boutet de Monvel and others, he is one of the creators of modern fashions. Fashion and all that pertains thereto—and there is a good deal pertaining thereto, especially in France—is marrow in the bones of every Frenchman. What is fashion? It is the color of life in a certain season of a certain year, the expression of an evanescent whim that has possessed the civilized peoples. It is apparently arbitrary and yet it is subject to a latent law. The artist who has surrendered himself to the will of this fickle and always curious fairy, must possess fantasy and be willing to use it to serve the needs of every-

Si La Belle et la Bête...

existent ailleurs que dans les contes de fées, il est sûr que la Bête compromet sa beauté par l'emploi de produits médiocres, tandis que l'intelligente Belle rayonne et respandit, grâce à l'usage constant de la Crème, de la Poudre et du Savon Simon!



CRÈME SIMON
• PARIS •

L É O N
B É N I G N I

Si jeunesse savait...

...elle resterait toujours jeune!... Pourquoi une femme vieillit-elle, quand elle peut l'éviter?... Un teint décoloré, une expression vivante, un visage qui fascine, pourquoi y renoncer, lorsque la Crème, la Poudre et le Savon Simon existent et qu'ils donnent à tous les visages une jeunesse qui ne s'efface pas!



CRÈME SIMON

Si les Filles d'Eve...

surpassent tellement, par la beauté, les hommes, c'est que, dans le limon dont fut sculptée la femme, le Créateur avait incliné un peu de Crème Simon!... Par la suite, Eve n'eut jamais, pour les soins de sa beauté, que de Crème, de Poudre et de Savon Simon.



CRÈME SIMON
• PARIS •

Inserate
Advertisements

zu beherrschen. Der Künstler muß der Mode einen Zauberspiegel vorhalten, worin sie sich nicht bloß sieht, wie sie ist, sondern auch, wie sie sein könnte. Ein solcher Künstler muß selbst die Mode überraschen, er muß ihr vorangehen und ihr zeigen, was man alles, ohne den Geschmack zu verletzen, riskieren kann. Wie bewältigt Bénigni diese äußerst schwierige Aufgabe?

Zart und schmeichlerisch, mit ganz dünnen Linien, die ein vehementer Schwung bis an die Grenzen des Äußersten spannt, nicht selten bizarr, aber immer geschmackvoll, lockt er die Mode herbei. Seine Gestalten sind langgezogen, überschlang, was ihnen etwas Schmachthendes, Sehnsüchtiges verleiht, es sind verführerische Verführte. Es ist gewiß kein Zufall, daß Bénigni viel für englische Zeitschriften arbeitet. Unverkennbar liegt ein präraphaelitischer Zug in seinen Frauengestalten, wie ja Frankreich, oder

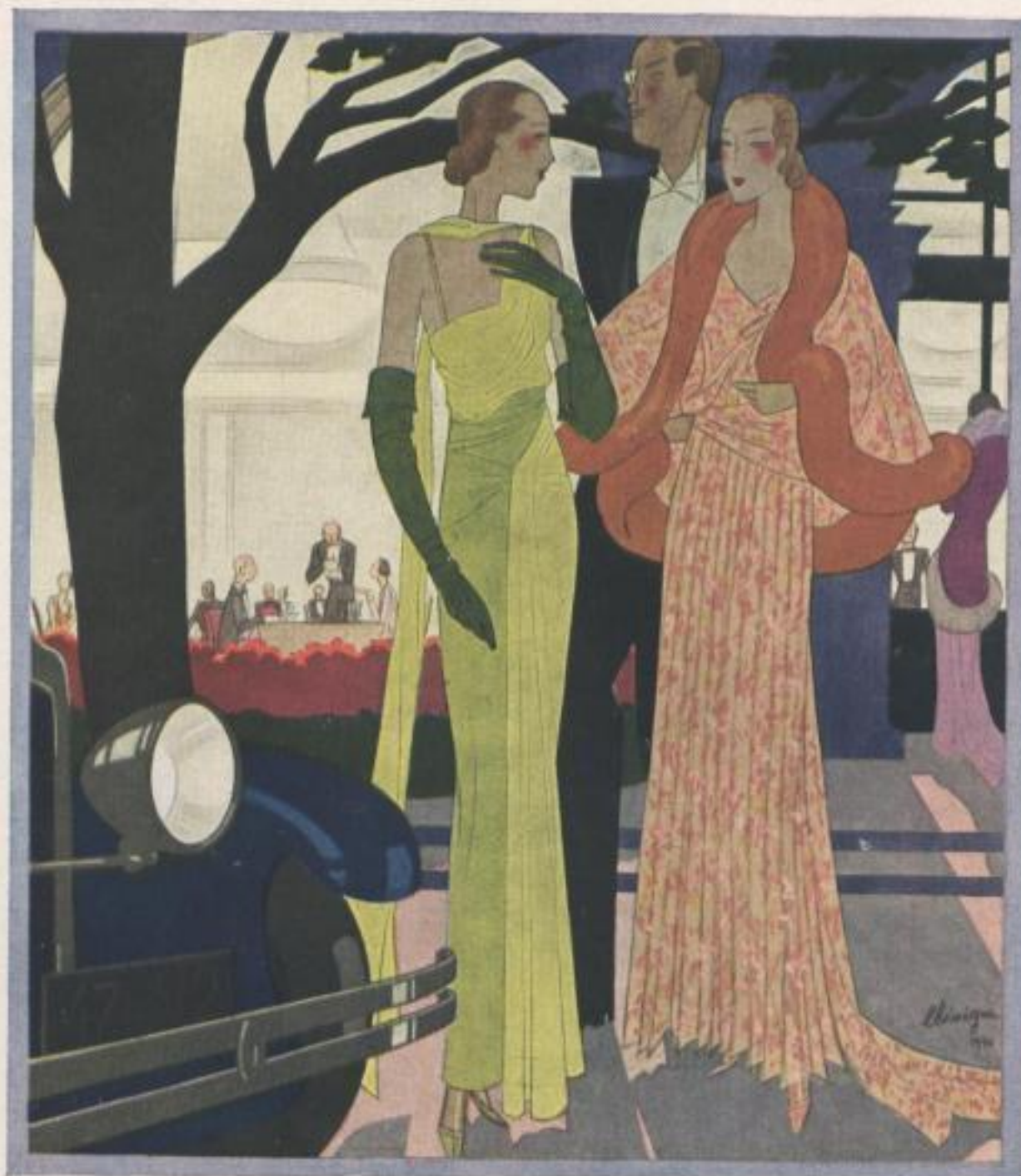


day, in order to have Everyday under his control. The artist must hold up to Fashion a magic mirror which shows her not only as she is, but also as she might be. Such an artist must surprise Dame Fashion herself, he must precede her, and show her what she may risk without offending the laws of taste. How does Bénigni master this most difficult of tasks?

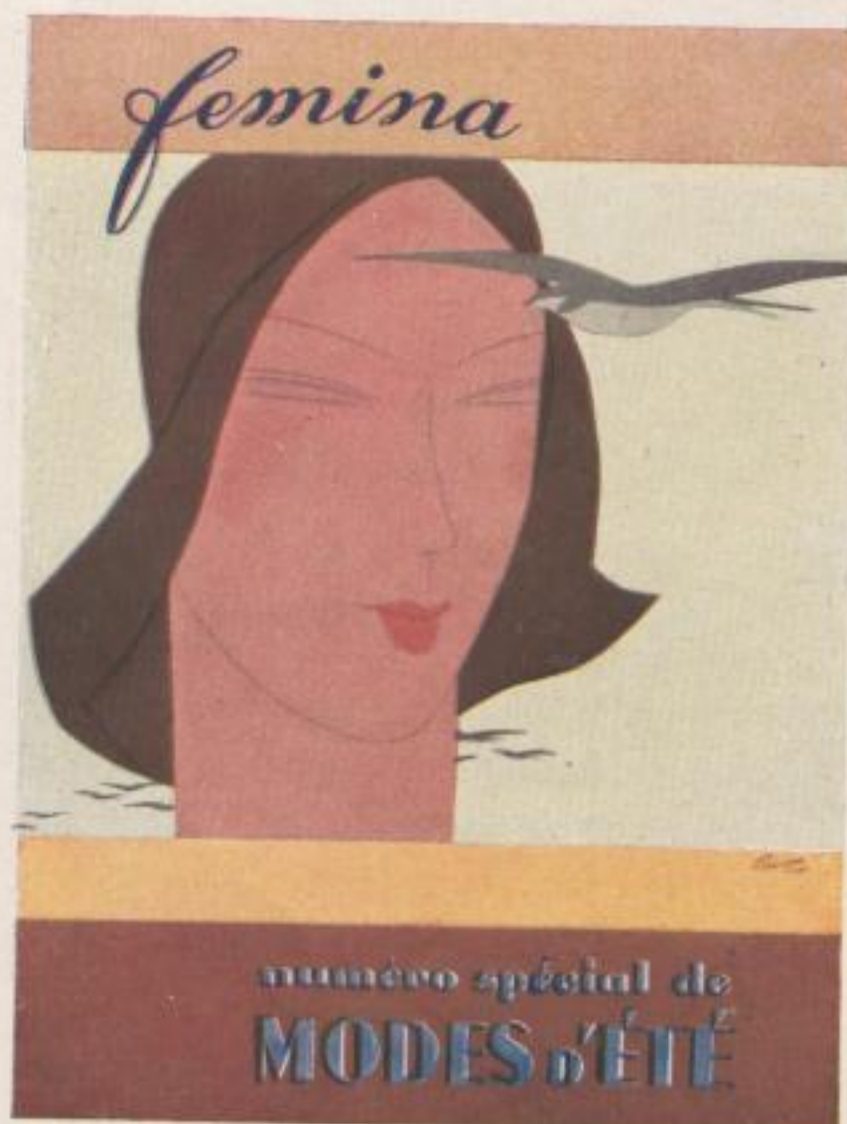
He lures Fashion with thin, slender lines, tender and flattering, but with a vehement dash that carries them to the utmost limit, often bizarre enough, but never in bad taste. His figures are long drawn out, superslender, which gives them something of yearning and longing. They are fascinating and are themselves in ban. It is certainly no matter of chance that Bénigni does a great deal of work for English periodicals. There is an unmistakeable Pre-Raphaelite touch about his figures of women, indeed

L É O N
B É N I G N I

Illustration
Elegante Welt



Umschlag:
Cover Design: Femina



sagen wir Paris, augenblicklich im öffentlichen Leben eine leicht anglisierende Färbung zeigt. Aber Bénégnis Damen sind trotzdem keine präraphaelitischen Engel. Hinter ihrer korrekten Maske spukt das Weib, das Teufelchen.

Bénégnis graziöse, schmiegsame, künstlerische Handschrift, sein sicheres Stilgefühl und sein bedeutendes zeichnerisches Können befähigen ihn, Werke der klassischen Literatur Frankreichs zu illustrieren. Seine Illustrationen zu Alfred de Mussets Dichtungen gehören zum Besten, was er bisher geschaffen.

Ganz französisch ist Bénégnis Farbensgeschmack. Bläßrosa, Tiefblau und Grasgrün verflucht er zu einem harmonischen Klang wie auf dem Titelblatt für Femina (Abb.). Das ist fast schrill, ist kühn, ja verwegen, aber echt französisch. Der französische Künstler ist immer



L É O N
B É N I G N I

Umschlag: Harper's Bazar
Cover Design:

Umschlag: Femina
Cover Design:

we may notice that France, or rather Paris, at the moment affects in its public life a slightly anglicised tinge. But Bénigni's ladies, in spite of everything, are no preraphaelite angels. Behind their mask of correctness peeps the woman, a little imp of mischief.

Bénigni's graceful, smooth, artistic script, his sure feeling for style and his considerable measure of graphic ability render him capable of illustrating classic French literature. His illustrations for Alfred de Musset's poems are among his best work.

Bénigni's taste in colors is entirely French. He blends pale rose, deep blue and grass green to a perfect harmony, such as the title-page for Femina (Fig.). The combination is almost shrill, it is bold, even daring, but it is truly French. The French artist is always a child of



L É O N
B É N I G N I



LINZELER
ET
MARCHAK

JOAILLIERS/
4. RUE DE LA PAIX . PARIS



zeitverbunden. Es gibt in Frankreich weniger Außenseiter, viel weniger verkannte Genies als bei uns. Die Mode durchdringt alle und alles: Literatur, Malerei, Plastik, Musik, Politik und Wirtschaft. Darum wirkt es keineswegs befremdlich, wenn ein Künstler wie Bénigni fast in derselben Art Inserate, dekorative Panneaux, Zeitschriften-Umschläge und Illustrationen entwirft. Er weiß sich eben eins mit der Gesamtkultur seines Volkes. Bei uns ist jedes Spezialgebiet beinahe eine Geheimwissenschaft. Die deutsche Kultur ist wohl vielgestaltiger, reicher, aber zwiespältiger.



L É O N
B É N I G N I



his time. There are few outsiders in France, not nearly as many misunderstood geniuses as in Germany. Fashion penetrates into every realm: literature, painting, sculpture, music, politics, and economics. Thus it excites no undesirable attention that such an artist as Bénignishould design advertisements, decorative panels, magazine-covers and illustrations all more or less in the same manner. He knows that he is one with the culture of his people as a whole. In Germany every special branch of art is almost an occult science. German culture is perhaps more manifold and richer, but it is more divided against itself.

Translated by E. T. Scheffauer



Harpers
Bazar



L É O N



Illustration:
Figaro

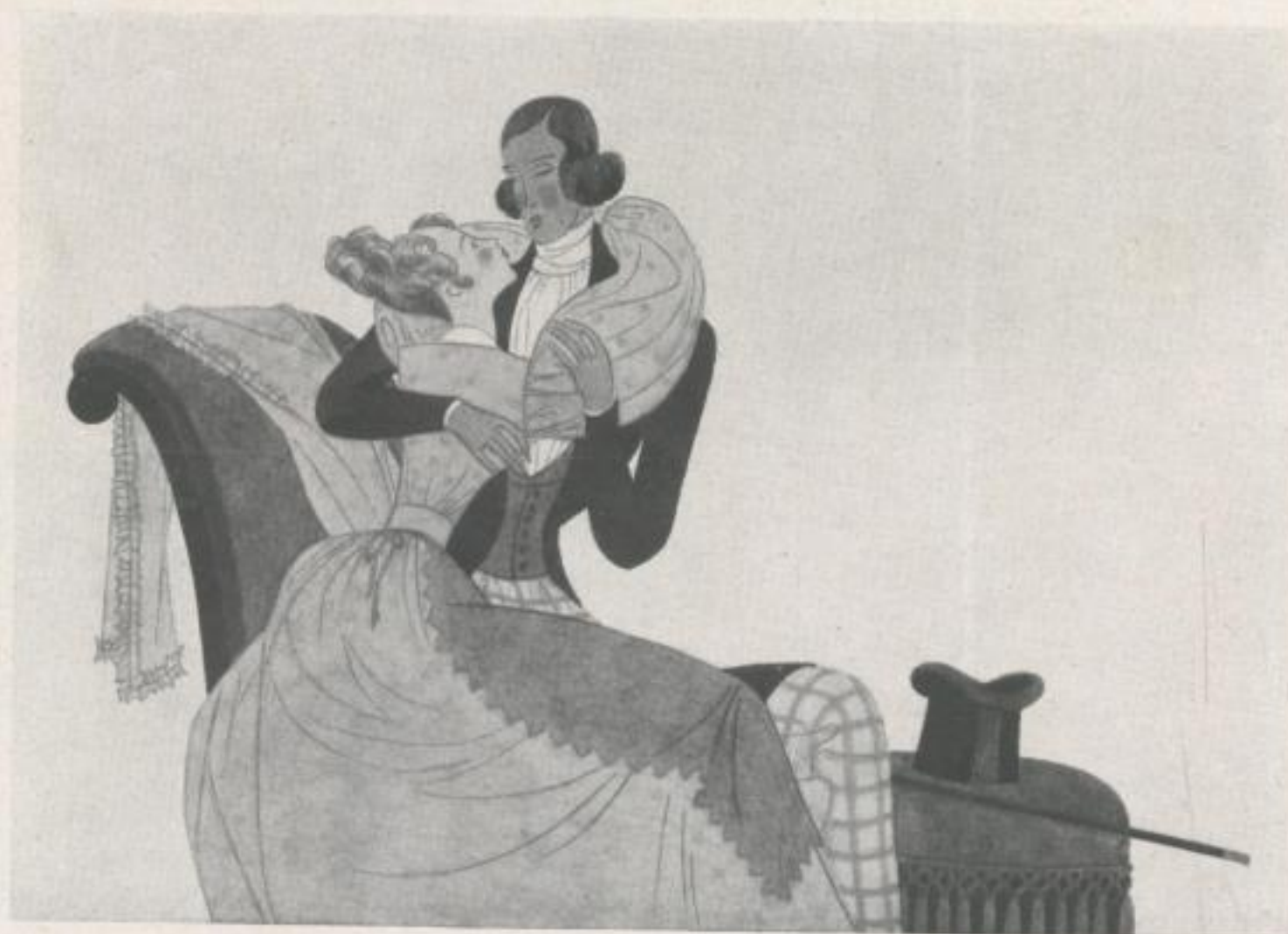
B É N I G N I





L É O N B É N I G N I

Illustrationen



L É O N B É N I G N I

Harpers Bazar

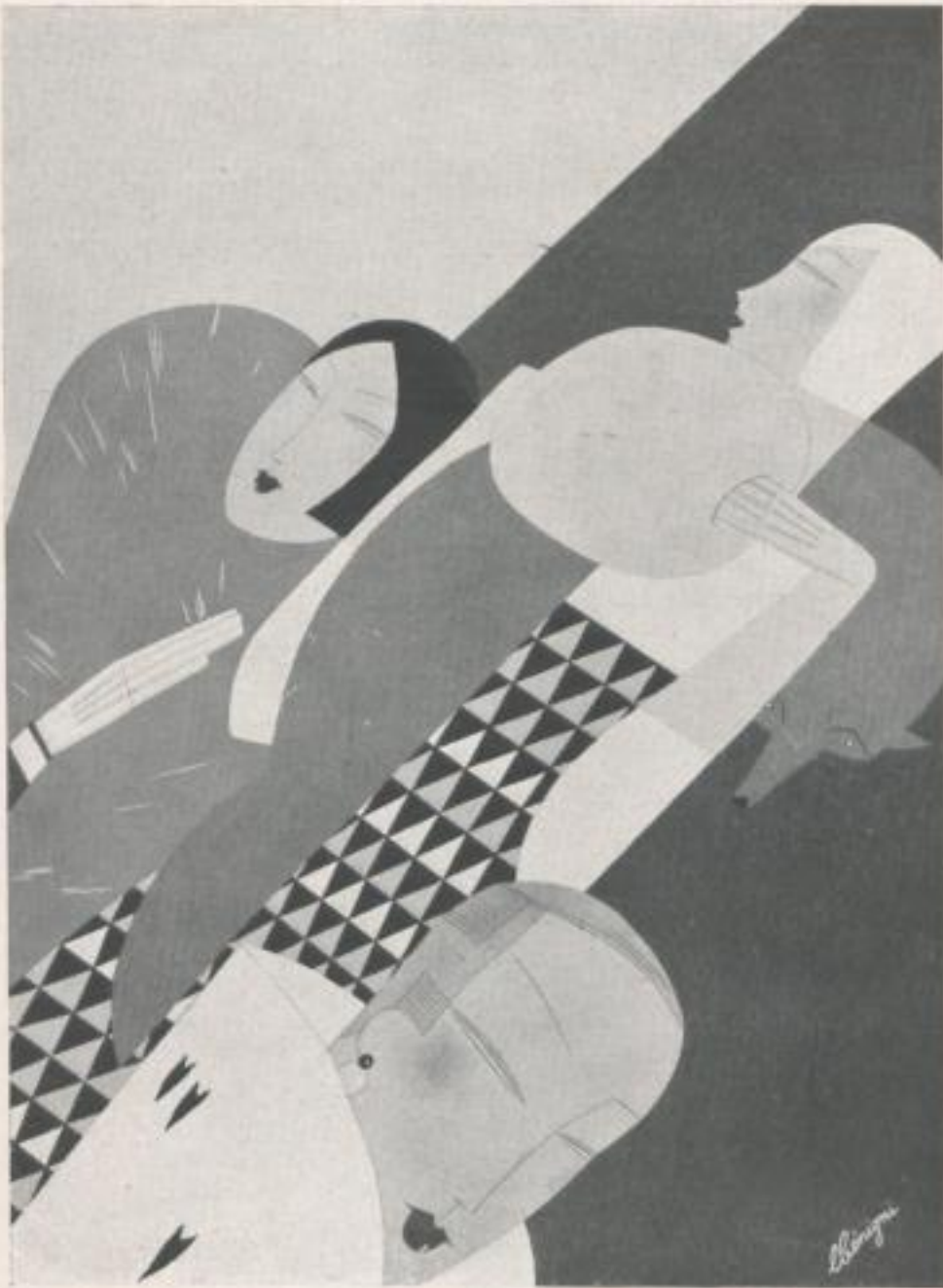


Illustration:
Femina

13



Plakat
Poster

D R Y D E N



*Das gab es schon
vor 4000 Jahren*

Stark-frei und selbstbewusst entdeckt sie immer neue Wege, das Dasein froh und lebenswert zu machen. Aus tausendjähriger Vergangenheitholt sie sich Körperfreude und aus der heutigen Zeit die Anregung des Geistes durch ihre Kameradin:

RAVENKLAU

Inserat
Advertisement

EINE ZIGARETTE FÜR DIE DAME

Haus Neuerburg, die bekannte deutsche Zigarettenfabrik, hat den Versuch unternommen, eine ihrer Marken als besondere Damenzigarette populär zu machen. Sie beauftragte mit der Schaffung der Reklamebilder den bekannten Pariser Zeichner Dryden, und es kam dabei eine außerordentlich interessante und gut gelungene Reklame an die deutschen Plakatsäulen und in die deutschen Tageszeitungen. Das Eigentümliche



A LADY'S CIGARETTE

The House of Neuerburg, a well-known German cigarette factory, has put a new venture on the market—a cigarette especially for ladies' smoking. For the popularity campaign the firm has engaged the services of the well-known Paris draughtsman Monsieur Dryden to design the advertising and the result is an extremely interesting and successful series of advertisements on the German advertising pillars and in the



es ist die Zigarette der Dame
RAVENKLAU

DRYDEN Plakat
Poster



Neue Platte aus Hawaii

Ein Sehnsuchts-Song der braunen Mädchen von der fernen Insel. Stimmen / erfüllt von Liebe / begleitet von den Rhythmen der Gitarren. Wie reizend versteht es die Dame des Hauses, den Gästen stets Erlesenes zu bieten. Dann reicht sie ihre Lieblings-Zigaretten, damit die schöne Stimmung weiterschwingt:

RAVENKLAU

Inserat
Advertisement



Plakat
Poster

D R Y D E N



Drei Elemente des Erfolgs,

Training-Glück-Kombination.-Training macht geschickt, Glück verbindet Pech, Kombination hilft siegen.-Und die drei Elemente des Erfolgs der RAVENKLAU sind: Die zarte Tabak-Mischung, die liebevoll-durchdachte Herstellung und die reizvolle Packung. So hat sie spielend der Damen Herz gewonnen.

RAVENKLAU

Inserat
Advertisement

an diesen Bildern ist, daß hier entgegen den bisherigen Gewohnheiten auf keinen der Bilder eine Zigarette gezeigt wird, sondern daß überall nur das Milieu der modernen Dame geschildert wird und gerade dadurch wurde eine sehr starke suggestive Wirkung erzielt; denn Dryden ist einer der wenigen Zeichner, die wirklich eine Dame mit Charme und Stil zeichnen können.

H. K. Frenzel



press. The remarkable feature of these designs is that, contrary to the previous usage, the cigarette itself is not visible in any of the designs. We see the modern young woman in her natural surroundings and it is precisely on this account that the effect is so pronounced; for Dryden is one of the few draughtsman who can draw a ladylike feminine figure with real charm, fashionable, yet refined. Translated by E.T.Scheffauer



DRYDEN

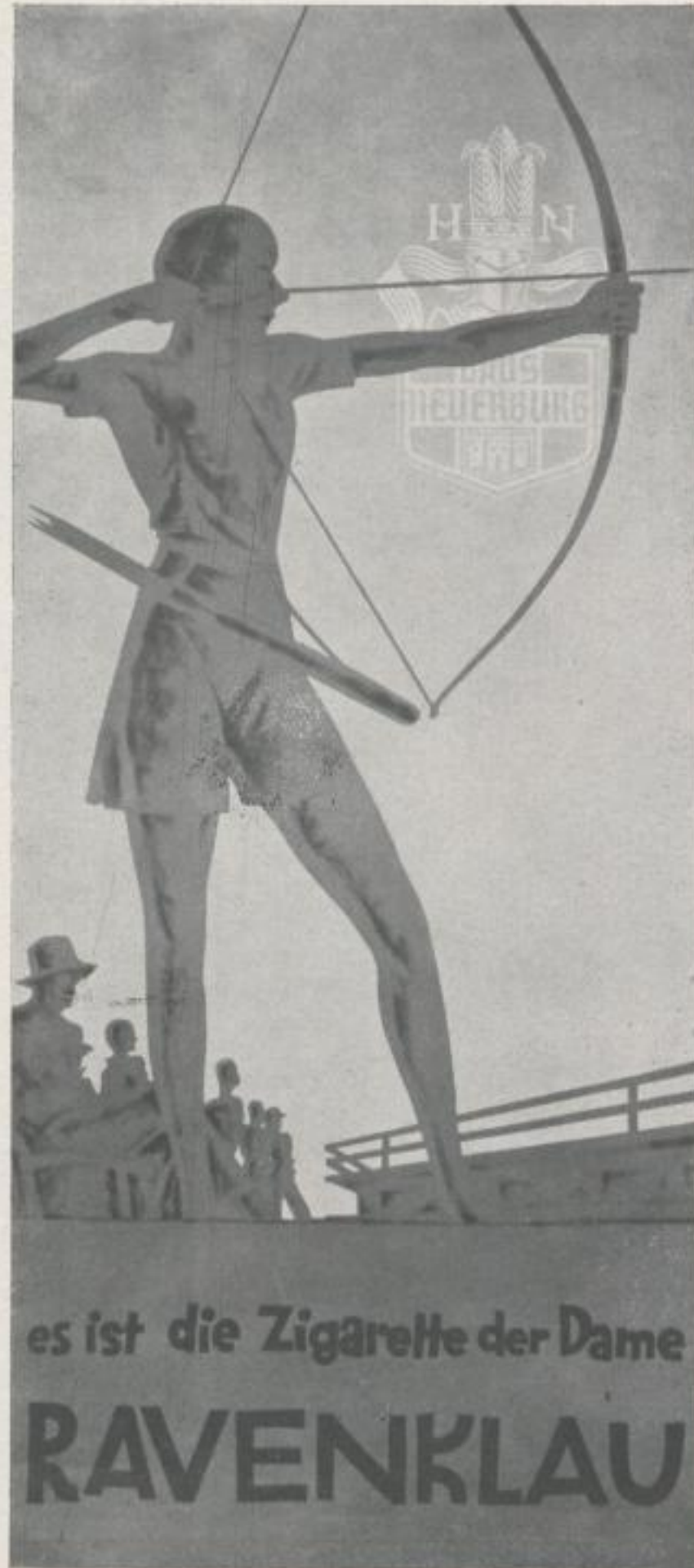
Plakat
Poster

*Blumen reden
ihre eigene Sprache...*

Niemand versteht sie besser als die Dame. Für sie hat jede Blume eine besondere Bedeutung-jeder Duft einen besonderen Reiz. Für das Bouquet ihrer Zigarette ist ihr das gleiche Verständnis gegeben, so wurde Ravenklau die Zigarette der Dame:

RAVENKLAU

Inserat
Advertisement



Plakat

Poster



*Der erste
kleine Weihnachtsbote*

erinnert daran, dass nun die Zeit beginnt, zu
schenken und andern Freude zu machen. Es
braucht ja nichts Grosses zu sein, wenn es nur
einen lieben Gedanken ausdrückt, einen Wunsch
erfüllt, den wir heimlich abgelauscht haben.
Und sind es Zigaretten..., dann ein Päckchen.

RAVENKLAU

Inserat

Advertisement

DRYDEN



*Rasch einen Drink
vorm Theater....*

...ein Sandwich aus dem Stegreif und ein paar
Züge Ravenklau. Sie ist so mild und zart, dass sie
den Hauch von Puder und Parfum, den Duft des
Haars nicht übertönt - die zarteste aller Zigaretten.

