



**OKTOBER 1930**  
 HERAUSGEBER PROF. H.K. FRENZEL-EDITOR.  
 PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK U. VERLAG  
 G.M.B.H. BERLIN SW 61·BELLE-ALLIANCEPLATZ  
 ALLEINVERTRETER FÜR DIE VEREINIGTEN  
 STAATEN VON NORDAMERIKA U. KANADA  
 THE BOOK SERVICE COMP. 15 EAST 40TH ST. N.Y.  
 SOLE REPRESENTATIVES FOR U.S.A. AND CANADA

BAUS

IM  
SCHAUFENSTER

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 Monatschrift für Schaufenster, Ladenfront, Beschriftung und Werbelicht

## NEUE DEKORATION

Herausgegeben von G. Fischer, L. Höflisch, 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

# EINE TAT

wurde die Herausgabe unserer ersten Futura-Mappe genannt, die der neuen typographischen Gestaltung wertvolle Anregungen bot. Sie ist schon lange vergriffen und fehlte dem Typographen und dem Werbefachmann sehr. Deshalb stellten wir eine neue Sammlung vorbildlich gestalteter Druckarbeiten als

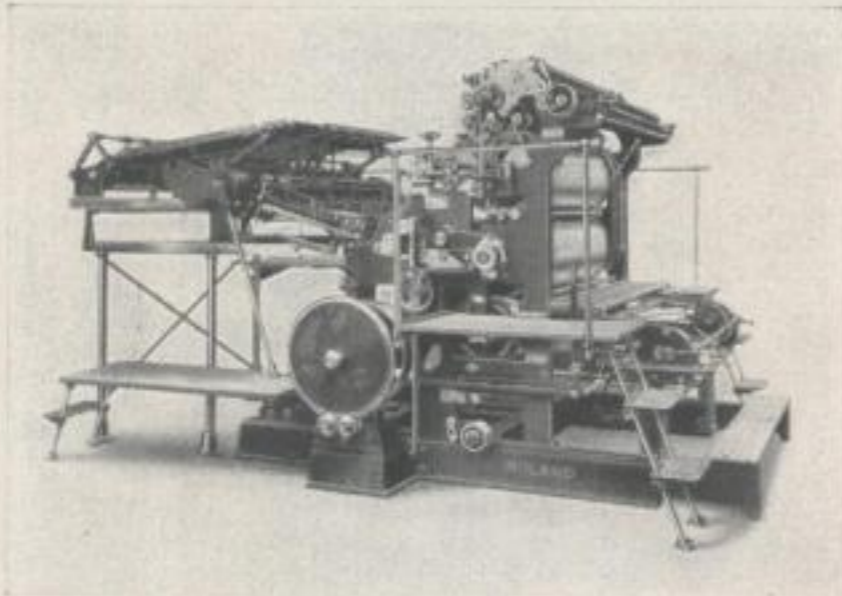
## Futura-Mappe 2

zusammen, die jetzt zur Versendung gelangt. Sie enthält eine Fülle lebendiger, unverbrauchter Formgedanken. Zum Satz der vorbildlich gestalteten Drucksachen, wurde ausschließlich die jetzt in acht Garnituren ausgebaute Futura verwendet

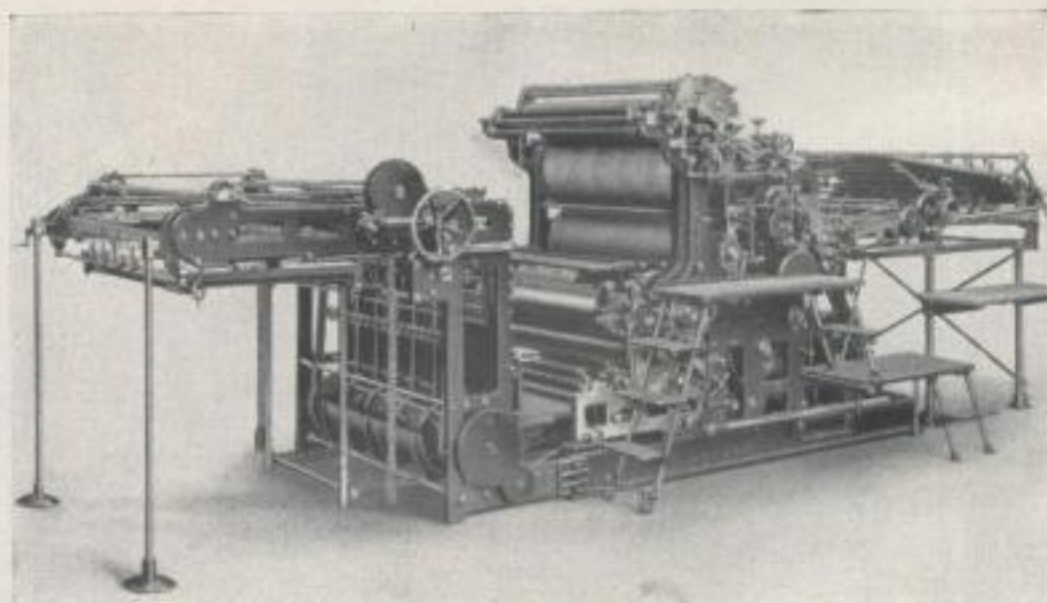
**Bauersche Giesserei**

Frankfurt a. M. · Barcelona · New York

# ROLAND



**EINFARBEN-  
UND ZWEIFARBEN-**



**SCHNELLÄUFER-  
OFFSETPRESSEN**

die

**führende deutsche Weltmarke!**



*Roland-Schnelläufer-Offsetpressen arbeiten in allen Weltteilen zur höchsten Zufriedenheit ihrer Besitzer. Keine andere europäische Schnelläufer-Offsetpresse hat auch nur annähernd gleiche Erfolge aufzuweisen.*

**Faber & Schleicher AG, Offenbach a. M.**

**Größte deutsche Spezialfabrik für Offset- und Lithopressen**

# radio

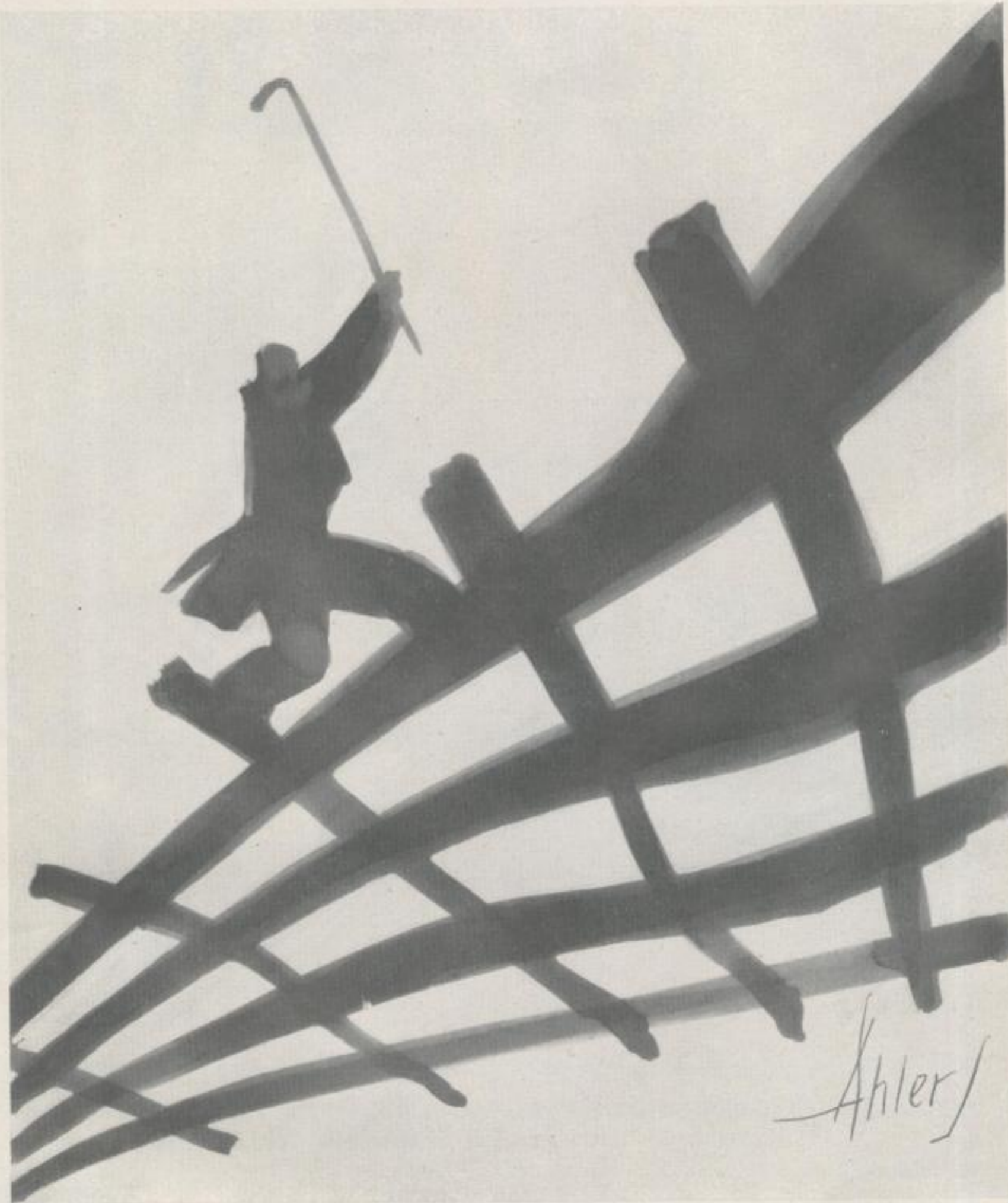
eine neue werbewirksame Schrift der H. Berthold AG Berlin

Entwurf: Prof. Behrmann, Berlin

- • • • Aus dieser Schrift tönt das eindringliche „Achtung! Achtung!“ mit dem das Radio den Hörer in seinen Bann zwingt. Radio und **radio** als Werbemittel bedeuten: **Auf besondere Weise und in ganz besonderem Maße Aufmerksamkeit erregen – weite Verbreitung sichern.**

H. Berthold Schriftgießereien und Messinglinienfabriken AG Berlin

(613)



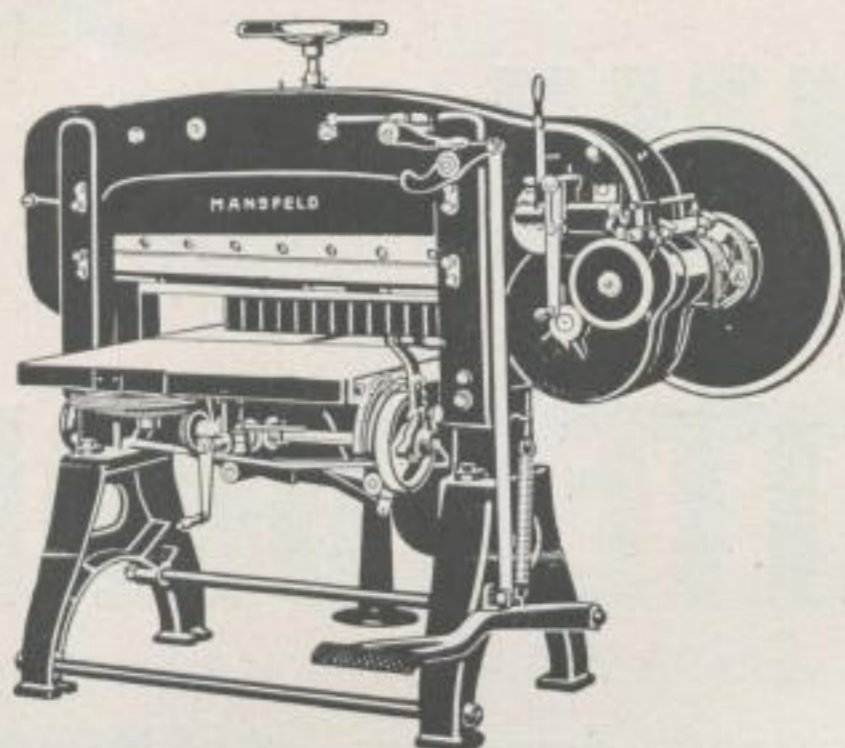
Zeichnung für ein Gedicht  
Entwurf von Fritz Ahlers, Berlin W 57, Elsholzstr. 17 (Tel. B 7, Pallas 6622)

## KONJUNKTUR

Man wirbt vernügt.  
Im Dämmerdunkel wie ein Märchenriese  
Schläft irgendwo des Marktes Analyse.  
Ein jeder hält davon unendlich viel.  
Sie ist so wichtig wie der Sex-appeal:  
Viel angewendet und auch viel gerügt —  
Wie's sich so fügt.

Wie's sich so fügt —  
Man steht und lauert auf der hohen Zinne  
Und webt sein Netz wie eine alte Spinne.  
Berater, Texter, Maler, Agenturen  
Kommen vorbeigeschlichen wie Lemuren.  
Selbst ist der Mann, der seinen Acker pflügt  
Und sich begnügt . . .

Ja, sich begnügt —  
Denn das Geschäft geht wieder wie geschmiert.  
Die Werbung hat die Wahrheit engagiert.  
Die Wahrheit engagiert? — Sprich nicht so laut!  
Ich weiß: sie wird schon wieder abgebaut.  
Im Rat der Werbegötter ward verfügt:  
Die Wahrheit lügt. Tr.Sch.



## »STANDARD«

### PAPIER-SCHNELLSCHNEIDEMASCHINE

Modell ABKf

D. R. G. M. und D. R. P. ang.

Diese Maschine besitzt vielerlei Vorzüge: Vollständig neuartige Konstruktion · Die Einpressung des Papiers erfolgt mit dem Fuß durch ein Kniehebelsystem · Dadurch sind beide Hände des Arbeiters zum Zurechtrücken des Papierstoßes frei, so daß ein wesentlich schnelleres Arbeiten als bei einer Einpressung des Materials mit der Hand möglich wird · Der Preßbalken dient gleichzeitig als Schnittandeuter · Hat man die Schnittlinie richtig eingestellt, erhöht man einfach den Druck auf den Fußhebel, wodurch das Papier

unverrückbar eingepreßt wird · Auch dieser Umstand trägt zu einer wesentlich schnelleren Arbeit bei · Weitere Vorzüge der Maschine sind: Vollständig geschlossene Bauart, daher erhöhte Sicherheit · Schnelle Messerbewegung, die etwa 30 Schnitte in der Minute ermöglicht · Infolge des Schwingschnittes leichtes Schneiden und geringer Kraftbedarf. Selbstaustrückung in höchster Messerlage, selbsttätige Lösung der Pressung und selbsttätiger Hochgang des Preßbalkens nach vollendetem Schnitt usw.

Fordern Sie kostenlos und unverbindlich Angebot und ausführliche Beschreibung Nr. 206/L

# Mansfeld

MASCHINENFABRIK LEIPZIG Ö 29

Gegründet 1861

Eigene Gießerei

**SCHMALE**

**FETTE KORALLE**

**Die neueste Anzeigen- und Werbeschrift**

**Kräftig im Schnitt und in ihrer Wirkung**



**Schelter & Giesecke AG. Leipzig C1**

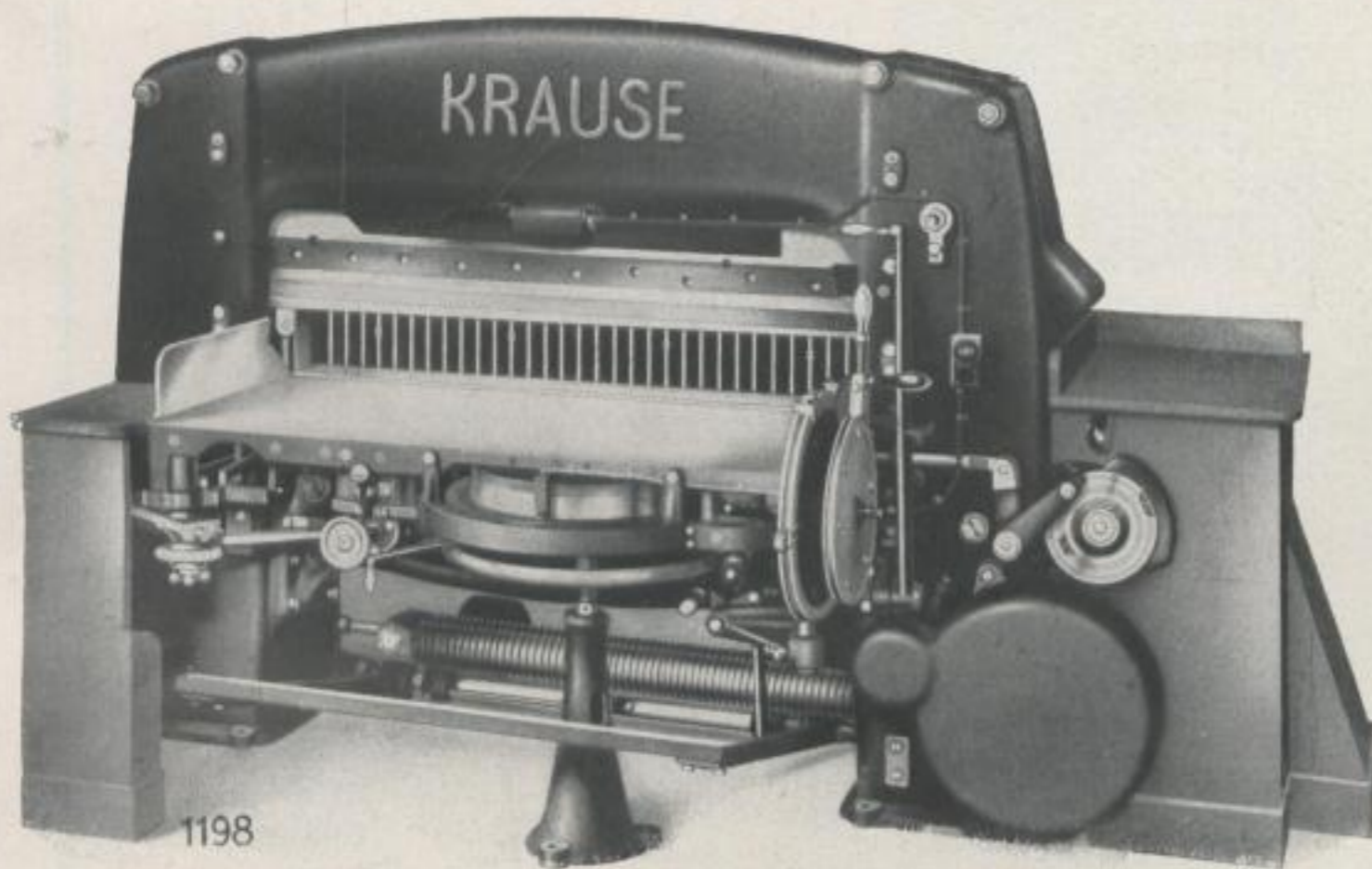


# KRAUSE-ULTRA

## Der neue Schnellschneider mit dem unerreichten automatischen Vorschub D. R. P.

Haargenau es Schneiden selbst der edelsten Druck-  
erzeugnisse mit dem neuen automatischen Vor-  
schub in kleinsten Bruchteilen von Millimetern.

Korrigiermöglichkeit sogar während des Schneidens.  
Wichtig zum Ausgleichen der Papierdehnung.



Kein Nachlassen der Genauig-  
keit, auch nicht bei Dauerbetrieb,  
da neuer patentierter Vorschub-  
angriff.

Eine vollendete Lösung.  
KRAUSE-ULTRA leistet somit  
praktisch, was die neuzeitlichste  
Arbeitsmethode verlangt.

KRAUSE-ULTRA weist selbst-  
verständlich alle anderen mo-  
dernen Einrichtungen auf, die  
ein Schnellschneider 1930 ha-  
ben muß.

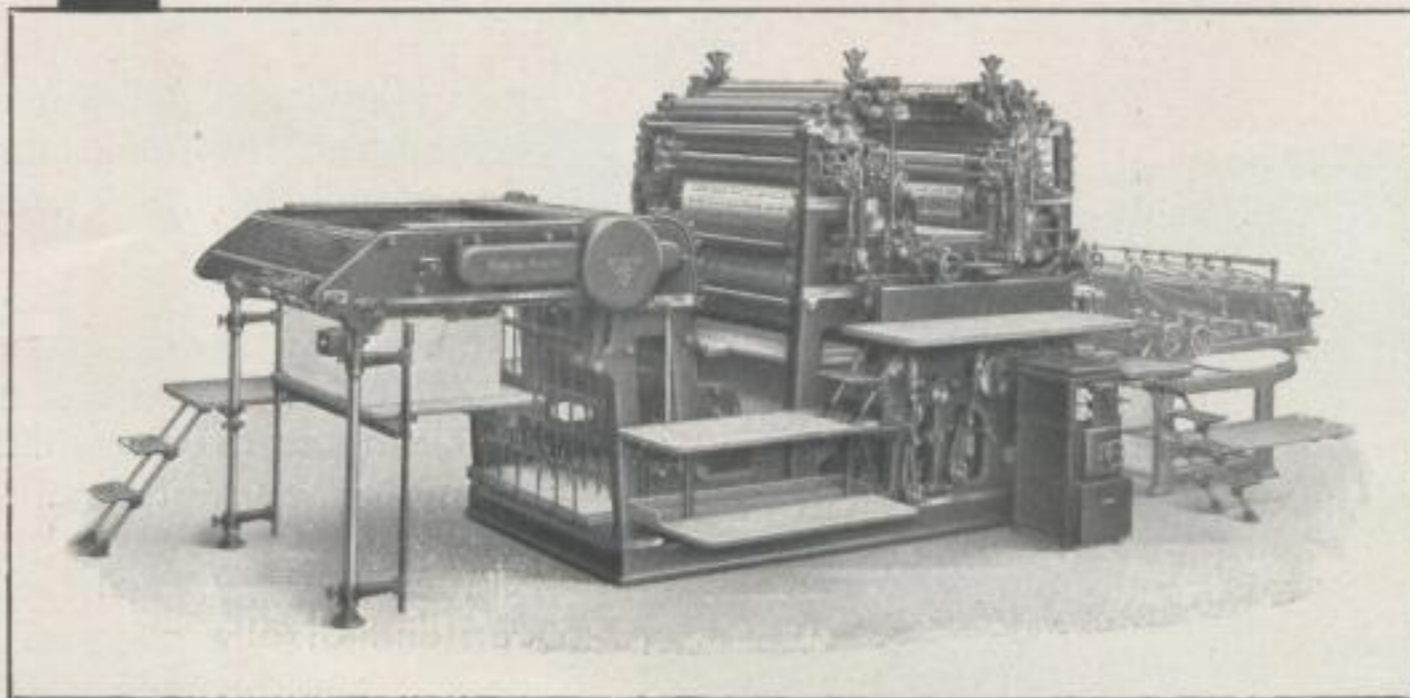
Der neue Vorschub aber hebt  
ihn bedeutend heraus.

Verlangen Sie Druckschrift G.205  
und Vorschubschneidmuster.