RAVENKLAU



Plakat

Poster

Inserat

Advertisement



P A U L
C O L I N

Plakat

Poster

NEUE
PLAKATE
AUS
FRANKREICH

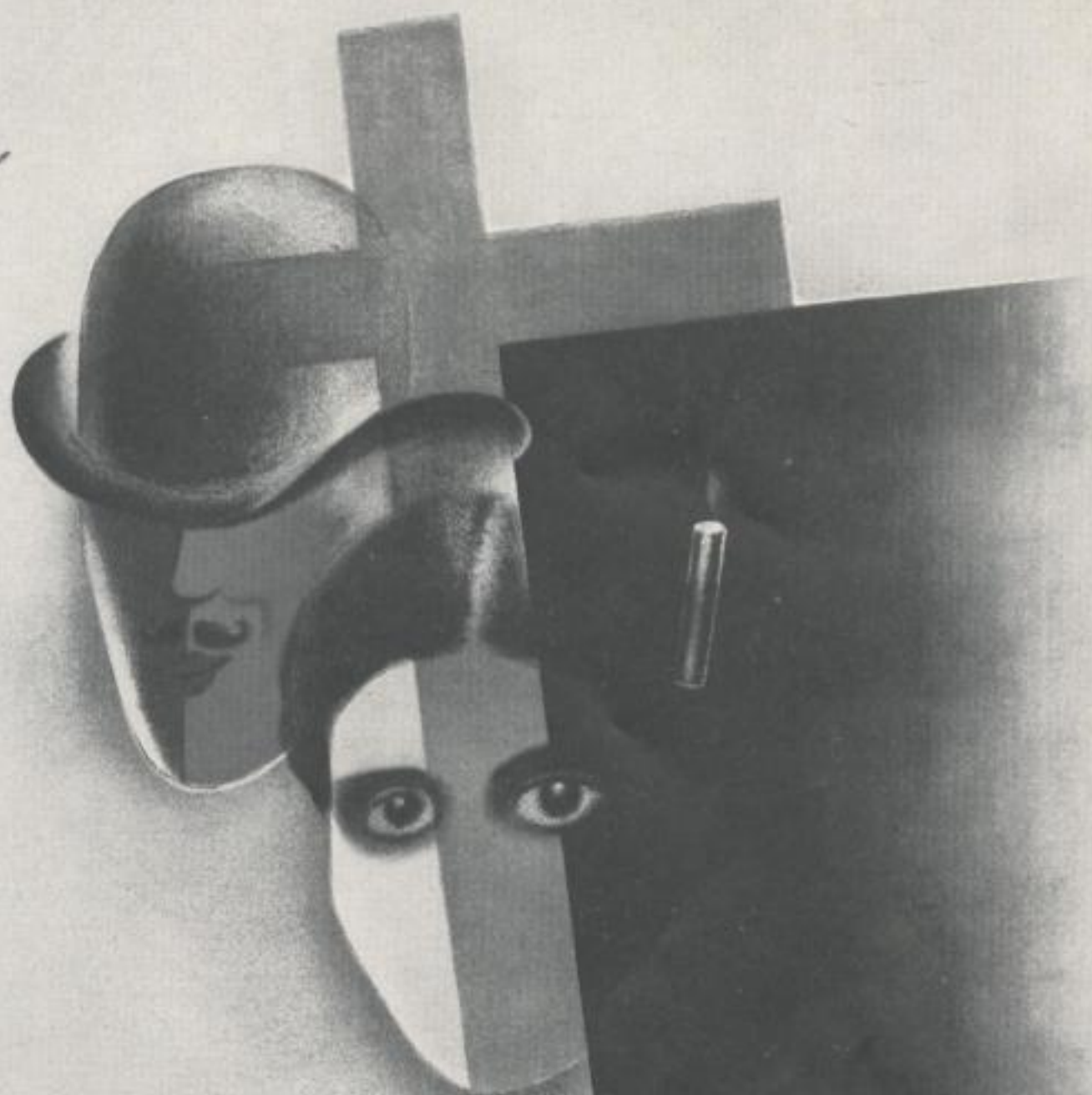
Wer Paris besucht, ist zunächst von dem allgemeinen Aussehen der Reklameerscheinungen nicht sehr stark beeindruckt. Der Durchschnitt ist nicht sehr hoch; aber dazwischen stehen plötzlich Einzelleistungen, die ganz überraschend sind. Frankreich befindet sich in einem Zustand der Erneuerung seiner Reklamekunst. Es zeigt sich eine Situation, wie wir sie in Deutschland vor dem

P A U L
C O L I N

Plakat

Poster

PAUL
COLIN



**LES
CRIMINELS
PITOEFF
THEATRE DES ARTS**

NEW
POSTERS
FROM
FRENCH

The visitor to Paris is not at first greatly impressed by the general effect of French advertising.

The average is not on a very high level; but here and there one comes accross astonishing individual achievements. At the moment France is going through a period of advertising Renaissance.

It is a situation similar to that in Germany just previous to the war—average weak, but solitary



P A U L
C O L I N

Plakat

Poster

Kriege hatten. Ein schwacher Durchschnitt aber hohe Einzelleistungen. Später, wenn das ganze Niveau gehoben ist, wird es immer schwerer, Überraschungen durch das Reklamebild zu erzeugen. Die starke Impression, die von den französischen Plakaten ausgeht, hat ihre Fundamente in der Tradition der französischen Malerei. Wir zeigen hier eine Anzahl neuerer Plakate von Paul

PAUL
COLIN

Plakat
Poster



peaks rising here and there. Later on, when the whole level of achievement has been raised, it

becomes increasingly difficult to achieve startling effects.

The strong impression created by French posters has its foundations in the traditions of French painting. We show here a number of recent posters by Paul Colin and A. Loupot, which serve to



Plakat

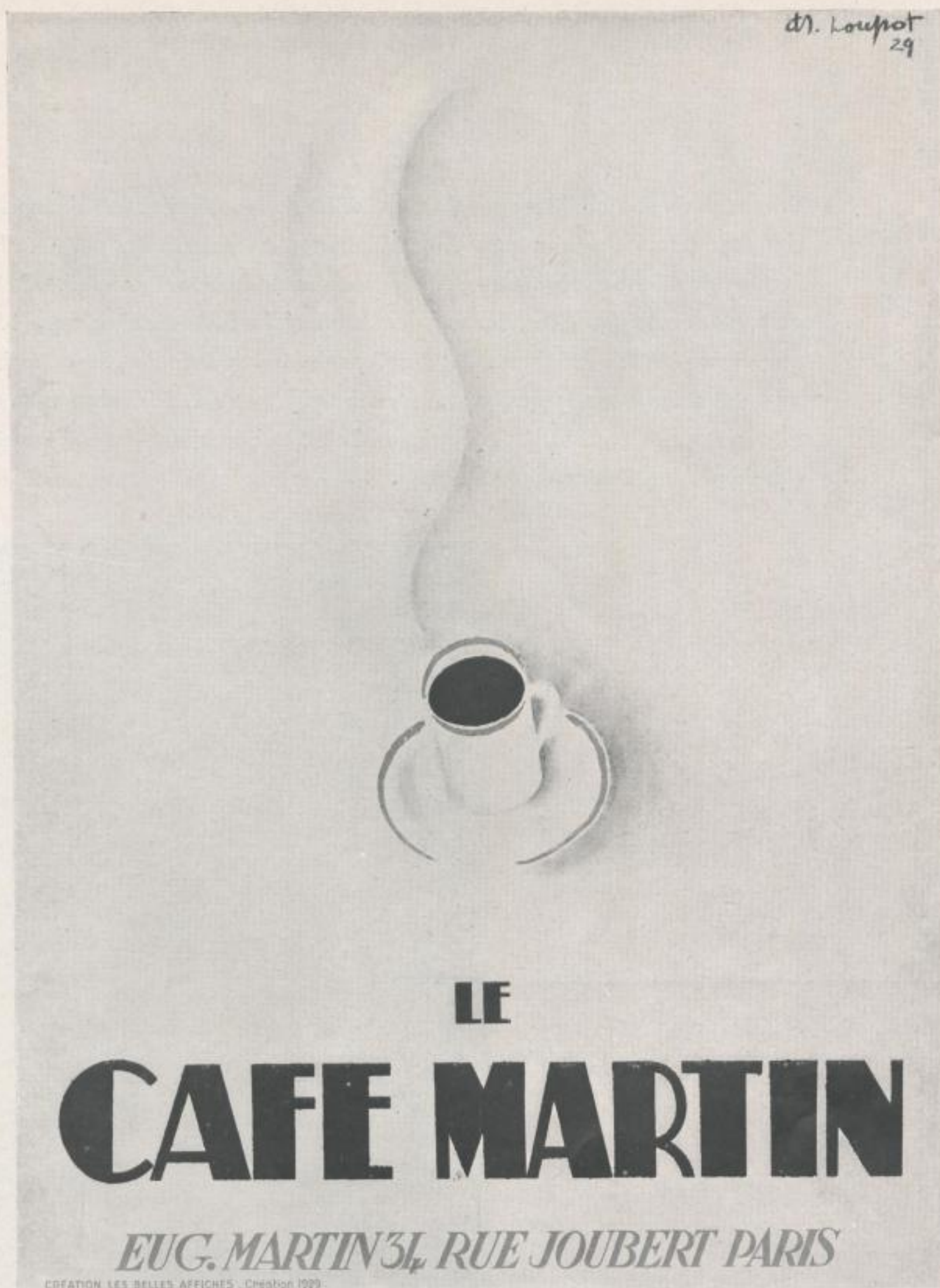
Poster

Colin und A. Loupot, die das eben Gesagte in stärkstem Maße bestätigen. Sie sind sehr interessant in der Komposition und im Bildgedanken, und gerade dadurch wirken sie für das gesamte Reklamegebiet außerordentlich anregend, da zur Zeit überall eine große Gefahr besteht, daß die Reklamekunst im Schematischen uninteressant wird.

H. K. Frenzel

A.
LOUPOT

Plakat
Poster

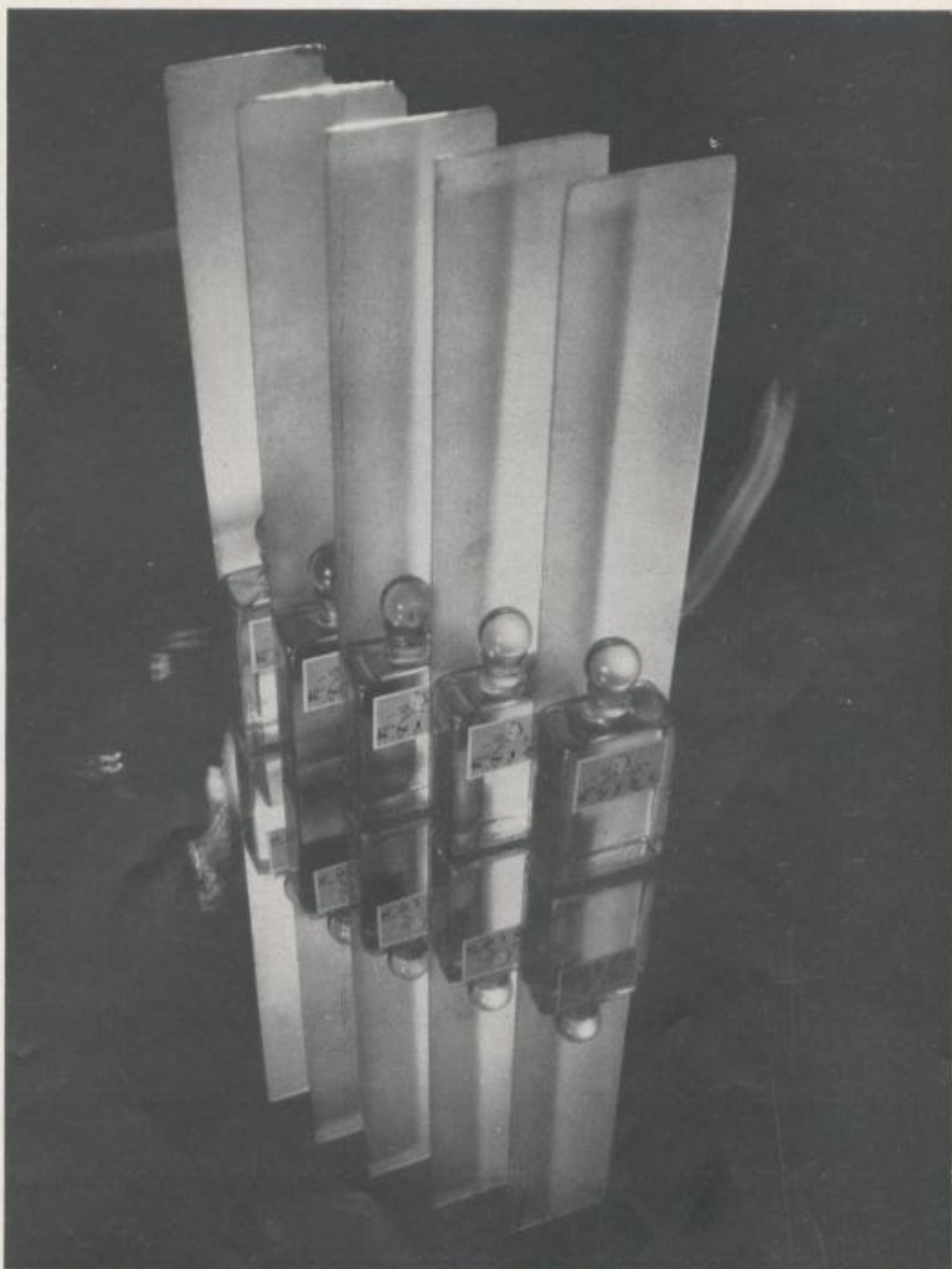


confirm what we have just said to a very high degree. They are extremely interesting in composition and in the idea underlying the picture, and precisely on this account they are extraordinarily inspiring for advertising as a whole, since at the moment there is danger of advertising art in general becoming mechanical schematic and therefore uninteresting.

Translated by E. T. Scheffauer

S A S H A

Schon als Dreizehnjähriger drehte er Rußland den Rücken. Mit dieser Jugend und 35 Dollar in der Tasche landete er in New York. Wie lange reichen 35 Dollar? Sein Hotel ist längere Zeit die Straße, sein Sprachlehrer der gerade predigende Priester irgendeiner Religionsgemeinschaft oder einer der Partei-Speaker, der auf der Straße seinem Auditorium neue Ideale aufdrängt. Mit zähem Willen drängt es ihn zur Technik. Durch Zufall stößt er auf einen verständnisvollen Ingenieur des Flugzeugbaues. Bei dem bewährt er sich 1½ Jahre auch als Zeichner. Was er sich in den Kopf setzt, führt er auch durch. Sein Streben zielte darauf, unter dem großen Edison zu arbeiten. Auch das gelingt ihm.



STONE

At thirteen already he turned his back on Russia. With these early years, and 35 dollars in his pocket, he landed in New York. How long does 35 dollars last? For a long while his lodging was the street; his language — professor the occasional preacher of some religious sect; or the political speaker, thrusting new ideals on his audience at the street corner. With irresistible force he was attracted to technology. By chance he met an intelligent aeroplane engineer, to whom he apprenticed himself for 1½ years as a draughtsman. He carried out everything to which he set his mind, and his efforts ended in his working under the great Edison.

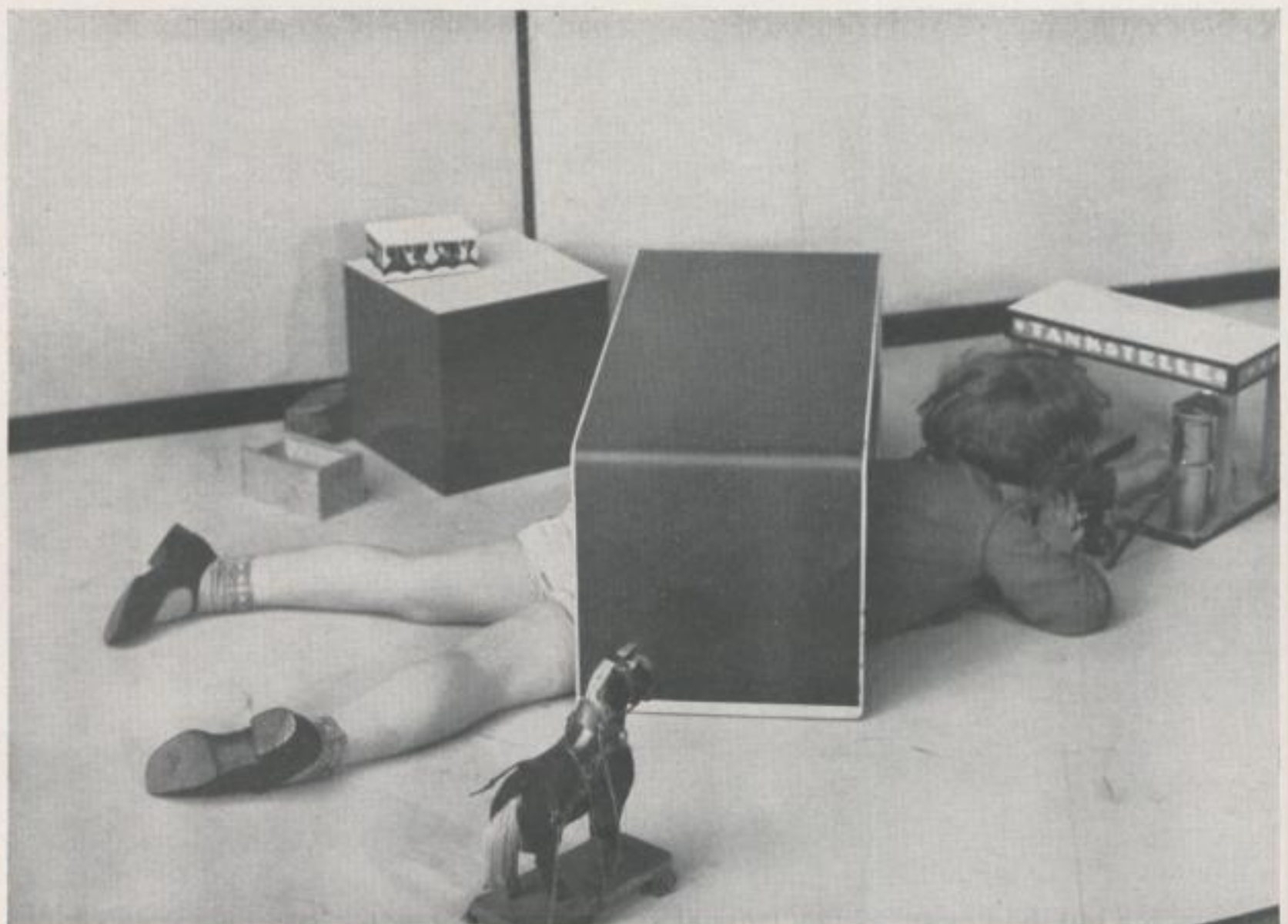
But even this meant failure. Disappointed in technology, the urge to draw forced him to the Paris



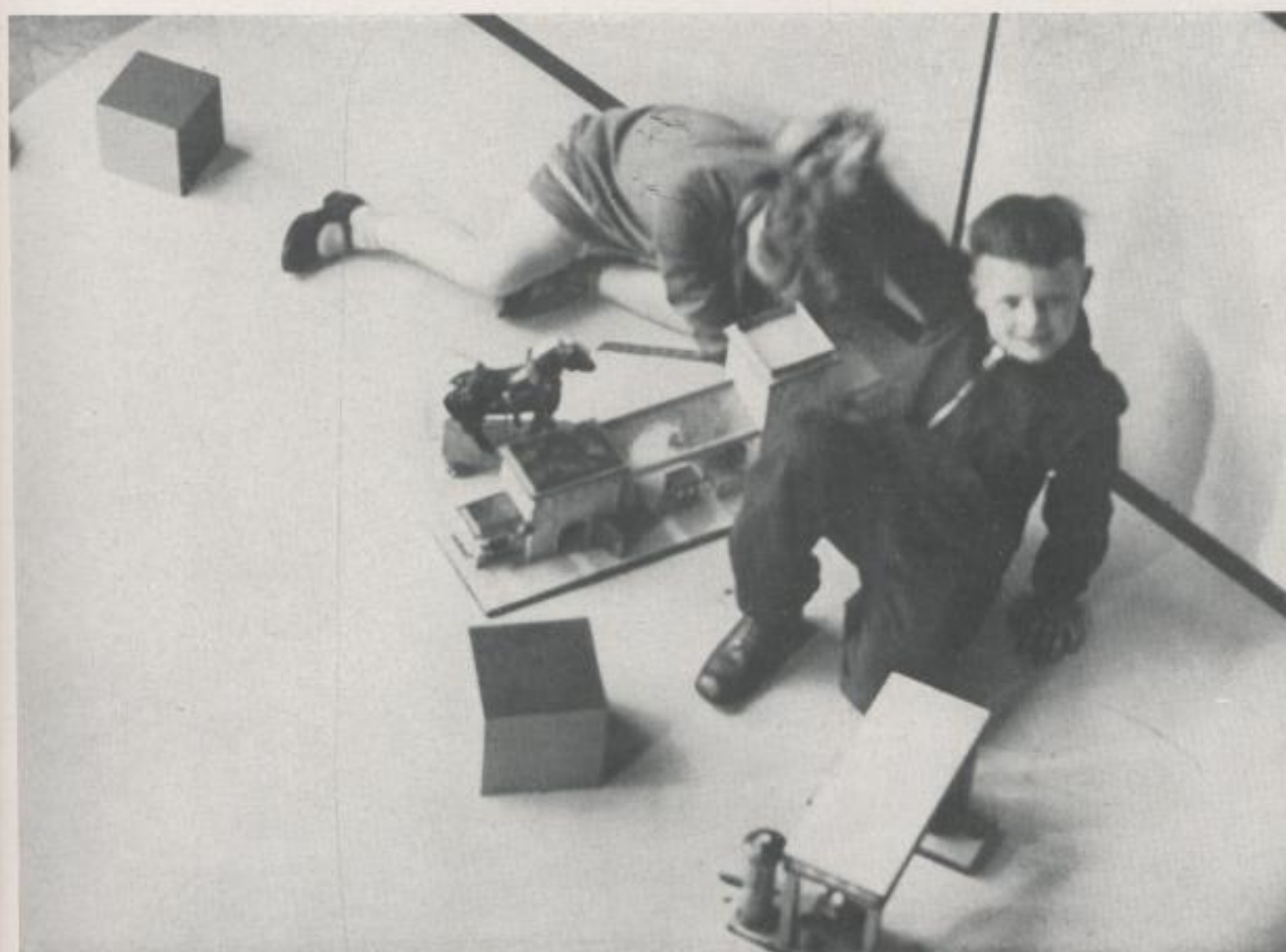
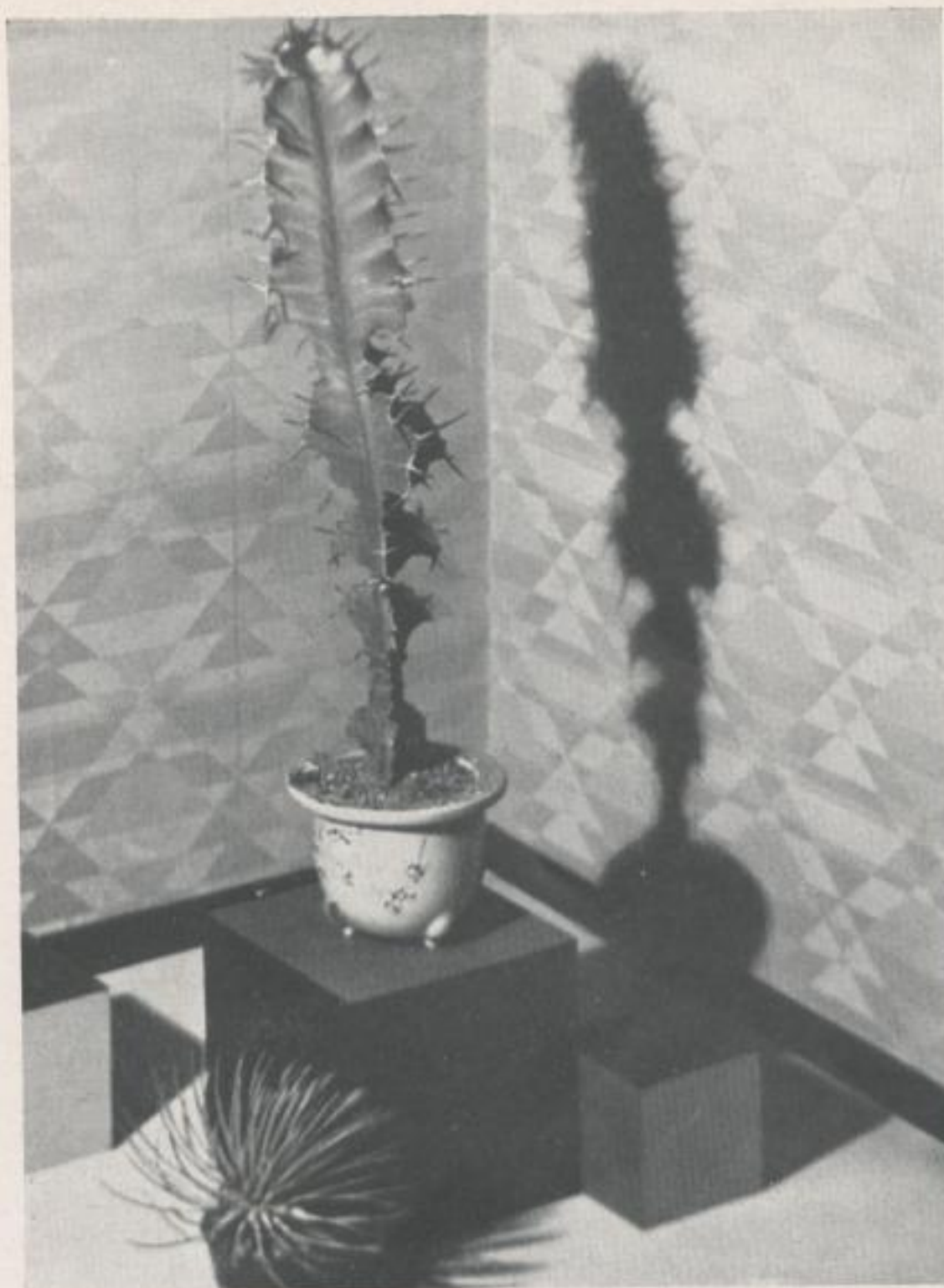


Zeichnen müssen drängt den von der Technik so Enttäuschten auf die Akademie nach Paris. Dort arbeitet er auch als Bildhauer. Manchmal wird ein guter Zeichner ein noch besserer Photograph. So ist es bei Sasha Stone, der beide Fähigkeiten zu einer hohen Stufe entwickelt hat. Der Techniker und der Künstler vereinigen sich in der Photographie. Alles Konstruktive gewinnt sein besonderes Interesse. Er sieht das Porträt als Zeichner und und Plastiker, aber nicht als „Fachmann“. Seine Aufnahmen von Bühne und Film haben Bewegung und Linie. Ein zäher arbeitsamer Mensch, ein Tüftler und ewiger Sucher, der strengste Kritik an sich selbst übt, neue Aufgaben erwartet und findet. E. Dambron

SASHA
STONE



Academy, where he also worked as a sculptor. A good draughtsman is very often a still better photographer. This is the case of Sasha Stone, who has developed both talents to a high degree. The technician and the artist are united in his photography. The constructive wins his special interest. He sees the portrait as a draughtsman and a sculptor, but not as an "expert"; while his photographs of stage and film have movement and line. A tenacious and industrious man; a punctilious and constant seeker, who exercises the severest criticism on himself, and awaits and finds new Problems.



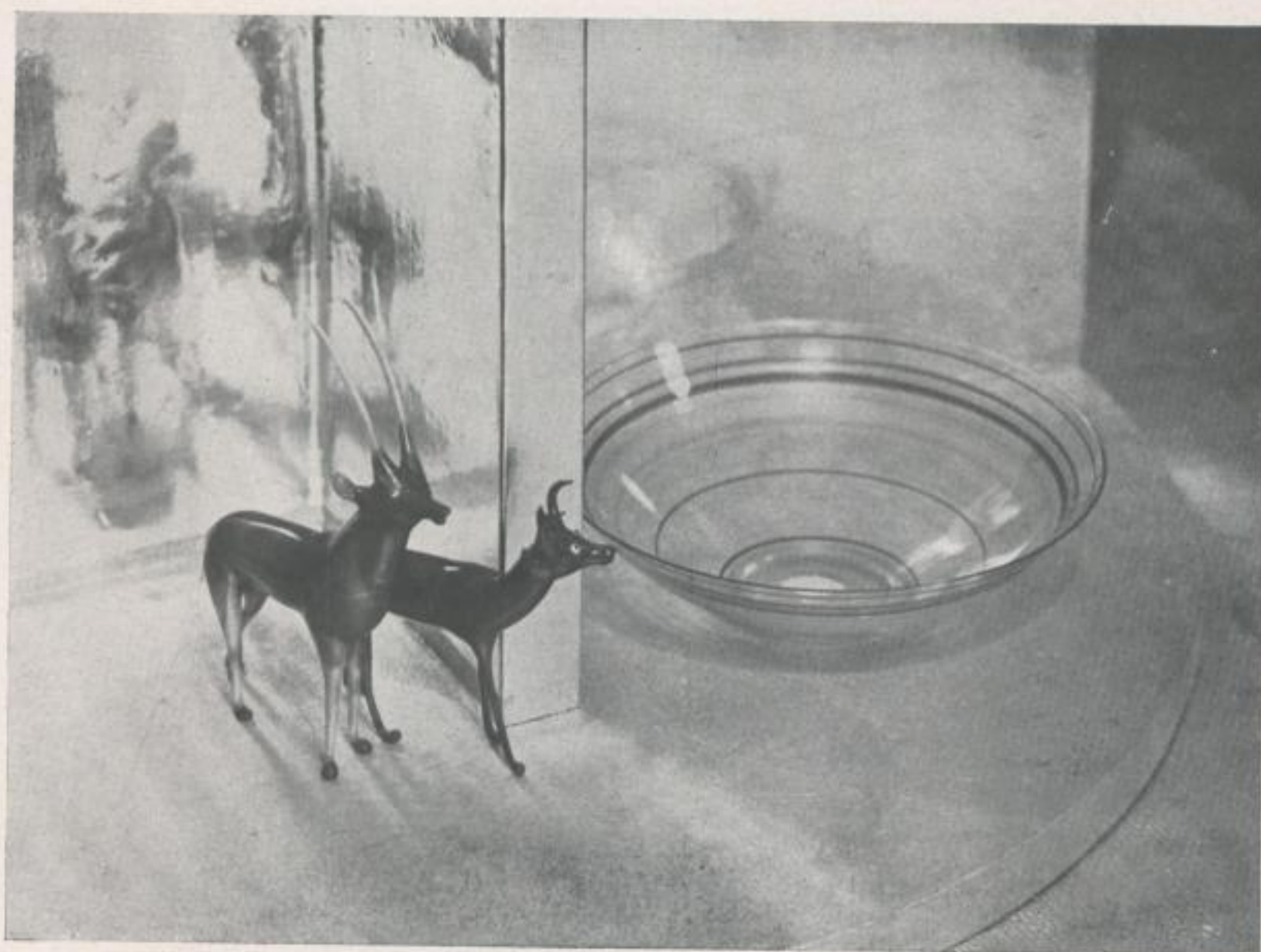
SASHA
STONE



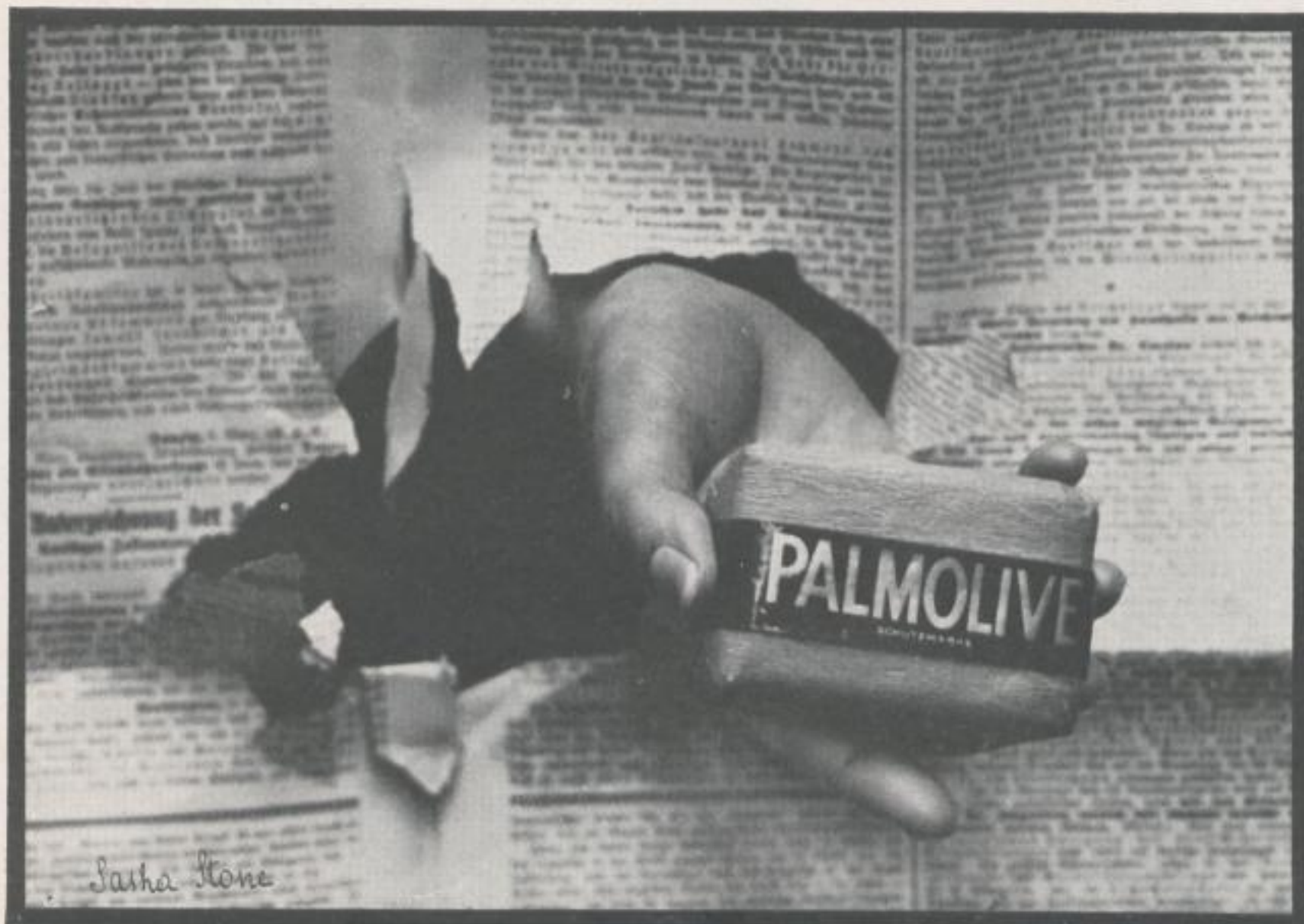
S A S H A S T O N E

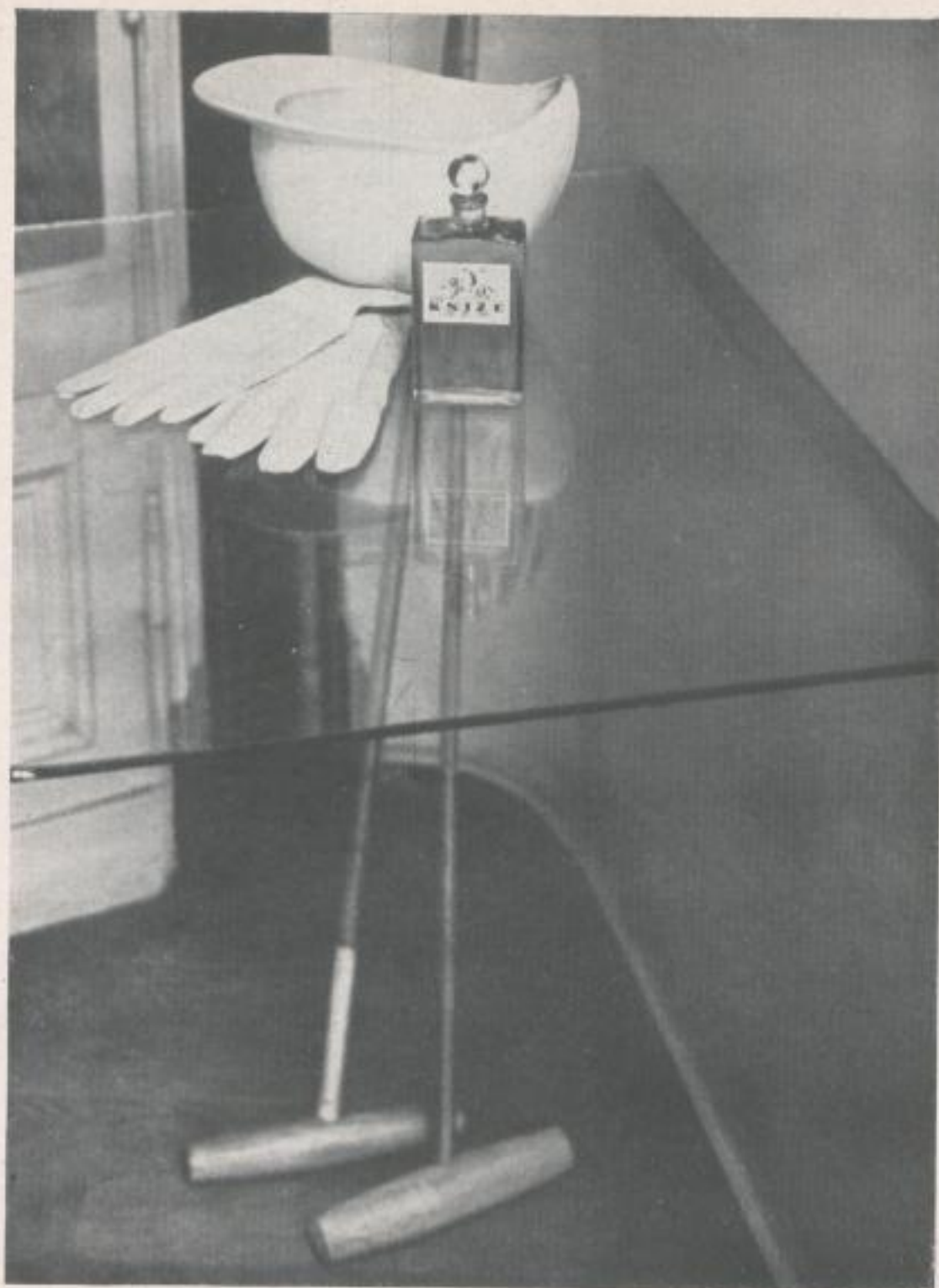


S A S H A S T O N E



S A S H A S T O N E





S A S H A S T O N E

MYSTIKUM

MYSTIKUM COMPACT
der Festpuder für die Handtasche

Scherck
BERLIN · NEW YORK · WIEN

ATELIER STONE

MYSTIKUM PUDER
0,75, 1,50, 2,25 MK.
MYSTIKUM COMPACT
SHERCK LOOSE MK. 1,50
2,25 MK. 2,25 MK. 2,25
Sasha Stone

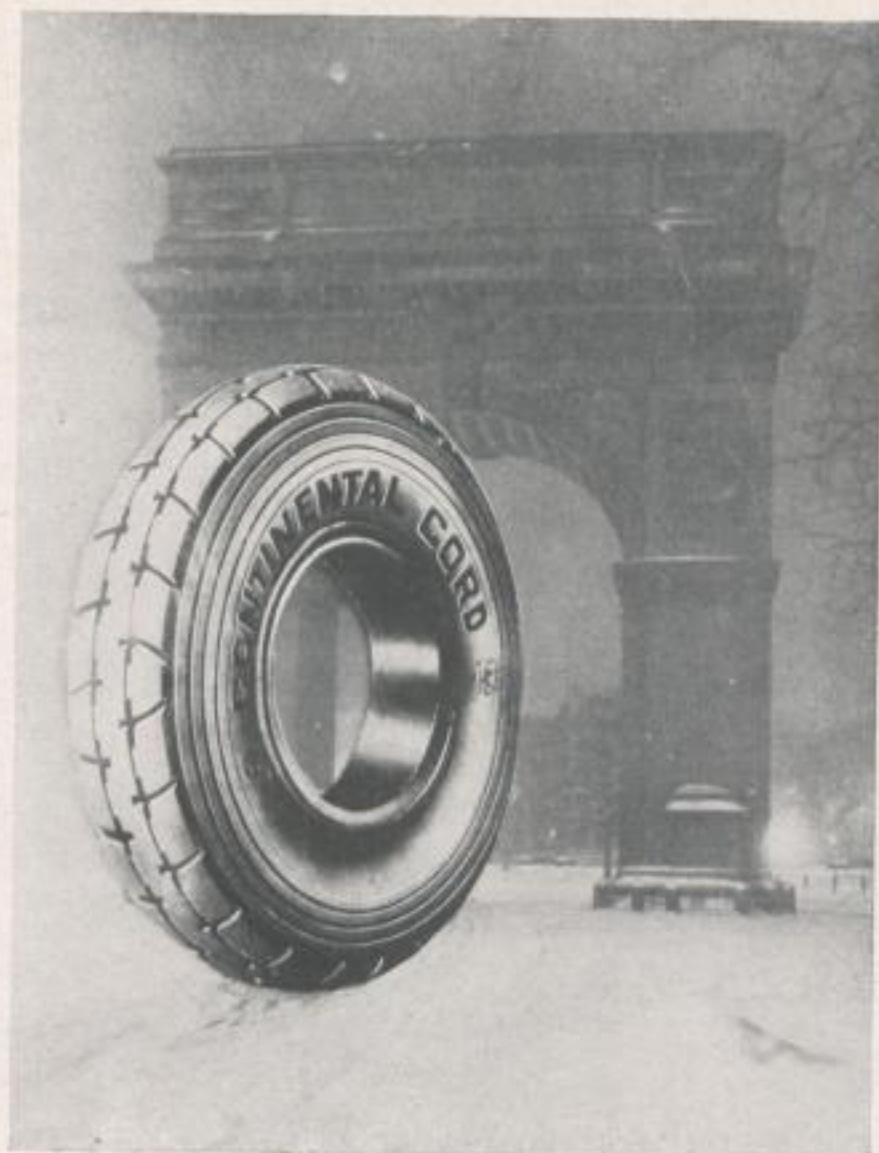
Scherck
BERLIN · NEW YORK · WIEN

S A S H A S T O N E



**FROMM BROTHERS
AMERICAN SKIN FOOD**

das weltberühmte Schönheitsmittel



S A S H A S T O N E



STEFAN ZWEIG

MARGARETE
LEINS

Amor

NOVELLEN

AUGUST L. MAYER
EL
GRECO

Schriften für Buchumschläge

36

MARGARETE
LEINS

Luther's
Tischreden

FRIEDRICH HUCH
ENZIO
ROMAN

Handletterings for book-covers

37

WOLFGANG
GOETZ
**Das
Grals-
wunder**
ROMAN

MARGARETE
LEINS

Schriften für Buchumschläge

Handletterings for book-covers

ADOLF SCHMIDT
STUTTGART

Erwin Hoffner
DAS
ESSLINGER
KAUFHAUS

· 1388 - 1749 ·



VERLAG
J-F-SCHREIBER IN ESSLINGEN AN

MARGARETE
LEINS

Plakat
Poster



Briefkopf

Letter head



GREILING



KOLIBRI

WALTER

UND SEINE INSERATE FÜR DIE ZIGARETTENFABRIK GREILING

Das Bestreben vieler Markenartikelfabrikanten, ihren Reklamemaßnahmen schon durch die Gleichheit der äußeren Bildgestaltung einen besonderen Erinnerungswert zu geben, ist bei der Zigarettenfabrik Greiling in Dresden sehr gut gelungen. Sie verpflichtete den Graphiker Walter Spiegel für sich, und er schuf eine interessante und überzeugende Inseratenreihe, die überall stärkste Beachtung gefunden hat.

H. K. Frenzel



GREILING TYP 5

In Amerika gibt es nur wenige Standard-Marken; diese sind aber so preiswert und so gut im Geschmack, daß sie von allen Bevölkerungsschichten ausnahmslos, ob arm ob reich, geraucht werden. Greiling Typ 5 ist in wenigen Wochen zur deutschen Standard-Marke geworden. Durch ihre mit größter Sorgfalt ausgewählten und gemischten Tabake hat diese Zigarette nach kurzer Zeit bei Millionen Rauchern Begeisterung hervorgerufen. Besonders gerühmt wird an ihr der außerordentlich milde Geschmack und das ges. gesch. Edelweiß-Mundstück. Es ist erstaunlich, wie günstig dieses Mundstück den Geschmack beeinflusst. Keine Zigarettenfabrik in Deutschland kann diese Zigarette nachahmen.

Sonntags raucht man
die Zigarette, die sich in 2 Monaten den Markt
eroberte, weil ihre hohe Qualität jeden Raucher
überraschte. Es lohnt sich wirklich, 5 Pf. anzulegen für

SERVUS



R E G A T T A

SPIEGEL

AND HIS ADVERTISEMENTS FOR THE GREILING CIGARETTE FACTORY

Many manufacturers of patent articles seek to impress their wares upon the customer by a certain uniformity in their scheme of illustration. This method has been employed with particular success by the cigarette firm of Greiling in Dresden. They engaged the services of graphic artist Walter Spiegel, and he designed an interesting and convincing series of advertisements which have created considerable notice and met with universal approval.

Translated by E. T. Scheffauer



In 2 Monaten nach Erscheinen den Markt zu beherrschen, ist ein Erfolg, der in der Zigaretten-Geschichte seinesgleichen sucht. Was spricht überzeugender als diese Tatsache für die Qualität der neuen

SERVUS

GREILING

WALTER
SPIEGEL



Leichte Regatta

die Ihnen und Hunderttausenden empfindlicher Raucher in kurzer Zeit nur durch Weiterempfehlung von Mund zu Mund so unentbehrlich würde, möchte Ihnen auch zur Silvesterfeier die letzten Stunden des Jahres verschönern.

Prosit Neujahr!

wünscht allen Regatta-Rauchern die GREILING AG.



Inserate
Advertisements

S E R V U S rauchen ist wirtschaftlich, denn es ist undenkbar, für
 5/- einen höheren Genuß zu haben, als den einer echten **S E R V U S**



W A L T E R
 S P I E G E L

Inserate

Advertisements





Inserate

W A L T E R S P I E G E L

Advertisements

Kolibri

Hunderttausende waren mit ihrer Zigarette zufrieden; sie probierten trotzdem die neue „Kolibri“ und blieben dabei.

Auch Sie sollten „Kolibri“ zu 5 Pfennig versuchen. An Ihrem Urteil liegt uns viel.

GREILING - ZIGARETTENFABRIK



TYP 4

Typ 4, die neue, außergewöhnliche 4 Pf. Zigarette ist das Ergebnis des ständig steigenden Umsatzes in Greilling-Zigaretten und der Einführung von immer besseren Arbeitsmethoden. Ausgesuchte Xanthi-Samsun-Tabake sind zu einer ganz hervorragenden Mischung vereint worden. Von Bedeutung ist, daß diese Marke auch mit dem neuen, gesetzl. gesch. Edelweiss-Mundstück geliefert wird, das bisher nur den Greilling-Zigaretten der höheren Preislage vorbehalten war. Keiner Zigaretten-Fabrik in Deutschland ist es möglich, diese Zigarette nachzuahmen.



deutung ist, daß diese Marke auch mit dem neuen, gesetzl. gesch. Edelweiss-Mundstück geliefert wird, das bisher nur den Greilling-Zigaretten der höheren Preislage vorbehalten war. Keiner Zigaretten-Fabrik in Deutschland ist es möglich, diese Zigarette nachzuahmen.

GREILLING

Inserate

W A L T E R S P I E G E L

Advertisements

„Kolibri“ ist kein Blender

keine Zigarette, deren Qualität sinkt, sobald sie einmal eingeführt ist.

169000 Ballen Tabak sind ausschließlich für die „Kolibri“-Herstellung zurückgelegt, damit deren Güte unverändert bleibt.

169000 Ballen! Wissen Sie, wie viele Zigaretten das bedeutet? Rund 4,3 Milliarden Stück!

Sie können sich also ganz unbesorgt an die neue „Kolibri“-gewöhnen, die übrigens $\frac{1}{2}$ cm länger ist als andere 5-Pfg.-Zigaretten. Ehe 4,3 Milliarden Stück aufgeraucht sind – das dauert eine Weile...

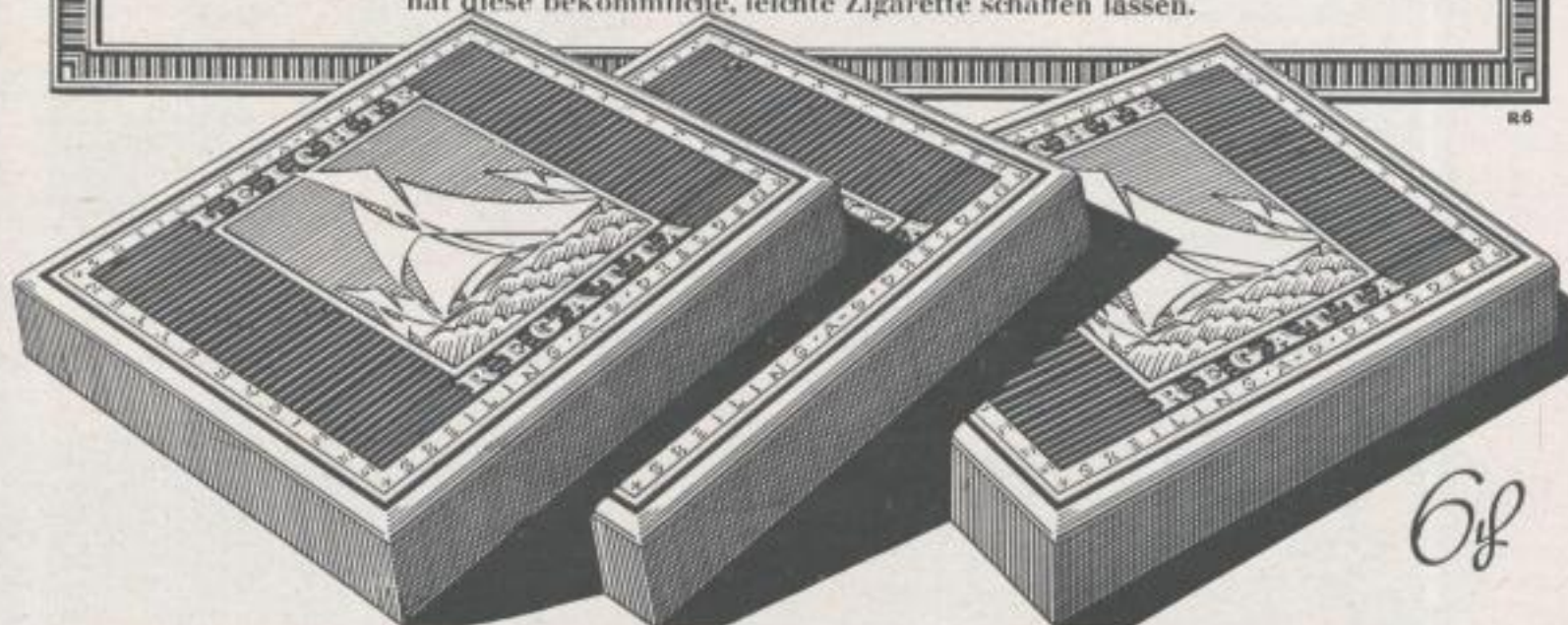


Kolibri

Leichte Regatta

WEDER WILLKÜR NOCH ZUFALL

bestimmten Format und Mischung der Leichten Regatta. Ihre Qualität ist nicht das Ergebnis einer zufällig geglückten Mischung. Die Erkenntnis, daß Format und Tabak in wechselseitiger Funktion eine harmonische Verteilung von Nikotin und Aromastoffen im Tabakrauch bewirken, hat diese bekömmliche, leichte Zigarette schaffen lassen.



68

Inserate

W A L T E R S P I E G E L

Advertisements



Die Leichte Regatta hat das „richtige“ Format. Das heißt: ihre Länge verhält sich zur Brennfläche derart, daß alle Stoffe des Tabaks beim Verbrennen harmonisch gelöst in den Rauch übergehen können. Das „richtige“ Format erfüllt also die Aufgabe, einen Überschuß an Nikotin im Rauch zu verhüten, zugleich aber die aromatischen Duftstoffe des Tabaks voll zu entwickeln. Die edelsten Tabake mazedonischer Provenienz, ausgesucht leichte Fülltabake und Würztabake unterstützen die Aufgabe des „richtigen“ Formats, so daß nur 0,12 % Nikotin im Rauch der Leichten Regatta enthalten sind.

68

Leichte Regatta

GREILLING

WALTER
SPIEGEL



TYP 5

Der erwartete große Erfolg hat sich prompt eingestellt. Typ 5, die Standardmarke der Zigaretten, hat sich innerhalb weniger Wochen einen großen Kreis Verzehrer erworben. Das wird niemanden Wunder nehmen, der diese Zigarette einmal probiert hat.

Mit Edelweiß. Mundstück

Inserate

Advertisements

Kolibri

Es ist belanglos, ob eine Zigarette »neu« ist, oder »Tradition« hat, wesentlich ist nur die absolute Qualität, die vom Tabak, von Erfahrungen, von der technischen Vervollkommnung der Fabrikations-Einrichtung und - vom Umsatz abhängt. Wir schufen eine schmackhafte Zigarette und erzielten großen Umsatz. Dieser Umsatz gewährleistet ein Gleichbleiben der Qualität.



GREILING AG. + DEUTSCHLANDS GRÖSSTE KONZERNFREIE ZIGARETTENFABRIK



GREILLING



AUSLESE

Unter den wenigen Standardsorten des deutschen Zigaretten-Marktes gewinnt GREILING-AUSLESE immer größere Bedeutung, während so viele neu auftauchende Marken nach kurzer Zeit wieder versinken. Das kennzeichnet die erstaunliche Treffsicherheit, mit welcher der Raucher die Qualität einer Zigarette beurteilt. Wer GREILING-AUSLESE zu 5 Pfg. einmal probierte, hält ihr treue Freundschaft.



WALTER
SPIEGEL

Inserate
Advertisements



Kolibri rauchen bedeutet
besser rauchen denn
die Kolibri – nach neuesten
amerikanischen Methoden
hergestellt – ist von zartem,
mildsüßem Geschmack



DAS AFRIKANISCHE GÖTZENBILD

WER im modernen Westeuropa im geistigen Sinne rasch als modern gelten will, stellt einen Hermes des Praxiteles neben die Stumpfnase eines metallenen polierten afrikanischen Götzen und sagt: hier sehe ich die Befreiung aus zeitüblichen Formgesetzen und Schönheitsbegriffen.

Oberflächlich betrachtet lag das Criterium unseres jungen Neugeistes in der Form. Die übertragende, erdrückende griechische Form sollte aus den seelischen Komplexen des modernen Plastikers herausgerissen werden. Man erkannte rein äußerlich zunächst, daß schließlich eine jede Form den künstlerischen Inhalt umschließt, ohne daß diese beiden unbedingt verschmelzen, in eine Einheit gesteigert werden müssen. Dieses Erkennen führte gewollt zur Vernachlässigung, zur Auflösung der Formen. Weil diese Bewegung nicht geistig war, sondern nur im Ausdruck Geistiges wollte, blieb sie bald im „Geistigen“ stecken. Die Bewegung mußte dem Publikum entgleiten, der Nicht-Selbst-Schöpfende fand keinen Halt mehr, der Nicht-Selbst-Ringende stand vor einer Auflösung der Dinge und Begriffe. Auflösung auf Auflösung umgab ihn, es ermüdete sein begrenztes Miterleben, sein Nachfühlen, Nachrennen, seine innere Kraft. Das Geschaute bildete keine Vorstellungen mehr, es verflog rasch, inmitten der ausgestellten Werke verließ ihn die Erinnerung.

Eine neue Sachlichkeit half über die Not des geistig Unbeteiligten hinweg, indem sie auf den Wert des Stoffes wies, dessen besondere Aufgaben. Aus dem Nebel der Geistigkeit wuchs eine neue Form, die ein erinnerliches Beschauen, ein klangliches Hören ermöglichte. Gute Dienste hierbei leisteten schulmäßig vergleichende Beispiele, lehrreiche Kontraststücke wie Exotik aus Afrika, Indien, Ozeanien. Wiederum scheint jahrtausendalte Beseelung klassisch festgelegt zu sein, bei diesen Afrikanern wie bei den letzten Griechen, die das Ideenhafte des Ideals in der Form gefunden. Selbst-Wahrnehmungen machten stutzig, noch mehr der äußerliche Unterschied der Formen, Motive, Materialien, eine im breiten Volk und in der Volkspsyche eines jeden bisher ungelebte Weise der Darstellung, des Ausdrucks. Weil man diese exotische Kunst im Grunde nicht

begriff, klebte man, wie immer in einem solchen Dilemma, das Apotheker-Etikett darüber: Primitiv.