**KARL KRAUSE LEIPZIG C 1**  
**ZWEINAUNDORFER STRASSE 59**

# PLANETA

OFFSETPRESSEN  
SCHNELLÄUFER-MASCHINEN  
DIE  
HOCHLEISTUNGSPRESSEN  
FÜR  
EIN- UND MEHRFARBENDRUCK



»PLANETA-  
QUINTA«

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

# NEUE SCHÖNHEIT

## STARKE EINDRUCKSKRAFT

### für Ihre Werbung

### durch die

## MUNDUS=ANTIQUA

Dies ist die moderne, ansprechende Werbeschrift:

Neuartig und frisch im Eindruck, von edler Formung

und knapper Schlagkraft. Eine Schrift, die gefällt und

auffällt. Eine Schrift, die Blicke bannt, aber mit ihrer

leichten Lesbarkeit auch zum Lesen einlädt. Kurz:

ein ausgezeichnetes typographisches Gestaltungs-

mittel, das im Wettkampf um Beachtung wert-

volle Dienste zu leisten geeignet und berufen ist.

SCHRIFTGIESSEREI UND MESSINGLINIENFABRIK

## D·STEMPEL·AKT=GES

FRANKFURT AM MAIN · SÜD LEIPZIG WIEN BUDAPEST UND BASEL

# Strecken-Reklame-Plakate

Leistungsfähige Maler-Werkstätten für Herstellung von wetterbeständigen Plakaten in zweckentsprechenden Groß-Formaten · Plakat-Anschlag an allen Eisenbahnlinien 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

ATELIER  
AMTBERG

**AUGUST  
JÜTNER**

**FABRIK FEINER  
ABZIEHBILDER**

**SAALFELD A. SAALE  
G E G R Ü N D E T 1 8 6 6**

**ABZIEHPLAKATE**

**FIRMENSCHILDER**

**WEER**

**SCHIEBEBILDER**

**KINDERABZIEHBILDER**

# Größte Wirkung

erzielen Sie bei sämtlichen Druck-  
arbeiten mit knapp bemessenem  
Raume nur durch Verwendung  
unserer schönen Erbar-Grotesk-  
Schriften in schmalen Schnitten

Schmale magere

**Schmale halbfette**

Schriftgießerei

**Ludwig & Mayer Frankfurt-M**

Nicht die versteinerten und grotesken Formen uralter Schriften verkörpern den Geist unsrer Zeit, sondern lebensfrohe Schriftzüge, die dem eisernen Willen zum Durchhalten sowie zum kraftvollen Vorwärtsstreben Ausdruck geben. Unsere

# **Ferrum Schriften**

welche der bekannte Schrift- und Buchkünstler Professor F.W. Kleukens, Darmstadt, zeichnete, sind aus dieser Idee heraus entstanden. Ferrum und Leichte Ferrum sind im Guß vollendet. Das künstlerisch ausgestattete Probeheft steht Interessenten auf Wunsch zur Verfügung.

**SCHRIFTGIESSEREI, ALTONA**

Meine

# Rekord-Maschinen- Gummiwalzen

verbürgen feinste Qualitätsdrucke!

Langjährige Haltbarkeit, unveränderte Zugkraft, kein Nachspannen, kein Hartwerden, unempfindlich — Beste Referenzen vom In- und Ausland

## OTTO KÖHLER

Großhandlung  
für graph. Bedarf

LEIPZIG C 1  
DÜSSELDORF 50

Läger in Berlin, Wien, Dresden, Riga

**DRUCKE  
NUR BEI**



## KADEN & COMP.

BUCHDRUCKEREI  
DRESDEN-A. 1  
WETTINERPLATZ 10  
FERNSPRECHER 25261

MEHRFARBEN  
ILLUSTRATIONS  
KATALOG- UND  
AKZIDENZDRUCK



**Ein Fortschritt  
in der Herstellung von Motoren**

Die vorliegende Motor ist nach einem neuen Verfahren unter hydraulischem Druck fertig gefertigt und bleibt unter Druck bis zur vollständigen Ausrüstung. Das zusätzliche Einströmen der Motor wird hierdurch vermieden.

Das Resultat ist

**Weniger Bohrer-Zuverlässigkeit**

Wenn Sie Ihr Inserat in unverzerrter und klarer Wiedergabe sehen wollen, verwenden Sie die

**B. & L.-MATER**

Sie ist viel besser als die übliche Kolonnenmater und nicht teuer.

Verlangen Sie Angebot von

**BENDIN & LEANKE**

BEI UNSERER DRUCKEREI IN W. S. W. BERLIN D. 17 / PL. SOFFOSTADT 8172 73

**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**

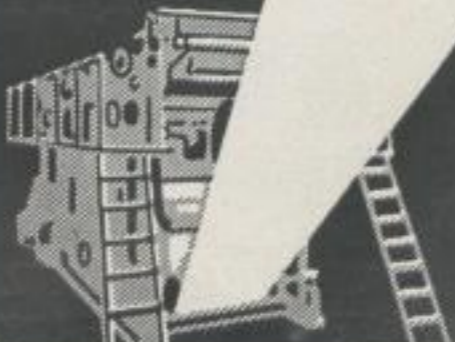


*Figürliche Entwürfe*  
**Emil Dörfel**

BERLIN S.W. 61. PLAN-UFER 30

PEPPER

**PAPIERE**  
JEDER  
ART



**FLÜDECKE**  
A.G.

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



# 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

RENGELHARDT

SPRINGER  
& MÖLLER  
LEIPZIG

# Farben

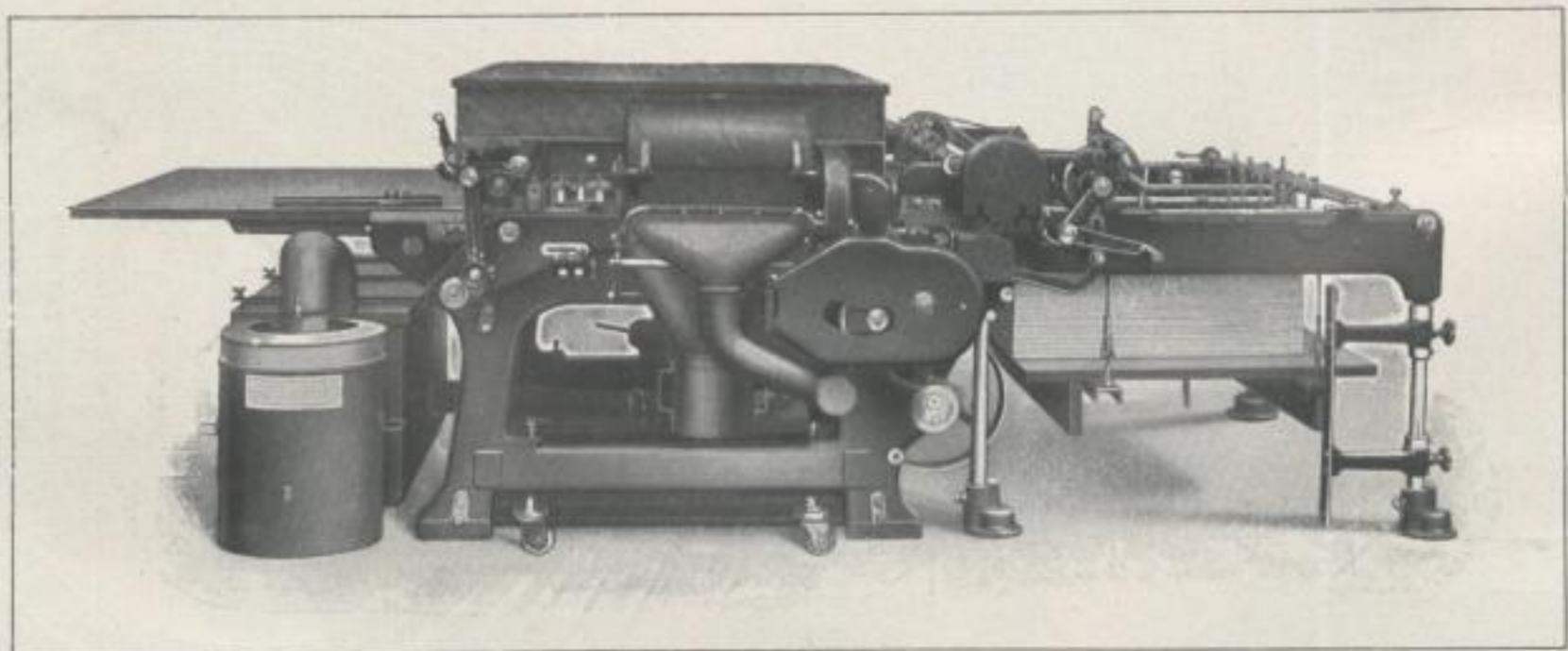
Eigenart und Schönheit sind  
die hervorstechenden Kenn-  
zeichen der

**GEBR. KLINGSPOR  
OFFENBACH A. M.**

**KABEL-  
Schriften**

● BRONZIER-MASCHINE

DAS IST DIE FLACH



**KOHLBACH & CO.  
MASCHINENFABRIK  
LEIPZIG W33 ●**

**KOHMA  
REKORD**

**MIT AUTOMATISCHEM  
STAPELAUSLEGER**

Für solche Zeichnungen  
nur **STABILO!**

Der Künstler wußte, warum er dazu die **STABILO-Zeichenstifte** (diese neueste chemotechnische Errungenschaft) verwendete. Es galt Tiefen, tuschschwarze Tiefen, weiches Halbkorn und zarte Wischtöne in die Zeichnung zu legen; kein Strich durfte versagen, keine Bleispitze bröckeln oder gar abbrechen!

STABILO-Zeichenstifte Nr. 8000 sind besser, als Sie vermuten. 16 Härtegrade stehen Ihnen zu Diensten. Jedes Spezialgeschäft führt sie; in Deutschland Stück 50 Pfg.

Sie erhalten STABILO in allen Fachgeschäften

**Schwan-Bleistift-Fabrik  
Nürnberg**

STABILO-Zeichnung von Fritz Ahlers, Berlin



# SASHA STONE

SIEHT  
NOCH MEHR



DERSELBE PLATZ OHNE KIRCHE PHOTOGRAPHIERT

Aufnahmen für:

Reklame	Film
Industrie	Bühne
Illustration	Architektur

**REFERENZEN**

Deutsche Reichsbahn  
Schering-Kahlbaum  
Belgisches Parlament  
Junkers & Co., Dessau  
Deutscher Seide-Verband  
Deutsche Linoleum-Werke

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

# GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER • PROFESSOR H. K. FRENZEL • EDITOR  
Siebenter Jahrgang Seventh Volume, No. 10

H. K. Frenzel: Valentin Zietara

H. K. Frenzel: Fritz Rosen (Atelier Prof. Bernhard)

Andreas Nießen

Hans Zoozmann

Werner Brand

H. K. Frenzel: Bilder für die Dame — Worte an die Dame  
Pictures for Women—Words to Women

Hans Schleger (Zéro)

Alexander Gumitsch

Elisabet W. Kallen

H. K. Frenzel: Else Taterka

Dr. Hans Sachs: Yvette Guilbert

H. K. Frenzel: Hauptversammlung des Deutschen Reklame-  
verbandes E.V. vom 27. bis 29. August 1930 in  
Königsberg (Preußen)

Dr. Graf  
v. Keyserlingk: Wirtschaft und Werbung  
Die Arbeitslosenfrage in Deutschland

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

$\frac{1}{1}$  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

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



# Hamburger Fremdenblatt

Laut notarieller  
Beglaubigung:

## AUFLAGE:

Wochentags durchschnittlich über

**151 000** Exemplare

Sonnabends über

**158 000** Exemplare

## ANZEIGEN:

In den letzten Jahren stets 57-58% aller  
für Hamburg aufgegebenen Anzeigen  
allein im »Hamburger Fremdenblatt«

Das  
»Hamburger Fremdenblatt«  
ist für alle Inserenten  
die bedeutendste Tages-  
zeitung Groß-Hamburgs.  
Dem  
Vertrauen der Leser und  
dem Erfolg der Inserenten  
verdankt das  
»Hamburger Fremdenblatt«  
die Tatsache, daß es über  
den größten Anzeigenteil  
aller deutschen Zeitungen  
verfügt

1929:  
5109 Seiten großes  
Weltformat  
gleich 8170 Seiten  
Berliner Format

SCHUMANN



**Wenau ist  
weltbekannt**

*durch die zielbewusste Pionierarbeit für die deutsche  
Druckkunst und die sensationellen Erfolge seiner  
Werbeneuheiten. So reich an Ideen, so vielseitig,  
so völlig dem Dienste der Markenwerbung auf  
der ganzen Welt verschrieben sind wir*

**Weser & Naumann & G. Leipzig**

die einzige Großdruckerei Europas, die durchweg  
nur mit den modernsten Offsetpressen arbeitet



SIEBENTER JAHRGANG

HEFT  
NUMBER **10**

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 REICHSVERBANDES  
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.

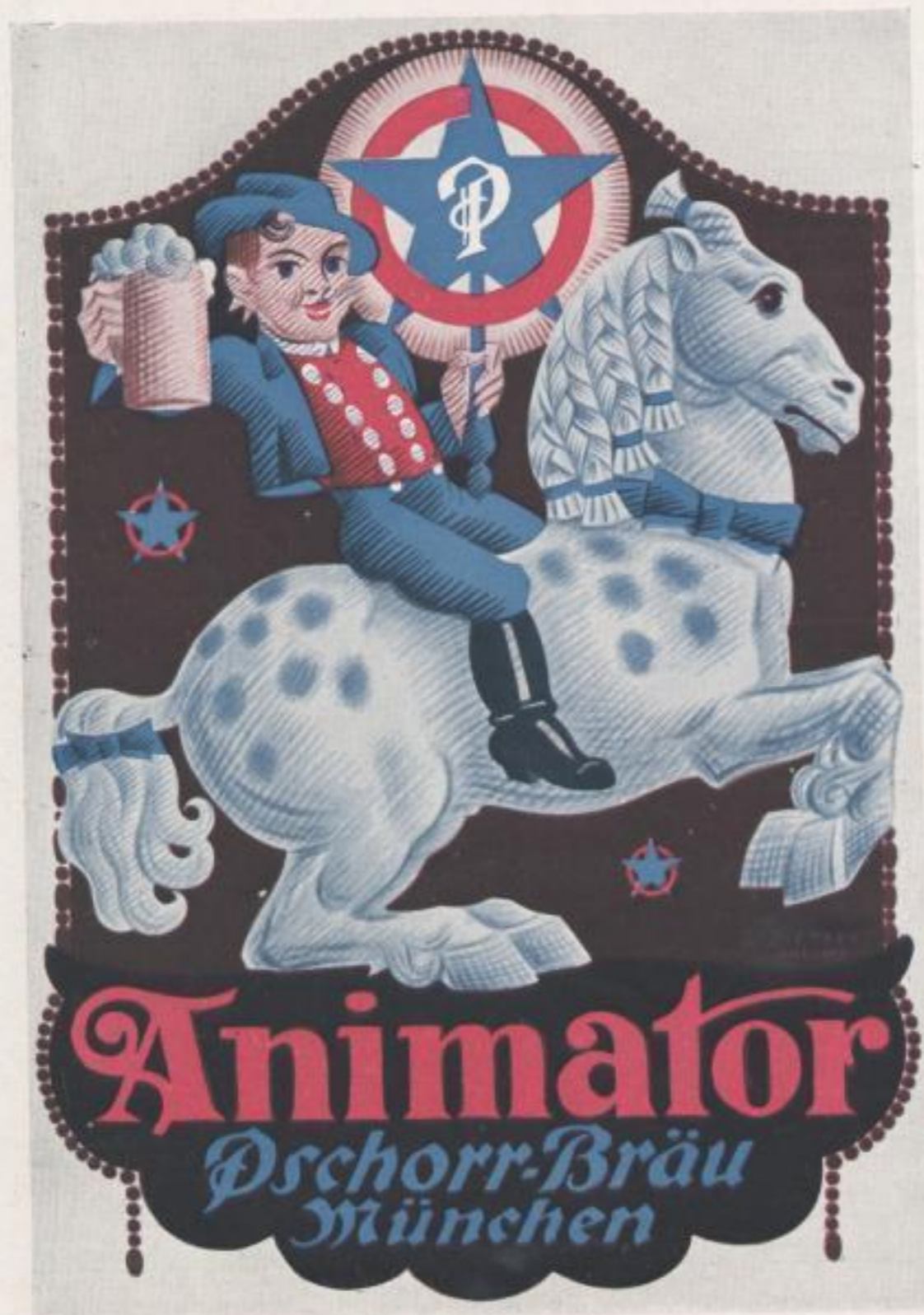
PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61

H. K. F R E N Z E L

VALENTIN



ZIETARA



Zu den anerkanntesten und bekanntesten Plakatkünstlern Deutschlands gehört seit mehr als einem Jahrzehnt Zietara. Er ist in Polen geboren, studierte zunächst in Breslau, aber seine eigentliche künstlerische Heimat wurde München. Es ist deshalb nicht das überraschend Neue, was uns veranlaßt, diesen Künstler wieder einmal in einer geschlossenen Form unseren Lesern vorzustellen, sondern es ist mehr die Klarlegung eines Weges, einer konsequenten Entwicklung, die auf eine ganze Gruppe von anderen Künstlern nicht ohne Einfluß geblieben ist. In vielen Fällen kann man sogar sagen,





For more than a decade Zietara has been one of the best-known and representative poster artists of Germany. He was born in Poland and began his art studies in Breslau, but Munich became his true artistic home.

It is not therefore any surprising note of novelty in his designs which moves us to lay this artist's work once more before our readers and that in a more or less collected form. On the contrary we wished to demonstrate the artist's path of development, a logical and steady progression which has not failed of its influence upon





1921

V A L E N T I N



1913



1912

daß sie sehr viele Nachahmer gefunden hat. Jedoch das ist das Geschick jeder starken persönlichen Leistung. Die Art der figürlichen Gestaltung Zietaras ist für einen Teil der Münchner Plakatkunst geradezu charakteristisch geworden; sie repräsentiert den Gegenpol zur Hohlweinschen Plakatauffassung, und sie erwies sich ebenfalls als sehr erfolgreich, denn in mehr als 70 öffentlichen und beschränkten Plakatwettbewerben erhielt Zietara die ersten Preise. Noch bei seinem 40. Wettbewerbssieg konnte er schreiben: „In sämtlichen beschickten Wettbewerben nur erste Preise“. Allein diese Tatsache mag junge Künstler veranlaßt haben, die Zietarasche Bildauffassung für sich abzuwandeln. Solche Nachahmungen können natürlich immer nur zu einer Verwässerung führen, und es wird auch dann für das Original immer schwerer, starke Eindrücke auf die Konsumentenmassen auszuüben, da das Publikum nicht gewohnt ist, so feine Unterschiede zu erkennen wie diese dem Fachmann geläufig sind. Trotzdem kann die Werbewirkung eines Originals niemals tatsächlich entwertet werden, denn die Ursprünglichkeit einer Erfindung ist noch nie durch Nachempfundenenes übertroffen worden. In letzter Zeit haben die von Zietara für die I. G. Farben A.-G. geschaffenen Inserate für Indanthrenstoff-Farben große



Z I E T A R A

1913

a whole group of other artists. In many cases one may even say that his style has found many imitators. But that is the fate of every marked personal achievement.

Zietara's peculiar way of delineating figures has become absolutely characteristic of a certain section of Munich poster art; it represents the opposite pole to Hohlwein's conception of the poster, and it has also proved very successful, for Zietara has won first prize in over 70 public and semi-private poster competitions. As late as his fortieth victory he was still able to state: "First prize award in every competition entered." This fact alone may have sufficed to induce young artists to apply the Zietara method to their own pictures. Such imitations are of course only a weak and watered version of the original, and it becomes increasingly difficult for the original owner of the style to make a strong impression upon the mass of the consumers, for the public is not accustomed to make such fine distinctions as the expert.

Nevertheless, the advertising value of an original style can never be really nullified, for no imitation has ever been able to equal, much less improve upon the original initiative. Of late the posters created by Zietara for the I.G. Farben Co.,



1919



1921



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

Aufmerksamkeit erregt. Zietara kombinierte Zeichnung und Photographie und erreichte dadurch einen neuen Aufmerksamkeitswert, indem er die originelle, lustige Art seiner figürlichen Gestaltung mit der korrekt-sachlichen Berichterstattung der Photographie verband. Ganz auf originelle Wirkungen gestellt sind auch seine Plakate und Inserate für die Firma Loden-Frey in München. Diese Werbekunst wird immer wirksam und lebendig bleiben, weil sie aus einer gesunden, ursprünglichen Lebensauffassung geboren wurde und von einer starken Persönlichkeit weitergeführt wird.

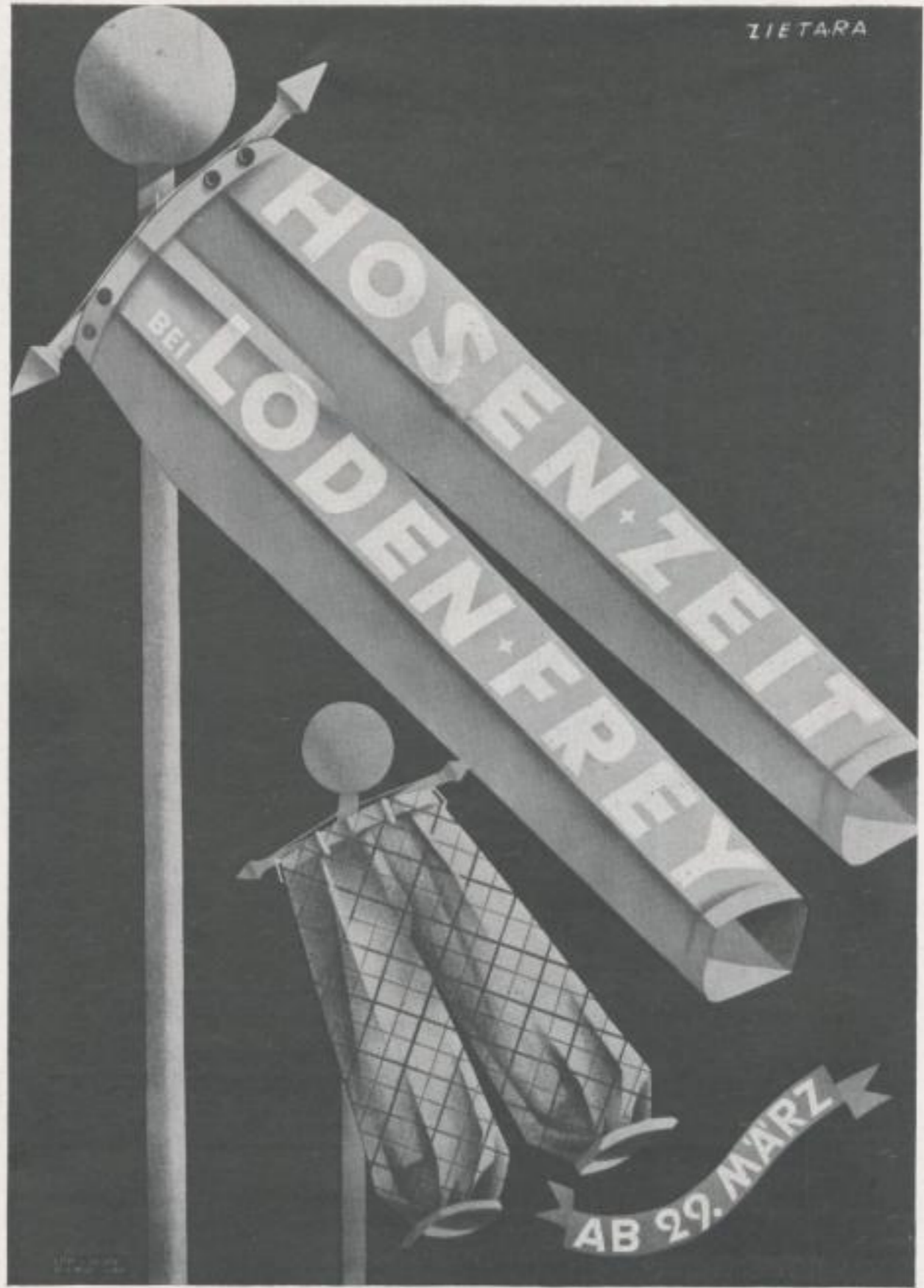




—advertisements for Indanthren fast-color goods—  
 have attracted much attention. In these designs  
 he combined his own original and humorous way  
 of drawing figures with the correct and objective  
 journalism of the photograph. His posters and ad-  
 vertisements for the firm of Loden-Frey in Munich  
 are also full of original effects.