Kunst ist Religion. Obwohl wir West-Europäer behaupten, alle Kunst hat ihre Keimzelle in der Religion, können wir dennoch nicht begründen, was Kunstreligion ist. Wer Primitivist sagt, sagt: das Fahrzeug Westeuropa hat seinen Kurs versteuert, seine Fahrer sind religionslos. Das rein Geistige der Gegenwartsbefreiung, der Christusbefreiung ist im Volke untergegangen, d.h. also in erster Linie in dem Einzelnen des Ganzen, und wurde später zu Ende des 2. Jahrhunderts und durch die Jahrhunderte hindurch in Sachwerte gekleidet, in eine christliche Kultur. Auf die Kunst bezogen sehen wir in Ozeanien, in Afrika ebenfalls, das Umgekehrte: Sachlichkeit wurde in Geist gegossen.

Die letzte Ausstellung von Primitivisten (es fehlt jeglicher Name!), afrikanische und ozeanische Kunst im Pigalle-Theater in Paris läßt uns zweifeln, ob wir Westeuropäer überhaupt noch kritikfähig sind. Im Geist der Naturvölker sind wir es nicht; denn das Primitive erkennen wir als kritiklos, als Selbstschöpfung. Wir können diesen exotischen Künstlern außerdem nicht mehr in die Seele steigen, noch viel weniger in ihren Kunst-almanach. Wenn heute einseitig belehrte, unmusikalische Puritaner den Jazz ausmerzen wollen, ist das leicht zu verstehen, weils auf der Oberfläche liegt. Ebenso gut müßten wir aber unsere ganze Kunstkritik ausmerzen! Die erwähnte Ausstellung in ihrem absoluten Wert gesehen zeigt uns nicht sichtbar die Gegenüberstellung Hermes/Praxiteles — Götze/Afrika, der verborgene Wert bleibt erst, sobald das Gegenständliche, die Werke selbst verlassen werden. Und da verlieren wir uns und finden keinen inneren Wert.

Wir haben in unseren Museen reiche exotische Schätze. Uns fehlt das flüssige Geld, diese Schätze in einzelnen, wenigen Stücken ins Herz des Publikums wandern zu lassen. Archeologen, Ethnologen arbeiten schürfend, vergleichend; Kunstkritiker verteidigen, bauen auf, reißen ab — ohne daß das deutsche Volk, nicht einmal äußerlich dem exotischen Geist nähertreten kann. Leider.

DAS BUCH ALS GEGENSTAND DER GEBRAUCHSGRAPHIK

DIE modernen Bestrebungen in der typographischen Gestaltung des Buches gehen dahin, genormte Formate grundsätzlich zu verwenden, sowie den Satz nicht mehr axial, sondern konstruktiv, gewissermaßen architektonisch aufzubauen. Demgemäß verlangen Roh und Tschichold die Verwendung eines einzigen Alphabets bei gleichzeitiger Durchführung der konsequenten Kleinschreibung. Zunächst wandte man sich von den mehr, wie man in England sagt „built — up“-Schriften ab und führte die sogenannte Grotesk ein, wie dies etwa die Buchpublikationen des Bauhauses zeigen. Aber Bayer, Burchartz und Tschichold wollen die einzelnen Staben noch mehr und noch einfacher konstruktiv gestalten, gewissermaßen soll jeder Stabe ein Zeichen, ein Siegel, eine Schaumarke darstellen. Unter der Parole „das Satzbild wird nicht abgehört, sondern abgesehen“ werden noch verschiedene Vereinfachungen versucht, unter anderem der Ersatz des aus drei Staben bestehenden sch durch ein Zeichen, oder der beiden letzten Staben von „Endung“, wobei ng zu einem neuen Zeichen wird. Alle diese Erneuerungen finden ihre Berechtigung in einem Beweggrund, der als optisch-konstruktiv bezeichnet werden muß. Nun ist aber das Buch ein technisches Hilfsmittel zur Verbreitung sprachlich geformter Denkkomplexe, infolgedessen ein Werbemittel, also ein Gegenstand der Gebrauchsgraphik. Aber der Gesichtspunkt, der für ein Plakat oder ein Inserat maßgebend ist, trifft nicht zu für ein Buch. Das Buch (oder die Zeitschrift) fällt in das Gebiet der Biotechnik, d. h. je leichter, einfacher und schneller es zu seinem Zwecke führt, je besser es sich lesen läßt, desto besser, desto optimaler seine Leistung. Um aber diese Leistung erreichen zu können, genügen optisch-konstruktive Grundsätze erst dann, wenn sie von der Ästhetik losgelöst, genug durchdrungen werden von gewissen psychologischen und mechanischen Voraussetzungen, die hier näher beleuchtet werden sollen.

Wir müssen uns erinnern, daß der formale Gestaltungsausdruck des Denkens oder der Sprache, die Schrift, im frühen Mittelalter erst zu einer Art Industrie, also einem verbreiteten Wirkungskreis in den Klöstern gelangte. Die Handschriftenbücher der Zeit der sogenannten „Rustikal“ einer Minuskelschrift weisen als erste in Europa jene Elemente auf, die die Mitteilung, also das Lesen, biotechnisch erleichtern. Durch eine systematische Anwendung großer Zeilenabstände und durch horizontale Verbindungsstriche der Staben eines Wortes wird das Auge gezwungen, der Zeile wie auf Schienen zu folgen. In der späteren Entwicklung ging das damals Erreichte wieder verloren, besonders die gotische Schrift wurde zur ermüdenden Augenqual — wie in Eisen gefeilte oder wie Hellebarden geformte senkrecht betonte Staben sperren sich gegen den Ablauf der Zeile. War die „Rustikal“ gewissermaßen pflanzlich betont, eine Girlande, so war die gotische Schrift Konglomerat von Mineralien. Und an dieser Stelle muß die moderne Typographie einsetzen, um aus dem Buch die wirkliche Gebrauchsgraphik, ein Stück Biotechnik zu gestalten. Gehen wir wirk-

VISUAL READING THE AIM OF FUTURE BOOK TYPOGRAPHY

MODERN book typography in being based more and more on foundations of standardized sizes and forms. Type settings and text layouts are being made up constructively . . . in a certain sense, architecturally. To further the inevitable standardization, two typographers, Roh and Tschichold, have long been advocating the use of a single alphabet without capitals. The general substitution of the sans-serif type for the less simple "built-up" faces has been greeted by a world wide acceptance. Editions like the Bauhaus books, published in Grotesk were, when they first appeared, impressively clear particularly when compared to the usual blackish German "Fraktur" type.

But Herbert Bayer, Burchartz and Tschichold have a greater ideal than to simply simplify the alphabet. They are striving to form the individual letters into clear, constructed forms—an ideal whereby each letter becomes a mark, a symbol. The keynote of their efforts is "the printed thought should be absorbed through the eyes but not read-off" or in other words, a visual reading instead of an auditory reading. With this goal, more changes are suggested. For instance, an entirely new letter or symbol should take the place of recurring combinations like "sch" or the ending "ing". The writer calls these advances Optical-Constructive.

A book, however, is a technical aid to the spreading of thought formed in language; and it falls into the classification of Biotechnical, explained as the easier and quicker a printed line achieves its purpose (the easier it lets itself be read)—the greater will be its performance. But in order to reach this performance Optical-Constructive laws are only sufficient when they are released from the Aesthetic and thoroughly prepared-for by certain psychological and mechanical conditions.

We must remember that the recorded language first found a wide circle of readers through the writing done in the cloisters. The handwritten books of the time of the Rustikal were done in a Minuskelwriting and for the first time Europe saw the elements that biotechnically lighten the reading-communication because this writing observed a systematic use of wide spacing and the horizontal connecting lines between the letters of a word forcing the eye to follow the line, as if it were modern railroad tracks. Changes followed and these good qualities disappeared. The Gothic alphabet steps in . . . a tiring eye-torture with battle-axe shapes opposing the easy flow of the printed line. The pleasing Rustikal showed an influence of plant-life . . . connected growth, whereas the Gothic has a mineral form . . . disconnected crystals.

In the general graphology of to-day we observe that the handwriting is taking on a flowing and shortened form. The horizontal dominates once more . . . the plant-influence is greater than that of minerals . . . the line becomes again a railroad track to carry the eye swiftly through its work

lich von der Voraussetzung aus, „das Satzbild wird nicht abgehört, sondern abgesehen“, so müssen wir uns die Zusammenhänge der Druckschrift mit der Handschrift ansehen, Zusammenhänge, die zur Zeit der Inkunabeln sehr stark waren, heute aber kaum mehr existieren. Die Graphologie zeigt uns, daß die Handschrift des modernen Menschen die Tendenz aufweist, immer zusammenhängender, fortlaufender, abgekürzter zu werden und sie teilt deshalb die Schriftbilder in zwei Gruppen ein: Den Fadenduktus und den Girlandenduktus. Schon aus den Worten geht der Charakter hervor: Die Horizontale beginnt in der modernen Handschrift vorzuherrschen, das, wie wir es nennen wollen, pflanzliche Element siegt über das mineralische, das hingestreute Konglomerat. Die Zeile wird wieder zur Schiene, um dem Auge die Arbeit zu erleichtern. Da aber die handschriftliche Mitteilung, der Brief usw., in kurzer Zeit durch die Schreibmaschine wohl allgemein ersetzt werden wird, so muß sich die Schrift, die Staben der Maschine und in der weiteren Entwicklung auch der Druckmaschine auf dieser psychologischen oder vielmehr biotechnischen Linie bewegen.

Nun weisen die neuen Verbesserungsversuche der Grotesk, die Rennersche Futura, die Bayer-schrift, die Systemschrift von Schwitters, die Tschicholdschrift aber alle nicht genügend lesetechnische, ablaufmechanische Kennzeichen auf, im Gegenteil, bei Schwitters und Tschichold wird die Schrift durch zu ungleichartige Konstruktionselemente, wie sie die Verbindungen von Kreis, Rechteck und Schlangenlinie darstellen, wieder neu individualisiert, statt auf das biotechnische Element des Fadens Rücksicht zu nehmen. Dazu ist bei der Tschicholdschrift noch zu bemerken, daß die vorerwähnten Neuformen von Staben nur bei gleichzeitiger Anwendung der phonetischen Deutschschreibung eine Berechtigung hätten. Warum aber sind in den letzten zehn Jahren der Radio- und Tonfilmtechnik so zahlreiche elektrische Klangbilder der Sprache aufgenommen worden, Klangbilder, die uns die phonetischen Unterschiede der Vokale und Konsonanten genauestens aufzeigen — um dann praktisch zu einer Resultatlosigkeit zu führen, daß Tschichold etwa schreiben kann, „der noie gaist“? Die phonetisch begründete Deutschschreibung kann nur an Kontrollbildern elektrischer Lautaufnahmen mit Recht und, was wichtiger ist, mit allgemeinem Erfolg durchgeführt werden. Tschichold möge sich erinnern, daß es keine Sprache gibt, die so schreibt, wie sie spricht, und von hier gesehen, verliert sein Versuch die Verbindlichkeit.

Solange wir nicht in wissenschaftlicher Arbeit die wirkliche phonetische Gestaltung einer Sprache auf ihre neue Schreibmöglichkeit kontrollieren, können wir von der bisherigen Schreibweise nicht abgehen. Wir können das biotechnische, also Gebrauchsgraphische, jeder Ästhetisiererei bare Schriftbild nur in einigen Punkten verändern, und zwar erstens: durch Wahl eines kleineren Schriftgrades der üblichen Grotesk und größerem als dem bisher üblichen Zeilenabstand, so daß die Zeile das Satzbild beherrscht; zweitens durch Betonung der Zeile bei den gleichen Mitteln wie bei eins, indem die Seite in Zeilenabstand mit grauen Linien überdruckt wird, was ebenfalls der Zeile zur Vorherrschaft verhilft; oder drittens dadurch, daß wir eine neue Schrift anwenden, deren Staben nicht mehr Kreise oder Quadrate als Konstruktionsgrundlage besitzen, sondern liegende Flachellipsen und liegende Rechtecke mit sehr schwach ausgebildeten Oberlängen bei b, d, f, h, k, l, t, und entsprechend wenig betonten Unterlängen bei g, p, q. Der Zeilenabstand müßte eventuell doppelt so groß gewählt werden als bisher üblich. Außerdem müßten bei allen

of reading. And since typewriting is becoming such a universal substitute for handwriting, the type ...the formation of each letter... is the field for future psychological and biotechnical development.

But the Grotesk type, the Rennersche Futura, the Bayer alphabet, the Schwitters-System, the Tschichold alphabet, are all not yet perfect in their readability possibilities. On the contrary, the Schwitters and Tschichold alphabets are new individualizations based on mixed construction elements, connecting circles, right angles and waving lines instead of considering the biotechnical element of easy flow. Also the Tschichold alphabet is dependent on the adaption of a Phonetic spelling. The advantages of ten years of radio and now tonfilm giving us exact tone differences between vowels and consonants have been no incentive to the spreading of interest in Phonetic systems, though they should be. (Tschichold might call this failure "the nu spirit").

But simply because no language exists now which is written as it sounds, the experiments of Tschichold lose their force. As long as we cannot in scientific research control the Phonetic form of a language we cannot drop completely our present writing or printing methods.

However there are three possibilities for improving type settings one, selecting a smaller size and wider spacing so that the line will dominate the printed page; two, printing gray stripes under the text lines to emphasize the horizontal; three, selecting or creating a new type built of flat ellipses or flat rectangles with minimum extensions above the line in b, d, f, h, k, l, t, and below the line in g, p, q. The letter spacing must be less . . . but word spacing could be increased by a point. Exaggerated spreading of lines to fill a block will injure the effect and break, up the sought for even flow. Short strokes as high as the point-size of the letters or marks placed halfway between the top and bottom of the letters will take the place of all natural sentence pauses.

With the purpose of promoting visual reading all countries ought to be working on a phonetic-writing system that will eventually allow us a book of biotechnical achievement. The book will then be an international easy-to-read subject for advertising art.

Translated freely by Edward Fischer

FÜR DEN NOIEN MENSCHEN EXSISTIRT NUR
DAS GLAICHGEVIHT TSVISEN NATUR UNT
GAIST. TSU JEDEM TSAITPUKT DER
FERGARENHAIT VAREN AL E VARIATSJO-
NEN DES ALTEN >NOI< ABER ES VAR

JAN TSCHICHOLD

Versuch einer neuen Schrift

drei Methoden des Setzens die Wortbilder geschlossener als üblich und die Zwischenräume um einen Punkt größer werden, auch dürften die Zeilen nicht mehr zum Ausgleichen des Satzspiegelrandes so stark durchschossen werden, wie dies heute noch oft geschieht. Das Satzgefüge wäre durch stabenhohe Schrägstriche an Stelle der Kommata, sowie größerer als der gebräuchlichen Punkte in Höhe der Stabenmitte klar und schnell kenntlich zu machen.

Da die typographische Gestaltung des Gebrauchsgegenstandes Buch (oder Zeitschrift) eine allgemeine, international verständliche sein muß, so müssen alle Länder gleichzeitig diese Versuche durchführen, vor allem muß die phonetische Schreibung der europäischen Sprachen gleichgeltend ermittelt werden. Nur auf diesem Wege wird das Buch ein biotechnisch optimaleres Resultat in der Übermittlung der Gedanken, ein wirklich international-arbeitserleichternder Gegenstand der Gebrauchsgraphik werden.

PAUL RENNER

Futura-Type

DURCH DIE SCHÖNHEIT WIRD DER
sinnliche Mensch zur Form und zum
Denken geleitet; durch die Schönheit
wird der geistige Mensch zur Materie
zurückgeführt und seiner Sinnenwelt

HERBERT BAYER



MUSIK IM LEBEN DER VÖLKER
 AM 21. JULI 20 UHR
 DARZUGERT IM OPERNHAUS
FJTELBERG
 WARSAU
 BERÜHMTER DARZUGENT
 WERKE
 POLNISCHER MEISTER
 PREISE 1-5 Mk.

K U R T S C H W I T T E R S

Systemschrift

Konsonanten mager und eckig

Vokale fett und rund

sinnliche mensch zur form und zum
 denken geleitet; durch die schönheit
 wird der geistige mensch zur materie
 zurückgeführt und seiner sinnenwelt

R. H A U S M A N N

Skizze zu einer neuen Grotesk

abcdefghi
 jklmnopqr
 stuvwxyz



FOTOS:

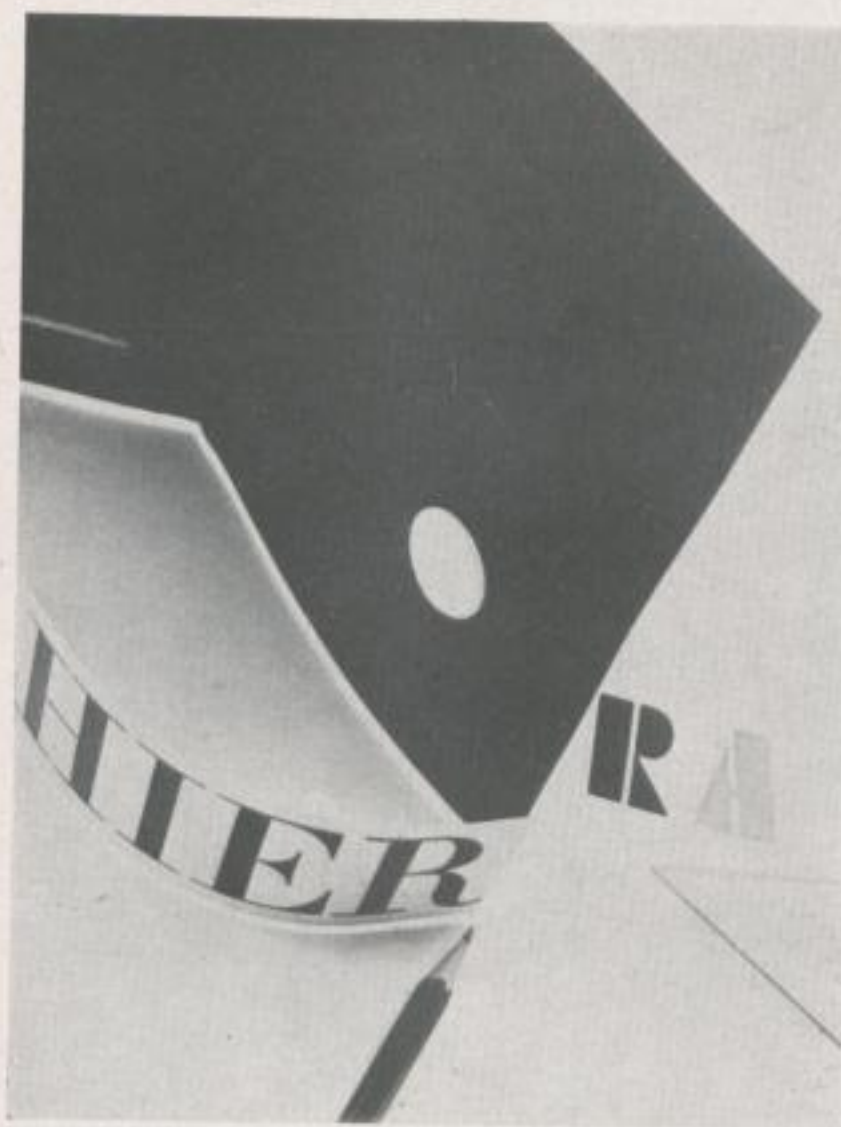
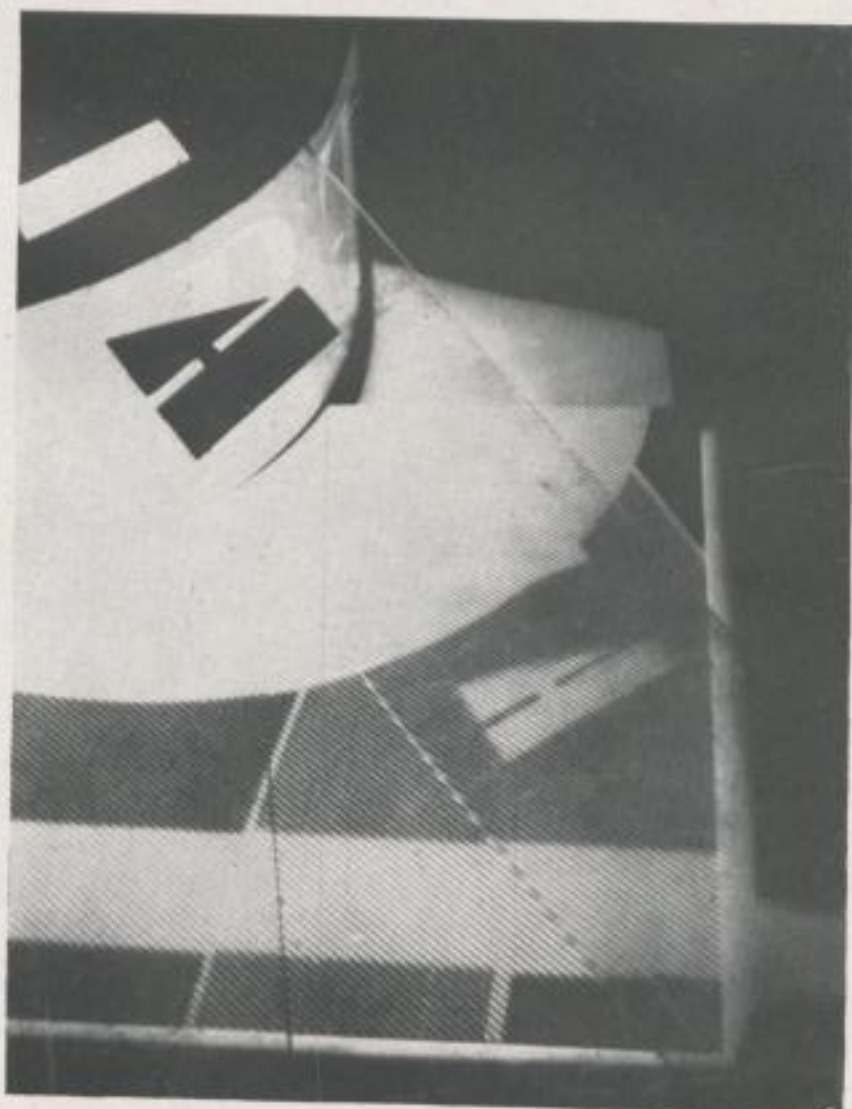
GRIT KALLIN

Geschautes in objektiver Form wiederzugeben, ist die Aufgabe des Photographen. Geschautes und Empfundenes nach seinem geistigen und atmosphärischen Gehalt zu konkreter Vorstellung zu bringen, ist die Aufgabe des Künstlers. Grit Kallin ist beides. Die Kamera ersetzt bei ihr nur Zeichenstift und Pinsel. Das Wesentlichste ihrer Photos ist die Auffassung.

FOTOS:

GRIT KALLIN

To reproduce objectively what one sees, is the problem of the photographer. To find spiritual and atmospheric contents in what one sees and to translate these qualities into a new (created) form, is the problem of the artist. Grit Kallin is both. To her the camera is only a substitute for brush and pencil. Most essential in her photos is this individual translation.

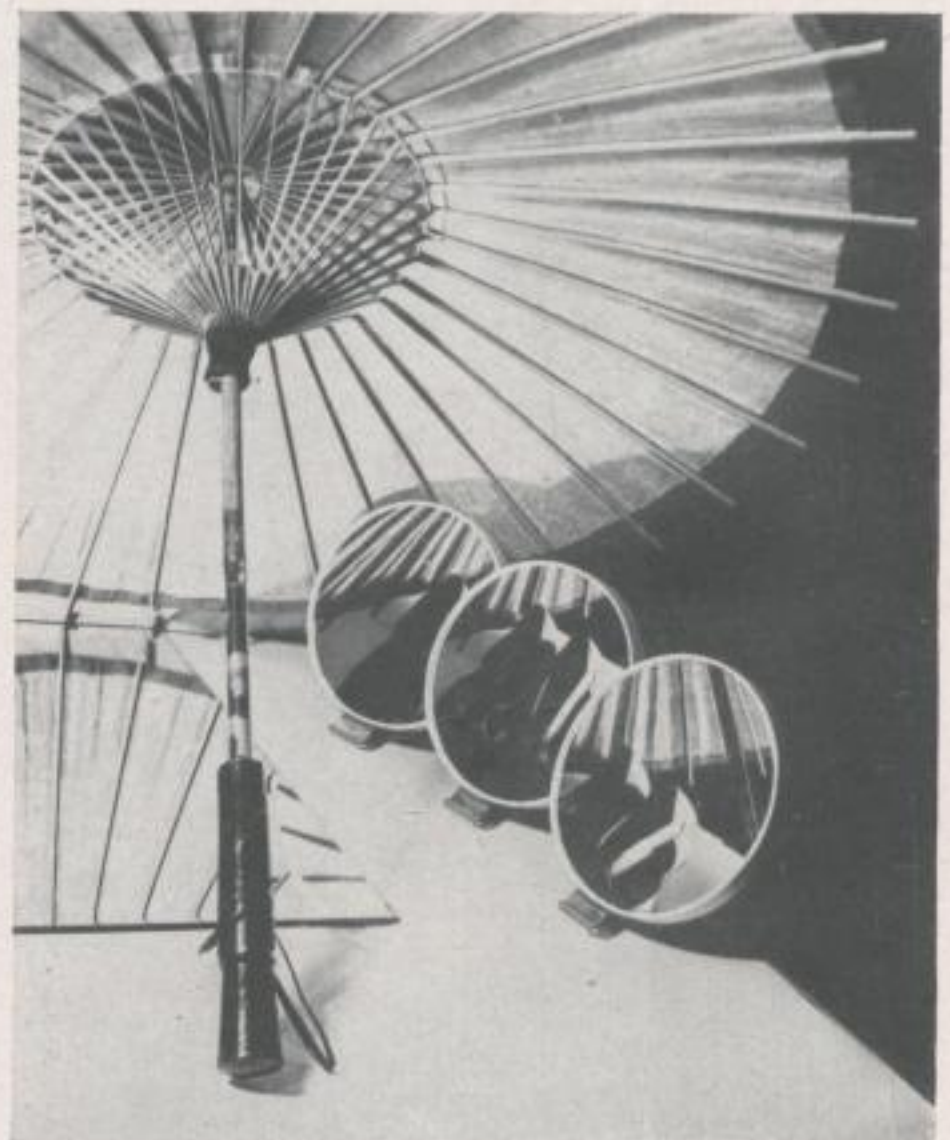
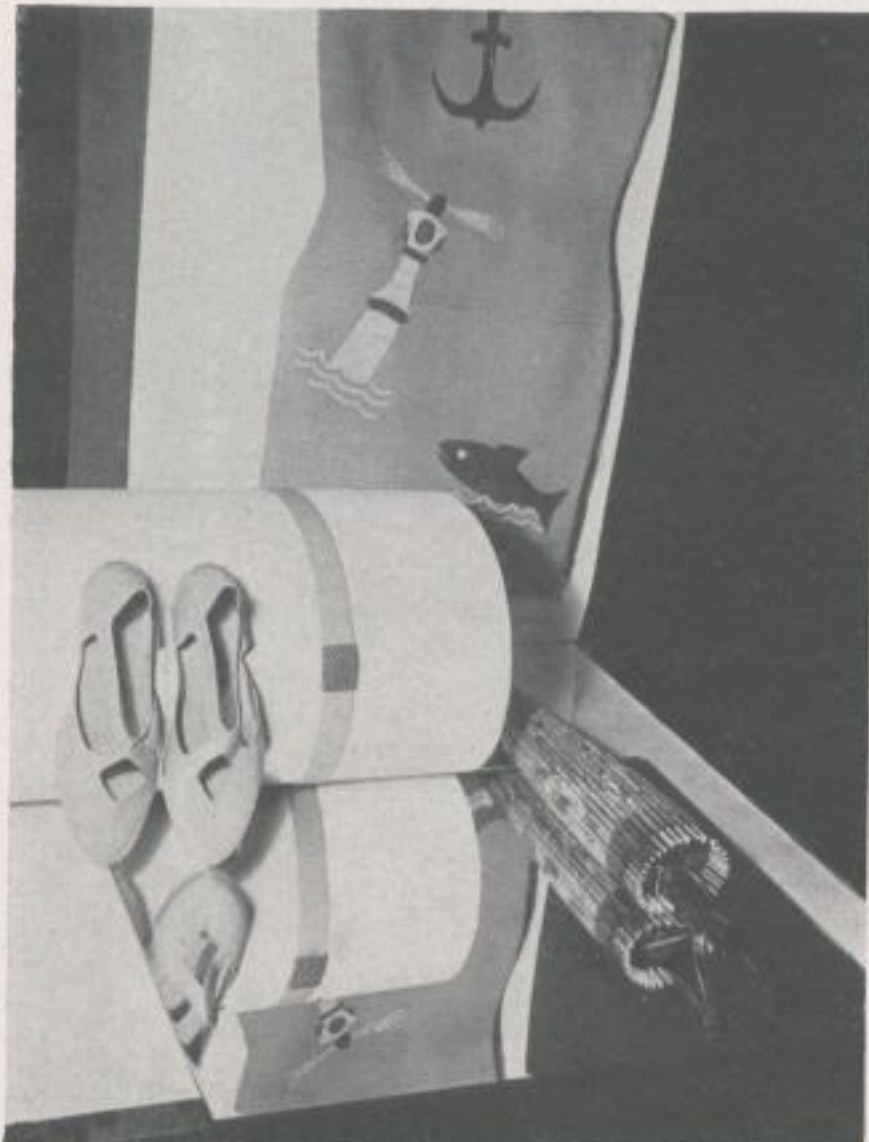
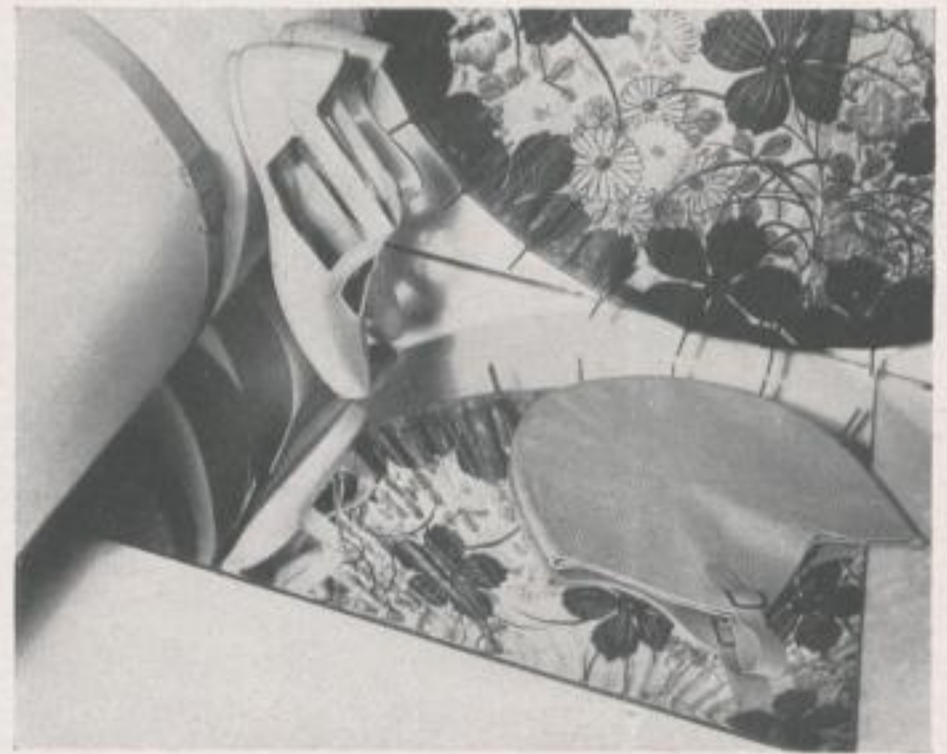


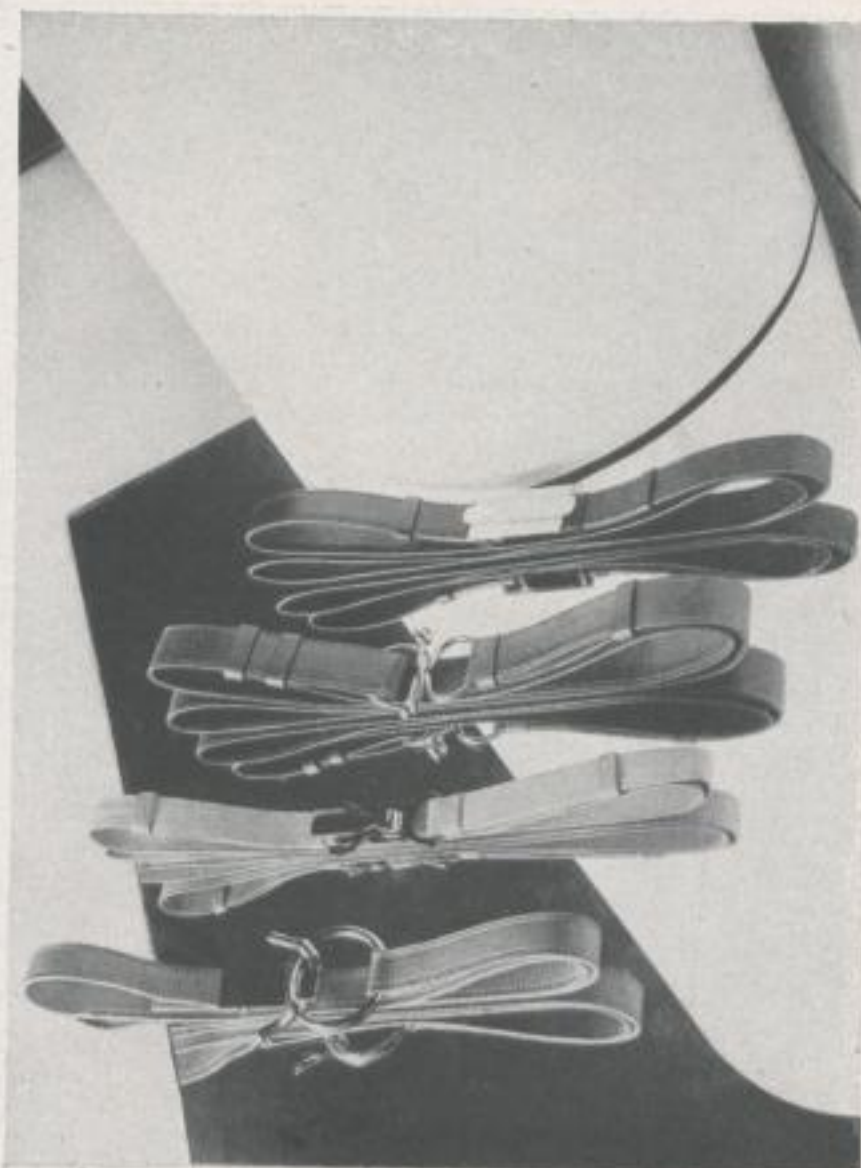
FOTOS:

GRIT KALLIN

BADEARTIKEL
BATHING ARTICLES

FÜR E. BRAUN & CO., BERLIN





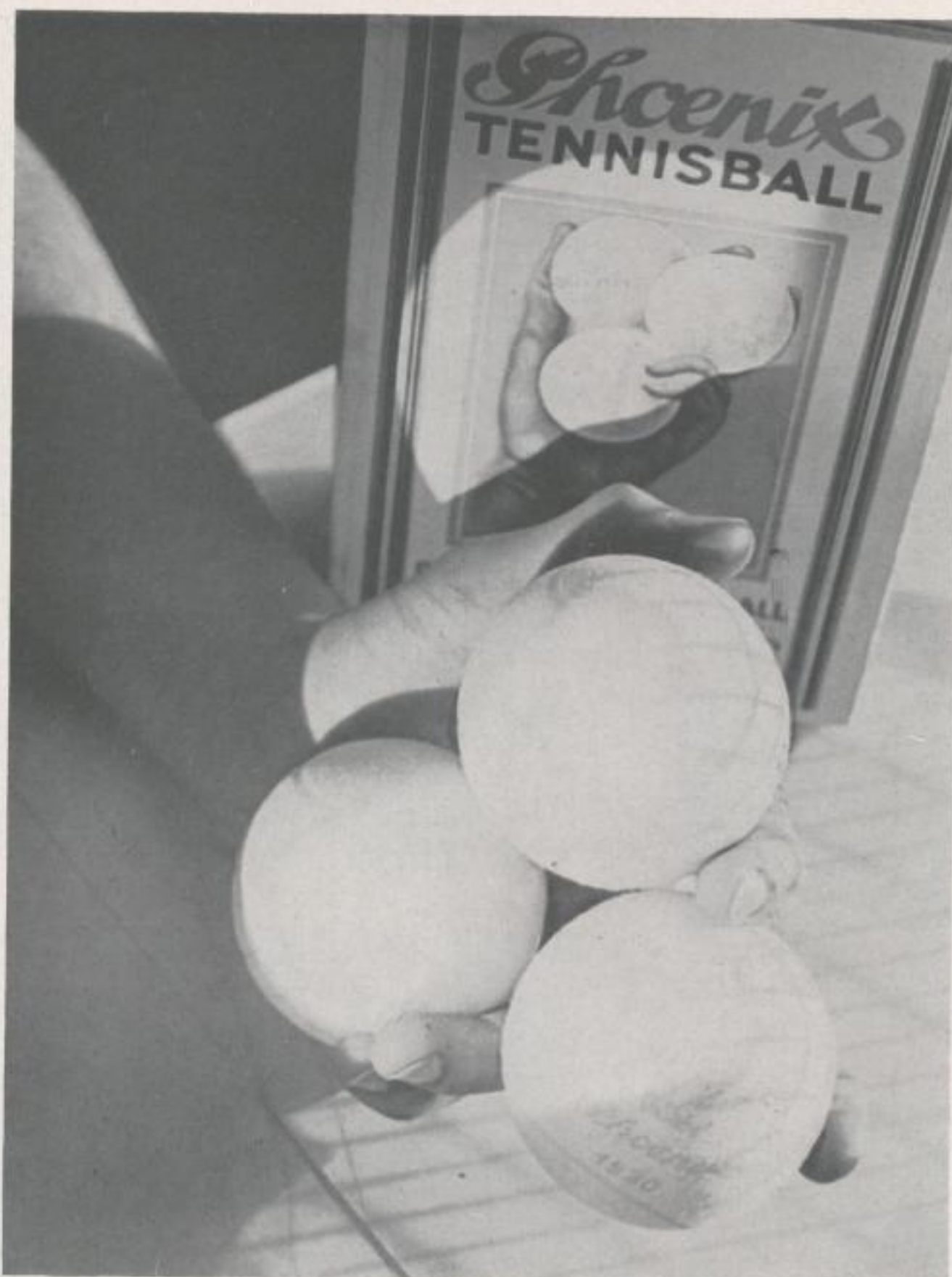
FUR E. BRAUN & CO., BERLIN

SPORT FASHIONS
SPORTARTIKEL



FOTOS:

GRIT KALLIN



F U R S P O R T H A U S L E I S E G A N G , B E R L I N

F O T O S :

G R I T K A L L I N



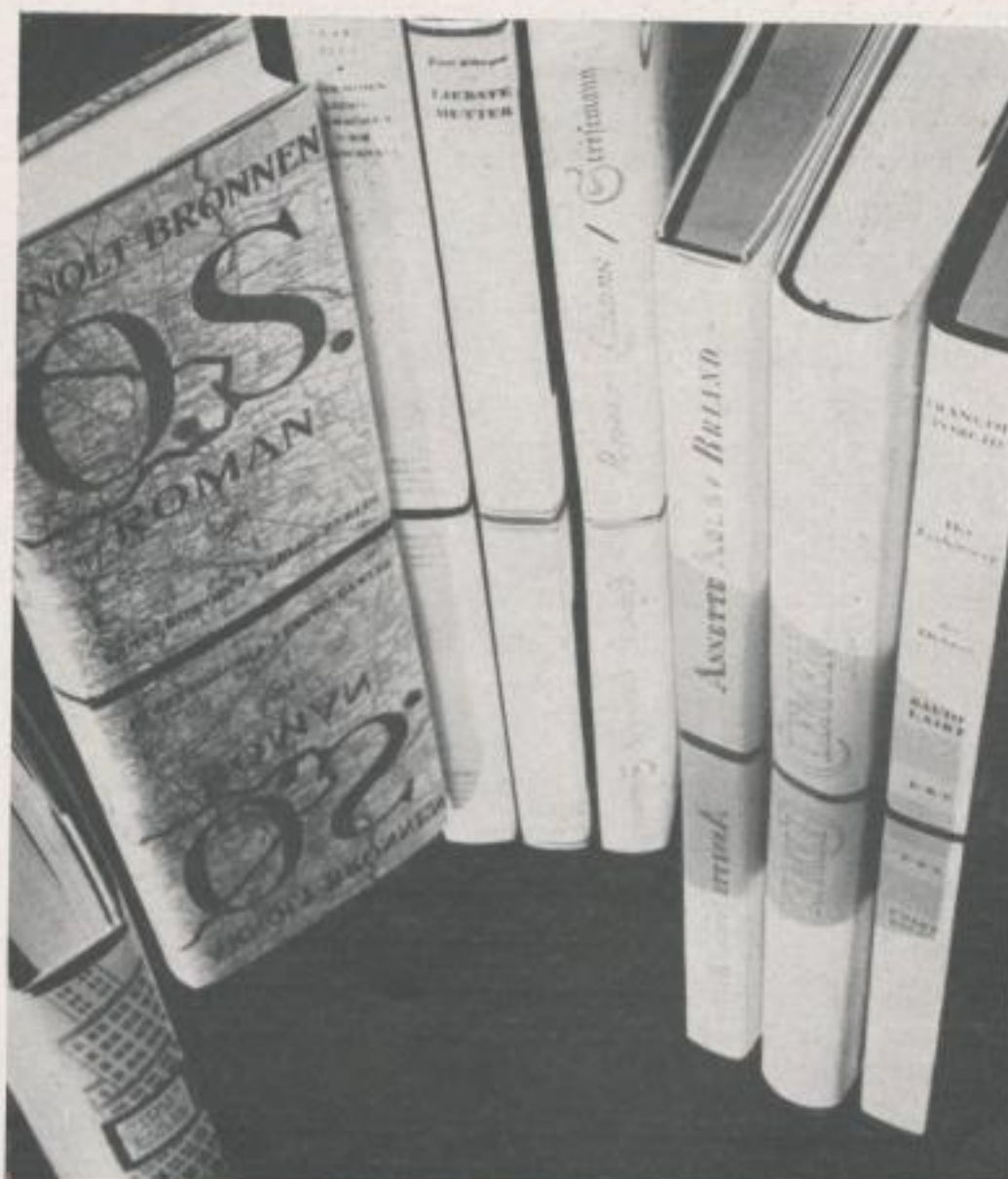
FUR J. WALTER THOMPSON, BERLIN



FOTOS:

GRIT KALLIN

FUR E. ROWOHLT VERLAG, BERLIN



ZUR INDUSTRIELLEN AUSLANDSWERBUNG

Ein Problem der Zeit ist die immer feiner werdende Differenzierung aller Begriffe. Wir denken mathematisch gesprochen nicht mehr in der linearen Funktion des Weges, sondern im ersten Differential – in der Geschwindigkeit – und noch öfter im zweiten Differential – der Beschleunigung. Die ursprünglichen Begriffe gewinnen bei dieser Entwicklung zusehens neue Wertungen, die nach einem Kreislauf höchster Übertreibung schließlich zum Einfachsten wieder zurückführen. Im letzten Jahre hat ein Weltreklame-Kongreß dafür geworben, daß man für die Werbung mehr werben solle, sozusagen auch ein zweites Differential der ursprünglichen Funktion. Man suchte diese seit Jahrtausenden geläufigen Fragen zu einer Wissenschaft zu erheben und kam schließlich dahinter, daß ein Bedarf für diese neue Fakultät gar nicht vorliegt, denn die verfügbaren Mittel dieser Kunst sind derart zeitabhängig und veränderlich, daß jedes Ergebnis einer systematischen Behandlung vom wissenschaftlichen Standpunkt bereits überholt ist, wenn die scheinbare »Erkenntnis« ausgereift vorliegt. Die Werbekraft einer Idee liegt ja meist gerade darin begründet, daß sie aus dem Alltäglichen und systematisch Gewohnheitsmäßigen herausfällt. Ihre Eingliederung in ein Schema „man macht“ entwertet die Mittel und macht aus jeder Trumpfkarte einen farblosen Zahlenwert. Gelegentlich eines Diskussionsabends von Werbefachleuten stritten sich kürzlich die Beteiligten darum, ob in der Werbung die Gesetze der Logik, Ethik, Ästhetik usw. für die Mittel und Wege bestimmend sein sollen oder ob man Propaganda rücksichtslos in Funktion der Ware und des Kunden aufziehen müsse. Die theoretischen Systematiker wollten den Werbefachmann zum weltverbessernden und belehrenden Erzieher erheben, dagegen vertraten die anwesenden Praktiker die induktive Methode des altbewährten Grundsatzes: »Greif nur hinein ins volle Menschenleben«. Ihnen gilt mit Recht die Menschenkenntnis, intuitives Fingerspitzengefühl und der Erfolg als alleinige Richtlinie.

In der industriellen Werbung des Maschinenbaus und der Elektrotechnik kommen bekanntlich

beide Auffassungen zu ihrem Recht. Denn diese Werbung muß alle Register von der nüchtern sachlichen Information bis zur sinnlich suggestiven Reklame ziehen, je nachdem ob ein Kraftwerk oder ein Hausgerät angeboten werden soll. Dem entsprechend haben wir auf der einen Seite die technisch informierende Werbung des Fachmanns und andererseits in der Verbraucherreklame eine vorzugsweise an Sinne und Geschmack gerichtete Propaganda. Die erstere ziemlich unabhängig von Gewohnheit und Sitte appellierend an den reinen Zweckgedanken und daher international gültig, wenn man von den sekundär bedeutsamen Ausführungsvorschriften der Länder absieht, die andere stark beeinflusst von Mode und Landesbrauch. Besonders scharf kommt das im Außenhandel zur Geltung, und ein Beispiel aus der Warenreklame mag nachfolgend zeigen, wie bei der unmittelbar an den Verbraucher gerichteten Werbung für ein und dieselbe Ware Landes- und Kundengeschmack bestimmend wirken.



AEG-VENTILATOREN-PROPAGANDA
DER ÜBERSEE-ABTEILUNG

Die sogenannte *Kästchenanzeige* nach amerikanischen Vorbildern. Eine sachliche Information, gerichtet an den Wiederverkäufer. Das Gerät er-

scheint als Autotypie oder Strichätzung in schwarzem Druck. Stichwortartige Erläuterungen, rot umrandet, sind durch Pfeile mit den beachtens-

werten Punkten des Geräts in Beziehung gebracht. Typen und Ausführungsarten in schlichtem Satz als Unterschrift.



Farbige Waren-Darstellung ohne Beziehung zum Verbraucher und zum Verwendungszweck. Lediglich Empfehlung der Firma als Lieferant der dargestellten Warengattung.



Allegorische Anzeige. Die Attribute der Tropen, Palmen, Kakteen und Papagei erinnern an heiße Länder. Der Vogel läßt sich anblasen und weckt den Eindruck des Wohlbehagens trotz und inmitten der angedeuteten Hitze.



Stilisierte Anzeige. Die Eislimonade und der kühlende Ventilator als Gegenattribute zum heißen Rot des Hintergrundes und dem temperamentvollen Kopf der Frau. Dazu das doppelsinnige Keep cool.

Dieser Entwurf erschien in französischer Sprache auf Anforderung unserer Pariser Gesellschaft mit dem Aufdruck »Le petit vent du Nord«, das ist ein für Pariser Fächer bekanntes Werbestichwort. Als man denselben französischen Prospekt für die französischen Kolonien verwenden wollte, zeigte sich, daß man ihn z. B. in Indochina nicht bringen kann, weil der »vent du Nord« dort nicht ein kühler Seewind, sondern ein heißer Landwind ist.

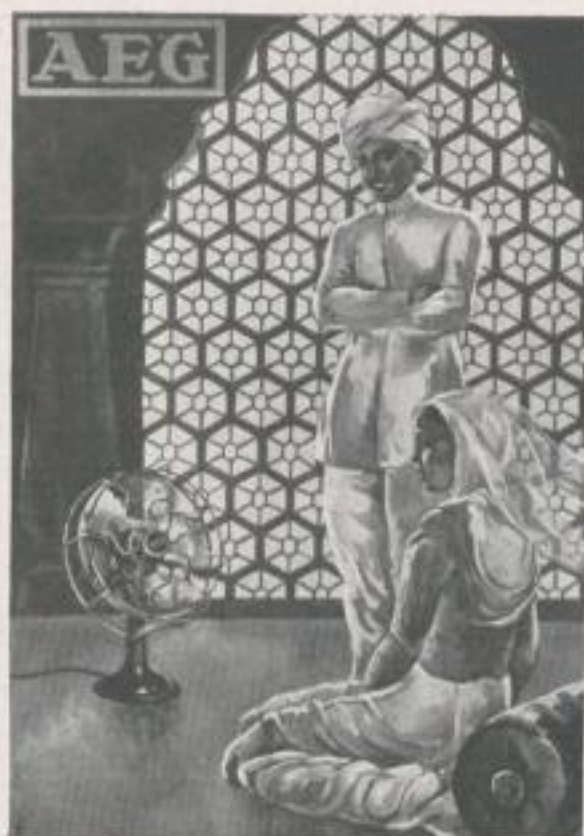
Die Anzeigen 3 und 4 locken bereits suggestiv den Kunden durch Vorstellungen über den Zweck der Ware und machen diese für ihn begehrenswert.



Die naturalistische Lösung. Das flatternde Taschentuch in der Hand eines frischen Mädels. Hier ergeben sich bereits Schwierigkeiten bei der Verteilung auf dem Weltmarkt, weil der ausgesprochen germanische Typ vielen Kunden fremd ist. Diese Tatsache kann bei nationalistischer Einstellung kaufhemmend wirken, und auf besonderen Wunsch der Außenstellen mußte ein Teil der Auflage mit einer schwarzen Perrücke überdruckt werden.



Weiteres Beispiel einer naturalistischen Anzeige. Eine europäische Köchin freut sich über den künstlich abgesaugten Wrasen. Auch hier Schwierigkeiten bei der internationalen Verwendung. In Ländern anderer sozialer Auffassung als bei uns bzw. in den europäischen Kulturstaaten hat die Herrschaft, d. h. der Kunde, kein Verständnis gegenüber einer derartigen Fürsorge für das Hauspersonal. Es widerstrebt ihm, die untergeordnete Klasse als Werbesubjekt auf dem Plakat zu sehen.



Die nationale Anzeige. Ein indischer Maharadscha bringt seiner Frau den kühlenden Ventilator aus Europa. Der wehende Schleier deutet den Luftzug an. In allen Ländern, wo die Menschen sich nach Farbe und Rasse scharf sondern, bleibt die Verwendung des Bildes ausgeschlossen.

Die Sammelanzeige. Eine Kompromißlösung, welche die Möglichkeit bietet, in einer Exportzeitung für jedes Land ein gefälliges Motiv zu bringen.

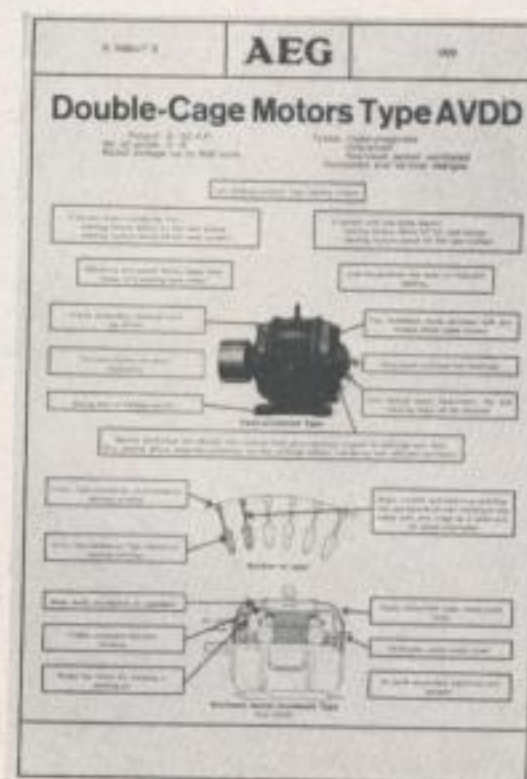
Diese acht Beispiele der Flugblattwerbung für ein und dieselbe technische Ware im Außenhandel zeigen, wie schwierig die zentrale Durchführung der Verbraucherreklame für eine Exportfirma ist.



Die international verwendbare sachliche Auffassung der Reklame trifft weniger allgemein für ein heute beliebtes Werbemittel der Industrie, nämlich die Hauszeitschrift, zu. Während in hoch entwickelten Industrieländern die Leser an Spitzenleistungen, Großkraftwerken, automatischen Betrieben und Antrieben höchster Vollendung, an technischen Neuentwicklungen und Problemen interessiert sind, wird man in technisch nicht produzierenden und technisch primitiven Ländern diesen Dingen verständnislos gegenüberstehen. Die Schriftleitung erhält dann von ehrlichen Empfängern in diesen Ländern mit Recht den Rat, sich auf solche Themen zu beschränken, die unter den augenblicklichen Entwicklungsverhältnissen ihres Landes Aussicht auf Nutzenanwendung haben. Als solche gelten mittlere und kleine Anlagen sowie absolut ausgereifte Fabrikate.



Daher empfiehlt es sich für einen exportierenden Konzern, nicht die Aufsätze seiner deutschen Hauszeitung einfach zu übersetzen, sondern die fremdsprachigen Zeitungen müssen speziell für den Außenhandel redigiert werden, wenn sie ihren Zweck erfüllen sollen. Auch die öffentliche Exportpresse muß diesen Voraussetzungen gerecht werden, desgleichen alle Organe, die sich der allgemeinen Exportförderung widmen.



VEREINS ZEITUNG



DES F/V/K
PHÖNIX

CARL

Auch hier geben wir wiederum einem jungen Graphiker eine Chance. Carl Dietrich ist 19 Jahre alt. Trotz Beeinflussung durch unseren graphischen Zeitstil verraten seine Arbeiten doch eine sehr starke Begabung, die der Förderung durch praktische Arbeiten verdient.



DIETRICH

We enjoy presenting the work of promising young artists. Carl Dietrich is 19 years old. In spite of the influence of our present-day commercial art style his work displays a very strong talent, a talent that deserves the advancement practical work will give.





Der neue Jahrgang 1930
soeben erschienen!
Preis 90.- Mk.
frei überallhin!

Deutsches Reichs-Adressbuch
Rudolf Mosse
Berlin S.W. 100
Postfach 100
20517



Eine Strasse, auf der Sie die Kräfte Ihres Motors spielen lassen können

Die Avus

als Ausfallstrasse in Richtung Potsdam-Leipzig – nur 10 km bis Wannsen,
als Idealstrasse zum Einfahren neuer Wagen auf 20 km langer Rundstrecke,
als Prüfstrasse für Verbrauch u. Leistung.

Abonnements für Automobile:
Jahreskarten RM. 32.-
Monatskarten RM. 3.-
Zehner- und Wochenkarten RM. 9.-



Die Verhältnisse müssen sich ändern und zum Kaufmännischen werden sie werden. Das ist die Aufgabe der Werbung, die den Menschen den Weg weist, der zu ihm führt. Die Werbung ist die Kunst, die den Menschen den Weg weist, der zu ihm führt. Die Werbung ist die Kunst, die den Menschen den Weg weist, der zu ihm führt.

HERMANN

Ein Illustrator kaufmännischer Ideen ist Hermann Schneider. Er hat eine lockere, leichte und gefällige Art, konkrete Vorgänge wie Geschäftskonferenzen, Warentransporte u. a. bildhaft zu übersteigern. Ihm fehlt die sonst in Deutschland so oft vorherrschende kunstgewerbliche Schwere, er nähert sich in seiner Darstellungsweise mehr dem idealisierten amerikanischen Realismus. Er versteht es virtuos, Flächen zu behandeln, Kompositionsgruppen und Schrift miteinander zu verbinden und jeden Werbegedanken schon in seinem äußeren Vortrag als eine in sich abgeschlossene Einheit zu präsentieren. Er ist ein Graphiker wie unsere Zeit ihn sucht und braucht.