Such advertising art will always remain effective  
 and vital, since it is born of a sound and primal  
 conception of life and has a strong personality  
 behind it.

Translated by E.T. Scheffauer



Plakate, Inserate



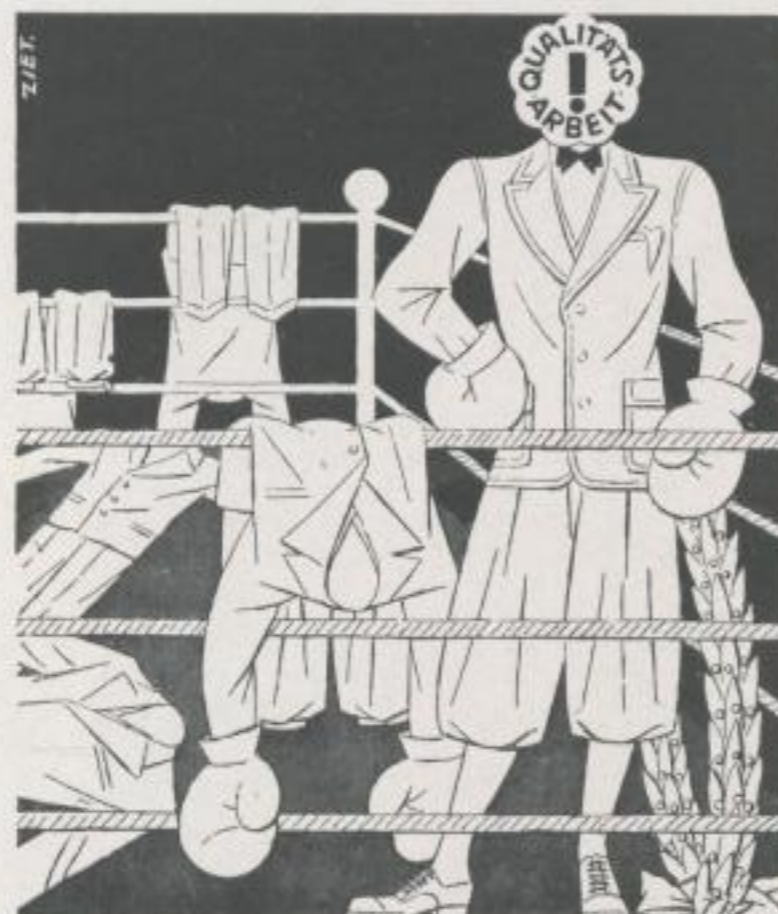
# HOSEN-ZEIT BEI LODEN-FREY

Die Kundschafter gingen diesmal nicht zum „Traubenholen“ ins gelobte Land, sondern zu Loden-Frey. Ihr Erstaunen war groß. Diese Preiswürdigkeit konnten Sie nur bei einer Firma finden, die eine eigene Stoff-Fabrik hat und die Verarbeitung in eigenen Werkstätten durchführt. Kommen auch Sie zu Loden-Frey!



VALENTIN ZIETARA

Posters, Advertisements



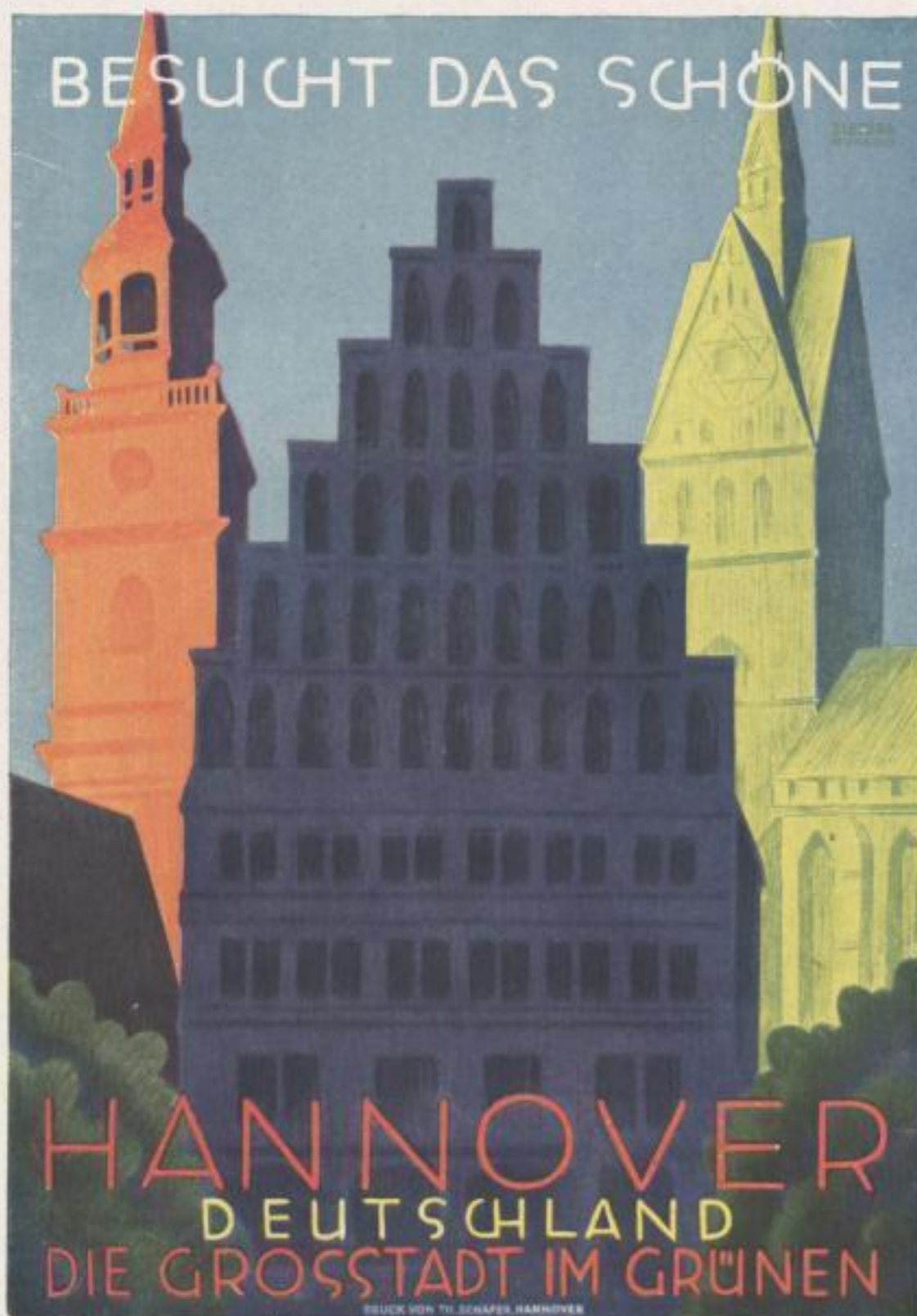
**UNSER  
SIEGELMARKEN-ANZUG  
SCHLÄGT ALLES  
BISHER DAGEWESENE!**

Er ist ausgezeichnet in Form und alle, die ihn sehen, sind begeistert. Auch Sie müssen sich von seinen Vorzügen überzeugen!

Dabei ist er gar nicht teuer, denn unsere eigene Stofffabrik und Groß-Schneiderei ersparen Ihnen alle Zwischenhandelskosten.

Hauptpreislagen: 82.- 92.- 113.- 148.-

**LODEN-FREY**  
MAFFEISTRASSE



V A L E N T I N

Plakate, Inserate





Z I E T A R A



Posters, Advertisements





V A L E N T I N

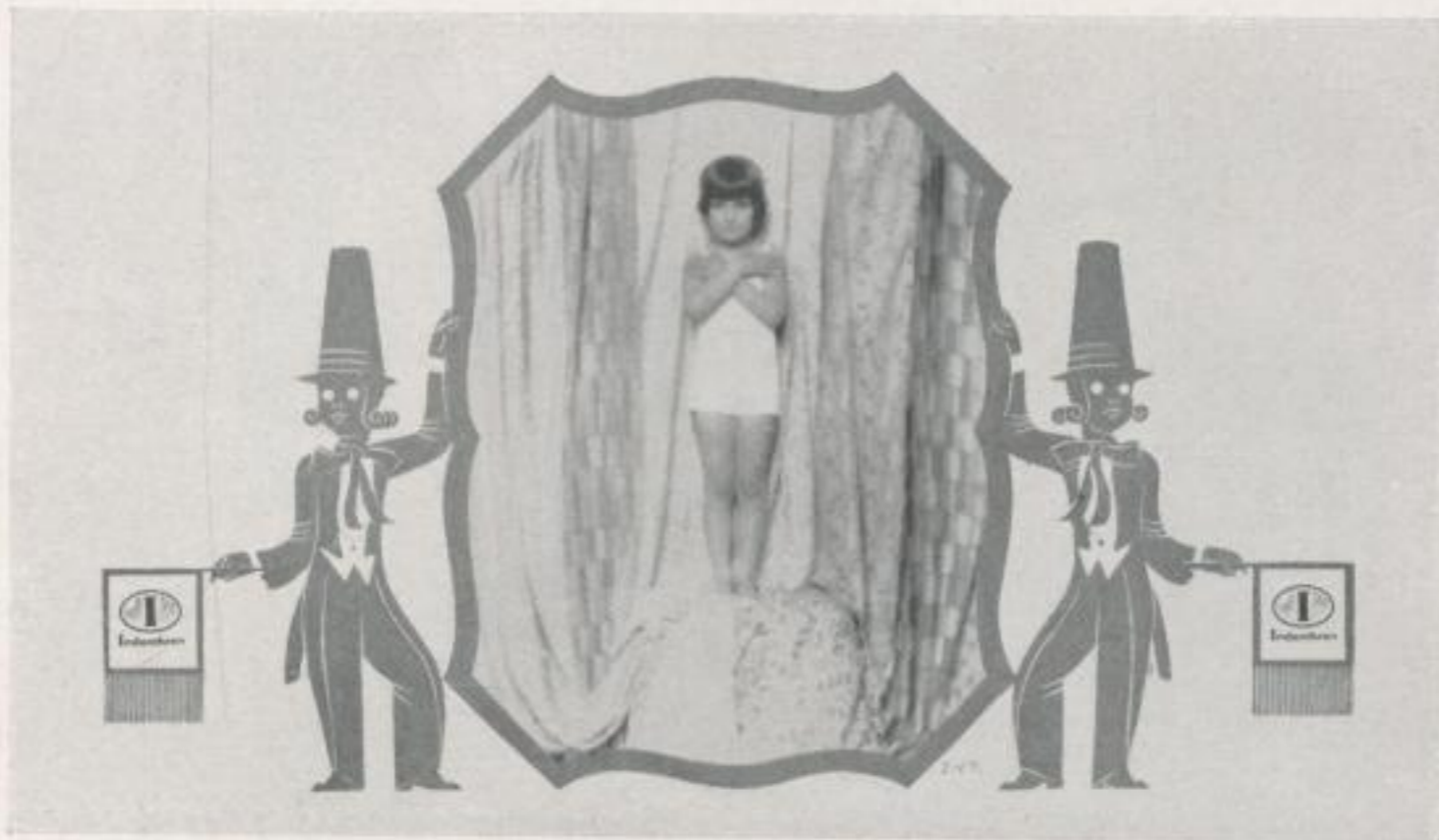
Inserate für Indanthren-Stoff-Farben der I. G. Farbenindustrie





Z I E T A R A

Advertisements for Indanthren fast-color-goods for the I. G. Farben Co.





V A L E N T I N

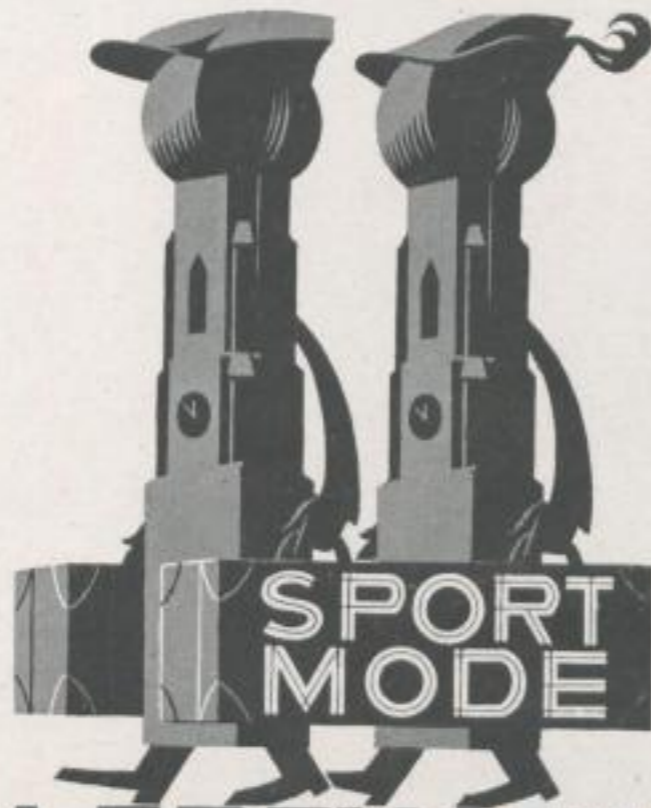
Plakate, Inserate



Z I E T A R A

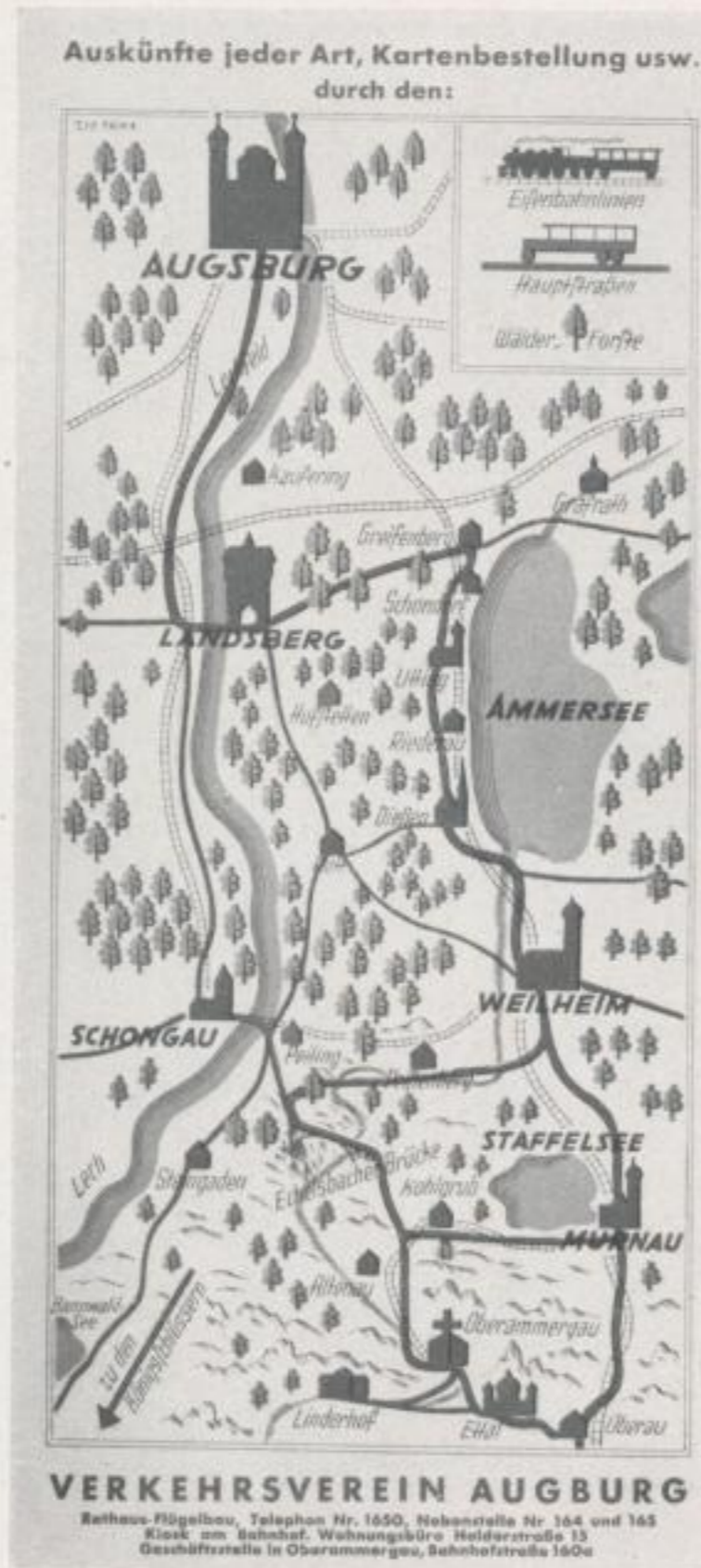


Posters, Advertisements



**LODEN-FREY MÜNCHEN  
DEMNÄCHST AUCH IN DRESDEN**

Reiseprospekt  
Travel Folder



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



**BAUUNTERNEHMUNG  
BERNHARD BORST  
MÜNCHEN**

Plakat und Schutzmarken



**JOSEF FORTNER  
MÜNCHEN-PERLACH  
DEKORATIONSMALER**

Poster and Trade-Marks



NEUE ARBEITEN VON

F R I T Z  
R O S E N

ATELIER PROFESSOR  
BERNHARD - ROSEN

NEW DESIGNS



Plakat, Schaufensterkarte  
Poster, Show Card

MAX BRESLAUER - LEIPZIG

16. MAZZ

FA. MASCHINENFABRIK L. F. LOBESAM & SOHN

Hierdurch sende ich Ihnen den befallenen Entwurf. Gleichzeitig offeriere ich Ihnen den Druck des in Aufsicht genommenen Projektes wie folgt:  
1 Blatt einseitig, Vierfarben-Offsetdruck (Bresma-4-Farben-Druck); Format 21 x 29,7 cm, Papier-Nr. 1500 Holzfrei Offset 80 gr / qm.

Auflage: 200000 Stück. Preis pro tausend Stück RM 11,30  
Lieferzeit: 6 Arbeitstage für Ausdruck und 6 Arbeitstage für Auflage nach Druckfertigstellung. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen anbei.

N.B. Es ist über keine weitere möglich, innerhalb der von Ihnen gelandeten Zeitpunkte die Arbeit zu liefern. Da ich Sie davon überzeugt bin, daß kein verantwortungsbewußter Drucker einen so kurzen Termin versprochen wird, erwarte ich Ihnen gleich. Auftrag mit Bestimmtheit.

Nachachtungsvoll

Arbei. Original-Entwurf, Papier-Muster

ges. Max. Breslauer

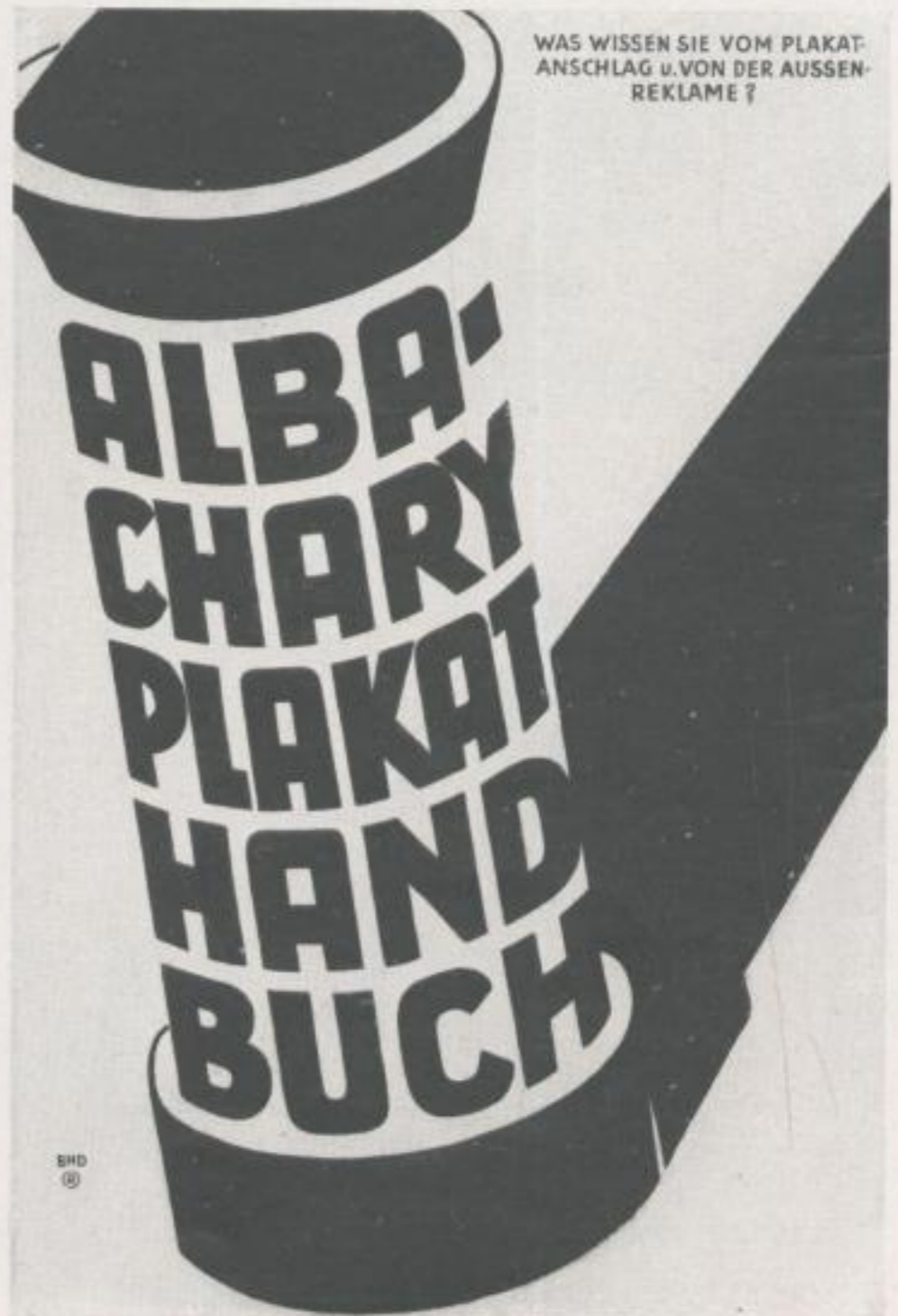


F R I T Z R O S E N  
A T E L I E R P R O F E S S O R  
B E R N H A R D - R O S E N



Prospekt, Schutzmarke, Buchumschlag  
Folder, Trade-Mark, Book-Cover

PLAKATHANDBUCH ALBACHARY



WAS WISSEN SIE VOM PLAKAT-  
ANSCHLAG u. VON DER AUSSEN-  
REKLAME ?