Das Rudolf Mosse-Reisebüro
macht Ihnen das Reisen leicht und bequem

Es gibt Ihnen
Rat und Auskunft in allen
Reiseangelegenheiten —

Es besorgt Ihnen
Eisenbahnfahrkarten, Plankarten, Schiffsfahrkarten zu
erhöhten Preisen ohne jeden
Aufschlag —
Fahrscheinerteile für alle Län-
der, Gepäckaufgabe auch
bei Umwegen bis zur
Zielfahrt —
Schiff- und Flugtickets
für alle Linien der Erde —
Karten für Post, Gesell-
schafts- und Mietwagenfahrten
Gepäck- und Unfallversiche-
rung —
Hotelzimmer an allen Plätzen
des In- und Auslandes —
Passive für alle Staaten —
Reisekreditbriefe —

Es organisiert
Pauschalreisen, Gesellschafts-
reisen, Sonderfahrten nach
allen Ländern zu einem im
voraus vereinbarten Preise.

REISEBÜRO RUDOLF MOSSE
Berlin-Hohes, Kurfürstendamm 155/56, am Lehmer Platz.
Telefon: Lit. 2004

INTERESSIEREN...
ÜBERZEUGEN...
VERKAUFEN...



RUDOLF MOSSE SERVICE
WELTUMFASSENDER
WERBEDIENST

SCHNEIDER

Hermann Schneider is an illustrator of selling ideas. He has a light pleasing way in building up pictorially such "hard-boiled" facts as business conferences, shipping etc. He lacks fortunately the usual Commercial Art heaviness too much in the fore in German Advertising ... he approaches instead the idealized American realism. He understands the correct handling of layouts, composition groups, and text ... settling them in relation to one another ... and presenting them as a unity. He is an advertising artist particularly needed and sought for in this present age.





BUCHDRUCK
STEINDRUCK
OFFSETDRUCK
PACKUNGEN

BERLIN S.O.16
RÜNGESTR.19
F7 JANNOWITZ
5057-5058

M. ROSENTHAL
DRUCK

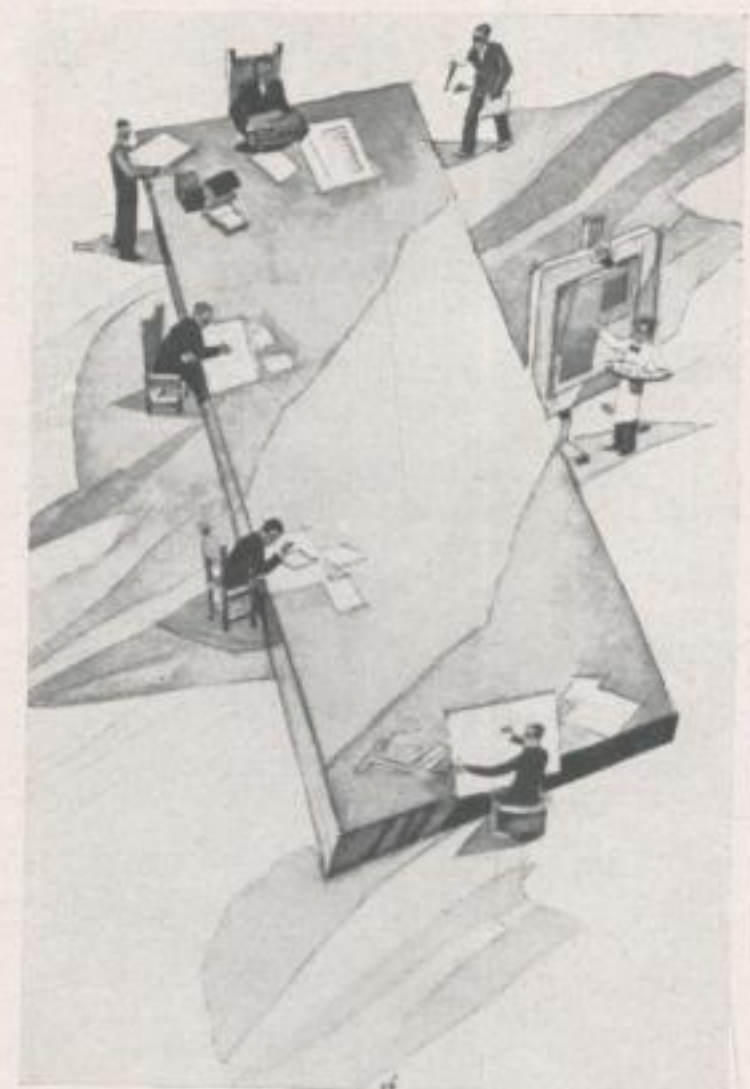
HERMANN



SERVICE

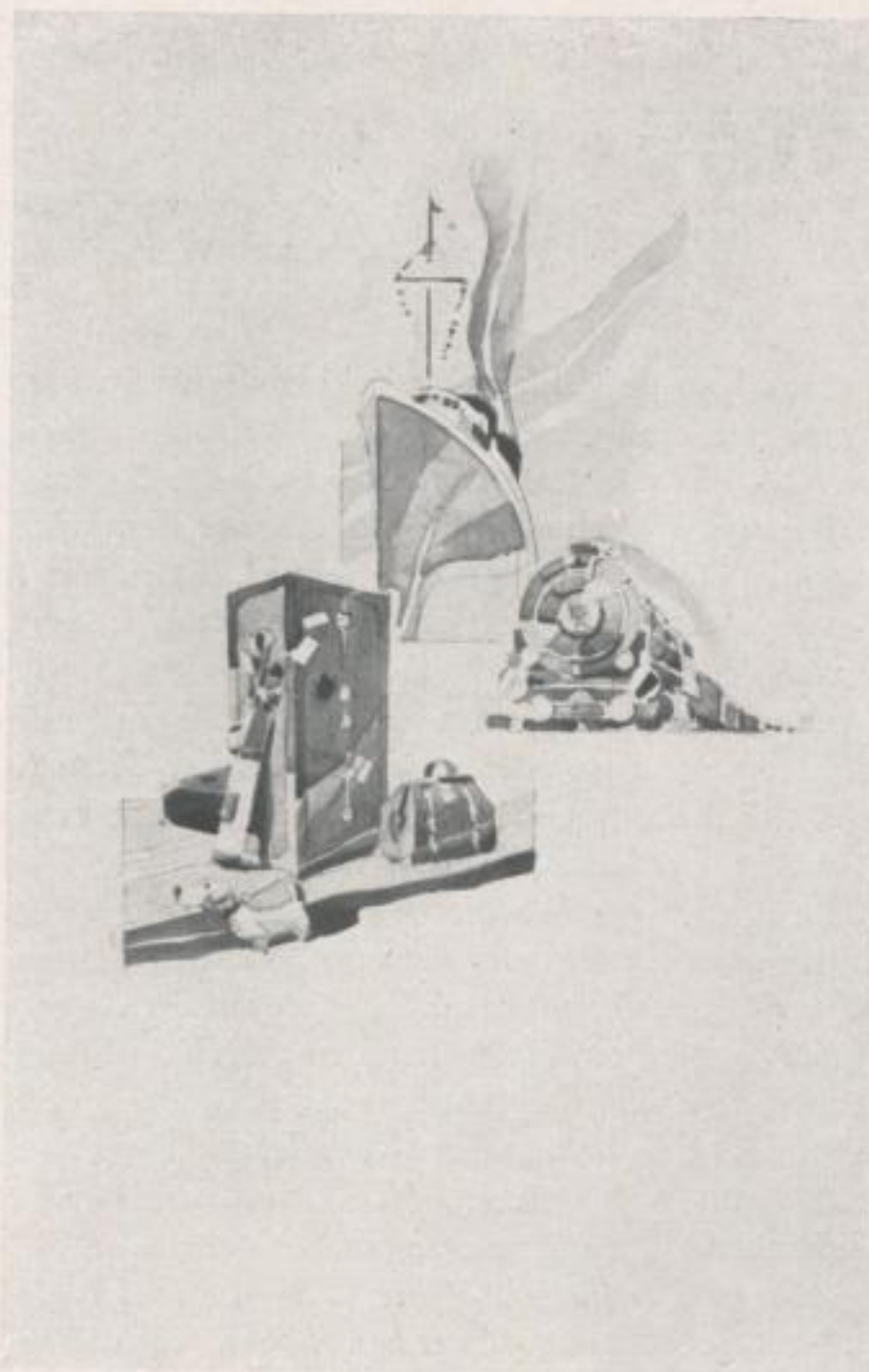
Maß dem Service erweitert die moderne Anzeigen Expedition ihre Tätigkeit über ihren früheren Bereich hinaus und übernimmt die gesamte Planung, Ausarbeitung und Durchführung der Werbefeldzüge ihrer Kunden.

Im einzelnen spielt sich eine solche Aktion folgendermaßen ab: Hat der Geschäftsmann, der eine Reklamekampagne plant, uns über seine Ware und ihre Vorteile, seine bisherige Propaganda Aufhänge gegeben, so beginnt unser Service mit einer eingehenden Marktanalyse. Diese soll zunächst feststellen, wie die Absatzverhältnisse und Absatzmöglichkeiten in dem für die Reklame auszuwählenden Gebiet sind und in welchen Verhältnis, die dort vorhandenen Konkurrenzprodukte zu unserem Artikel stehen, sodann aber, an welchen Punkten die Propaganda am erfolgreichsten auszuwirken vermöge. Nach der Frage geprüft, wie der zur Verfügung stehende Betrag je nach der Eigenart der Ware und der zu erlassenden Kaufpreise verteilt werden soll, um bei möglichst geringen Kosten die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Dann beginnt die eigentliche reklameschöpferische Arbeit, die Festlegung der Idee, die den Feldzug tragen soll, und die Aufweisung der Verkaufspunkte, die den Leser der Reklame zum Käufer machen. Für jeden guten und im Verhältnis zum Markte nicht übertriebenen Artikel gibt es starke Verkaufspunkte, und die Aufgabe besteht nun darin, überzeugend zu beweisen und zu veranschaulichen, dass die Ware die geschilderten Eigenschaften hat und welchen Wert diese Eigenschaften für den Käufer haben.





Rudolf Moser always stands for experienced craftsmanship in the planning and execution of intricate details, for the right understanding of the spatial requirements of every market, and for confidence accumulated throughout the achievements of many years.



Ihr Kassierer hat alle Hände voll zu tun ... und Sie freuen sich darüber.

Sie freuen sich, wenn die Kassierer Ihre Hände strecken und viele neue Gäste sich in der Fremdenbuch registrieren.

Es ist so leicht, viele neue Gäste zu bekommen. Folgen Sie doch dem Beispiel Eilender Hotels und geben auch Sie diesen, wie den „Reiseblatt“ des Berliner Tageblatt, das immer auf.

Das Problem für Ihre Werbung ist einfacher. In vielen interessanten Artikeln hat das „Berliner Tageblatt“ und die Wochenenden deutscher Winterkarenzen, Inszenierungen und auf deutsche Winterportplätze aufmerksam gemacht.

Viele Leser des „Berliner Tageblatt“ werden deshalb einen deutschen Winterkarenzen oder Winterportplatz als das Ziel ihrer Reise wählen.

Werden Sie immer Leser - Menschen von Kultur, die sich täglich zu reisen freuen - für die Hotel, bringen Sie diesen Vorrat in Erinnerung. Wir werden es ebenfalls tun. Wir werden Sie den Dienst des Eilenden Moser-Büros und aller Eilenden Moser-Einheiten der ganzen Welt kennen zu lassen. Wir werden Ihre Prospekt und werden ebenfalls auf sie mit der Hand.

Wir können Ihnen im Rahmen dieser Druckschrift nicht nur über das „Reiseblatt“ des Berliner Tageblatt“ und über das Eilende Moser-Büro, sondern auch über die Vorteile der Eilenden Moser-Karte, um uns anzufügen, Ihnen anzuzeigen und können auch über die Vorteile zu sagen, die Ihren Anzeigen im „Reiseblatt“ bringen können.

Berliner Tageblatt

FRANK H. YOUNG

"ADVERTISING LAYOUTS"

Ein »Van de Velde« der Reklamekunst ist Mr. Frank H. Young aus Chicago. Er hat ein Buch verfaßt, das »Advertising Layout« heißt. Es handelt hauptsächlich von der Technik der Raumeinteilung. Vom Anzeigentext und Bild, die sich mit der jungfräulichen Zeitschriftenseite zum Inserat vermählen.

Um es gleich zu betonen: es ist ein Werk mit allen Vor- und Nachteilen, die ein solcher Versuch mit sich bringt. Um es gleich zu betonen, man wünscht ihm Glück auf den Weg.

Im großen gesehen bieten die Anzeigenteile der amerikanischen Organe ein vorzügliches Gesamtbild, das ausschließlich auf den heimischen Verbraucher, also den Amerikaner eingestellt ist. Nun ist der Amerikaner — speziell als Käufer — recht verschieden vom Rest der Welt. Deshalb wäre es unbedacht, zu versuchen, U.S.-Methoden unverändert nach Europa zu bringen.

Aber die Bedürfnisse, die Wünsche und Nöte des unbeobachteten Menschen haben doch eine Ähnlichkeit, die erst dann so recht frappant wird, wenn man ganz unsentimental hinsieht. Reklame wendet sich an diese primären Triebe, auch wenn sie Luxuriösesten Leuten anbietet, deren Fingerspitzen besser fühlen als ihr Herz.

Diesen Weg zu dem Menschen hinter der Maske des Tages gehen die Amerikaner. Mit unendlicher Mühe und scharfer Kalkulation, mit langwierigen Untersuchungen und unglaublicher Intuition zugleich. Populärer europäischer Idee entgegengesetzt genügt es ihnen fast nie, Aufmerksamkeit zu erregen. Sie wollen mehr, sie wollen eine gewisse Sicherheit, daß ihre Reklame die Ware verkaufen wird. Sie wollen, wie sie sich ausdrücken, das Rätseln aus der Reklame entfernen.

Und hier kommt ein Buch, nicht nur mit vielen Abbildungen der Ergebnisse. Hier kommt zum ersten Male ein »Van de Velde« und versucht zu erklären, wie das gemacht wird. Beleuchtet die gebrauchsgraphische Seite. »Balance, Bewegung, Farbe, Perspektive« überschreibt er seine Kapitel, »weißer Raum, schwarzer Hintergrund, Typographie« und so weiter. Durch viele Beispiele illustriert er das. Praktisch, manchmal beinahe etwas naiv. Bilder und Seitenanordnungen werden seziiert,

Mr. Frank H. Young of Chicago is a "Van de Velde" of advertising art. He is the author of a book entitled "Advertising Layouts". It treats in the main of the technicalities of spacing. It speaks of advertising texts and illustrations which are wedded to the virginal magazine page and create the advertisement.

To come at once to the point: it is a work with all the advantages and disadvantages which naturally attach to such an experiment; and we would like to emphasize one thing; we wish the venture well.

Taken as a whole, the advertising section of the American press organs makes an excellent impression, but it reckons only with the home consumer, that is, with the American himself. The American however, especially as a buyer, is quite different from the rest of the world. It would therefore be highly imprudent to attempt to transplant the advertising methods of the U.S.A., lock, stock and barrel, to Europe.

Yet the needs, wishes and yearnings of man when he is unobserved have a family likeness which is the more striking, the more coldly and objectively they are regarded. Advertising appeals to these primitive urges even when it is offering its most refined luxuries to customers who have more feeling in the tips of their fingers than in their hearts.

The American finds the way to the man behind the mask of everyday. He takes endless trouble, calculates keenly, undertakes complicated researches and relies at the same time upon an incredible intuition. Contrary to current European ideas. American advertisers are never satisfied with merely attracting attention. They aspire to achieve more, a certain guarantee that their advertising will really sell the goods advertised. As they put it, they want to do away with guess-work in advertising.

Here comes a book which offers something more than a great many illustrations of results. Here comes a "Van der Velde" for the first time, and tries to explain how the thing is done. He illuminates the commercial graphic aspect and heads the chapters: "Balance, Movement, Color, Perspective, White Spaces, Black Backgrounds, Typography", and so on. He illustrates his mean-

und die meisten Objekte sind nicht übel anzusehen. Manches findet Young angenehm, das etwas weniger »pleasing« interessanter wäre. Dann wieder tut es gut, Dinge zu lesen, die selbstverständlich klingen und es leider noch gar nicht sind.

Alles in allem, es gäbe weniger Scheidungen zwischen Gebrauchsgraphiker und Besteller, wenn beide Parteien (das ist wichtig!) dieses Buch läsen, und die Inserate in der »Berliner Illustrierten Zeitung«, der »Graphic«, der »L'Illustration« sähen oft anders aus.

Jungen Menschen aber ist Vorsicht zu empfehlen. Sie können viel lernen, aber sollten sich um manches, diktatorisch Gesagte, nicht scheren. Hier ist ein gut ausgerüsteter Handwerkskasten. Langt hinein, benutzt die Werkzeuge, lernt sie kennen. Und dann vergeßt die Gebrauchsanweisung. H. Schlegel

ing with many examples. He talks less of art than of the layout. He is practical, one might almost say, naive. Illustrations and page arrangements are analysed and most of the samples submitted for inspection are pleasing to the eye. Young approves of various things which would be more interesting to our mind if they were somewhat less "pleasing". Then again it is good to read things which sound like matters of course, and unfortunately are nothing of the kind.

Taking it all in all, there would be less difference of opinion between the client and the commercial artist if both parties (both is important!) would read this book, and the advertisements in the "Berliner Illustrierte Zeitung", the "Graphic" and "L'Illustration" would often take on a very different aspect.

Warning to the young! There is lots to be learned from this book, but there is no need to take many a dictatorial precept too seriously. Here is a well-fitted box of tools. Take out a handful, use these tools, get to know them. And then forget the "Instructions for Use". Translated by E. T. Scheffauer

Dr. ALBERT GIESECKE

GOTTSCHED

UND DIE BUCHDRUCKERKUNST

WELCH ungeheure Bedeutung die Erfindung der Buchdruckerkunst für die Aufklärung weiter Volkskreise gehabt hat und noch hat, ist ja eine so bekannte Tatsache, daß sie nicht erst bewiesen zu werden braucht, und so ist zu allen Zeiten von allen denen, die für die Aufklärung des Volkes eingetreten sind, die Erfindung dieser Kunst aufs höchste gepriesen und gefeiert worden.

Andererseits ist natürlich nicht abzustreiten, daß diese Kunst, Unverantwortlichen in die Hände gegeben, eines der bedeutendsten Mittel für die Verbreitung von Lüge und Haß gebildet hat und bilden muß, und wenn man als Kritiker des gegenwärtigen Kulturzustandes die Erfindung ihrem Werte nach abschätzen wollte, müßte man fast

sagen, daß niemals der Mißbrauch ihrer Verwendung schlimmer gewesen ist als heute.

Ja, vielleicht hätte sogar der Erfinder selbst seine Tat verflucht, wenn er etwa erlebt hätte, wie durch Tageszeitungen, Flugblätter und dergleichen Kriege herbeigeführt werden konnten und Millionen von Menschen dadurch in den Tod getrieben wurden. Es gehört wahrlich ein hoher Optimismus dazu, daran zu glauben, daß das Druckwesen wirklich seine kulturelle Aufgabe noch erfülle.

In den Zeiten der »Aufklärung« aber waren die Verhältnisse günstiger, und damals war vielleicht der Optimismus und das Vertrauen auf den gesunden Geist des Volkes, wenn auch wie eine Art

Wechsel auf die Zukunft, stärker als in den heutigen Zeiten.

Und so wird man es begreifen, daß ein Mann wie Johann Christoph Gottsched, der sein ganzes Wirken in den Dienst der Aufklärung und damit in den Dienst der Menschheit und der Menschenliebe gestellt hatte, im Jahre 1740, als man das Jahr der 300. Wiederkehr der Erfindung der Buchdruckerkunst zu feiern sich in einer der ersten Druckstädte wie Leipzig anschickte, mit Freude die Aufgabe übernahm, durch eine Festrede diese Erfindung zu feiern, und es war für ihn, der mit einem solchen Eifer für die Pflege und Verbreitung der deutschen Sprache eintrat, eine Selbstverständlichkeit, daß er seine Rede in deutscher Sprache hielt, wohingegen einige seiner Kollegen an der Leipziger Universität ihre Gedenkworte in lateinischer, in griechischer, ja sogar in hebräischer Sprache verfaßten.

Diese Rede feiert in schwungvollen Worten die Bedeutung jener Erfindung für das europäische Geistesleben, den Dienst, den sie in der Ausbreitung einer vertieften Religion und zwar sowohl der protestantisch-reformierten, wie der katholischen Richtung geleistet hat, sie feiert die Verdienste der Erfindung für die Vertiefung der wissenschaftlichen Forschung, aber auch für Handel und Gewerbe, und vor allem preist sie das deutsche Volk um des Glückes willen, daß ein Deutscher es war, der diese Erfindung der Welt geschenkt hat. Denn, daß etwa die Erfindung von den Chinesen zu uns gekommen sei oder gar in Holland gemacht worden sei, lehnt Gottsched selbstverständlich ab.

Freilich ist sich Gottsched nicht ganz klar über den technischen Vorgang der Erfindung, und da

die Dokumente, die erst ein Menschenalter nach ihm in Straßburg und noch später in Mainz zutage gefördert wurden, ihm nicht bekannt sein konnten, war er auf die wenigen unklaren Nachrichten angewiesen, die in der Literatur über die Erfindung verbreitet waren. So kommt es, daß Gottsched sich nicht entscheiden kann, einem von den drei Männern, die er als verantwortlich für die Erfindung annimmt, nämlich Johann Faust, Peter Schöffer und Johannes Gutenberg, den Kranz allein zu reichen. Ja, er vertritt sogar die Auffassung, daß Gutenberg das geringste Verdienst darum gehabt habe und Schöffer das weit größere. Darüber sind wir uns ja heute alle einig, daß, so groß auch Schöffers Verdienste um die Vervollkommnung etwa des Gusses oder Druckes gewesen sein mögen, — irgendwelche Gewißheit haben wir auch in diesem Punkte nicht — die Erfindung ganz gewiß nicht von ihm gemacht, d. h. daß die ersten mühevollen, Geist, Zeit und Geld kostenden Versuche von Gutenberg gemacht wurden. Und daß überhaupt Gutenberg die Hauptarbeit geleistet hat, konnte bis zum heutigen Tage ernsthaft niemand bestreiten, selbst jene nicht, die gern dem Holländer de Coster einen Teil der Erfindung zuerkennen wollen.

*

Die Rede Gottscheds, die im Jahre 1740 durch einen Druck der Firma Breitkopf & Härtel in Leipzig bekannt gemacht worden ist, liegt jetzt in einem Neudruck vor, den die Schriftgießerei Schelter & Giesecke in ihrer Hausdruckerei und zwar mit ihrer »Buchdeutsch« gesetzt, Anfang dieses Jahres herausgebracht hat. Alle, die sich mit der Geschichte der Buchdruckerkunst beschäftigen, werden ihr dafür Dank wissen.

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

Blockkatalog 1931. Die Vereinigten Kalenderfabriken G.m.b.H., Hamburg I, in der sich die fünf bedeutendsten Fabriken auf dem deutschen Kalendermarkt zusammengeschlossen haben, zeigen in ihrem zwölfseitigen Vierfarbenkatalog 1931 eine reiche Auswahl guter Kalenderblöcke für die verschiedensten Interessengebiete in allen Block-

formaten. Es ist erfreulicherweise festzustellen, daß fast alle Blöcke für 1931 eine moderne und ansprechende Druckausstattung erhalten haben, wie sie den Wünschen der Drucker- und Verbraucher-kundschaft entspricht.

Interessenten seien auf die in dieser Nummer befindliche Anzeige der Firma hingewiesen.



B · D · G

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

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

BUNDESTAG 1930

DIE Landesgruppe Württemberg des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker, die Stadt Stuttgart und das »Stuttgarter Neue Tagblatt« hatten für dieses Jahr zum Bundestag eingeladen. Die Tagung fand vom 23. bis 25. Mai im Turmhausbau des »Stuttgarter Neuen Tagblattes« statt. Es waren Vertreter aller Landesgruppen und eine große Anzahl Einzelmitglieder erschienen, und die Verhandlungen beschäftigten sich besonders mit den auch für die Gebrauchsgraphiker gegenwärtig sehr schwierigen wirtschaftlichen Verhältnissen. Der bisherige verdienstvolle Vorsitzende Paul Winkler-Leers sah sich gezwungen, sein Amt als erster Vorsitzender niederzulegen. Der Bundestag sprach ihm seinen ganz besonderen Dank aus. Paul Winkler-Leers übernahm die Bundesgeschäfte mit Beendigung der Inflation, wo es galt, den ganzen Bund wirtschaftlich von neuem aufzubauen, und diese Aufbauarbeit fand schließlich ihren Abschluß in der hervorragenden Beteiligung des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker an der Reklameschau Berlin 1929 und an dem Weltreklamekongreß im gleichen Jahre. Paul Winkler-Leers wurde in Anerkennung seiner großen Verdienste um den Bund bei seinem Rücktritt zum Ehrenmitglied ernannt. Zum Vorsitzenden des Bundes wurde Professor Hadank gewählt. Prof. Hadank hat den Bund in den ersten fünf Jahren seit seiner Begründung geführt, und es wurde allgemein freudig begrüßt, daß sich Prof. Hadank

nochmals für das verantwortungsvolle Amt des ersten Vorsitzenden zur Verfügung stellte. Zum geschäftsführenden Vorsitzenden wurde Gerhard Marggraff gewählt, als Beisitzer Prof. H. K. Frenzel, Egon Juda und Werner Beuke. Das Arbeitsprogramm der neuen Bundesleitung sieht vor, im neuen Jahre die wirtschaftliche Struktur des Berufes der Gebrauchsgraphiker statistisch genau zu erfassen und die Bedeutung der Gebrauchsgraphik für die deutsche Wirtschaft auf Grund der so zu findenden Tatsachen nachdrücklichst zu erweisen und die wirtschaftlichen und künstlerischen Belange aller in jeder Form zu vertreten. Am Schluß der Tagung wurde einstimmig die auf der Seite 76, 77 zum Abdruck gebrachte Resolution angenommen.

Die offiziellen Verhandlungen wurden durch einen von dem Vorsitzenden der Ortsgruppe Württemberg, Herrn Jacobs, glänzend organisierten gesellschaftlichen Teil begleitet. Die Stadt Stuttgart empfing die Delegierten zu einem Mittagessen in der Villa Berg, und den Abschluß bildete ein gemeinsamer Ausflug in die »Schwäbische Alp« und ein Besuch der altherwürdigen Universitätsstadt Tübingen, wo die Mitglieder des Bundes bei dem letzten festlichen Zusammensein durch Herrn Hebsacker im Namen der dortigen Reklamefachleute begrüßt und willkommen geheißen wurden.

Allen denen, die sich um den glänzenden Verlauf der Stuttgarter Tagung bemüht haben, spricht die Bundesleitung ihren wärmsten Dank aus.

R E S O L U T I O N D E S

GEBRAUCHSGRAPHIK im Dienste der Wirtschaft ist nicht Kunst um der Kunst willen, sondern sie hat die Aufgabe, alles bewußt optisch Wahrnehmbare zu vertiefen. Die neuere Wissenschaft hat nachgewiesen, daß 80 Proz. aller Sinneseindrücke Eindrücke des Auges sind. Allein aus dieser Tatsache ergibt sich klar die große Aufgabe der bildlichen Gestaltung in jeder Werbung. Nichts sonst ist in der Lage, so schnell und sicher zu informieren als das Bild. Das Empfinden aller Menschen strebt über die reine Bedürfnisbefriedigung hinaus zum ästhetisch Künstlerischen. Und aus diesem Streben heraus wurde zu allen Zeiten die Kultur der Menschheit geboren, die Kunst mit den Bedürfnissen des Lebens verbunden. Gerade in den Zeiten wirtschaftlicher Depression ist es von allergrößter Wichtigkeit auf diese Zusammenhänge zwischen Kunst und Leben hinzuweisen, denn der Glaube, daß die Wirkungen der Kunst nur in den Perioden der wirtschaftlichen und kulturellen Höhepunkte wirken können, ist ein Trugschluß, der durch die Vergangenheit und die

BUNDESTAGES 1930

Gegenwart von jedem ernsten Beobachter widerlegt wird. Wir, die ausübenden Künstler auf dem Gebiete der Werbung, sind deshalb der unerschütterlichen Überzeugung, daß noch selten eine Zeit unsere Hilfe so dringend braucht wie die gegenwärtige; in den Zeiten wirtschaftlichen Niederganges muß jede werbende Maßnahme zur höchsten Wirkung gesteigert werden. Jeder Verzicht auf unsere Mithilfe führt zur Banalisierung der Reklame. Die Ausschaltung des geschulten Werbegraphikers führt nicht zu Ersparnissen, sondern gefährdet die gesamte Werbung.

Wir, die Mitglieder des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker, sind uns der hohen wirtschaftlichen Verantwortung voll bewußt. Wir sind aber auch der Überzeugung, daß niemand anders als wir durch unser Studium, durch unsere Zusammenarbeit mit allen Wirtschaftszweigen und durch unsere künstlerische Gestaltungsgabe in der Lage sind, werbende Gedanken selbständig gestaltend zu formen, im Ausdruck zu vertiefen und ihre Werbewirkung zu sichern.

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

Jahrbuch der Schriftgießerei Stempel A.-G., Frankfurt a. M. Die neuen und älteren Schriften der Stempel A.-G. sind in der »Gebrauchsgraphik« jeweils bei ihrem Erscheinen gewürdigt worden. Heute brauchen wir uns nur als Liebhaber edler Buchkunst zu betätigen. Dazu gibt uns dieses Jahrbuch ergiebige Gelegenheit. Nachdem man den stattlichen Band mit stiller Genießereifreude einige Male durchblättert und sich an dem einen und andern schnell noch ein wenig privat gefreut hat, fällt der Blick auf den Brief: Antiqua und Fraktur. Er ist in Fraktur gesetzt. Damit ist eigentlich schon die Stellungnahme gekennzeichnet, nämlich Antiqua und Fraktur. Nun zu einem alten Meister der Buchdruckerkunst: Erhard Ratdolt. Schon beim ersten Durchblättern machte man ehrerbietig Halt, wenn man Abbildungen des »Euklid« oder eine Seite aus dem »Missale für Augsburg« vor Augen hat. Solche Leistungen entstanden in den Jahren 1482–1496! Leben und Werke dieses Großmeisters der schwarzen Kunst, der zugleich Pionier und Erfüller war, schildert mit Liebe und gelehrtem Fleiß Dr. Robert Diehl. Der Aufsatz »Buchgestaltung und Schrift« von Dr. Rudolf Wolf setzt sich mit der Mode der Elementaren Typographie auseinander und den Diktaturbestrebungen der Grotesk. Seinen Ansichten kann man nur beistimmen. Einer Anregung aus Amerika, die Holland und England schon aufgenommen hat, nämlich: die 50 besten Bücher des Jahres auf ihre typographische Vollendung auszuwählen und sie durch Ausstellungen der Fachwelt als Vorbilder zur Nacheiferung zu empfehlen, könnte man auch in Deutschland Folge leisten. Man muß das Gute nehmen, wo man es findet. Ferner enthält das Jahrbuch wieder eine Fülle typographischer Musterbeispiele: Inserate, Buchtitel und Buchseiten, die die Leistungsfähigkeit und die Reife des Geschmacks der Stempelschen Buchdruckerei von der besten Seite zeigt. *

Aus der Praxis der Exportpropaganda. Leipziger Meßamt, Leipzig. Diese gutgedruckte und übersichtlich angelegte Broschüre über die Praxis der Exportpropaganda des Leipziger Meßamts ist für jeden Deutschen, der im Wirtschaftsleben steht, von allergrößtem Interesse. Dem Meßamt stehen für seine Tätigkeit jährlich etwa 2 Millionen Mk. zur Verfügung, die ihm durch öffentliche Zuschüsse, durch Beiträge der Aussteller und Einkäufer und durch die Erträge von privatwirts-

schaftlich betriebenen Unternehmungen, woran es beteiligt ist, zufließen. Das Ergebnis ist, daß zu den beiden Leipziger Messen rund 40000 ausländische Einkäufer kommen, die unmittelbare Aufträge im Gesamtwert von über eine Milliarde RM. jährlich erteilen. Die Exportwerbungskosten erreichen also noch nicht einmal 2 vom Tausend des Umsatzes. An Hand dieser Broschüre kann man sich einen Begriff machen von der über den ganzen Erdball verbreiteten Organisation des Leipziger Meßamts. Man ist erstaunt über die bis ins einzelne gehende riesige Werbetätigkeit, die nicht etwa nur der Leipziger Messe zugute kommt, sondern der gesamten deutschen Wirtschaft. Alle zur Verfügung stehenden Werbemittel werden herangezogen. Individuelle Werbung durch Vertreter und Geschäftsstellen, Pressepropaganda: Artikel und Notizen, Inserate, Bilder, Filme, Plakate, Lichtbildervorträge, Lichtreklame usw. Das Leipziger Meßamt treibt reine Wirtschaftspromaganda: planmäßige, auf den Warenabsatz im Ausland gerichtete Werbung, und zwar konzentriert sich die Werbearbeit darauf, die Vorzüge der deutschen Ware hervorzuheben und alle technischen Fortschritte und fabrikatorischen Neuerungen vor den ausländischen Interessenten ins rechte Licht zu rücken. Der Erfolg dieser Exportpromaganda wird dadurch gewährleistet, daß das Leipziger Meßamt einmal durch dauernde Fühlungnahme mit der deutschen Wirtschaft stets Gelegenheit hat, deren Erfordernisse unmittelbar zu erkennen, und dann dadurch, daß es in dem Netze seiner 199 ausländischen ehrenamtlichen Vertreter und Geschäftsstellen in den Hauptplätzen von 86 Ländern und in einem Stabe geschulter Arbeitskräfte einen Werbeapparat besitzt, der auch hohen Anforderungen gerecht werden kann. Zu Maßnahmen der Leipziger Messe gehören die Exportausgaben der WEZ. (Wirtschafts- und Export-Zeitung), die Export-Adreßbücher in deutscher, englischer, spanischer und französischer Sprache, ein vielseitiger Auskunftsdienst über deutsche Exportfragen, worin sich die Vertreter und Geschäftsstellen im Ausland sowie die WEZ-Organisationen und die im engen Zusammenhange damit stehende Exportauskunftsstelle teilen.

Eine solche Institution verdient gewiß die Unterstützung der Allgemeinheit und allseitige Förderung. Wir wünschen deshalb der Broschüre die größte Verbreitung und recht aufmerksame Leser.

Das Alpenbuch der eidg. Postverwaltung. Druck Gebr. Fretz, Zürich. Verlag: Schweizerische Oberpostdirektion Bern. Mein 13jähriger Neffe, der dies Buch auf meinem Arbeitstisch liegen sah, fragte: »Onkel Dagobert, was bedeuten die vier Buchstaben »eidg.«? Es geschieht der eidgenössischen Postverwaltung ganz recht, wenn mein Neffe die Bedeutung ihrer vier Buchstaben nicht kennt. Auf dem Innentitel steht noch einmal eidg. Dabei wäre Platz in Hülle und Fülle gewesen das Wort auszuschreiben. Warum denn mit einem Mal so Buchstabenfaul, hochverehrte eidgenössische Oberpostdirektion? Sonst aber ist das Alpenbuch ein prachtvolles Werk. Diese Abbildungen! Es ist ja bekannt, daß es in der Schweiz schön ist, aber so schön, das kann kaum mit rechten Dingen zugehen. Die Photos sind noch verführerischer als die Reproduktionen nach Radierungen und Steinzeichnungen schweizerischer Künstler — vielleicht mit Ausnahme von Surbeck, H. B. Wieland und P. Burckhardt, die Graphiken beige gesteuert haben, die nicht nur als Kunst, sondern auch noch als »Veduten« Reiz haben. In einem lesenswerten Aufsatz des Alpenbuches sind diese Kunstbeilagen gewürdigt, die einem Mappenwerk, das ebenfalls die Postdirektion herausgab unter dem Titel »Schönheiten der Alpenstraßen«, entnommen sind. Wer jedoch wirklich wissen will, wie es in der Schweiz aussieht, hält sich an die Photos und den Text, der kurzweilig, wenn auch ein wenig verschweizert ist. Das Alpenbuch ist im Buchhandel zu 3,50 Mk. erhältlich. Gegen Einsendung des Betrages kann es direkt bei K. F. Köhler, Leipzig, oder bei der Oberpostdirektion in Bern bezogen werden.

*

Deutsche Bodensee-Zeitung. Verlag: Aktienges. Oberbadische Verlagsanstalt, Konstanz a. Bodensee. Um den Bodensee herum wohnt ein bodenständiger Menschenschlag. Darum muß man hier anders werben, als etwa für Berlin und Umgebung. Am Bodensee geht es noch etwas gemütlicher zu. Der Südalemanne ist ein besinnlicher Mensch und nimmt sich Zeit und findet sie auch. Darum hat die Bodensee-Zeitung ganz recht, wenn sie ihre Freunde und Leser durch ihren Betrieb führt, ihnen alles genau erklärt und durch entsprechende Bilder, Tabellen und Karten veranschaulicht. Wortgepränge und emphatische Tiraden liebt der Alemanne nicht. Aller mündliche und schriftliche Überschwang ist seiner verhaltenen Art zuwider. Man schilt ihn deshalb oft mißtrauisch. Es ist bemerkenswert an dem Text des Büchleins der Deut-

MARS



der Stift der
Anspruchs-
vollen

Staedtler-Stifte seit 1662!

J.S. STAEDTLER MARS-BLEISTIFTFABRIK, NÜRNBERG

schen Bodensee-Zeitung, daß er zwar ausführlich, trotzdem aber äußerst sachlich gehalten ist. Die Bodensee-Zeitung kennt ihre Leute.

*

Kleist-Fraktur nach Zeichnungen von Walter Tiemann, geschnitten und herausgegeben von Gebr. Klingspor, Offenbach a. M. Wenn man dies schöne Buch langsam und mit Behagen durchsieht, dann sagt man: wie schade wäre es, wenn die Fraktur verschwände. Welch großer Formenreichtum, wieviel Charakter liegt in dieser Schrift! Schon allein diese übermütigen, schwungvollen Versalien! Wie sind sie voller Musik und Rhythmus! Und wie warm und freundlich und doch auch wieder streng und korrekt stehen die Zeilen in Reih und Glied! Was wäre das für ein Deutschtum, das keine Fraktur mehr kennt! Die Kleist-Fraktur von Walter Tiemann ist eine prachtvolle Schrift. Die Anwendungsbeispiele dieses Schriftmusterbuches beweisen es. Vorzüglich als Brot- und Auszeichnungsschrift ist ihr eine gewisse Reserviertheit eigen. In den größeren Graden kommt ihre Schönheit noch besser zum Ausdruck. Das Buch ist untadelig gedruckt und jedes Beispiel, ob Gesangsbuchblatt, Kalender, Buchtitel, Menu oder Anzeige, ist in sich vollendet.

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 6

K Ü N S T L E R

BÉNIGNI, LÉON, 24, Place Charles Fillion, Paris
COLIN, PAUL, Paris
DIETRICH, KARL, Kaiserslautern, Königstraße 38
DRYDEN, 30, rue Perronet, Paris-Neuilly
KALLIN, GRIT, Berlin-Charlottenburg 2, Knesebeckstraße 96
LEINS, MARGARETE, Philadelphia, USA
LOUPOT, A., Paris
SPIEGEL, WALTER, Dresden
SCHNEIDER, HERMANN, Berlin-Charlottenburg 5, Dernburgstraße 30
STONE, SASHA, Berlin W 10, Kaiserin-Augusta-Straße 69

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

DAMBRON, E., Berlin
FRENZEL, Prof. H. K., Herausgeber der „Gebrauchsgraphik“
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8
GIESECKE, Dr. ALBERT, Leipzig N 22, Menckestraße 22
HAUSMANN, R., Berlin-Charlottenburg, Kaiser-Friedrich-Straße 52
KÜMMEL, OTTMAR, Troisdorf/Oberlar
LUBOWSKY, Dr., Berlin
SCHALCHER, TRAUGOTT, Berlin NW 21, Lübecker Straße 30

Übertragungen:

Aus dem Deutschen ins Englische:

ETHEL TALBOT SCHEFFAUER, Berlin-Grünwald, Cunostraße 48 III

B E I L A G E N

CHR. HOSTMANN-STEINBERG'SCHE FARBEN-FABRIKEN G.M.B.H.,
Celle-Hannover
MERKUR A. G. in Siegen, Westfalen
RICHARD PETERSEN, Groß-Druckerei, Hannover-Linden

D R U C K D E S U M S C H L A G S

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG G.M.B.H., Berlin SW 61

Der Umschlag für dieses Heft wurde von GRIT KALLIN, Berlin-Charlottenburg, entworfen

B E R I C H T I G U N G E N

Die in Nr. 5, Jahrgang VII, gezeigte Ladenfront der SS-Läden, Berlin, ist von dem Architekten Dipl. Ing. KUTTNER, Berlin-Charlottenburg, Lindenalle 26, entworfen

Das in Heft 4, Jahrgang VII, auf Seite 59 rechts unten gezeigte Münchener Karnevals-Plakat ist nicht von Prof. Richard Klein, sondern von EITEL KLEIN, München, gezeichnet

GEBRAUCHSGRAPHIKER

**NUR
NEISCH
PLAKAT
FARBEN**



**ONLY
NEISCH
POSTER
COLORS**

COMMERCIAL ARTISTS

HERRMANN NEISCH & CO. / DRESDEN-N. 6

**IM
SCHAU-
FENSTER**

besitzt der Einzelhandel sein bestes Werbemittel. Ein Fachblatt, das über alle Fragen einer verkaufswirksamen Schaufenstergestaltung unterrichtet, das jeder Branche dient und ihr an Hand von teils mehrfarbigen Originalentwürfen und Schriftmustern wertvolle Anregungen bietet, ist die neue Monatsschrift für Schaufenster, Ladenfront, Beschriftung und Werbelicht

NEUE DEKORATION

Herausgegeben von G. Fischer, L. Höflich, A. Engelbrecher. Jedes Monatsheft 48 bis 56 Seiten stark, Quartformat, mehrfarbig auf Kunstdruck, farbiger Umschlag, beste Ausstattung. Erscheinungstermin am 15. jeden Monats. Bezugspreis viertelj. Mk. 7,50. Einzelheft 3 Mk. Nur für die Praxis! Immer aktuell! Jeder Saison rechtzeitig voraus!

**SCHAUFENSTER
LADENFRONT
BESCHRIFTUNG
WERBELICHT**

**PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK
UND VERLAG G.M.B.H. (Verlagsabt.)**
BERLIN SW 61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8
Postsch. Berlin 100812. Tel. Dönhoff 5196-97



For the Service of Those Industries Where Packaging is a Factor

IN AMERICA

where packaging has reached its highest development, one magazine alone covers the field completely, thoroughly and accurately. It is read by nine thousand American executives . . . read and re-read.

IN EUROPE

no one connected with package making, box making or printing can afford to fall behind in the knowledge of what the Americans are doing.

MODERN PACKAGING

the standard guide to the packaging industry, is read wherever packages are made. Each month it gives the latest developments in new design, new methods and new machinery for packaging. Its reproductions of packages in color, its sample papers, its articles and its advertisements are of daily value to everyone concerned with the design or manufacture of packages.

SUBSCRIBERS

to Modern Packaging are entitled to receive the Packaging Catalog, the standard yearly index of the packaging, paper and machine industries, over two hundred pages of information found on every packaging executive's desk in America. Four dollars a year, postage paid.

MODERN PACKAGING

11 Park Place, New York City, U. S. A.

SASHA STONE SIEHT NOCH MEHR



REFERENZEN

Aufnahmen für:
Reklame
Industrie
Illustration
Film
Bühne
Architektur
Schaufenster

Deutsche Reichsbahn
National Cash

Crawford
Johann Maria Farina

Trylsin
Deutsche Linoleum

Bruno Taut
Erich Mendelsohn

ATELIER SASHA STONE, BERLIN W10, KAISERIN-AUGUSTA-STR. 69 Telefon B 5 4301

Unsere
Wiking

errang bei ihrem Erscheinen, wie nur selten eine Schrift, allergrößten Erfolg. Bis heute erschien in diesem Charakter noch keine gleichwertige Schrift, die eine ähnliche Durchschlagskraft aufzuweisen hat. Durch ihr großes, fettes Bild ist sie ganz besonders für wirkungsvolle Reklame geeignet. In keiner Druckerlei sollte daher die „Wiking“ fehlen, die wie in den Graden von 8 bis 96 Punkt in glas- hartem Schriftguss liefern. Größere Grade in Holz. Verlangen Sie bitte den Besuch unseres Vertreters

Schriftgießerei

J. D.

Trennert

& Sohn

Altona-Elbe

Geogr. 1634

AMERIKA

9 2 9

AMERIKA

1 9 2 9

AMERIKA

1 9 2 9

DAS NEUESTE JAHRBUCH

JAHRGANG 1929

DAS ACHTE JAHRBUCH**AMERIKANISCHER REKLAME-KUNST • JAHRGANG 1929****EIGHTH ANNUAL OF ADVERTISING ART**

HERAUSGEGEBEN VOM ART DIREKTORS CLUB IN NEW YORK

Beste Ausstattung. Mit vermehrten Farbendruckten. Preis geb. Mark 40.—

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

Von früheren Ausgaben sind noch lieferbar:

Second Annual geb. M. 28, Third Annual geb. M. 35, Fourth Annual geb. M. 28,
Fifth Annual geb. M. 35, Sixth Annual geb. M. 40, Seventh Annual M. 40

ALLEINVERTRIEB FÜR MITTELEUROPA:

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG G. M. B. H.,
BERLIN SW 61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8 Dönhoff 5196-97

JAHRGANG 1929

DAS NEUESTE JAHRBUCH

AMERIKA

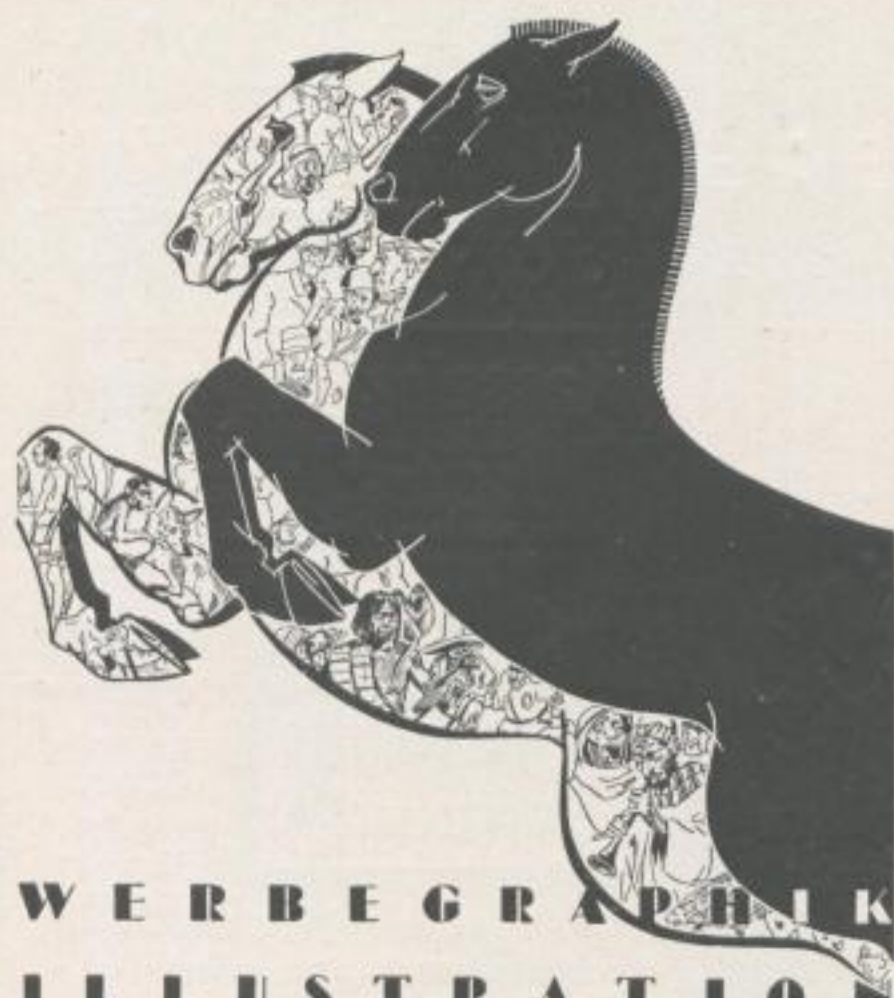
1 9 2 9

AMERIKA

1 9 2 9

AMERIKA

1 9 2



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



**PAPIER
KLEBUNGEN
MIT
SICHEL**

**LEIM
KLEISTER
KLEBER
GUMMI
FÜR JEDEN ZWECK
FÜR MASCHINEN
ALLER SYSTEME
UND HANDARBEIT**

**FERDINAND SICHEL
KOMM.-GES.
HANNOVER-LIMMER**

Bookbinders-service
WER BINDET BÜCHER?

WIR NICHT!

ABER WIR LIEFERN BINDEFERTIGE
EINBANDDECKEN
KATALOGUMSCHLÄGE
U. OFFERTENMAPPEN,
REKLAMEARTIKEL
AUS:

SUPERFLUID

SCHÖNER ALS LEDER, IN BESOND. BEARBEITUNG

MUSTER-SCHMIDT
BERLIN S42, WASSERTORSTR. 46/47

FRITZSCHE-HAGER
**BUCHGEWERBLICHE
BETRIEBE**
LEIPZIG-BERLIN

SPAMERSCHE BUCHBINDEREI
LEIPZIG C1
BREITKOPFSTR. 7
Fernruf-Sammelnummer
64311

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

**WO
INSERIERE
ICH?**

*Where can
I advertise?*

Volkswacht Bielefeld

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

DANZIGER VOLKSSTIMME

Die
große Tageszeitung
im Freistaat Danzig

Erstklassig. Anzeigenblatt

DRESDNER ANZEIGER

SEIN WERBEWERT

Höchste Auflage der täglich zwei-
mal erscheinenden Zeitungen
Sachsens und Mitteldeutschlands.
Vorwiegend die kaufkräftigsten
Kreise bilden sein Lesepublikum.
Umfangreichster Anzeigenteil aller
Dresdner Zeitungen

Besteht am 1. September 1930

200 JAHRE

Hallische Nachrichten

die große Tageszeitung
Mitteldeutschlands

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

66 000

Exemplaren die regional ver-
breitetste Tageszeitung in Halle
(Saale), der Prov. Sachsen so-
wie den angrenzenden Gebieten
von Anhalt und Thüringen.

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

Kasseler Volksblatt

Organ für die werktätige Bevölkerung in
Hessen und Waldeck

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

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

Rheinische Zeitung

AN-
ERKANNTES
AN-
ZEIGEN-
ORGAN

Das führende Blatt der Republikaner am Rhein

GESCHÄFTSSTELLE: KÖLN, URSULAPLATZ 16
Telephon: Sammelnummer 22 06 51

Das größte Mittagblatt Süddeutschlands ist die

Münchener Zeitung

Die Dringliche / Bayerische Zeitung / Das Neue Nachrichten / Zugabeblatt

Tagesauflage 110000



Das beliebte Familienblatt
der bayerischen Hauptstadt
• Führend im Sport •

München 287 Bayerstr.
1157-58
Fernrufe Nr. 50501-50509

Nicht allein der große Leserkreis
schafft den Erfolg einer Anzeige.
Erst das gesellschaftliche und kul-
turelle Niveau der Leser gewähr-
leistet, daß aus ihnen auch wirk-
liche Käufer werden. Erfahrene
Insertenten bevorzugen daher

den Simplicissimus

Die größte satirische Wochenschrift
Deutschlands

Die Werbeabteilung des „Simpli-
cissimus“ vermittelt Ihnen Künst-
ler von Rang für alle Entwürfe
Verlangen
Sie unsere Anzeigentarife

Simplicissimus-Verlag, München
Friedrichstraße 18



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



DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Printers and

Studios

GEHR·FEYL

DIE DRUCKEREI
FÜR BUNTDRUCK

BERLIN SW 48 · FRIEDRICHSTR. 16



SONDERDRUCK IN
ETIKETTEN PROSPEKTEN
FÜR INDUSTRIEN ALLES ART

GUSTAV **BENTRUP** BIELEFELD 6
GHEISENSTRASSE
OFFSET · STEIN · BUCH · u. PRÄGEDRUCK

BROSCHKE & CO
HAMBURG 36

*Spezialanstalt
für Kupfertiefdruck*

*Rotationstiefdruck
für
Massenaufgaben*

GROSSBETRIEB FÜR
QUALITÄTSBUCHDRUCK

Wilhelm Falk & Co.

Dresden 19 · Gegründet 1904

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

Plakatfabrik Laubegast
MAX FISCHER
Dresden - Laubegast

Kartonplakate i. wirkungsvoller Hoch-
reliefprägung · Kalenderrückwände

Breitkopf & Härtel
Graphischer Großbetrieb

Leipzig C1

Telephon: 72 544



ALLE
DRUCKSACHEN

für Handel, Gewerbe
und Industrie
in Buch-, Steinruck,
Offset- u. Tiefdruck

**M. DUMONT
SCHAUBERG
KÖLN**



SPAMER
druckt KATALOGE

vom Bogen und von
der Rolle · Exportkataloge
als Spezialität

Spamersche Buchdruckerei Leipzig

WER PLAKATE PRÄGT,
BRAUCHT

*Schneideschriften
Präge-Platten
Bandstahl-Stanzen*
VON
BRANDT & CO
LEIPZIG C1
MITTELSTR. 7

MARTIN PHILIPSEN · BERLIN NO
DIE DRUCKEREI FÜR DEN FARBIGEN WERBEDRUCK

Printers and DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN Studios

DAS RÖDERHAUS LEIPZIG

pfl egt jede Art von
Reklamedruck
Vorbildlich in Qualität
führend in Wirtschaftlichkeit
anerkannt im Werbeerfolg

C.G. RÖDER GMBH · LEIPZIG

C. Schönert Leipzig C1

ätzt und druckt
anerkannt
hervorragend

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



WEZEL & NAUMANN A.G.
LEIPZIG

Von starker Werbewirkung sind Plakate

in Linoleumdruck
nach eigenen künstlerischen
und gegebenen Entwürfen aus
der seit Jahren als führend
anerkannten Buchdruckerei

W. Pfannkuch & Co.
Magdeburg

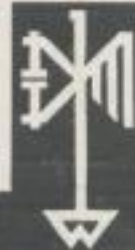


A. WOHLFELD, MAGDEBURG

GEGRÜNDET 1834

DIE FÜHRENDE QUALITÄTSDRUCKEREI FÜR DIE INDUSTRIE UND DEN INTERNATIONALEN VERLAG / BESONDERS LEISTUNGSFÄHIG IN SCHNELLSTER HERSTELLUNG MEHRFARBIGER ZEITSCHRIFTEN IN GROSSEN AUFLAGEN / MUSTERGÜLTIG IM KATALOG-DRUCK FÜR DIE INDUSTRIE / ANERKANNT UNÜBERTROFFEN IM VOLLENDETEN BILDER-DRUCK FÜR DEN VERLAG / SPEZIALITÄT: FREMDSPRACHLICHE DRUCKSACHEN

300 MITARBEITER - 40 DRUCKPRESSEN - MONOTYPESETZMASCHINEN - ÄTZANSTALT



1905 25 1930

J A H R E

**KIISCHEE
MÜLLER**

KLISCHEEFABRIK

LICHTDRUCKEREI

ADOLF MÜLLER HALLE

KÖNIGSTRASSE 67-70

RUF 23955



RAUHEISEL

REKLAME-ARTIKEL WERBE-PLASTIK

Sicheren Erfolg verbürgen
unsere geätzten **Reklameartikel**, weil sie die
wirksamsten Eigenschaften vereinigen: feinste
Ausführung — **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 A.G., München 25
Telegramm-Adresse Mawag

WERBEPLASTIK
KUPOR-WERK G.M.B.H.
MÜNCHEN 25

2 FÜR DIE WERBUNG
UNTRENNBARE BEGRIFFE

MUSTERBEISPIELE
VON QUALITÄTS-FLACH- UND ROTATIONS-DRUCK-AUFLAGEN

GEDRUCKT VON
RICHARD PETERSEN
GROSSBUCHDRUCKEREI
HANNOVER-LINDEN



KROATISCHE BAUERIN

Gemälde von Eugenije Varun-Sekret, Besitzer Dr. Ivan Švegel, Agram

Farben-Lieferung für Flach- und Rotationsdruck von der Firma
BERGER & WIRTH, DRUCKFARBENFABRIK, LEIPZIG

Gedruckt auf „Planeta“-Schnellpressen der
DRESDEN-LEIPZIGER SCHNELLPRESSENFABRIK A.-G.
COSWIG (Bezirk Dresden)

Klischees von FRIEDRICH NEHNE, HANNOVER

Superfein weiß Kunstdruckpapier geliefert von der Firma J. W. ZANDERS, PAPIERFABRIK, BERGISCH GLADBACH



UNTERWEGS IM NORDLAND

1930

SIEBEN HAPAG-NORDLANDFAHRTEN

1. REISE VOM 15. JUNI BIS 26. JUNI: Hapag-Fjordfahrt mit Vergnügungsreisen-Dampfer „Oceana“. Reisedauer 11 Tage. Fahrpreis RM. 340.— und aufwärts. Seite 7
2. REISE VOM 29. JUNI BIS 10. JULI: Hapag-Fjordfahrt mit Vergnügungsreisen-Dampfer „Oceana“. Reisedauer 11 Tage. Fahrpreis RM. 340.— und aufwärts. Seite 8
3. REISE VOM 12. JULI BIS 23. JULI: Hapag-Fjordfahrt mit Vergnügungsreisen-Dampfer „Oceana“. Reisedauer 11 Tage. Fahrpreis RM. 340.— und aufwärts. Seite 9
4. REISE VOM 19. JULI BIS 12. AUGUST: Hapag-Insel-Spitzbergen- und Norwegenfahrt mit Dreischrauben-Luxusdampfer „Resolute“. Reisedauer 24 Tage. Fahrpreis RM. 900.— u. aufwärts. Seite 12
5. REISE VOM 26. JULI BIS 11. AUGUST: Hapag-Nordlandfahrt mit Vergnügungsreisen-Dampfer „Oceana“. Reisedauer 16 Tage. Fahrpreis RM. 500.— und aufwärts. Seite 16
6. REISE VOM 16. AUGUST BIS 7. SEPTEMBER: Hapag-Scandinavien-, Ostsee- und Rußlandfahrt mit Dampfer „Oceana“. Reisedauer 22 Tage. Fahrpreis RM. 675.— und aufwärts. Seite 22
7. REISE VOM 26. JUNI BIS 5. AUGUST: Hapag-Insel-Skandinavien- und Rußlandfahrt mit Dreischrauben-Luxusdampfer „Reliance“ ab New York. Reisedauer 36 Tage. Fahrpreis RM. 8360.— und aufw., einschl. einer Anzahl Landausflüge und freier Reise 1. Klasse mit Hapag-Dampfern nach New York. Seite 22

2

PROBESEITEN AUS BROSCHÜREN ÜBER NORDLAND- REISEN



Wasserspiele. Der Gletscher ergießt sich ein Wasserfall in die stille Flut des Selvingerfjordes



der Polarsonne entgegenstrecken. Auf den Bergen nisten Millionen der gefiederten Geschöpfe, die die Vogelwelt der Arktis bilden. Vom Fuß der „kalbenden“ Gletscher her löst das Krachen der abtörenden bläulichen Eismassen . . .