Inserat, Kalender, Plakat

Advertisement, Calendar, Poster



F R I T Z R O S E N  
A T E L I E R P R O F E S S O R  
B E R N H A R D - R O S E N



Weinetiketten, Schutzmarke

# HANS ZOOZMANN

Labels for Wine-Bottles, Trade-Mark





HANS ZOOZMANN



Plakate, Weinetiketten

Posters, Labels for Wine-Bottles



HANS ZOOZMANN



Plakate, Weinetiketten, Lebkuchendose

Posters, Labels for Wine-Bottles, Gingerbread Tin

# ANDREAS NIESSEN



Andreas Niessen ist der künstlerische Leiter der Eigenwerbung des Hauses Rudolf Mosse. Diese schnelllebigen und schnell entstandenen Werbemittel der modernen Zeitungsverleger müssen ebenso lebendig und frisch sein wie jede andere Neuigkeit, die der Zeitungsverleger seinen Kunden verkauft. Die Niessenschen Arbeiten erfüllen diese Aufgaben recht gut.

H. K. Frenzel

Bucheinbände, Zeitungsplakate



# ANDREAS NIESSEN



Freitag-Beilage des **Berliner Tageblatt**



He is the art director of the publicity made for its own publications by the firm of Rudolf Mosse. The ephemeral and rapidly produced advertising matter of the modern newspaper publisher must be just as fresh and vital as every other novelty which the newspaper publisher offers to his customers. Niessen's work fulfils these premises in the most admirable fashion.

Translated by E. T. Scheffauer

Book-Covers, New Paper-Posters

ANDREAS NIESSEN



Zeitungsplakate, Kalender



# Berliner Tageblatt



ANDREAS NIESSEN

## Ein Spionage-Roman



von  
Oskar  
Baum

erscheint Ende Februar

im Berliner Tageblatt

## Intimes aus dem Leben des Kaisers Franz Joseph



Newspaper Posters, Calendar

A N D R E A S  
N I E S S E N




**DIE FORM**  
Zeitschrift  
für gestaltende Arbeit

**1** Verlag Hermann Reckendorf Berlin  
4. Jahrgang • 1. Januar 1929

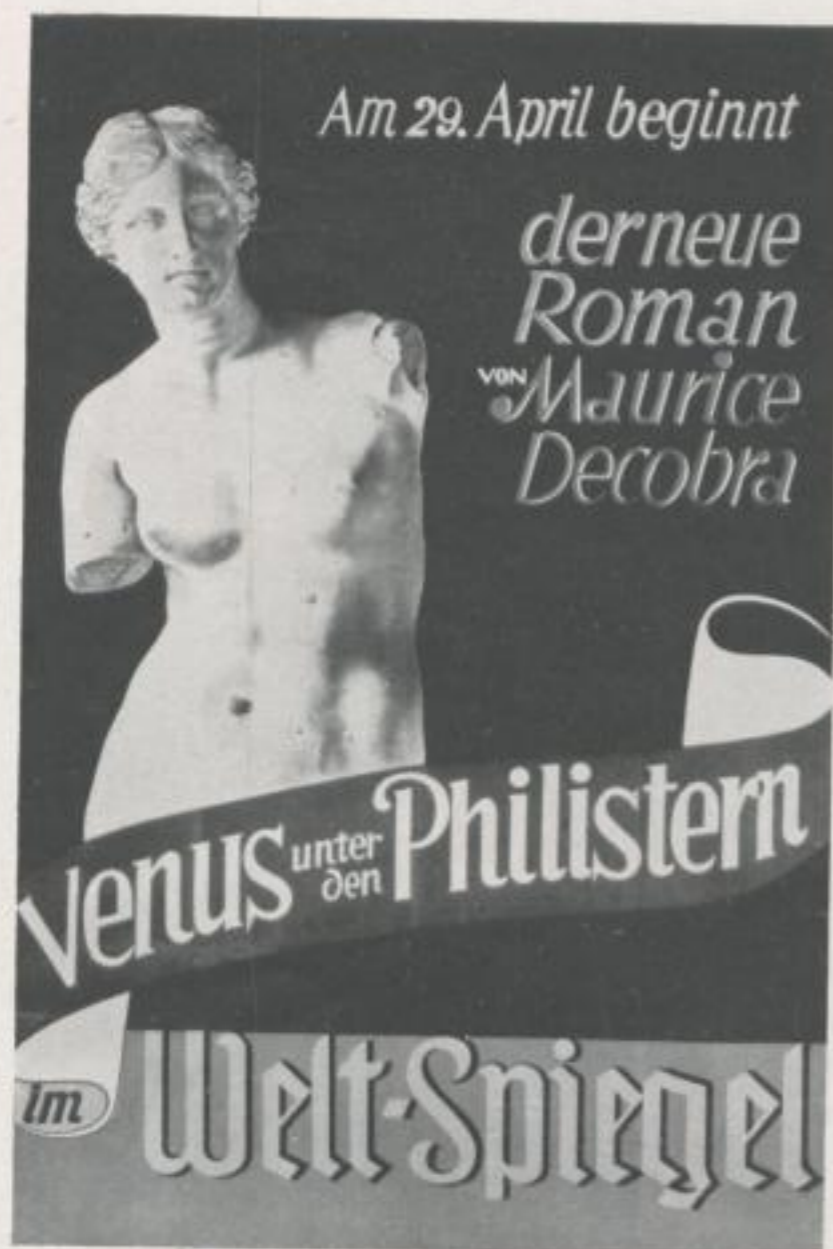
MDUMONT  
SCHAUBERG  
KOELNAMRH  
GROSSDRUCKEREI  
BUCH-STEIN-OFFSET-UND TIEFDRUCK

JANUAR	FEBRUAR	MÄRZ	APRIL	MAI	JUNI
1. 1. Müller	1. 1. Müller	1. 1. Müller	1. 1. Müller	1. 1. Müller	1. 1. Müller
2. 1. Müller	2. 1. Müller	2. 1. Müller	2. 1. Müller	2. 1. Müller	2. 1. Müller
3. 1. Müller	3. 1. Müller	3. 1. Müller	3. 1. Müller	3. 1. Müller	3. 1. Müller
4. 1. Müller	4. 1. Müller	4. 1. Müller	4. 1. Müller	4. 1. Müller	4. 1. Müller
5. 1. Müller	5. 1. Müller	5. 1. Müller	5. 1. Müller	5. 1. Müller	5. 1. Müller
6. 1. Müller	6. 1. Müller	6. 1. Müller	6. 1. Müller	6. 1. Müller	6. 1. Müller
7. 1. Müller	7. 1. Müller	7. 1. Müller	7. 1. Müller	7. 1. Müller	7. 1. Müller
8. 1. Müller	8. 1. Müller	8. 1. Müller	8. 1. Müller	8. 1. Müller	8. 1. Müller
9. 1. Müller	9. 1. Müller	9. 1. Müller	9. 1. Müller	9. 1. Müller	9. 1. Müller
10. 1. Müller	10. 1. Müller	10. 1. Müller	10. 1. Müller	10. 1. Müller	10. 1. Müller
11. 1. Müller	11. 1. Müller	11. 1. Müller	11. 1. Müller	11. 1. Müller	11. 1. Müller
12. 1. Müller	12. 1. Müller	12. 1. Müller	12. 1. Müller	12. 1. Müller	12. 1. Müller
13. 1. Müller	13. 1. Müller	13. 1. Müller	13. 1. Müller	13. 1. Müller	13. 1. Müller
14. 1. Müller	14. 1. Müller	14. 1. Müller	14. 1. Müller	14. 1. Müller	14. 1. Müller
15. 1. Müller	15. 1. Müller	15. 1. Müller	15. 1. Müller	15. 1. Müller	15. 1. Müller
16. 1. Müller	16. 1. Müller	16. 1. Müller	16. 1. Müller	16. 1. Müller	16. 1. Müller
17. 1. Müller	17. 1. Müller	17. 1. Müller	17. 1. Müller	17. 1. Müller	17. 1. Müller
18. 1. Müller	18. 1. Müller	18. 1. Müller	18. 1. Müller	18. 1. Müller	18. 1. Müller
19. 1. Müller	19. 1. Müller	19. 1. Müller	19. 1. Müller	19. 1. Müller	19. 1. Müller
20. 1. Müller	20. 1. Müller	20. 1. Müller	20. 1. Müller	20. 1. Müller	20. 1. Müller
21. 1. Müller	21. 1. Müller	21. 1. Müller	21. 1. Müller	21. 1. Müller	21. 1. Müller
22. 1. Müller	22. 1. Müller	22. 1. Müller	22. 1. Müller	22. 1. Müller	22. 1. Müller
23. 1. Müller	23. 1. Müller	23. 1. Müller	23. 1. Müller	23. 1. Müller	23. 1. Müller
24. 1. Müller	24. 1. Müller	24. 1. Müller	24. 1. Müller	24. 1. Müller	24. 1. Müller
25. 1. Müller	25. 1. Müller	25. 1. Müller	25. 1. Müller	25. 1. Müller	25. 1. Müller
26. 1. Müller	26. 1. Müller	26. 1. Müller	26. 1. Müller	26. 1. Müller	26. 1. Müller
27. 1. Müller	27. 1. Müller	27. 1. Müller	27. 1. Müller	27. 1. Müller	27. 1. Müller
28. 1. Müller	28. 1. Müller	28. 1. Müller	28. 1. Müller	28. 1. Müller	28. 1. Müller
29. 1. Müller	29. 1. Müller	29. 1. Müller	29. 1. Müller	29. 1. Müller	29. 1. Müller
30. 1. Müller	30. 1. Müller	30. 1. Müller	30. 1. Müller	30. 1. Müller	30. 1. Müller
31. 1. Müller	31. 1. Müller	31. 1. Müller	31. 1. Müller	31. 1. Müller	31. 1. Müller

SCHRIFTGIEßEREI STEREOTYP- u. GALVANOPLASTIK  
CHEMIGRAPHIE PHOTOGRAPHIE KÖLN ZEITUNG

Buch-, Zeitschriftenumschlag, Kalender  
Book Cover, Cover Design for Periodical, Calendar

A N D R E A S  
N I E S S E N



Plakate, Zeitschriftenumschlag  
Posters, Cover Design for Periodical

WERNER



Inserat, Geschäftskarten, Prospektillustrationen

ASOPIL-  
RAUCHGAS-  
FARBE

witterungsbeständig.  
und rauchgasfester  
Brückenanstrich.

GEGR. 1818

ROSENZWEIG & BAUMANN · CASSEL

ROSENZWEIG  
& BAUMANN  
KASSEL

**Sonderfarben**

für Brauereien  
und Mälzereien  
Seit mehr als  
40 Jahren  
in den größten  
europäischen und  
überseeischen  
Betrieben ständig  
in Anwendung.

**Bessemerfarbe**  
Marke „Ambos“  
Der Schutzanstrich  
für alle Eisenteile.

Urteil  
über 34jährige  
Haltbarkeit  
... mit der von  
Ihnen im Jahre  
1894 bezogenen  
Bessemerfarbe  
Marke „Ambos“  
verschiedene  
ständig der Luft  
und Witterung  
ausgesetzte Eisen-  
teile gestrichen  
haben, ohne daß  
dieselben bis  
heute eines neuen  
Anstriches  
bedurften.“



BRAND



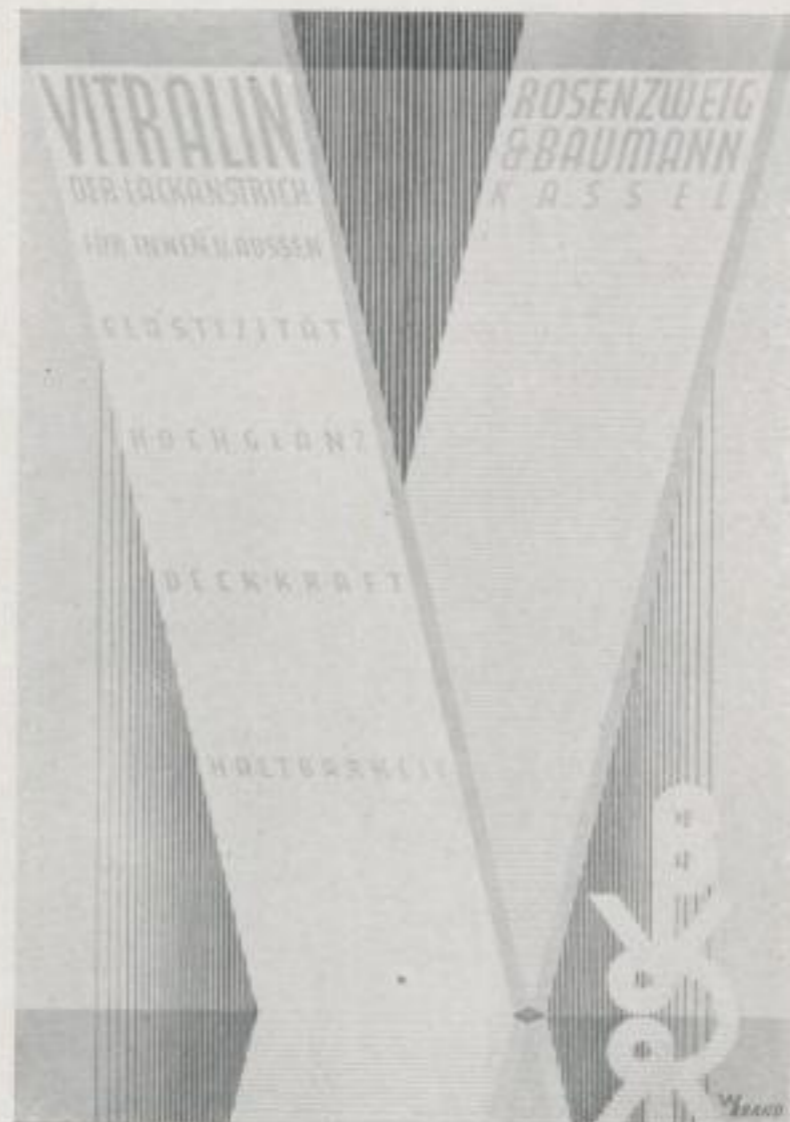
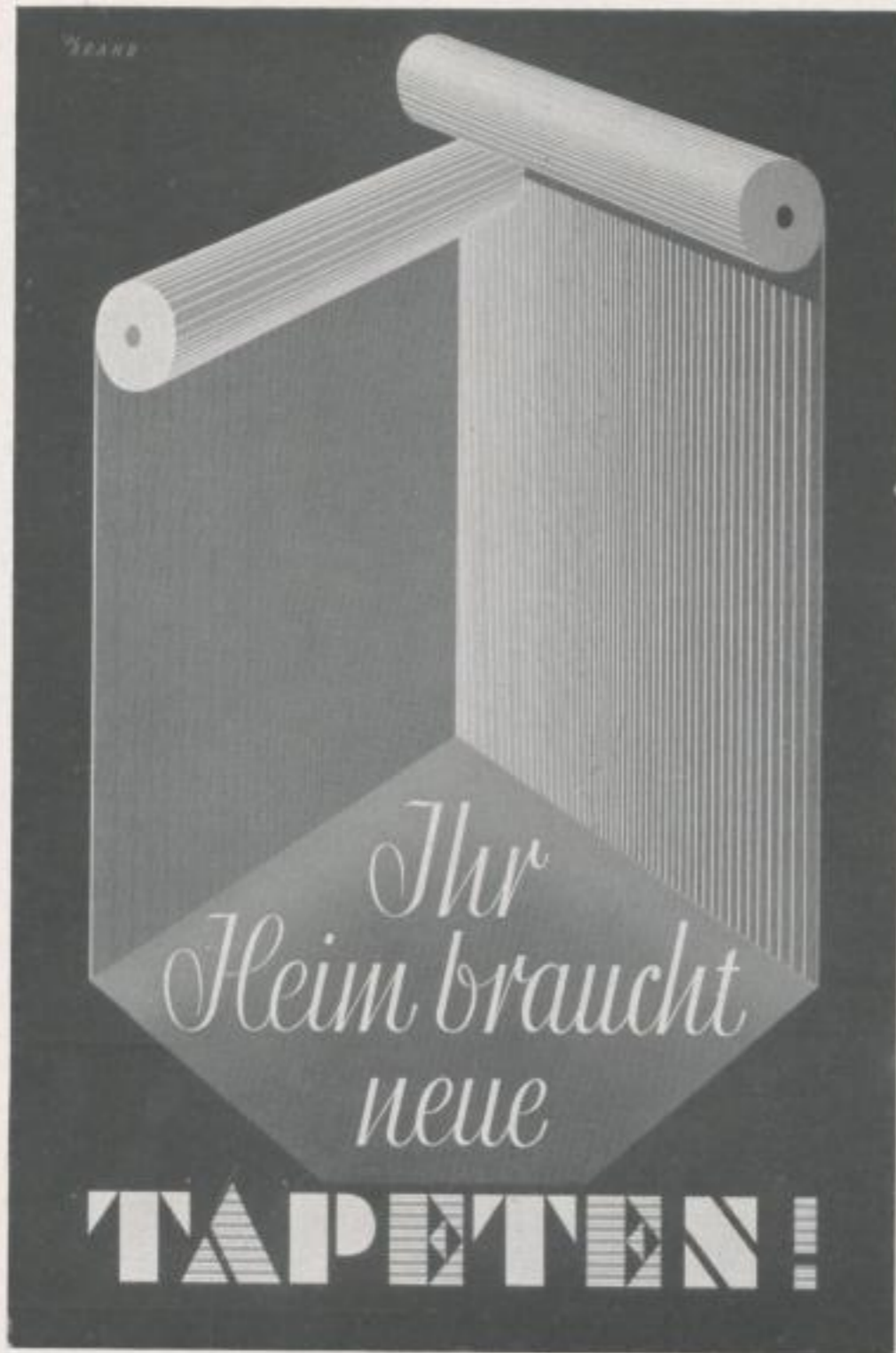
Advertisement, Business-Cards, Folders

BRAND

BESSEMER-  
SIGNAL-  
FARBEN

GEGR. 1818

ROSENZWEIG & BAUMANN · CASSEL

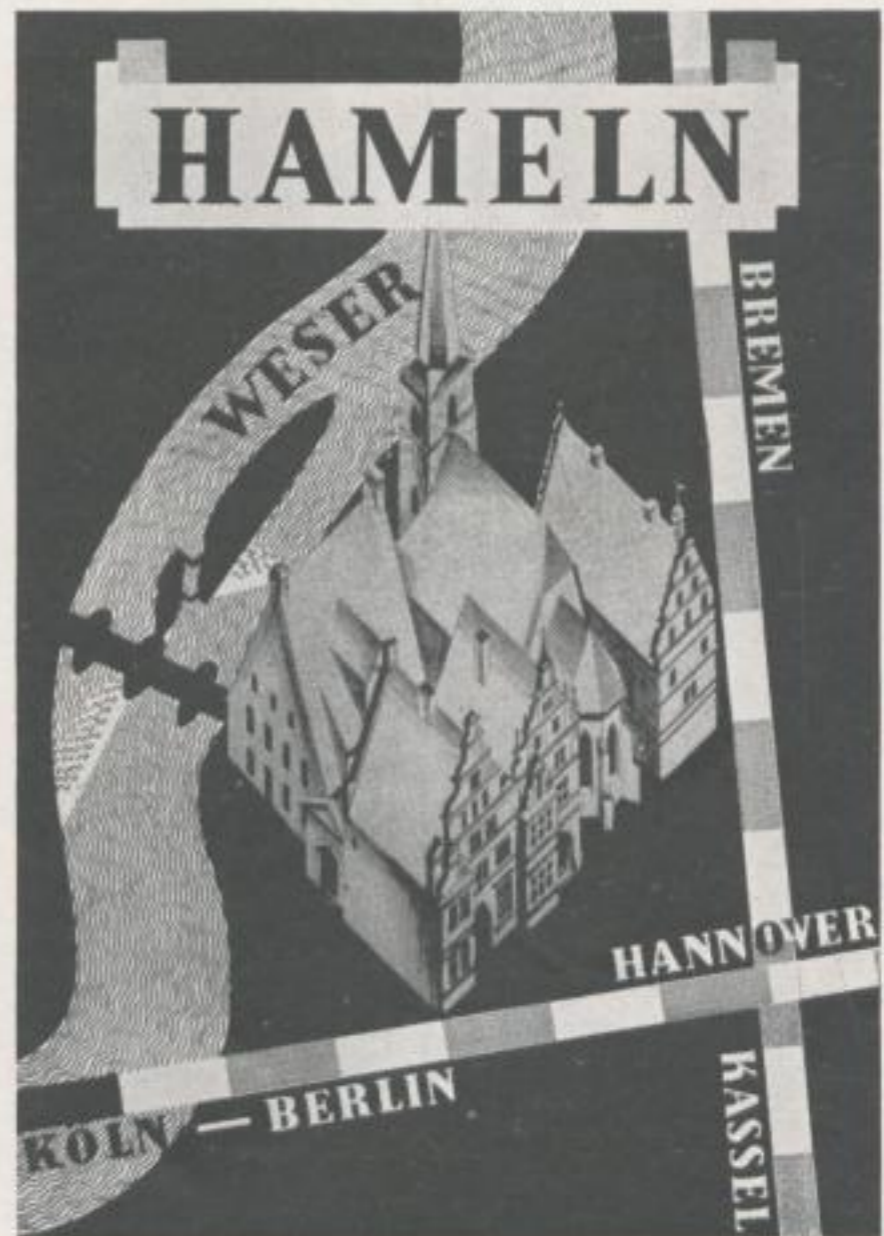


Plakat, Prospekte  
Poster, Folders

W E R N E R B R A N D



Zeitschriftenumschlag, Plakate  
Cover Design for Periodical, Posters





TITELSEITE DER ARCHITEKTEN-BROSCHURE FÜR DIE FARBEN- UND LACKFABRIK ROSENZWEIG & BAUMANN, KASSEL  
TITLE-PAGE OF THE ARCHITECTURAL BOOKLET ISSUED BY ROSENZWEIG & BAUMANN'S COLOR AND VARNISH FACTORY, KASSEL  
ENTWURF: WERNER BRAND - LITHOGRAPHIE UND DRUCK: BAUMANN & CO., KASSEL  
DESIGN BY WERNER BRAND - LITHOGRAPHED AND PRINTED BY BAUMANN & CO., KASSEL  
EINSEITIG GESTRICHEN CHROMOPAPIER „SACHSEN“ HALBMATT, 100 GR. D. QM., VON KRAUSE & BAUMANN A.-G., HEIDENAU BEZ. DRESDEN  
CHROMOPAPER „SEVILLA“, ONESIDED COATED, HALF-DULL, 100 GR5. P. SQ. M. OF KRAUSE & BAUMANN A.-G., HEIDENAU BEZ. DRESDEN







**FARBE**  
Farbentrocknung leichter die Lösung  
einer Zeit. Und erfüllt wird sie durch

**BASALTINE**  
Basaltine ist die beste, billigste Farbe  
und beste Anstrichfarbe, die in  
jedem beliebigen Tonung hergestellt wird.  
Basaltine-Anstriche sind fest wie Eisen,  
halten und abreiben nicht, sind  
wetterbeständig

wetterbeständig  
und daher vorzüglich geeignet für  
Häuserfassaden, Mauern, Ziermal-  
ereien.

Basaltine verbindet sich mit jedem  
Untergrund wie Stein, Putz, Zement,  
Kalk, feiner Gipsputz und gibt eine  
saftige Fläche, die die Porosität  
der Wand schließt und auf der Staub  
und Bakterien keinen Nistort finden.  
Anstriche mit Basaltine sind

lichtecht,  
d. h. nicht durch Lichtstrahlen in be-  
trächtlicher Weise von schädlichen Zer-  
fällen, Fäulnisgefahr, Brandgefahr, Aust  
und sie sind Desinfektionsmittel und  
Wasser

waschbar,  
daher überall dort anzuwenden, wo  
Reinlichkeit Hauptbedingung ist, z. B.  
auf Wänden und Decken in allen  
Küchen, in Schulen, Krankenzim-  
mern, Bahnhöfen, Schiffe, etc.  
Schwarz-weiße Malereien, Parkett,  
Gänge, Treppenhäuser, Bestenfalls,  
Küchen etc.

Mit Basaltine kann man Tapeten, Lein-  
wand, Lackmalerei und schattigen, Kör-  
ner und Putz malieren vor dem Ge-  
brauch vollkommen sauber sein und  
sind nach Gebrauch sofort in Wasser  
abzuwaschen. Jeder Anstrich wird  
aufhellend. Gebrauchsanweisung  
über Anwendung der Farbe und Ver-  
schönerung des Untergrundes bei-  
gelegt.

Probierprobe gratis (jedoch auf  
Wunsch zur Verfügung)

ALLEINIGE HERSTELLER:  
**ROSENZWEIG  
KASSEL FARBEN, GLAS-  
& BAUMANN  
LÜBEN- UND LACEFABRIK  
KASSEL**  
ZWEIGVERTRÄGTE: BERLIN  
WÜRZBURG, HANNOVER, STUTTGART,  
WIEN, BUDAPEST, PRAG

GEGR. 1818

Prospekte, Tischkarte

Folders, Place Card



Im Hinblick auf die zunehmende Belebung des Bau-  
marktes gestalten wir uns, Sie auf unsere gerade im  
Baugewerbe seit Jahrzehnten glänzend bewährten

**SONDERFARBEN UND LACKE**  
hinzuweisen, und wir bitten Sie, im Bedarfsfalle  
ausführliches Angebot, sowie unsere Broschüre

**» DER ARCHITEKT «**  
und die Romanon-Lack-Broschüre anzufordern.  
Sie finden darin Aufschluß über alle Verwen-  
dungsmöglichkeiten unserer Fabrikate.  
Wir bitten Sie uns Ihre Wünsche auf  
anhängender Karte mitzuteilen.

**Rosenzweig & Baumann**



TISCHKARTE FÜR *Fräulein Margarete Abt*  
BEI DER HOCHZEITSFEIER DES BRAUTPAARES  
**FRITZ HAGEMANN UND GERTRUD GEB ABT**  
KASSEL AM 9. OKTOBER 1926



HANS  
SCHLEGER  
(ZÉRO)

CRAWFORD'S REKLAMEAGENTUR

• THREE FLOWERS •  
• LE DEBUT • • GEMEY •

P U D E R •

C R E M E S •

P A R F U M •

HUDNUT  
NEW YORK

RICHARD HUDNUT AG · BERLIN CHARLOTTENBURG · KAISERIN AUGUSTA ALLEE 86

## BILDER FÜR DIE DAME — WORTE AN DIE DAME —

Verfolgen wir die Propaganda-Maßnahmen der kosmetischen Industrie, so finden wir fast durchweg, daß hier Schönheit gleichbedeutend mit Jugend ist. Man könnte fast meinen, daß die Frau über 20 Jahre für die kosmetische Industrie als Konsumentin nicht mehr in Frage käme. Hier scheint mir ein großer Fehler zu liegen, und die Inserate, die Hans Schleger (Zéro) im Auftrage der Agentur Crawford für den Parfumeur Hudnut geschaffen hat, geben eine willkommene Gelegenheit, etwas Grundsätzliches zu diesem Thema zu sagen.

Jugend ist etwas, das wir uns alle wünschen, Schönheit ist etwas, was wir alle begehren. Jugend kann bestenfalls konserviert werden, Schönheit kann immer und in jedem Alter geschaffen werden.

34

HANS  
SCHLEGER  
(ZÉRO)

CRAWFORD'S ADVERTISING AGENCY

H U D N U T



RICHARD HUDNUT AG · BERLIN CHARLOTTENBURG · KAISERIN AUGUSTA ALLEE 86

- P U D E R
- C R E M E S
- P A R F U M

THREE FLOWERS • LE DÉBUT • GEMÉY

NICHT NUR BEWUNDERN sollten Sie die Meisterschaft, mit der die Amerikanerin die Schönheit ihres Teints pflegt und betont! HUDNUTpräparate - seit 50 Jahren bevorzugt von der anspruchsvollsten Frau der Welt - stehen auch zu Ihrer Verfügung: Ihr Friseur und jede gute Parfümerie führt HUDNUT. Rein, erlesen, edel, mit dem herb-zarten Duft gepflegter Weiblichkeit.

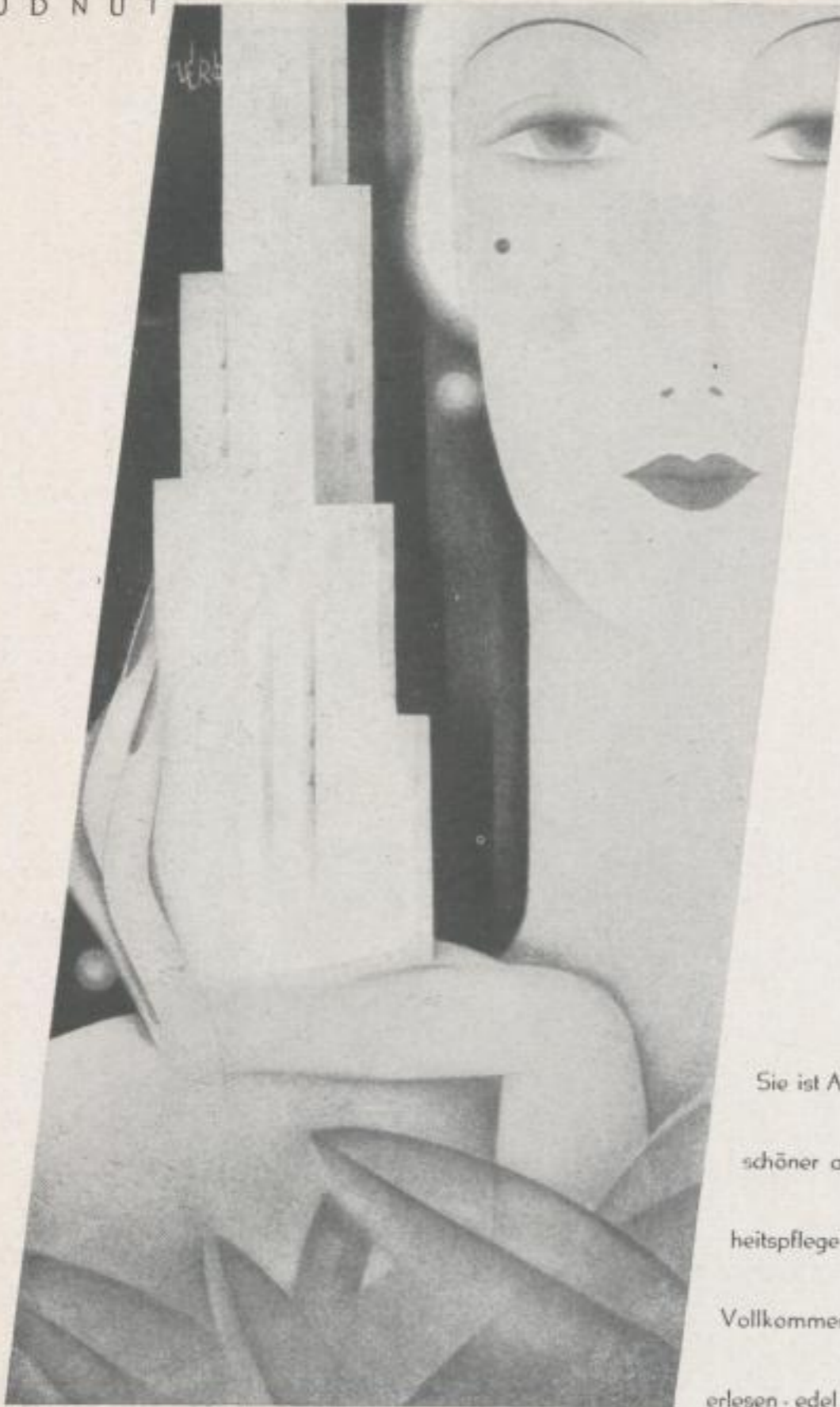
**HUDNUT**  
NEW YORK

## PICTURES FOR WOMEN — WORDS TO WOMEN —

If we attempt to follow the publicity measures of the cosmetic industry, we shall make the discovery that for these manufacturers the idea of beauty is synonymous with the conception of youthfulness. One might almost imagine that for the cosmetic industry, no woman over twenty years of age ever came into question as a consumer. It seems to me that here is a grave fault, and the advertisements created by Hans Schleger (Zéro) for the firm of Hudnut through the agency of Crawford's, provide me with the welcome opportunity of uttering a few fundamental opinions upon this theme. Youth is something we would all like to possess, beauty is something which we all covet. Youth can at the best be conserved, but beauty is something which can always be created at any age.

35

H U D N U T



Sie ist Amerikanerin - verwöhnt, bewundert. Sicher nicht schöner als andere Frauen - aber in Dingen der Schönheitspflege Meisterin! Für sie ist Hudnut der Inbegriff des Vollkommenen - Three Flowers der Lieblingspuder. Rein - erlesen - edel mit dem herb-zarten Duft gepflegter Weiblichkeit

In seinem charmanten Brevier „1000 Worte Jugend und Schönheit“ gibt Hudnut praktische Anweisungen für Ihre tägliche Schönheitspflege. Bitte schreiben Sie nur eine Karte - wir schicken es Ihnen umsonst.

RICHARD HUDNUT A. G. ABT. D. 10 BERLIN CHARLOTTENBURG, KÄSNERIN-AUGUSTA ALLEE 86

**H U D N U T**  
NEW YORK

HANS  
SCHLEGER  
(ZÉRO)

CRAWFORD'S REKLAMEAGENTUR

Deshalb ist der stärkere Appell in dieser Werbung der Schönheits-Appell, und zwar nicht, die Schönheit der Jugend, sondern die Schönheit der vollendeten Dame. Sie wirkt auf uns viel stärker und ganz anders als das jugendlich schöne Mädchen, weil ihre Wirkung der Ausdruck ihrer Persönlichkeit ist. Gerade in den Schlegerschen Inseraten sehen wir zwei Schönheitsideale: die wissende Frau, die liebt, weil sie weiß, und die andere Frau, die wissend wird durch die Liebe.

Ein anderer Vorzug dieser Inserate ist die starke Atmosphäre der Bilder, die der Unterstützung des Wortes nicht bedürfen. Auch das ist richtig, denn das Auge vermittelt uns immer eine vollkommeneren Kenntnis von den Dingen als das Wort. Worte drücken Meinungen und menschliche

HANS  
SCHLEGER  
(ZÉRO)

CRAWFORD'S ADVERTISING AGENCY

H U D N U T

Sie ist Amerikanerin. In Dingen der Schönheits-  
pflege die anspruchsvollste Frau der Welt.  
Für sie ist HUDNUT der Inbegriff des Voll-  
kommener. THREE FLOWERS ihr Lieblingspuder.  
REIN • ERLESEN • EDEL • MIT DEM HERB-  
ZARTEN DUFT GEFFLEGTER WEIBLICHKEIT

H U D N U T  
NEW YORK



In seinem charmanten Brevier „1000 Worte Jugend und Schönheit“ gibt Hudnut praktische Anweisungen für Ihre tägliche Schönheitspflege. Bitte schreiben Sie nur eine Karte – wir schicken es Ihnen umsonst.

RICHARD HUDNUT A.-G. ABT. B:11 / BERLIN-CHARLOTTENBURG, KAISERIN AUGUSTA-ALLEE 86

On this account the stronger appeal in these advertisements is to the desire for beauty, that is to say, not the unconscious beauty of youth, but the beauty of the ripe and perfect woman. Such beauty has a far greater effect upon us than the beauty of the young girl, because it is the expression of a personality. Precisely in the Schleger advertisements we have two ideals of beauty—the experienced woman who is in love because she is experienced, and the other woman who has become experienced because she is in love.—Another merit of these advertisements is the strong atmospheric quality of the pictures themselves, unsupported by any text. This is better than the most telling text, for the thing we see always imparts a more complete impression of the object than the thing we merely hear of. Words express opinions or ideas which the public is only

37



In seinem charmanten Brevier „1000 Worte Jugend und Schönheit“  
gibt Hudnut praktische Anweisungen für Ihre tägliche Schönheitspfle-  
ge. Bitte schreiben Sie nur eine Karte, wir schicken es Ihnen umsonst.  
RICHARD HUDNUT A. - G. ART. D. O. / BERLIN -  
CHARLOTTENBURG, KAISERIN AUGUSTA-ALLEE 88

Für die Schönheit der verwöhntesten Frau der Welt  
hat Hudnut seine Three Flowers geschaffen  
REIN • ERLESEN • EDEL MIT DEM HERB-  
ZARTEN DUFT GEPFLEGTER WEIBLICHKEIT

**HUDNUT**  
NEW YORK

HANS  
SCHLEGER  
(ZÉRO)

CRAWFORD'S REKLAMEAGENTUR

Ideen aus, denen die Masse nur zu folgen bereit ist, wenn sie ihr geläufig sind. Das gute Bild ist viel unmittelbarer, es schaltet die geistige Arbeit der Bildvorstellung, die beim Wort erforderlich ist, aus und wir werden von der Bildatmosphäre viel leichter und häufiger gefangengenommen als durch die Sprache. Das Wort in der Werbung ist immer eine „stumme Malerei“. Nur selten wird es gelingen, durch Worte diese hauchfeine erotische Spannung, die in diesen Bildern liegt, zu erreichen. Man ahnt und erlebt den Duft des Parfums viel stärker durch die Blume in der Hand der Dame als etwa durch die Abbildung einer Parfumflasche. Die Bilder geben als Ganzes die Atmosphäre der kultivierten Dame und sind in ihrer Eigenart die besten Parfuminserate der letzten Jahre.

38

H. K. Frenzel

HANS  
SCHLEGER  
(ZÉRO)

CRAWFORD'S ADVERTISING AGENCY



H U D N U T

• P U D E R

• C R E M E S

• P A R F U M

• T H R E E F L O W E R S •

• L E D E B U T • • C E M E Y

**H U D N U T**

N E W Y O R K

RICHARD HUDNUT AG ABT. B 12 • BERLIN CHARLOTTENBURG, KAISERIN-AUGUSTA-ALLEE 66

prepared to entertain when they imply something which is already familiar. A good picture makes a more immediate appeal, it does away with the mental effort of conjuring up a picture, which text alone renders necessary, and we are more readily captured by the magic of the picture than by all the artifices of speech. Text in advertising is always a "dumb picture". Rarely indeed does any text succeed in creating the atmosphere of delicate erotic tension that emanates from these designs. The sensation of a delicious perfume is much more readily conveyed by the flower in the fair lady's hand than by the aspect of a bottle of perfume. As a whole, these designs reproduce the atmosphere that surrounds a woman of culture and in their original fashion they represent the best advertisements for scent which have been seen in recent years.

Translated by E. T. Scheffauer

39



## ALEXANDER

Vor zwei Jahren zeigten wir zum ersten Male Werbeplastiken

von Alexander Gumitsch, denen wir heute eine Reihe weiterer Arbeiten folgen lassen. Gumitsch hat sein Arbeitsfeld noch zu erweitern versucht. Die Photographie, die dem Graphiker und Plastiker in der Werbung scharfe Konkurrenz macht, verwendet er in der Form für sich, daß er seine Plastiken auch für Inserate photographiert. In Zusammenarbeit mit dem Graphiker Heimbeck sind auf diese Weise eine ganze Reihe recht origineller und werbewirksamer Inserate für den Schering-Kahlbaum-Konzern in Berlin entstanden. Auch die Karikatur hat Gumitsch jetzt in sein Arbeitsgebiet einbezogen, und das liegt ihm ja ganz besonders, denn so ein kleines bißchen lustig, ein kleines bißchen ironisierend und immer unterhaltend waren ja selbst seine besten und ernstgemeintesten Werbeplastiken.

H. K. Frenzel

## GUMITSCH

Two years ago we reproduced advertising

plastics by Alexander Gumitsch for the first time. We now reproduce a second series. Gumitsch has attempted to widen the field of his efforts. He has taken photography, that bitter rival of the graphic artist and the sculptor, and made it serve his own ends, in that he photographs his plastic work for use as advertisements. In collaboration with the graphic artist Heimbeck, a number of really original and very effective advertisements for the Schering-Kahlbaum concern in Berlin have thus come into being.

Gumitsch has now turned his attention to caricature, and this is a sphere especially suited to his gifts, for even in his best and most serious advertising plastics there was always a sly trace of humor, of irony, which gave them life and interest.

Transl. E. T. S.



ALEXANDER  
GUMITSCH



*Las molestias  
periódicas*

peculiares de la naturaleza  
femenina, han dejado de ser  
una preocupación para la  
mujer moderna gracias al  
Veramon, antidoloroso  
eficaz e inofensivo que por su  
incomparable efecto analgésico  
aleja el dolor y el malestar  
originado por estas molestias  
y restituye rápidamente la  
normalidad y la alegría. El

**VERAMON**

es el calmante moderno de dolores  
que más fama ha merecido en todo  
el mundo por la intensidad  
de su acción y su ausencia  
de efectos secundarios.

TUBOS de 10 y 20 TABL.




*Dolores  
de muelas*

¿Por qué sufrir estos dolores cuando un  
reconocimiento dental cuidadoso y el  
Veramon están a su alcance para  
eliminarlos? No olvide la importancia  
que para la conservación de su salud  
tiene un reconocimiento por el dentista y  
tampoco que contra el dolor de muelas se  
ha acreditado el Veramon como el calmante  
ideal, que logra hacerlo desaparecer  
casi instantáneamente sin causar efectos  
secundarios perjudiciales al organismo. El

**VERAMON**

es el antidoloroso recomendado  
por los dentistas más eminentes  
y el que usted adoptará cuando  
lo haya probado una sola vez.

TUBOS DE 10 Y 20 TABL.



Inserate  
Schaufensterklame für die  
HAPAG



Advertisements  
Advertising Sculpture for the  
HAPAG Steamship Co.



Karikaturen  
Caricatures



Reichskanzler a.D.  
Luther

Marlene  
Dietrich



ALEXANDER  
GUMITSCH





ALEXANDER  
GUMITSCH



Werbeplastiken

Advertising Sculptures

ELISABET



Illustrationen, Inserate

W. KALLEN



Illustrations, Advertisements



Jllustationen  
Jllustrations



E L I S A B E T  
W. K A L L E N





Bauzaunreklame für die Firma Paul Baschwitz

Hoarding with advertisements for the firm of Paul Baschwitz

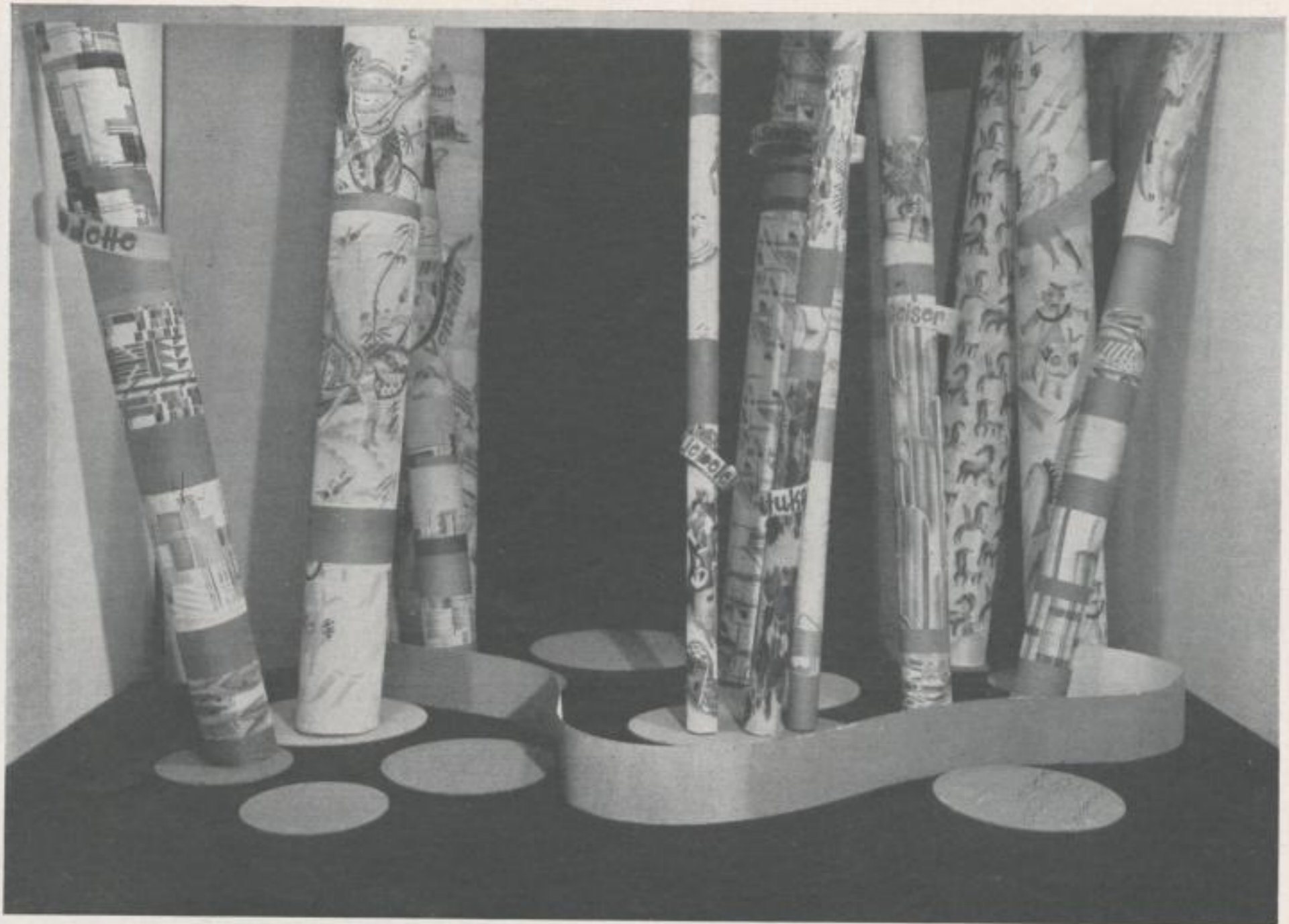
## ELSE TATERKA

Eine starke, dekorative Begabung ist Else Taterka, Lehrerin an der Schule Reimann, Berlin. Sie hat besonders wirkungsvolle Entwürfe für Schaufenster und Festdekorationen geschaffen. Vor allem in den Festdekorationen konnte sich ihr Hang zum Grotesk-Phantastischen stark ausleben. Auch in ihren illustrativen Zeichnungen stoßen wir auf eine ungewöhnliche Phantasie. Man ist gezwungen, zu den Inhalten der Bilder Stellung zu nehmen, und selbst da, wo man den kühnen Kombinationen dieser lebendigen Phantasie nicht immer folgen kann, bleibt sie doch interessant. Gerade als Lehrerin, als Anregerin sind solche Begabungen sehr wertvoll. Auch in ihren Plakaten, die Else Taterka mit den Mitteln der Photographie schuf, steckt eine ungeheuer lebendige Phantasie, die das Formale manchmal zurückdrängt. Bilder, die zur Betrachtung und Stellungnahme herausfordern, sind es doch aber gerade, die wir in der Reklame immer wieder suchen.