VERWALTUNGSGEBAUDE DER FIRMA J. W. ZANDERS



ALTE PAPIERMÖHLE



PAPIERMASCHINE 6/7

J. W. ZANDERS • PAPIERFABRIK • BERGISCH GLADBACH



MUSTER-ZUSAMMENSTELLUNG
VON QUALITÄTS-FLACHDRUCK-AUFLAGEN

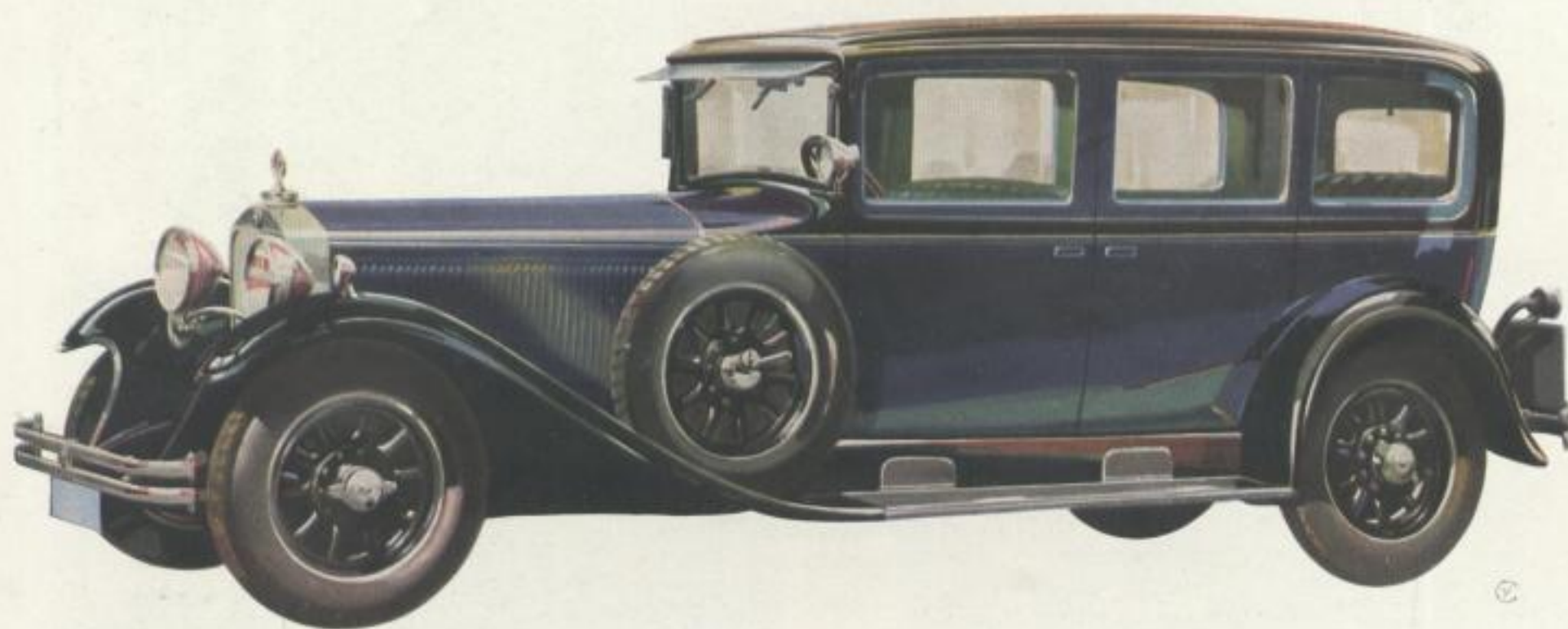


MUSTER-ZUSAMMENSTELLUNG
AUS MILLIONEN-AUFLAGEN IN ROTATIONSDRUCK HERGESTELLT

Für die auf der Zusammenstellung befindlichen REKLAME-EINWICKLER hat Cellulose-Papier der Aktiengesellschaft für Zellstoff- und Papierfabrikation, Aschaffenburg, Verwendung gefunden



TITELBLATT EINES PROSPEKTES IN VIERFARBENDRUCK
der Orientalischen Tabak- und Cigarettenfabrik Yenidze, Inh. Hugo Zietz G. m. b. H., Dresden



MERCEDES-BENZ ACHTZYLINDER TYP „NÜRBURG“
4,6 Liter, 18/80 PS, 6-7 sitzige Pullman-Limousine



UNSER STAND
AUF DER REKLAMESCHAU
BERLIN 1929

Bundesgenossen



der
WERBUNG

sind die

DRUCKFARBEN

der

**CHR. HOSTMANN-STEINBERG'SCHEN
FARBEN-FABRIKEN · G · M · B · H · CELLE**



FERNSPRECHER SAMMEL-Nr. 3151

Gedruckt mit den Farben: Brillantgrün 3479, Prachtblau 4034, Prachttrot 4038, Gelblack 3613, Autochromschwarz 0

Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany

IM ALLGÄU

steht das gesamte Plakatwesen
der bekannten Fremdenorte und
Wintersportplätze

**OBERSTDORF
NESSELWANG
WEILER I. ALLGÄU**

unter unserer Verwaltung.
Tarife und Prospekte werden auf
Wunsch unverbindlich zugesandt

**Plakat-Institut Augsburg
GÜNTHER & FALK**

7

DÜSSELDORF

Große Ausstellungs-, Verkehrs-
und Fremdenstadt

Stadt 310 Säulen. Nachbarorte 60 Säulen

**DÜSSELDORFER
PLAKATSÄULEN
UND REKLAME**

G.M.B.H.

Städtisches Anschlagwesen
DÜSSELDORF

Plakatierungen in ganz Deutschland

7

SÄCHSISCHE STÄDTE

- ◆ Dresden
die Stadt der
großen
Internationalen
Hygiene-
Ausstellung
1930
- ◆ Dresden-Vororte
- ◆ Freiberg
- ◆ Olbernhau/Erzgebirge
- ◆ Frankenberg
- ◆ Reichenbach (Vogtland)
- ◆ Auerbach (Vogtland)
- ◆ Rochlitz
- ◆ Oschatz
- ◆ Stadt Hartha
- ◆ Nossen
- ◆ Weinböhla
- ◆ Rähnitz—Hellerau
- ◆ Langebrück
- ◆ Ottendorf-Okrilla
- ◆ Kamenz
- ◆ Pulsnitz
- ◆ Großröhrsdorf
- ◆ Radeberg
- ◆ Bischofswerda
- ◆ Neustadt i. Sa.
- ◆ Langburkersdorf
- ◆ Oppach
- ◆ Ebersbach/Sa.
- ◆ Seifhennersdorf
- ◆ Bernstadt (Ober-Lausitz)
- ◆ Königstein/Elbe
- ◆ Heidenau
- ◆ Dohna

durch die

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

Eigene Plakat-Druckerei
Buch-, Offset- und Tiefdruck

STAEDTE REKLAME KONZERN

Plakatanschlag in:

Altona
Bochum
Braunschweig
Düren/Essen
Flensburg
Frankfurt a. M.
Gelsenkirchen-Buer
Gera
Gladbach-Rheydt
Kassel/Krefeld
Königsberg i. Pr.
Mainz/München
Mülheim-Ruhr
Münster i. W.
Offenbach
Zwickau i. S.

sowie in rund
**200 weiteren
Orten**

Im letzten Monat
traten hinzu

Bocholt
Neuss
Schwiebus

**DAS FÜHRENDE
ANSCHLAG-
UNTERNEHMEN
DEUTSCHLANDS**

**ZENTRALE FRANKFURT
BÖRSENPLATZ 9-11**

Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany



ANSCHLAG IN:

DORTMUND

der größten Stadt Westfalens

BOCHUM

Stadtteil Linden-Dahlhausen

im Herzen der Industrie

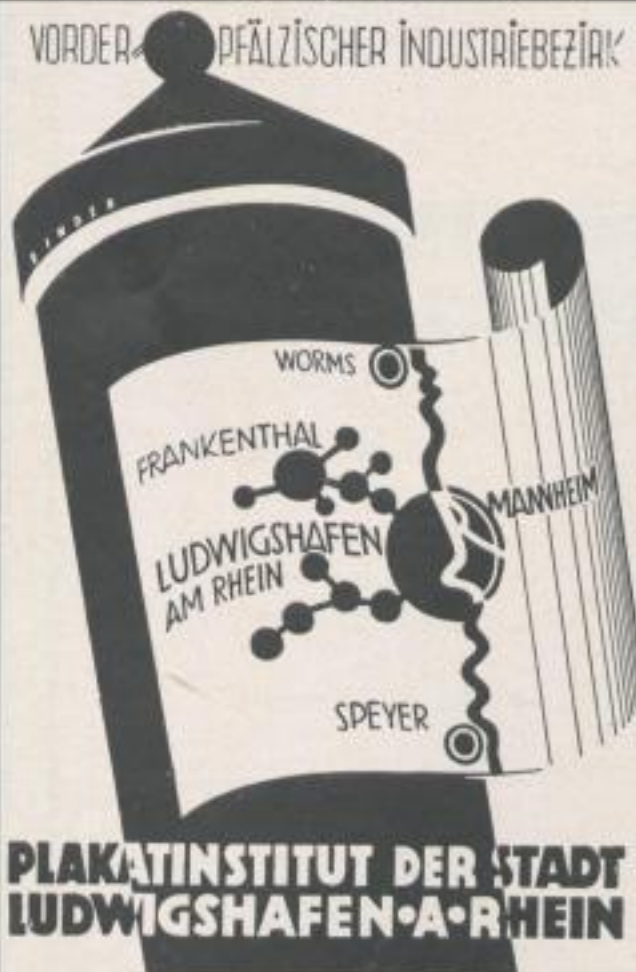
GRONAU

dem Sitz der bedeutendsten
Spinnereien des Kontinents

nur durch

FR. WILH. RUHFUS
D O R T M U N D

VORDER-PFÄLZISCHER INDUSTRIEBEZIRK



HAMBURG



HOENICKE & KYPKE

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

Die Hamburger Plakatsäulen und Tafeln

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



LEHRANSTALTEN

Academies

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



Private
Dekorations-Schule
C.F. DIECKMANN

BERLIN SW 68
MARKGRAFENSTR. 20

SPEZIALSCHULE FÜR TEXTIL UND KONFEKTION

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

Im Wettbewerb der Entwürfe

wird oft die werbewirksame
Arbeit d. künstlerisch höher-
stehenden vorgezogen. Ler-
nen auch Sie Ihren Entwür-
fen größere Werbekraft zu
geben. Prospekt K 100 über
individuellen Fernunterricht
in Reklame kostenlos durch

Privat-Lehranstalt
für
Reklame- und Verkaufskunst
Dr. Kurt Th. Friedlaender
Berlin W 8

STAATL. AKADEMIE FÜR GRAPH. KUNSTE U. BUCHGEWERBE LEIPZIG

Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann

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

MÜNCHNER LEHRWERKSTÄTTEN FRÜHER DEBSCHITZSCHULE MÜNCHEN, HOHENZOLLERNSTRASSE 21

KLASSEN FÜR:
GEBRAUCHSGRAPHIK
MODEZEICHNEN, TEXTIL,
AKT UND BUCHBINDEN
EINTRITT JEDERZEIT
ILLUSTR. PROSPEKT FREI
LEITUNG: EDUARDEGE



BLOCHERER SCHULE

Lehrateliers
für angewandte Kunst
MÜNCHEN, Gabelsbergerstraße 36
Spezialklasse
für Gebrauchsgraphik u. Modezeichnen

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
Strichätzungen — Retuschen
Berlin SW 68, Hollmannstr. 17
Dönhoff 8554, Baerwald 5226

GRAPHISCHE KUNSTANSTALT MERKUR
DRESDEN-A. 1
Palmstr. 15
RUF 27809
KLISCHEES AUTOTYPEN
STRICHÄTZUNGEN
FARBENDRUCK
OFFSET-ÜBERTRAGUNG
GALVANOS
RETUSCHEN + ENTWÜRFE

KARL WIEDNER
Galvanos — Stereos — Matern
DRESDEN - A. 1
Güterbahnhofstraße 13
Fernsprecher 29156

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



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



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


WILHELM WIRTH
Klischeefabrik-Aktiengesellschaft
DRESDEN - A. 24
Werderstr. 41 ♦ Ruf: 45 445
Klischees aller Art
Speziell: Albert-Galvanos extra stark
in Kupfer, genaues Passen garantiert
Dresdensia - Matrizen
die einzig gußfesten Matrizen für
Groß-Reklame in Tageszeitungen

25
1905 1930
JAHRE
**KLISCHEE
MÜLLER**
KLISCHEEFABRIK
LICHTDRUCKEREI
ADOLF MÜLLER HALLE
KONIGSTRASSE 67-70
RUF 23955

Friedene

Dauerkunden habe ich mir durch Zuverlässigkeit erworben. Auch für Sie möchte ich arbeiten. — Spez.: MATERN.
KLISCHEE - ANSTALT WILLI RESCHKE,
BERLIN SO 36, Waldemarstraße 43 ●
Fernruf: Moritzplatz 2251

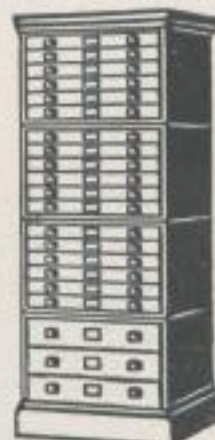
**KLISCHEE ANSTALT
EMIL HEUE**
LEIPZIG C1
Gegründet 1866 / Ruf 21512
RETUSCHE ZEICHNUNG

Bandstahlschnitte
für Plakate, Kalender,
Faltschachteln usw.
Paul Zahn
Gravieranstalt
DRESDEN - A. 16
Gravuren für alle Zwecke
Speziell:
Schneideschriftgravuren

**BUSSE &
PFEFFERKORN**
LEIPZIG C1
RUF 25202
RETUSCHEN · KLISCHEES · GALVANOS

C. Schönert
Leipzig C1
ätzt und druckt
anerkannt
hervorragend

Ihr Klischeelager
wundervoll geordnet durch meine



**Klischee-
Schränke**

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

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

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can
obtain
designs from?*



MODERNE SCHAUBILDER FÜR ARCHITECTEN • JUBILÄUMS-URKUNDEN UND DIPLOME • INDUSTRIE-ENTWÜRFE

AUGUST BECKER

Charlottenburg
Stuttgarter Platz 15

Telephon:
Wilhelm 4489



Niedernhausen-Taunus
bei Frankfurt a.M. Tel. 42



EDMUND BIELECKI

LEIPZIG N 24, KLARA-WIEK-STR. 14

**ATELIER
BEUCKE**

*...wenn Sie etwas
Besonderes suchen*

BERLIN SW 11 PRINZ ALBRECHTSTR. 8 ZENTRUM 3721

**HUMOR
IM
INSERAT**

KARIKATUREN

GERHARD BLÜMKE
BERLIN-WILMERSDORF

AUGUSTASTRASSE 33

**DIE WERBUNG
IN BILD
UND SCHRIFT
DURCH
JOHANNES
BOEHLAND**

WILMERSDORF, POMMERSCHER STR. 7A
TEL.: UHLAND 6110 UND HANSA 5200

Charal

MALER & GRAPHIKER
BERLIN SW 68 • RITTERSTR. 55 • A7 DÖNH. 2195
ATELIER: CHARL 4 • MOMMSENSTR. 35 • C2 BLEIBTR. 1358

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can
obtain
designs from?*

O. Delling
Berl. Südende
Stegl. 2167
ich male Figuren
und Karikaturen
ich will Sie beraten
mit Worten und Taten

HACHEZ
MALER UND GRAPHIKER
Spez.: Figürliche Illustrationen
Berlin-Wilmersd., Güntzelstr. 9
Uhland 2334
SIEHE MAIHEFT 1928

● BUCHEINBAND ILLUSTRATION

FRIEDRICH KREMER
Maler und Graphiker
München, Löwengrube 14
Telephon 92160

epstein
FRANKFURT A.M.
BATTONSTR. 40

**Werbe-Foto
Foto-Montage
TRUDE HAMBURG**
Berlin-Lichterfelde
Jägerstraße 11
Telefon: G 3 Lichterfelde 1048

INDUSTRIE
Krommer
Berlin W
Bozenerstr. 21
Stephan 3050



Emil Dörfel
Berlin S.W. 61, Plan-Ufer 30.

E. Heig
MÜNCHEN-N. 13
Der Kunde lacht
und kauft.

ED. HOFFMANN
BERLIN-CHARLOTTENBURG
ORANIENSTRASSE 16
TELEFON:
Fraunhofer 1659

Konstantin Franz
Dresden A 24
Münchner Platz 4

**Foto
werbung**
werkstatt
kramer
dresden-a 19
blasewitzerstr. 66

J. Mehlhart
WERBESTÄNDE · PLAKATE · INSERATE
MARKEN · ETIKETTEN · DRUCKSACHEN
SPEZIALITÄT: SCHRIFTGESTALTUNGEN
München-Mannhardterstr. 36

**SERIEN
BILDER**
entwirft
u malt
Klaus Gerhards
Düsseldorf · Immermannstr. 61
Ruf:
21062

**FRITZ
MÜLLER**
ENTWÜRFE
BERATUNG
DRESDEN
NÜRNBERGER PLATZ 4

GEYER
MALER & GRAPHIKER
FRANKENTHAL · PFALZ
Mörscherstr. 66

LEFOK-REKLAME
GUT UND ERFOLGREICH

**SCHRIFT
TEXT**
FRITZ OTTO'S KUCKEY
BERLIN 55 · HUFELANDSTR. 49

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can
obtain
designs from?



Figuren

LANDWEHRMANN
Berlin-Wilmersdorf Rudolstädter Str. 26

SHUTZMARKE
PLAKAT
Schrift
INSERAT
BUCHEINBAND
MÜNCHEN-13
**Julius
Nitsche**
TÜRKENSTR. 97

FIGUR
ORNAMENT
PACKUNG
PROSPEKT
PLAKAT
ILLUSTRA-
TIONEN



LEIPZIG C1,
ENGELSDOR-
FER STR. 1
TEL. 617 21

LOTTE OLDENBURG-WITTIG



Röcken
Berlin
Schöneberg
Alkazienst. 6
Gl-Stephan 8560
**Moderne
Gebrauchs-
Graphik**

VORNEHME
PACKUNGEN
SCHWABE
LEIPZIG C1 STÜNZERSTR.

**KURT
MÜLLER-KLUDD**
DRESDEN-21
GLASEWALDSTR. 14



„Der Ideenreichtum, der
Rabenbauer auszeichnet,
ist gerade für die Werbung
eine wertvolle Eigenschaft.“
(Seidels Reklame)

Also bitte, verlangen Sie meine
Broschüre! Albert Raben-
bauer, Stockdorf bei
München. Fernsprecher: 89386

R. / Goyk.
DRESDEN - N. 23
TRACHENBERGER STR. 26
FERNRUF 57 279
*Mein Gebiet:
das Plakat*
Vom
Entwurf bis zur Ausführung in eigener Werkstatt

**ATELIER
HANS
NEUMANN**

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

Ritter
MALER & GRAPHIKER
DÜSSELDORF • LISTSTRASSE 28

Safis

BERLIN-TEMPELHOF
PREUSSEN-RING 40D

TEL. BAERWALD 3188



ENTWURF U. TEXT
MARIA-WOHN-SIEDLER
HEILBRONN-NECKAR
LERCHENSTRASSE 8.

GRAPHIKERIN

22 Jahre, mit handwerklicher
und künstlerischer Ausbildung,
praktischer Erfahrung in Schrift,
Buchschnuck u. Industrierekame
sucht geeigneten Wirkungskreis

ANGEBOTE unter K 64 a. d. Verlag
der Gebrauchsgraphik

REKLAMEZEICHNER

fürfigürliche Darstellung
und Schriften, möglichst
auch mit photographi-
schen Kenntnissen, von
Groß-Firma in Köln
g e s u c h t

Nur Herren von Klasse wollen sich mit genauen Einzelheiten und Ansprüchen melden. Bewerbungen ohne Beifügung von Unterlagen werden nicht berücksichtigt

Angebote unter J 63 an den Verlag der Gebrauchsgraphik

JUNGER GEBRAUCHSGRAPHIKER

mit ausgesprochen naturalistischem,
figürlichem Können

mit Begabung für stilistische Gestal-
tung zu selbständiger Entwurfstätigkeit
wird gesucht von Werbeatelier in Ham-
burg.

BEWERBUNGEN unter K 62 an den Verlag der
Gebrauchsgraphik.

Rücksendung der Arbeiten wird aus-
drücklich zugesichert.

Für die Reklame-Abteilung einer Markenartikel-
Firma der Nahrungsmittel-Industrie wird tüchtiger,

JUNGER GEBRAUCHS- GRAPHIKER

guter figürlicher Zeichner, gesucht, der
Illustration, Schrift u. sämtliche Werbe-
entwürfe, in erster Linie Packungen,
herzustellen versteht.

Lebenslauf, Lichtbild, Zeugnisabschriften, Gehaltsansprüche und
reproduzierte Arbeitsproben unter D 75 an die Expedition der
Gebrauchsgraphik erbeten.

ZWEI SEELEN — EIN GEDANKE

EISEN-HERDINA suchen freie Mitarbeit
bei größeren Firmen und Konzernen.
Die Zusammenarbeit von Zeichner und
Texter IM GEMEINSAMEN STUDIO ist
für den Reklameverbraucher in vieler
Hinsicht von Vorteil. — Firmen, deren
Reklame-Etats viele Millionen im Jahre
betragen, zählen zu unseren Kunden.

EISEN — HERDINA

BERLIN S 42, PRINZENSTRASSE 86
Fernsprecher: Moritzplatz 9980

Gewandte, produktive REKLAMEZEICHNER

für Schrift und Figur von führendem
schweizer Reklame - Unternehmen
zu baldmöglichem Eintritt

gesucht

Angebote mit Arbeitsproben und
Gehaltsansprüchen unter Chiffre
P. 708-7 L. an Publicitas, Lausanne
Schweiz, erbeten.

An alle Schreibenden — und wer braucht in
jetziger Zeit sich nicht dazu zu rechnen? — richtet
sich eine Kundgebung des neuen verbesserten

TINTENKULI

die diesem Blatt beiliegt. Der Tintenkuli be-
deutet für jeden, der mit Feder und Bleistift zu
schreiben hat, eine Erleichterung; er ist ein
Mittelding zwischen Füllhalter und Bleistift, d.h.
er schreibt wie letzterer, aber mit fließender
Tinte. Er ist nach unserer Meinung ein wirklich
praktisches Schreibgerät. Die beiliegende ori-
ginelle und lebenswürdige Tintenkuli-Druck-
sache der Firma MERKUR AKTIENGESELL-
SCHAFT in Siegen sei deshalb allen Lesern unse-
res Blattes besonders zur Beachtung empfohlen.

Junger Mann
19 Jahre alt
höhere Schulbildung

mehrere Semester Kunstge-
werbeschule, sehr begabt und
intelligent, s u c h t Anfangs-,
auch Volontärstelle, um sich als

Gebrauchsgraphiker

weiter zu bilden. Angebote
unter E. S. 1283 an Ala-
Haasenstein & Vogler,
Berlin W 35



WERBESCHRIFTSTELLER

2 1/2 Jahre in

CRAWFORDS REKLAME AGENTUR
Berlin London Paris

sucht neuen
Arbeitskreis
in fester oder
loser Bindung
ab 1. Sept. 30

W. D. v. REDERN, BERLIN W. 15, KAISERALLEE 222

Die Kunstbeilage der Firma

zeigt, daß dieser Großbe-
trieb in drucktechnischer Hin-
sicht ganz Erstklassiges leistet.

Richard Petersen, Hannover-Linden,

Die Farbendrucke sind sämtlich von erstaunlicher Tiefe und Brillanz, während die in Doppeltondruck hergestellten Innenseiten eine dem Tiefdruck ähnliche Wirkung aufweisen, diesen an Schärfe und Reinheit der Töne jedoch noch bedeutend über-
treffen. — Das von der Firma J. W. Zanders, Bergisch-Gladbach, gelieferte super-
feine weiße Kunstdruckpapier hat zu dem hervorragenden Ergebnis natürlich nicht
unwesentlich beigetragen, desgl. die wirkungsvollen Ätzungen der Firma Friedrich
Henne, Hannover, sowie die äußerst exakt gebauten Maschinen der Dresden-
Leipziger Schnellpressenfabrik A. G., Coswig. Eine ganz besondere Anerkennung
verdienen auch die vorzüglichen Farben der Firma Berger & Wirth, Leipzig.

DER UMSCHLAG

DIESER ZEITSCHRIFT



WURDE IN KUPFERTIEFDUCK HERGESTELLT VON

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG G. M. B. H. BERLIN SW 61

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 SCHRIFTFÜHRUNG: PROF. H. K. FRENZEL, BERLIN, FÜR DEN ANZEIGENTEIL: A. ENGELBRECHER, BERLIN-LICHTERFELDE
DRUCK: PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG G. M. B. H., BERLIN



Monographien zeitgenössischer Gebrauchsgraphiker

HUGO STEINER-PRAG

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

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

Ausgabe A in Leinen gebunden RM. 20.—

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



LUDWIG HOHLWEIN

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

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

Ausgabe A in Leinen gebunden RM. 36.—

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

Die Lieferung der Werke erfolgt auf Wunsch gegen bequeme Monatszahlungen! ●

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG

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

111
45.-

PHÖNIX
SPEZIALITÄT MEHRFARBEN-KUPFERTIEFDUCK

ILLUSTRATIONSDRUCK UND
VERLAG GMBH BERLIN SW 61

WOCHENBELLAGEN FÜR ZEITUNGEN BUCHDRUCK
AKTUELLE WOCHENBELLAGEN

ILLUSTRATIONSDRUCK
VERLAG GMBH BERLIN SW 61

PHÖNIX
WERBEDRUCKE AKTUELLE WOCHENBELLAGEN