H. K. Frenzel

Else Taterka, who is instructress at the Berlin Reimann School, has great decorative gifts. She has created especially effective designs for show-windows and festive decorative arrangements. Such festive decorative arrangements especially afford her an opportunity of cultivating her fondness for the phantastic and grotesque. Her illustrations also display an unusual gift of phantasy. One is forced to take up some attitude towards the content of these pictures and even if one cannot always follow the bold flights of her lively fancy, one is always interested. Such talent is especially valuable to a teacher, who must impart and inspire. The posters for which Else Taterka has had recourse to photography, are also full of tremendously lively fancy, which sometimes forces the mere form into the background. It is precisely such pictures, forcing attention and compelling the observer to form a judgement upon them, of which advertisers are always in search.

Transl. E. T. S.

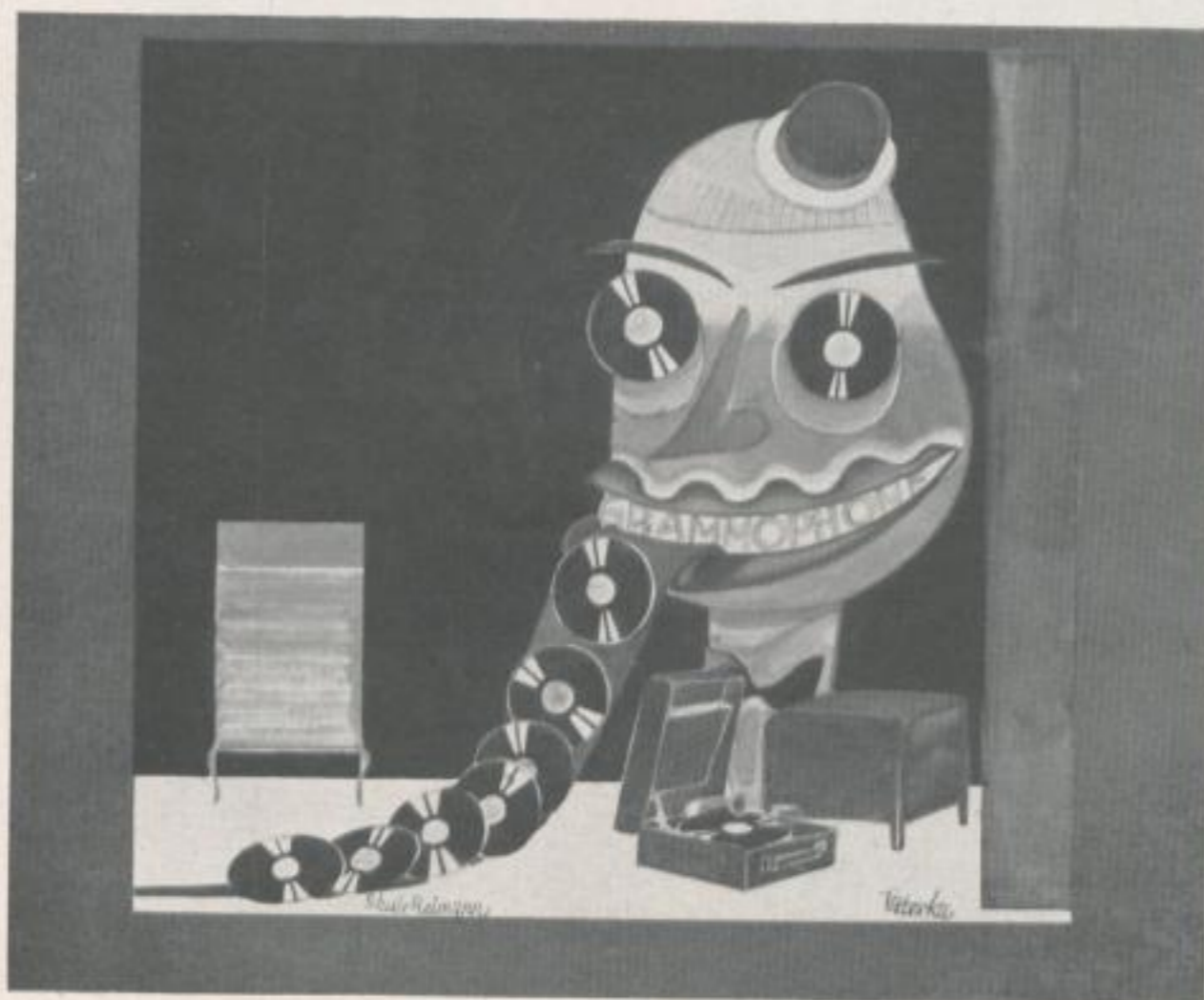
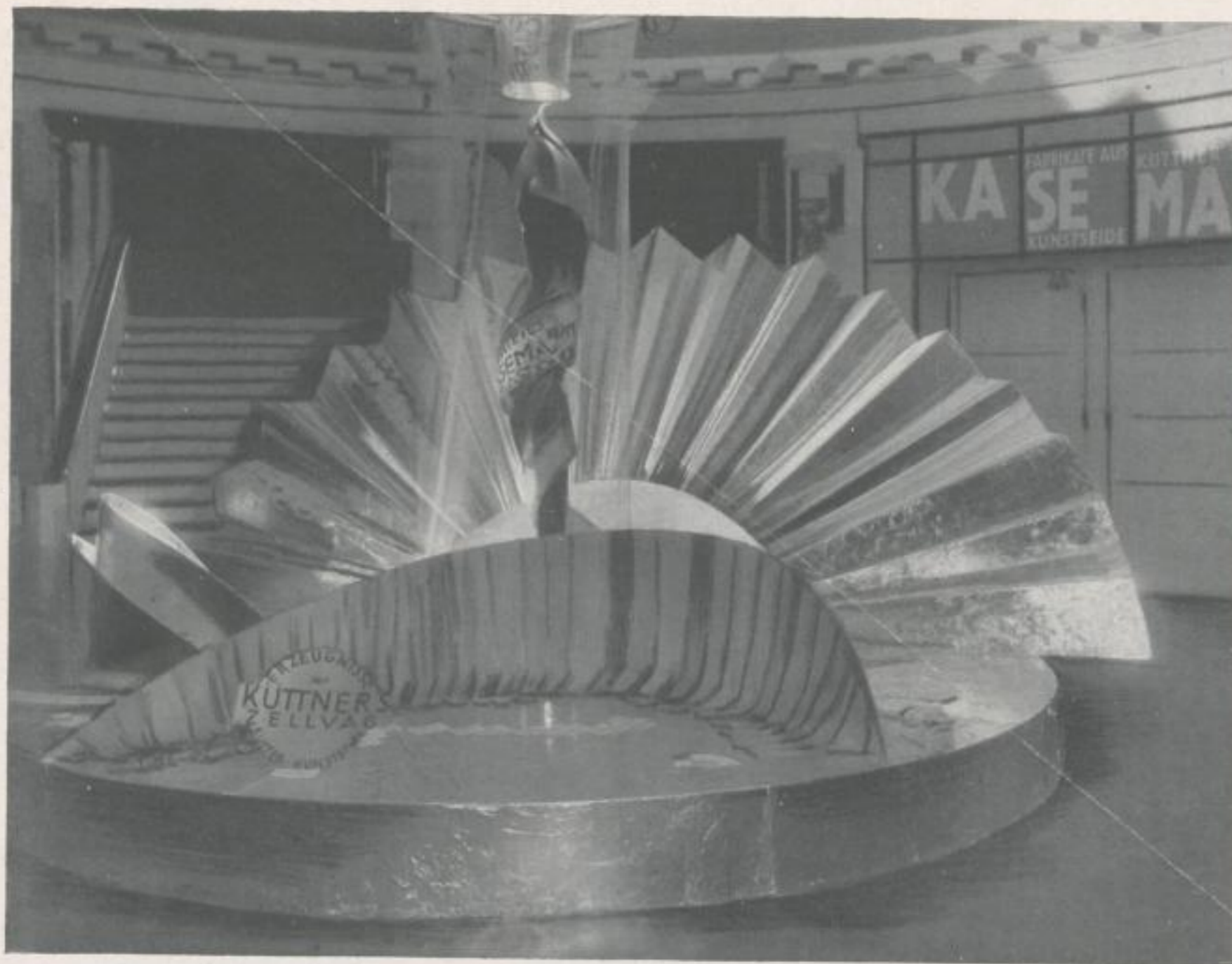


E L S E T A T E R K A



Schaufensterentwürfe  
Shop Window Displays





E L S E T A T E R K A

Schaufensterentwürfe  
Shop Window Displays



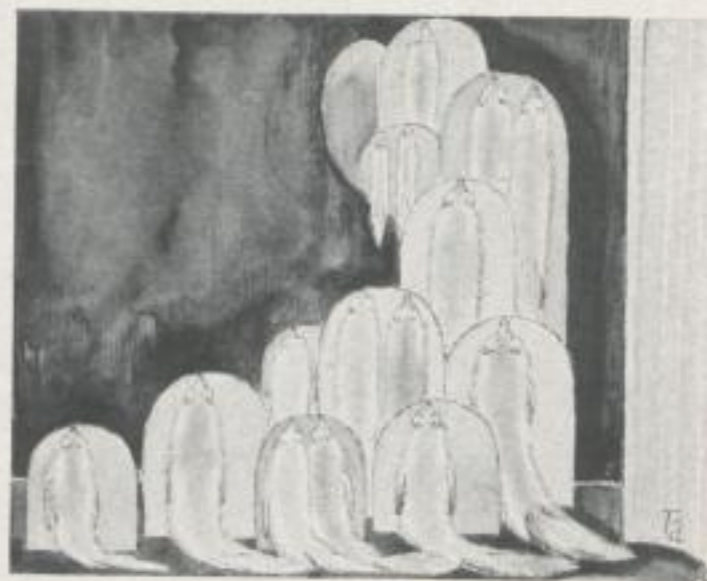
Inserate, Advertisements



E L S E T A T E R K A

Festdekoration

Festive Decoration



Schaufensterentwurf  
Shop Window Display  
Illustration

E L S E T A T E R K A



Illustration  
Zeitschriftenumschlag

Cover Design for Magazine  
Illustration





Entwurf für ein Mosaik

Design for a Mosaic



E L S E T A T E R K A

Umschlagentwurf

Cover Design



Plakat

E L S E T A T E R K A

Poster

HENRI DE  
TOULOUSE-LAUTREC



Illustrationen

aus den Sammlungen Dr. Hans Sachs,  
Berlin W 62

## Y V E T T E

Im vergangenen Winter hatte Yvette Guilbert einen ihrer Vortragsabende in der „Komödie“ angesagt. Der kleine Saal war wie immer bis zum letzten Platze ausverkauft. Ehe die „Göttliche“ das Podium betrat, blätterte ein festlich gestimmtes, auserlesenes Publikum interessiert in dem Programmheft, das diesmal einen überraschenden Anblick bot, denn nur ganz wenige der bekannten und beliebten Chansons sollten heute zum Vortrag gelangen, während der Hauptteil des Programmes von eigenartigen, unbekanntem Gedichten des Aristide Bruant ausgefüllt war. Seltsame Worte im Jargon des Montmartre waren da zu lesen, und nur auf ganz wenigen Gesichtern leuchtete Kennermiene, während andere wiederum — es war die junge Generation — ein wenig verzweifelt dreinsah, weil dieses Französisch so verdammt wenig Ähnlichkeit mit den Worten des Ploetz und anderer Lehrbücher aufwies, die ihnen vor ein paar Jahren auf der Schulbank eingehämmert worden waren. Aber ehe die allgemeine Verwunderung sich in einem leisen Tuscheln Luft machen konnte, schlug Yvette Guilbert mit der ihr eigenen, noblen Geste den Vorhang zurück, schritt mit weit ausgebreiteten Armen, als wollte sie die ganze Welt umarmen, auf ihr Publikum zu und erzählte in warmen, herzlichen Worten, daß diese Aufführung für sie einen besonderen Festtag bedeute. Am gleichen Tage vor genau dreißig Jahren wäre sie zum ersten Male vor dem Berliner Publikum erschienen; sie selbst hätte sich dieses Datums gar nicht mehr entsonnen, aber bei ihrem letzten Berliner Auftreten hätte sie eine Dame am Bühnenausgange abgefangen und ihr mit rührenden Worten das Programm ihres ersten Berliner Abends im Jahre 1900 überreicht. Dann hätte ein Wort das andere ergeben, und plötzlich wäre man sich einig gewesen, daß sie nur dieses erste Berliner Programm

HENRI DE  
TOULOUSE-LAUTREC



Illustrations

from the collections Dr. Hans Sachs,  
Berlin W 62



# GUILBERT

Last winter Yvette Guilbert announced one of her recitals in the "Komödie" theater. The little hall was as usual completely sold out. Before the "Divine Yvette" appeared, an expectant and highly select audience glanced with interest at the program, which presented a quite unusual appearance. Only a few of the old familiar chansons were to be heard on this occasion, while the greater part of the program was taken up by remarkable unknown poems by Aristide Bruant. Strange words in the jargon of Montmartre were to be read in these pages and only a few connoisseurs exchanged meaning smiles, whereas others—especially the younger generation—looked vaguely despairing as they realised that this so-called French bore only the remotest resemblance to the "French exercises" they had ploughed through a few years before in little red class-books. But before the general astonishment could be voiced in puzzled whispers, Yvette Guilbert had thrown back the curtain with her own inimitable gesture, strode forward with outstretched arms as if she would embrace the whole world, and proceeded to take the audience into her confidence. It was a special occasion for her, she said—thirty years ago to a day she had made her first appearance before a Berlin public. She had herself completely forgotten this exact date, but after her last Berlin recital a young lady had waited for her at the stage door and with a touching little speech had handed her the program of her first Berlin recital in 1900. One word led to another and suddenly the conclusion was reached that the only possible program for this jubilee day would be an exact reproduction of that of thirty years before. These few introductory words at once put Yvette Guilbert's audience into the right frame of mind. He who had the good for-



TH. A. STEINLEN

1894

und kein anderes am heutigen Jubiläumstage wählen dürfe. Und mit diesen ganz wenigen Einleitungsworten brachte Yvette Guilbert ihr Publikum sofort in Stimmung. Wer das Glück hatte, dies einmal mitzuerleben, weiß, mit welcher fast hypnotischen Kraft, mit welcher Eindringlichkeit des Wortes und der Gebärde diese Frau die Wirklichkeit vergessen macht und in hinreißenden Worten eine andere Welt vor das geistige Auge ihrer Zuhörer zaubert. Mit ihrem alten Programm führte sie uns in die ärmsten Viertel von Paris, auf den Montmartre und nach La Villette; die Gestalten der Jahrhundertwende lebten auf, und keine einzige war erdichtet, der Verbrecher, die Dirne, die Soldatenbraut und die bettelnden kleinen Kinder der Ausgestoßenen, Ärmsten von Paris, sie alle marschierten auf. Alle hatten dort gelebt, geliebt

und gelitten, sie sprachen in ihrem eigenen Jargon kurze und lebenswahre Worte, die Aristide Bruant ihnen abgelauscht und nachgedichtet hatte, und ihr trauriges Leben rollte voll Glut und Leidenschaft in diesem kleinen Saale noch einmal ab, während sie selbst schon unter der Erde ruhen. Im Aprilheft dieser Zeitschrift war bei Betrachtung des Plakatwerkes von Toulouse-Lautrec versucht worden, mit ein paar Strichen jene Zeit zu kennzeichnen, die Zeit der Jahrhundertwende, die auf dem Montmartre das merkwürdigste Gesellschaftsgemisch von Künstlern und Proletariat entstehen sah. Auch Yvette Guilbert gehörte zu diesem Kreise. Unzählige Male gezeichnet, skizziert, porträtiert, radiert, war sie fast ein Mittelpunkt, um den sich alles drehte, jedem so bekannt, daß Lautrec sich erlauben durfte, ihren Kopf ganz fortzulassen und nur die hagere Gestalt mit den langen schwarzen Handschuhen darzustellen, als er zu ihrem Chansonvortrag im Divan Japonais einlud (Aprilheft Seite 29). Die beiden anderen zu jener Zeit für sie entworfenen, hier abgebildeten Plakate stammen von Théophile Alexandre Steinlen und Charles Léandre. Dieses Blatt zeigt ihre ganze Truppe, mit der sie eine Zeitlang durch die Lande fuhr. Auch ihren Freund Steinlen, der 1923 starb, hat die ewig junge Yvette Guilbert überlebt. Sie ragt wie ein monumentum aere perennius in unsere Zeit hinein.

Dr. Hans Sachs.



C. LÉANDRE

1901



tune to be present does not need to be reminded of the almost hypnotic power, the intensity of word and gesture with which this marvellous woman made her audience lose sight of realities and conjured up another world before their mind's eye. Her old program led them into the poorest quarters of Paris, to La Villette and on the heights of Montmartre.

The characters peculiar to the turn of the century came to life again and not one rang false. They were all true to life—the criminal, the daughter of joy, the vivandière, the little beggar children of the outcasts, the most wretched creatures of darkest Paris. They had all lived, loved and suffered there and their pitiful lives were unrolled in this little hall and pulsed with fire and passion, although the originals long since lay beneath the mould. They spoke their own jargon, a few words, pregnant and vital which Aristide Bruant had overheard and committed to paper.

\*

In the April number of this magazine, on the occasion of a review of Toulouse-Lautrec's poster work, an attempt was made to characterize this period at the turn of the century in a few strokes—that extraordinary age which saw the heights of Montmartre peopled by the most singular mixture of artists and proletariat. Yvette Guilbert also belonged to this group. Innumerable sketches, portraits, etchings of her came into existence, she was almost a focus to which everything was drawn, so well known that Lautrec could permit himself to draw her without a head, only her lean figure with the long black gloves, when he designed the invitations for her Chanson recital in the Divan Japonais (see April No., p. 29). The two other posters designed for her at this time were by Théophile Alexandre Steinlen and Charles Léandre. The last picture shows the whole troupe, with whom she went on tour for a time. Yvette Guilbert, eternally young, has also survived her friend Steinlen, who died in 1923. She towers above our age like a monumentum aere perennius.

Translated by E. T. Scheffauer

HAUPTVERSAMMLUNG  
DES DEUTSCHEN REKLAMEVERBANDES E.V.  
VOM 27.—29. AUGUST 1930 IN KÖNIGSBERG PR.

VON H. K. FRENZEL

DIE diesjährige Hauptversammlung des Deutschen Reklameverbandes hatte zwei große Aufgaben zu erfüllen. Einmal programmatische Kundgebung der Reklamehilfe für die Landwirtschaft, zweitens Neubesetzung des Hauptvorstandes. Zu dem Thema der Landwirtschaftswerbung sprach als erster Präsident Dr. Dr. h. c. Brandes. Er wies darauf hin, daß der Index der landwirtschaftlichen Produkte nur 113 Prozent beträgt im Gegensatz von 151 Prozent für Industrieprodukte, und 160 Prozent für Konsumgüter. Präsident Brandes sieht den Grund hierfür in der Auslandskonkurrenz, hofft aber, daß durch die Qualitätsbewegung und durch die Hilfe der Reklamewissenschaft und -kunst der deutschen Landwirtschaft geholfen werden kann.

Zu dem Thema Wirtschaftskrise, Agrarkrise und Reklame sprach Herr v. Lochow-Petkus. Seine Ausführungen waren von ganz besonderer Bedeutung, weil sie ganz und gar auf den eigenen Erfahrungen fußend, ein wirkliches Bild der heutigen landwirtschaftlichen Nöte und der Verbesserungsmöglichkeiten gab. V. Lochow glaubt, daß die Wirtschaftskrise zu nicht geringem Teil mit durch die Agrarkrise hervorgerufen worden sei. Auch er ist der Überzeugung, daß die Reklame der Landwirtschaft in vorzüglicher Weise helfen kann, wenn sie mit einer gründlichen Erforschung der Marktverhältnisse parallel geht. Nach ihm sprach Herr Hans H. Mayer-Mark, Berlin, über die Lehre vom Reklame-Erfolg. Mit Rücksicht auf die vielen anwesenden Nichtfachleute erläuterte Herr Mayer-Mark die jedem Reklamefachmann geläufigen Theorien des Reklamewesens. Als letzter Redner

sprach Herr Dr. Schürmeyer, Leiter der Abteilung Reklamewissenschaft an der Handelshochschule Berlin. Auch er sieht die Möglichkeit der wirksamen Propagierung einheimischer landwirtschaftlicher Produkte nur in der Verbesserung und Vereinheitlichung der Qualität und in der Qualitätskontrolle der anzupreisenden Waren.

Diese Veranstaltung sowie auch die gesellschaftlichen Veranstaltungen, die von der Stadt Königsberg, den Zeitungsverlegern und der Ortsgruppe des D.R.V. gegeben wurden, nahmen einen überaus gelungenen Verlauf.

Zum neuen Vorsitzenden des D.R.V. wurde Otto Ernst Sutter aus Frankfurt a. M. gewählt. Mit ihm wird eine erprobte Führerpersönlichkeit an die Spitze des Deutschen Reklameverbandes treten. 1884 in Freiburg in Baden geboren, vollendete er seine Studien als Diplom-Ingenieur und war schon frühzeitig journalistisch tätig. Sutter gehörte dann fast zehn Jahre zur Redaktion der Frankfurter Zeitung, für die er auch im In- und Auslande als Korrespondent tätig war. 1919 übernahm Sutter die Geschäftsführung der Messe- und Ausstellungsgesellschaft G. m. b. H., Frankfurt a. M., und auf seine Initiative sind die werbemäßig und künstlerisch außerordentlich wertvollen Werbemittel dieser Gesellschaft zurückzuführen. 1928 übernahm Sutter die Pressestelle der Stadt Frankfurt. Im Auftrage des Reichsverkehrsministeriums organisierte und leitete er die deutsche Abteilung der Internationalen Ausstellung für Binnenschifffahrt und Wasserkraftnutzung in Basel. Die Deutsche Photographische Ausstellung 1926 in Frankfurt

## OTTO ERNST SUTTER

Frankfurt a. M.  
der neue Vorsitzende des D.R.V.,  
Deutscher Reklameverband (EV)



## OTTO ERNST SUTTER

Frankfort (Main)  
the new first President of the German  
Advertising Association

Wilhelm Carlé Phot.

am Main sowie die internationale Ausstellung »Musik im Leben der Völker« wurden ebenfalls durch Sutter organisiert. In zahlreichen Artikeln und Vorträgen hat sich Sutter seit dem Jahre 1919 immer wieder für die Verbesserung und Vertiefung der Reklamemethoden eingesetzt. 1926 gab er Barnums Lebenserinnerungen unter dem Titel »Die große Trommel« neu heraus.

Ernst Sutter ist im Frühsommer 1929 aus allen städtischen Ämtern ausgeschieden und unterhält gegenwärtig ein eigenes Büro für Werbeberatung und Reklamegestaltung.

Ich nahm Gelegenheit, mich mit Sutter nach seiner Wahl zum Vorsitzenden des D.R.V. zu unterhalten, um von ihm seine programmatischen Anschauungen hinsichtlich der künftigen Entwicklung des Verbandslebens und der Verbandspolitik zu erfahren. Im nachfolgenden gebe ich dieses Interview wieder.

*Frenzel:* Und wie denken Sie über die in Verbandskreisen immer reger diskutierten Forderungen, dem D.R.V. eine neue Form zu geben, die es möglich macht, alle im deutschen Werbewesen Berufstätigen organisatorisch zu erfassen?

*Otto Ernst Sutter:* Zweifellos ist die von Ihnen, Herr Professor, erwähnte Frage das wichtigste, das Kernproblem der internen Verbandspolitik. Sie dürfen überzeugt sein, daß der neue Vorstand

seinen ganzen Ehrgeiz dareinsetzen wird, so frühzeitig wie möglich der gesamten Mitgliedschaft des D.R.V. Maßnahmen vorzuschlagen, deren Durchführung den Wünschen nach Umgestaltung und Ausbau des Verbandes Rechnung trägt. Die Einsetzung eines Organisations-Ausschusses, die in Königsberg vorgenommen wurde, gewährleistet raschen Fortgang der Arbeiten.

Sie werden verstehen, daß ich den Verhandlungen des Organisations-Ausschusses nicht vorgreifen möchte. Ein fast überreiches Diskussionsmaterial steht den Beratungen zur Verfügung. Das Schmidt'sche Organisations-Gutachten des Verbandsvorstandes, die Vorschläge Dürreier-München und Frühwacht-Köln, zahlreiche Anträge verschiedener Ortsgruppen usw. So sehr in Einzelheiten die Auffassungen der Mitglieder des Organisations-Ausschusses vielleicht auseinandergehen mögen, in einem Punkt werden alle Ansichten übereinstimmen: Umbildung und Ausbau des D.R.V. dürfen dessen festen Bestand nicht gefährden. Es käme einem allzu kühnen Wagnis gleich, wollte man etwa den D.R.V. zunächst auflösen, um dann eine neue Organisation zu errichten. Gewiß setzt das Werk, das geleistet sein will, Mut und Optimismus voraus — aber wir müssen, so sehr unser Hoffen auch emporstreben mag, mit den Füßen auf der Erde, auf dem Boden der realen Tatsachen bleiben. Die Aufgabe, die gemeistert

werden muß, besteht darin, den gesunden Kräften der Fachgruppen- bzw. berufsständigen Bewegung die Möglichkeiten zu frischer, fruchtbringender Tätigkeit zu verschaffen und zu sichern, ohne daß das regsame Leben der Ortsgruppen zu verkümmern braucht. Da ein Wille zu sachgemäßer und zeitbedingter Lösung des internen Verbandsproblems vorhanden ist, wird sich bestimmt auch ein Weg zu seiner Meisterung finden.

*Frenzel:* Darf ich noch einmal auf das »Jahrbuch der Reklame« zurückkommen? Haben Sie, Herr Sutter, da schon bestimmte Vorschläge für die Ausgestaltung der Publikation?

*Otto Ernst Sutter:* Das »Jahrbuch der Reklame«, das nach den Beschlüssen der Königsberger Jahresversammlung Jahr für Jahr herausgegeben werden soll, muß zu einem wirksamen Werkzeug des deutschen Werbewesens werden. Ich denke es mir weniger repräsentativ als vielmehr in der Form eines unentbehrlichen Nachschlagewerks für jedes an der Reklame interessierte Unternehmen. Indem es zu einem unentbehrlichen Handbuch wird, repräsentiert es Arbeitsgesinnung und Bedeutung unseres Verbandes in bestem Sinn.

Für das Jahrbuch wie für die gesamte Tätigkeit des D. R. V. muß gelten, daß die besten organisatorischen Ideen und die vollkommenste Verwirklichung solcher Ideen — im Dienste der Förderung der beruflichen und sozialen Lage der deutschen Werbefachleute wie zu Nutz und Frommen des gesamten Werbewesens — gerade gut genug seien.

*Frenzel:* Würden Sie mir sagen, welche Aufgaben der D. R. V. nach Ihrer Meinung in erster Linie zu bearbeiten trachten müßte?

*Otto Ernst Sutter:* Der D. R. V. sieht zu Beginn seines neuen Verbands-Geschäftsjahres eine große Fülle von Aufgaben vor sich. Die wichtigste unter ihnen bleibt: Den berufstätigen Werbefachleuten

in der deutschen Wirtschaft die ihnen zukommende Geltung zu sichern. Damit werden gleichzeitig auch die Interessen der Reklame-Industrie und der Reklame-Verbraucher wirkungsvoll wahrgenommen, da ja diese beiden so wichtigen Gruppen des Werbewesens aus dem Vorhandensein geschulter und zuverlässiger Mitarbeiter im Dienste der Propaganda nachhaltigen Nutzen ziehen.

Immer noch gibt es in Handel und Industrie viele Leute, die nur zögernd oder widerwillig die ökonomische Berechtigung und Notwendigkeit der Reklame anerkennen. Sie machen zwar, weil andere es tun, selbst auch Propaganda — aber sie glauben nicht an ihren Erfolg. Ist es ein Wunder, daß bei dieser Lage der Dinge überzeugende, sichtbare Resultate nicht erzielt werden! Mehr denn je tut gute Informierung des Publikums und der Reklame-Verbraucherschaft über Wesen, Sinn und Möglichkeiten planvoller Werbung not. In einer Zeit bitterster Wirtschaftsbedrängnis bleibt Reklame das letzte Instrument, die Wechselbeziehungen zwischen Herstellung und Verbrauch von Erzeugnissen aller Art nicht völlig abreißen, den Markt nicht restlos erschaffen zu lassen. Aber wenn Reklame in aktive Wirkung umgesetzt werden soll, so ist es unerläßlich, daß die Werbenden sie sachkundig, fachgemäß und rationell anwenden, und die Umworbenen zu ihr Vertrauen haben. Aus diesen Erkenntnissen formulieren sich die Aufgaben des D. R. V. nach außen hin einleuchtend genug.

Der notwendigen Aufklärung der breitesten Öffentlichkeit über Reklamesinn und -wert in der Tages- und Fachpresse, durch Vorträge und ähnliche Veranstaltungen muß auch das »Jahrbuch der Reklame« zugute kommen, dessen Schaffung wir in Königsberg beschlossen haben. Ich freue mich, daß gerade Sie, Herr Professor Frenzel, dieser Frage so lebhaftes Interesse entgegenbringen.



# B · D · G

## MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

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

## K Ö L N E R G R A P H I K E R

Im Rahmen der BDG-Publikationen zeigen wir heute Arbeitsproben der in Köln und im Wirtschaftsgebiet der Stadt Köln ansässigen Gebrauchsgraphiker. Wirtschaftsgebiet und Repräsentationswille der Stadt bestimmen den Aufgabenkreis dieser Graphiker. So sehen wir in der Publikation in der Hauptsache Plakate für die ausstellungsmäßigen Veranstaltungen der Stadt Köln sowie für die ortsansässigen Industrien. So lebendig der kommerzielle Wille der Stadt Köln ist, so

stark ist auch das Streben nach qualifizierter Arbeit der Graphiker. Die verschiedensten künstlerischen Auffassungen und Temperamente sind unter ihnen vertreten. Von der Schrifttype bis zum figürlich-dekorativen Plakat finden wir

gute Spezialisten, die Förderung durch die heimischen Industrien und Verwaltungen verdienen und die bestrebt sind, durch ernsthafte Arbeit die Propagandaabsichten der Unternehmer zu fördern und in zweckgemäßer Gestalt zur Geltung zu bringen.



P A U L L E O P O L D H E S S E , K Ö L N - E H R E N F E L D

AUTOMOBILAUSSTELLUNG BERLIN 1928

DAS GRÖSSTE EREIGNIS DER INTERN.

ADLER  
FAVORIT  
8 2 LITER  
1570 PS

LIMUSINE 4 SITZER  
4950  
MARK AB WERK

ADLER AUTOMOBILVERKAUFS G.E.S. M.B.H.  
KÖLN · DUISBURG · SÜREN · DUISBURG · ELBERFELD · SOLINGEN

D. R. P.

CELLON  
FÜR DEN BELEUCHTUNGSTECHNIKER

DER NEUE WERKSTOFF

FORMBARKEIT · WIRKUNG · WIRTSCHAFTLICHKEIT ENTSCHEIDEN

ROLF LANGE, KÖLN

WESTFALEN IM VERBAND

ARBEITSGEMEINSCHAFT RHEINLAND-DEUTSCHER & SKIAME FACHLEUTE

HEFT 6.

PAUL  
LEOP. HESSE  
KÖLN-  
EHRENFELD

NEUER ERFOLG DER DEUTSCHEN  
EIN AUTOMOBIL  
INDUSTRIE

ROLF LANGE

CYLINDER  
ADLER  
1570 PS.

ADLER AUTOMOBILVERKAUFS G.M.B.H. KÖLN  
DUISBURG · SÜREN · DUISBURG · ELBERFELD · SOLINGEN

ROLF LANGE, KÖLN



JUSTIN GRODTZINSKI  
KÖLN - DELLBRÜCK



PETER  
FRANZEN  
KÖLN



WILLIGEISSLER  
KÖLN - MÜLHEIM

WILLY SZESZTOKAT, KÖLN





PAUL LEOPOLD HESSE  
KÖLN-EHRENFELD



CLAUS HANSEN  
KÖLN-MÜLHEIM



HEINZ NÖCKER  
KÖLN-BRAUNSFELD



AXEL MÜLLER, KÖLN

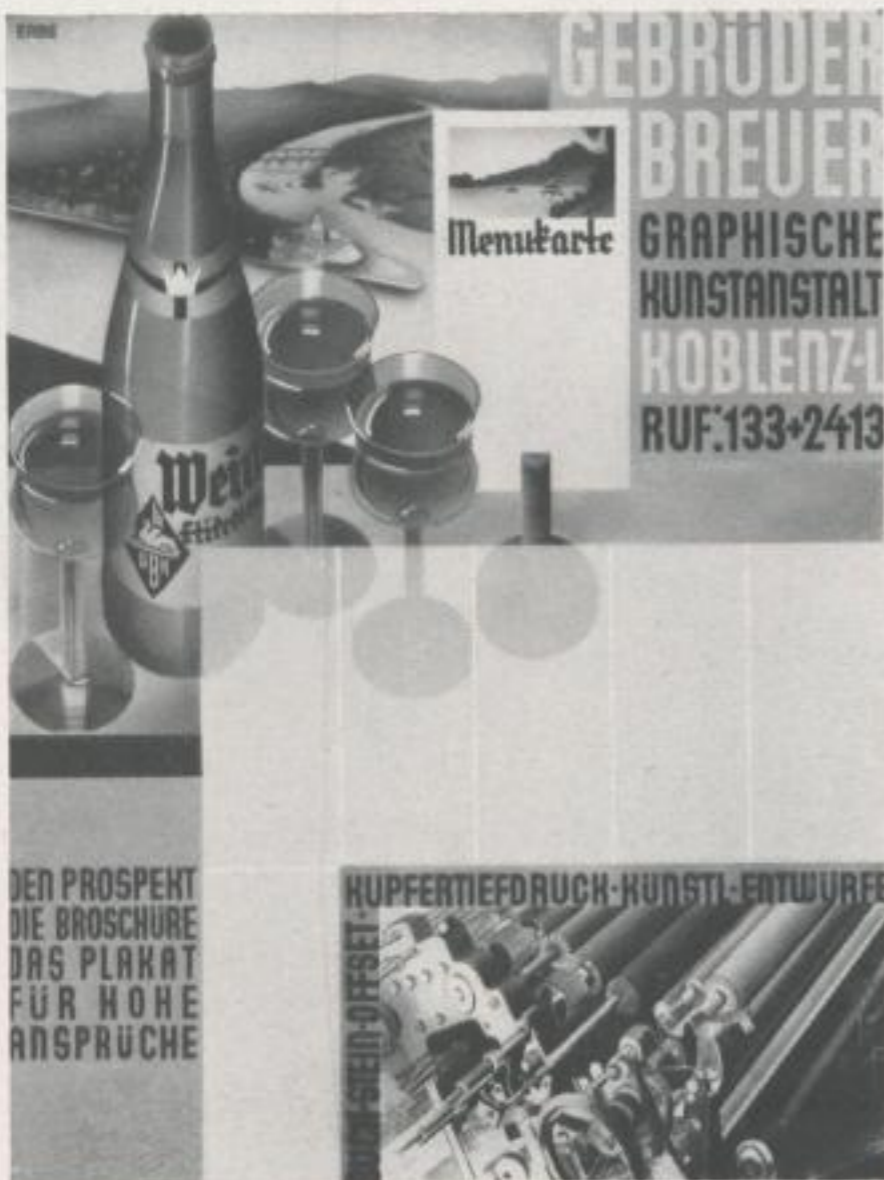




FRITZ LEWY, KÖLN-SÜLZ



FRITZ LEWY, KÖLN-SÜLZ



OTTO ERBE, KÖLN



WILLI GEISSLER, KÖLN-MÜLHEIM

HEINZ  
LOHMAR



KÖLN-  
KLETTENBERG



OTTO ERBE, KÖLN



Käsepackungen

Packets of cheese

HEINZ  
RULAND



KÖLN-  
ZOLLSTOCK



HEINZ RUHLAND,  
KÖLN-ZOLLSTOCK



HEINS LOHMAR,  
KÖLN-KLETTENBERG

GEORG HEMPEL

BONN



PETER MAYER, KÖLN-SÜLZ



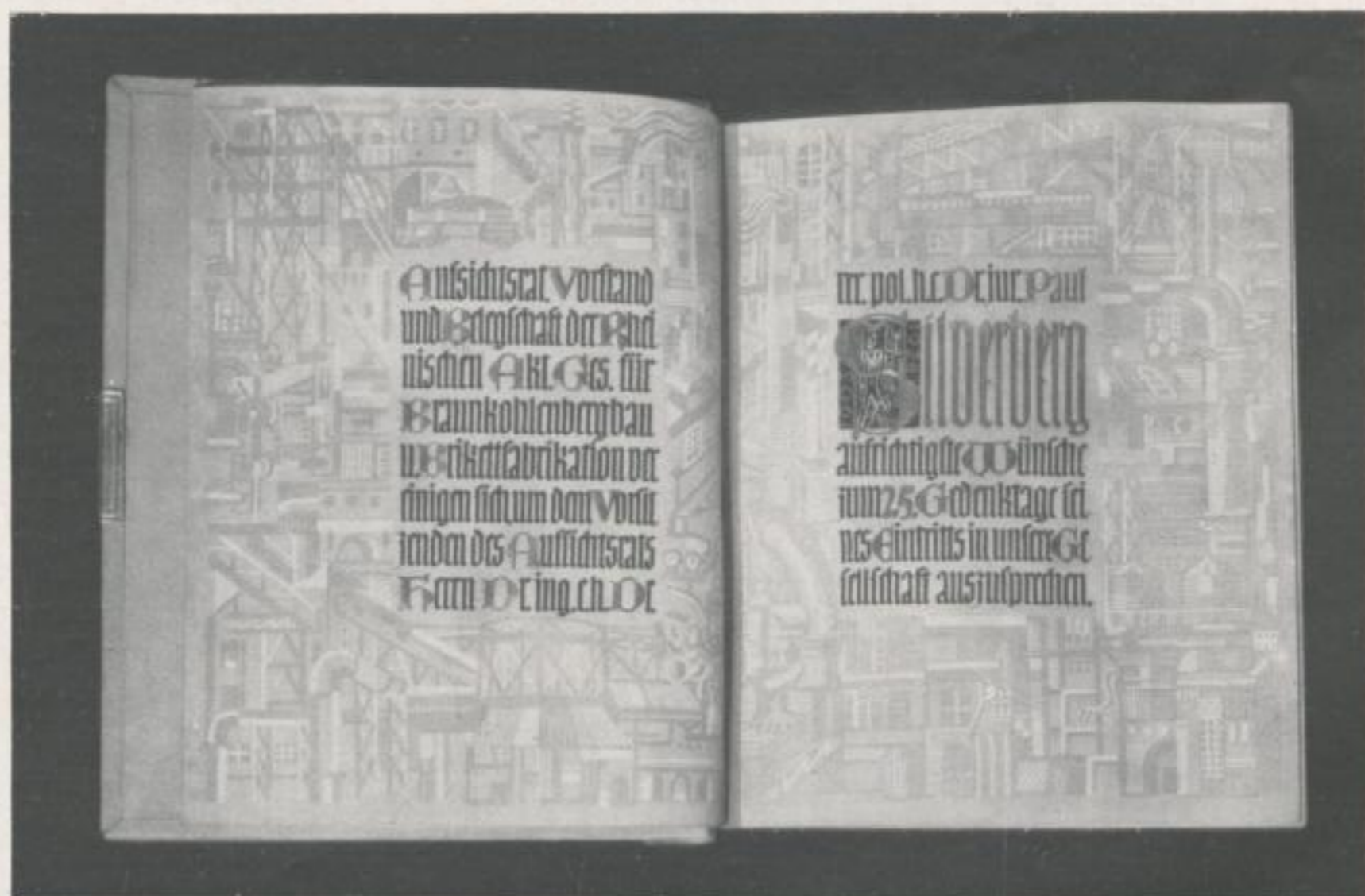
GEORG HEMPEL, BONN



PETER MAYER, KÖLN-SÜLZ



AXEL MÜLLER, KÖLN



AXEL MÜLLER,  
KÖLN

# WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DR. K. GRAF VON KEYSERLINGK

## DIE ENTWICKLUNG DER ARBEITSLOSIGKEIT IN DEUTSCHLAND

(EIN GRAPHISCHER DARSTELLUNGSVERSUCH)

Die Frage der Arbeitslosigkeit und der Mittel zu ihrer Behebung stellt eins der ernstesten Nachkriegsprobleme dar. Während vor 1914 eine absolute Arbeitslosigkeit im Sinne der völligen Unmöglichkeit, irgendeine beliebige auch der Berufsausbildung nicht entsprechende Arbeit zu finden, in Europa und in den Vereinigten Staaten so gut wie nicht existierte, erreicht die Zahl der Arbeitslosen heute schon in den einzelnen Ländern Millionenziffern, und nicht wenige Anzeichen deuten darauf hin, daß der Höhepunkt der Arbeitslosenkrise noch nicht überschritten ist.

Die Ursachen, auf die das ungeheure Anschwellen der Arbeitslosigkeit zurückzuführen ist, sind so vielfältig und durch wirtschaftliche Wechselbeziehungen miteinander verflochten, daß ein näheres Eingehen auf sie unmöglich wird. Die Umstellung vieler Kriegsindustrien auf die Friedensproduktion, die Überindustrialisierung in Überschätzung des auftretenden Nachkriegsbedarfes in den alten Staaten und die gleichzeitig vor allem in den neugegründeten Staaten und den immer selbständiger werdenden Kolonien auftretenden Bestrebungen, sich durch Schaffung einer nationalen Industrie die wirtschaftliche Unabhängigkeit zu sichern, haben in Verbindung mit einer oft zu schnell und zu umfassend durchgeführten Rationalisierung wohl wesentlich zu der augenblicklichen Weltwirtschaftskrise mit ihrer ungeheuren Arbeitslosigkeit beigetragen. Zu keiner Zeit bisher hat eine solche Diskrepanz zwischen Produktionskapazität und Absatzmöglichkeit, zwischen Angebot und Nachfrage bestanden wie 1930. Die Vorschläge zur Behebung der Wirtschaftskrise und damit der Arbeitslosigkeit in den einzelnen Ländern sind

Legion. Es ist aber eine leider unabänderliche Tatsache, daß sich solche konjunkturell bedingten Wirtschaftskrisen nicht durch ein einfaches wirtschaftliches Diktat und auch nicht beliebig für ein einzelnes Land beheben lassen. Gäbe es ein solches Mittel, die Vereinigten Staaten, das reichste Land der Welt, hätten es längst in Anwendung gebracht. Die vier, nach manchen Schätzungen sogar sechs Millionen Arbeitslosen, die die U.S.A. heute haben, zeigen die ungeheure Schwere dieses Problems auf, dessen Lösung nur auf dem Wege engster internationaler wirtschaftlicher Zusammenarbeit wird gefunden werden können. Ebenso zeigen auch die schon jetzt im Oktober über zwei Millionen Arbeitslosen in England und über drei Millionen in Deutschland sowie das zum Winter zu erwartende wesentliche Ansteigen dieser Zahlen mit eindringlicher Deutlichkeit die Zwangsläufigkeit wirtschaftlicher Konjunkturen, der die großen Industrieländer bei ihren weitgehenden Handelsverflechtungen gleichermaßen unterworfen sind.

Die besonders schwierige Wirtschaftslage in Deutschland und seine relativ viel höhere Arbeitslosigkeit als in andern Ländern ist aber allein mit der Weltwirtschaftskrise nicht zu erklären. Die deutsche Wirtschaftskrise, die wesentlich früher als die Weltwirtschaftskrise eingesetzt hat und durch diese nur entsprechend verschärft worden ist, muß zum erheblichen Teil auf die Überlastung der deutschen Wirtschaft durch die Tributabgaben zurückgeführt werden. In der Neuregelung der Tributfrage liegt aber einer der wichtigsten Schlüssel nicht nur zur Behebung der deutschen, sondern wesentlich auch zur Behebung der Weltwirtschaftskrise.

Den Werbefachmann, dessen tägliche Arbeit unter Anpassung an die jeweiligen Verhältnisse mehr den augenblicklichen Erfolgen dient, aus deren Summe sich erst der Dauererfolg ergibt, wird die augenblickliche Marktlage und deren Entwicklung für die nächste Zukunft am meisten interessieren. Daß noch eine weitere Verschlechterung der Arbeitsmarktlage in Deutschland, wird doch fast allgemein mit einem Anschwellen der Arbeitslosenziffer auf etwa vier Millionen im Januar-Februar 1931 gerechnet, zu erwarten ist, wurde schon erwähnt. Es wäre ein Fehlschluß, hieraus die Notwendigkeit einer entsprechenden Kürzung der Reklameetats zu folgern, wie das leider von nur zu vielen Unternehmungen getan wird, denn es ist ja eine der hauptsächlichsten Aufgaben des Werbefachmannes, durch seine Arbeit die Kauflust in solchen Krisenzeiten weiter angeregt zu erhalten und so durch seinen Beitrag zur Umsatzsteigerung an der Überwindung dieser Krisen mitzuhelfen. Seine besondere Überlegung wird er aber der Frage zuwenden müssen, inwieweit unter Berücksichtigung der Wirtschaftslage das Luxusprinzip in der Reklame, dort, wo es bisher auch berechtigt vorherrschte, hinter das Nützlichkeitsprinzip zurückzutreten hat, denn nichts ist in solchen Zeiten geeigneter, auch die noch kaufkräftigen, durch den Einfluß der Öffentlichkeit und eigene Überlegung aber sparwilligen Schichten von Anschaffungen abzuhalten, als das zu betonte Luxusmoment des propagierten Artikels.

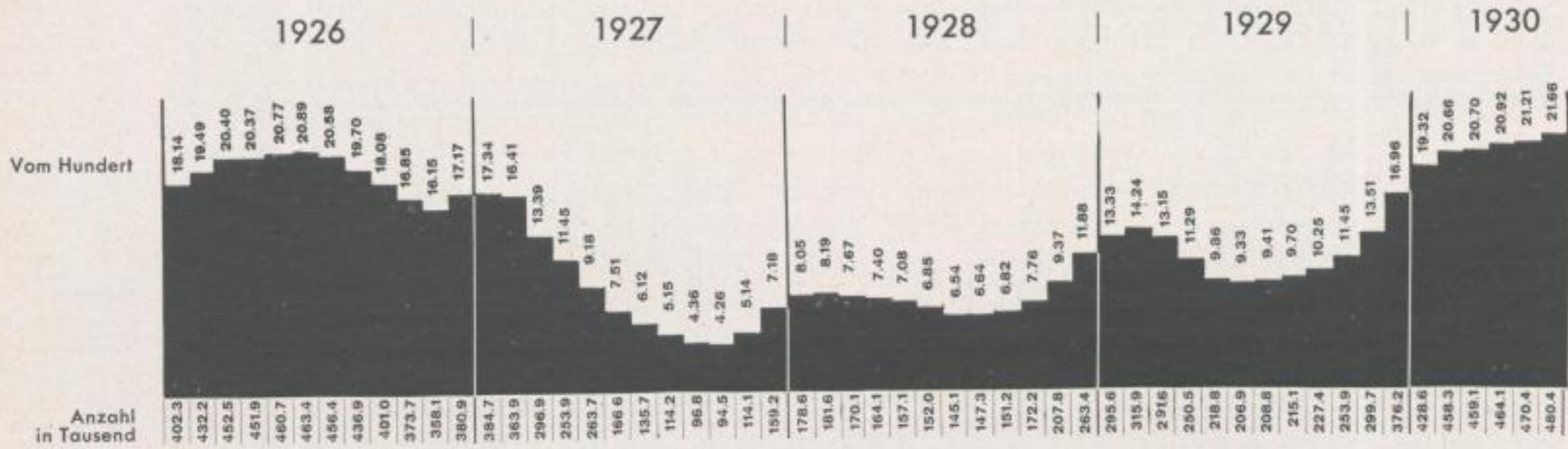
In den nachstehenden graphischen Darstellungen ist nun der Versuch unternommen worden, ein Bild über die Entwicklung der Arbeitslosigkeit in Deutschland für die einzelnen Berufsgruppen zu geben. Die Statistik des Reichsarbeitsministeriums über die Entwicklung der Arbeitslosigkeit in den einzelnen Monaten unterteilt die Arbeitslosen in einige 20 verschiedene Berufsgruppen, auf Grund deren die Arbeitsämter die Arbeitsvermittlung vornehmen. Diese Statistik des R.A.M. bringt die Bewegung der Arbeitslosigkeit, d. h. die Zahl der am Ende eines jeden Monats verfügbaren Arbeitssuchenden in den einzelnen Gruppen, während Angaben über ihre prozentuale Entwicklung im Verhältnis zur Gesamtzahl der den einzelnen Berufsgruppen Zugehörigen fehlen. Diese Gesamtzahlen sind bisher wegen unzureichender Unterlagen nicht erfaßt worden und dürfen sich absolut auch nicht erfassen lassen. Die prozentuale Entwicklung der Arbeitslosigkeit in den einzelnen Berufsgruppen aber ist von besonderem Interesse, da sie in vieler

Beziehung wesentlich bessere Einblicke in die Lage der einzelnen Gruppen ermöglicht, als die absoluten Ziffern geben können.

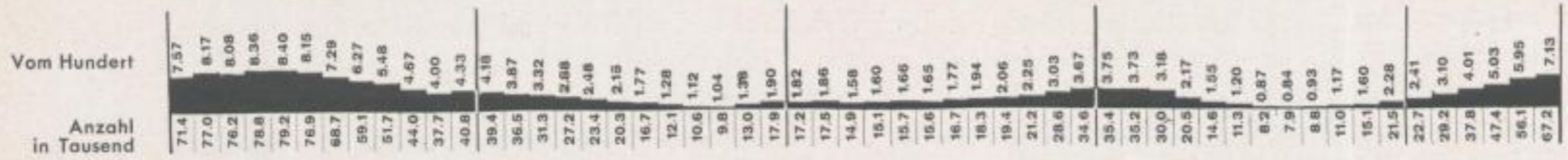
Um Hundertsätze errechnen zu können, war es also notwendig, die Gesamtzugehörigkeitsziffer zu den einzelnen Berufsgruppen festzustellen. Ganz genaue Zahlen konnten hierbei nicht ermittelt werden, da bei Bestimmung der jeweiligen Anzahl der Zugehörigkeitsziffern nur von den Unterlagen der Volks- und Betriebszählung von 1925 ausgegangen werden konnte. Da bei dieser Betriebszählung nur die Gesamtzahl der in den einzelnen Betriebszweigen Beschäftigten erfaßt worden ist, mußten die Beschäftigten nach ihrer Tätigkeit aufgegliedert werden, d. h. die in der Leder-, Textil- und anderen Industrien beschäftigten Tischler, Heizer, Maschinisten, Glaser usw. mußten ausgeschieden und den der Einteilung des R.A.M. entsprechenden Berufsgruppen zugezählt werden. Auf diese Weise konnte mit einer geringen Fehlergrenze die Zugehörigkeitsziffer festgestellt werden, und nach Ausschaltung der selbständigen Erwerbstätigen, der Beamten, leitenden Angestellten und mithelfenden Familienangehörigen 3,5 Millionen Angestellte und 15,8 Millionen Arbeiter, zusammen also 19,3 Millionen Arbeitnehmer ermittelt werden, aus deren Zahl sich auch die bei den Arbeitsämtern geführten Arbeitslosen fast ausnahmslos rekrutieren. Eine Erhöhung der Fehlergrenze aber tritt insofern ein, als die Zahl der Erwerbstätigen von 1925 bis 1930 eine Zunahme von etwa 1,2 bis 1,5 Millionen erfahren hat, von denen wiederum die Hälfte den 19,3 Mill. Erwerbstätigen zugezählt werden müßte. Bei der außerordentlich verschiedenartigen Entwicklung, die die einzelnen Wirtschaftszweige genommen haben, war eine annähernd genaue Verteilung dieser progressiv steigenden Zahl auf die einzelnen Berufsgruppen nicht möglich. Die Fehlergrenze dürfte daher bei den einzelnen Gruppen zwischen 5 und 10 v. H. schwanken.

Es muß nicht unbedingt die Aufgabe eines Artikels wie des vorliegenden sein, absolut genaue Zahlen zu bringen; wäre das möglich, hätten sie das Statistische Reichsamtsamt oder das R.A.M. längst veröffentlicht, sondern die Aufgabe ist schon erfüllt, wenn es gelingt, eine annähernd genaue Tendenzentwicklung der Arbeitslosigkeit in den einzelnen Berufsgruppen zu bringen. In den U.S.A. ist diese Art der Tendenzberechnungen als Hilfsmittel für die Konjunkturbeobachtung durchaus üblich. Ein solcher und vielleicht nicht ganz mißglückter Versuch ist auch hier gemacht worden.

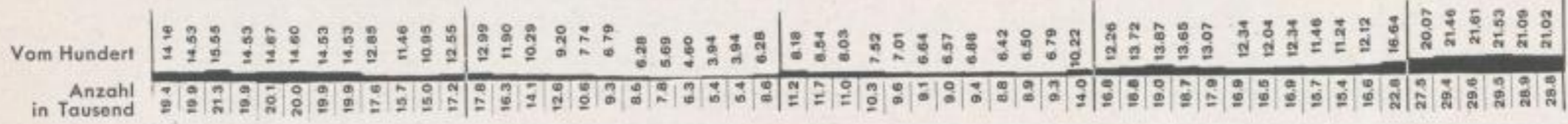
### Metallverarbeitung, Maschinen, Instrumente- und Apparatebau: Erwerbstätige 2 218 000



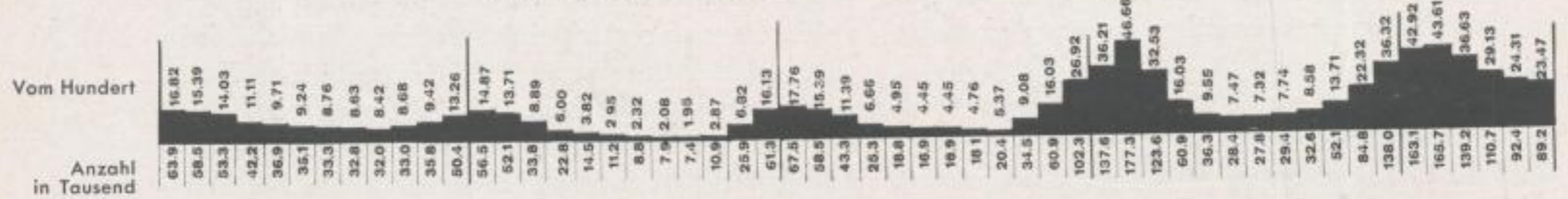
### Bergbau, Hütten, Salinen, Torf: Erwerbstätige 943 000



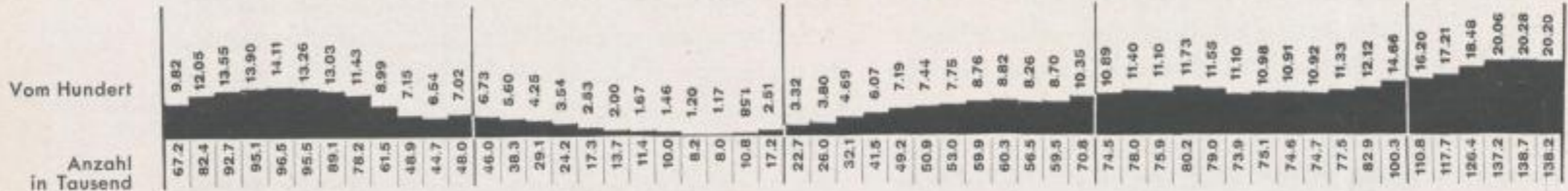
### Zellstoff, Papierherstellung und -verarbeitung: Erwerbstätige 137 000



### Industrie der Steine und Erden: Erwerbstätige 380 000

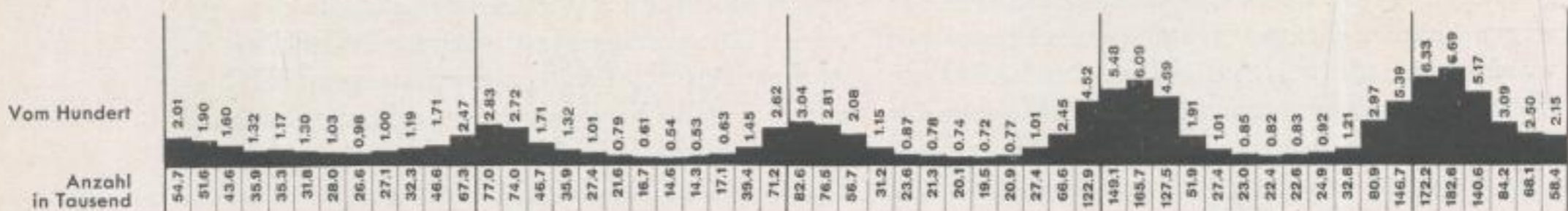


### Spinnstoffgewerbe: Erwerbstätige 684 000



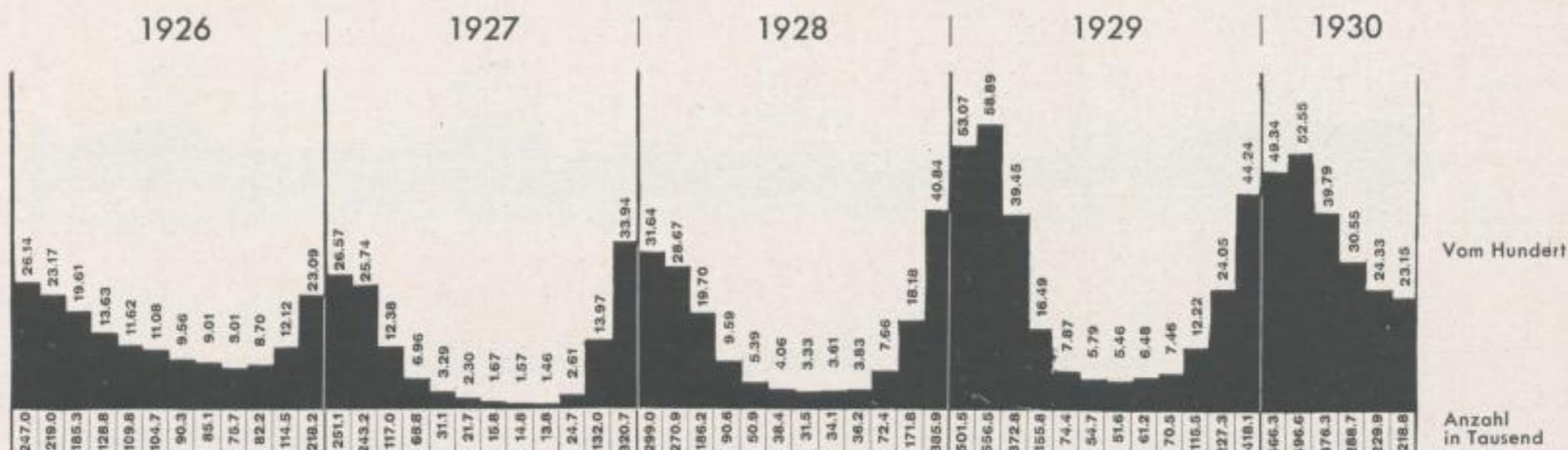
### Landwirtschaft, Gärtnerei, Forstwirtschaft, Fischerei, Tierzucht

Erwerbstätige Angestellte 142 000  
Arbeiter 2 577 000  
Insgesamt 2 719 000

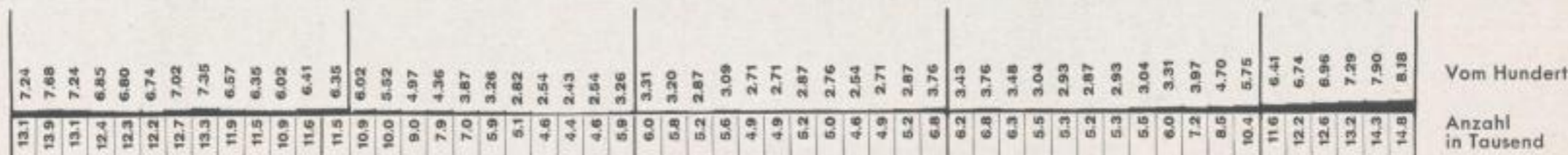




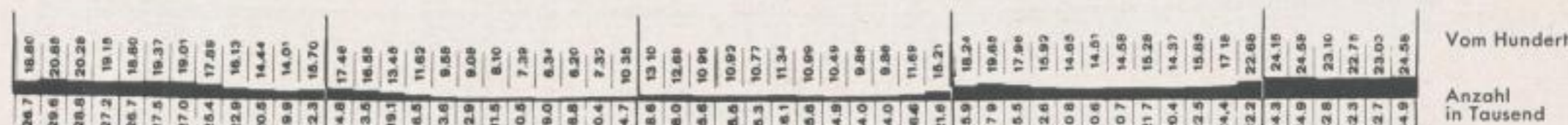
### Baugewerbe: Erwerbstätige 945 000



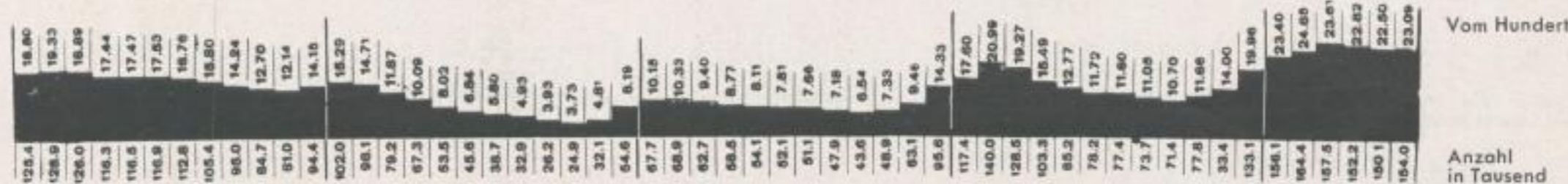
### Chemische Industrie: Erwerbstätige 181 000



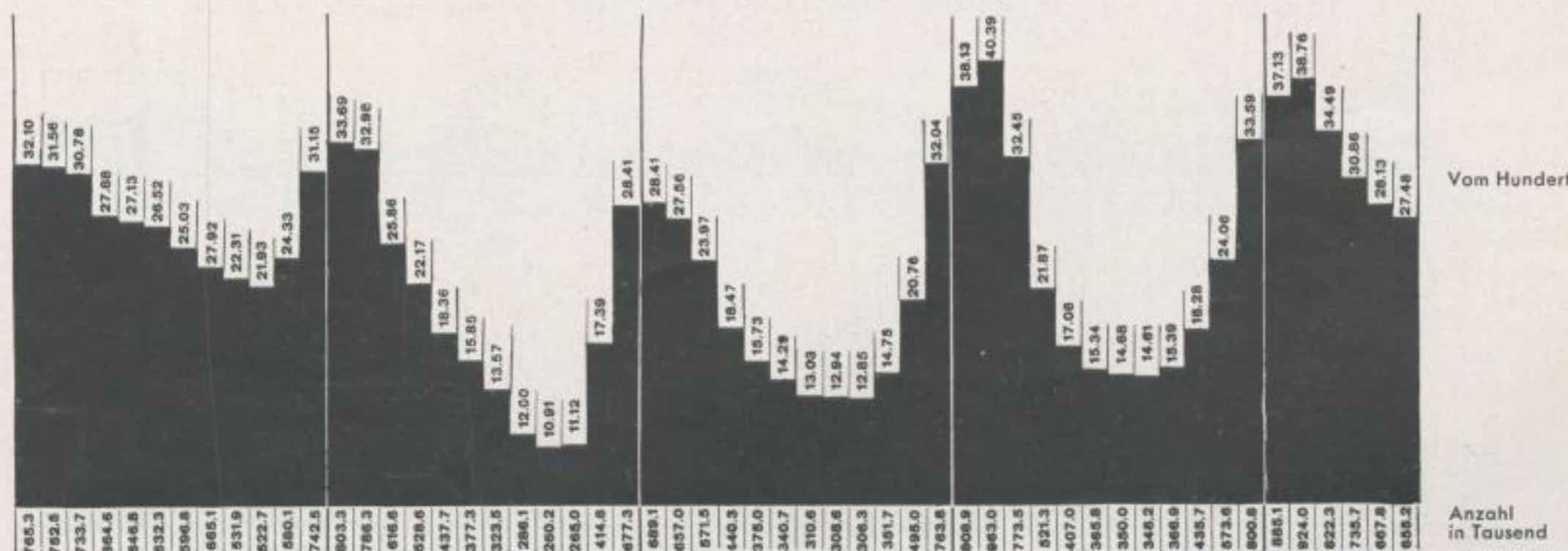
### Lederindustrie und Industrie lederartiger Stoffe: Erwerbstätige 142 000



### Holz- und Schnitzstoffindustrie: Erwerbstätige 667 000



### Lohnarbeit wechselnder Art: Erwerbstätige 1 915 000 Bauhilfsarbeiter 465 000 Insgesamt 2 380 000





Gesundheits-, Körperpflege-, Reinigungsgewerbe: Erwerbstätige Angestellte 142 000  
 Arbeiter 125 000  
 Insgesamt 267 000

	1926	1927	1928	1929	1930	
Vom Hundert	6.2	7.3	8.2	8.4	8.4	142 000
Anzahl in Tausend	2.32	2.72	3.02	3.02	3.15	125 000
	6.6	7.1	7.5	7.5	7.5	267 000
	2.43	2.66	2.81	2.81	2.81	
	6.0	6.3	6.0	6.3	6.4	
	2.28	2.36	2.28	2.36	2.40	
	6.8	6.9	6.8	6.8	6.8	
	2.17	1.99	1.84	1.84	1.84	
	5.7	5.3	5.1	5.1	5.1	
	2.13	1.84	1.69	1.69	1.69	
	5.8	5.3	5.1	5.1	5.1	
	2.17	1.84	1.69	1.69	1.69	
	5.7	5.3	5.1	5.1	5.1	
	2.13	1.84	1.69	1.69	1.69	
	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4	
	2.40	2.40	2.40	2.40	2.40	
	6.9	6.9	6.9	6.9	6.9	
	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58	
	7.8	7.8	7.8	7.8	7.8	
	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	
	6.2	6.2	6.2	6.2	6.2	
	3.07	3.07	3.07	3.07	3.07	
	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	
	2.96	2.96	2.96	2.96	2.96	

Kaufmännische-, Büroangestellte und Techniker aller Art: Erwerbstätige 2 988 000

	1926	1927	1928	1929	1930	
Vom Hundert	6.53	6.02	5.90	5.74	5.74	2 988 000
Anzahl in Tausend	196.0	180.3	176.4	168.4	162.1	
	7.22	6.08	5.90	5.74	5.74	
	215.8	191.8	176.4	168.4	162.1	
	7.78	6.15	5.90	5.74	5.74	
	232.5	193.3	176.4	168.4	162.1	
	8.53	6.14	5.90	5.74	5.74	
	254.8	193.4	176.4	168.4	162.1	
	8.71	6.01	5.90	5.74	5.74	
	260.2	179.7	176.4	168.4	162.1	
	8.76	5.90	5.90	5.74	5.74	
	261.6	176.4	176.4	168.4	162.1	
	8.99	5.77	5.90	5.74	5.74	
	269.5	172.3	176.4	168.4	162.1	
	9.09	5.77	5.90	5.74	5.74	
	268.6	174.0	176.4	168.4	162.1	
	8.82	5.85	5.90	5.74	5.74	
	263.6	174.7	176.4	168.4	162.1	
	8.75	5.92	5.90	5.74	5.74	
	261.5	178.8	176.4	168.4	162.1	
	8.59	6.02	5.90	5.74	5.74	
	265.5	183.4	176.4	168.4	162.1	
	8.87	6.14	5.90	5.74	5.74	
	196.2	188.4	176.4	168.4	162.1	
	8.38	4.81	5.90	5.74	5.74	
	347.4	146.7	176.4	168.4	162.1	
	8.33	5.12	5.90	5.74	5.74	
	248.9	163.6	176.4	168.4	162.1	
	7.86	5.17	5.90	5.74	5.74	
	237.7	154.6	176.4	168.4	162.1	
	7.88	5.40	5.90	5.74	5.74	
	228.8	181.4	176.4	168.4	162.1	
	7.03	5.23	5.90	5.74	5.74	
	210.2	196.4	176.4	168.4	162.1	
	6.58	5.07	5.90	5.74	5.74	
	198.5	181.4	176.4	168.4	162.1	
	6.19	5.07	5.90	5.74	5.74	
	14.4	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.16	184.5	176.4	168.4	162.1	
	15.26	184.5	176.4	168.4	162.1	
	15.05	184.5	176.4	168.4	162.1	
	15.37	184.5	176.4	168.4	162.1	
	13.05	184.5	176.4	168.4	162.1	
	13.88	184.5	176.4	168.4	162.1	
	13.47	184.5	176.4	168.4	162.1	
	14.00	184.5	176.4	168.4	162.1	
	14.10	184.5	176.4	168.4	162.1	
	14.21	184.5	176.4	168.4	162.1	
	14.53	184.5	176.4	168.4	162.1	
	14.53	184.5	176.4	168.4	162.1	
	15.16	184.5	176.4	168.4	162.1	
	15.68	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.42	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.84	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.32	184.5	176.4	168.4	162.1	
	15.47	184.5	176.4	168.4	162.1	
	15.68	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.42	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.21	184.5	176.4	168.4	162.1	
	11.37	184.5	176.4	168.4	162.1	
	11.79	184.5	176.4	168.4	162.1	
	12.74	184.5	176.4	168.4	162.1	
	13.05	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.00	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.21	184.5	176.4	168.4	162.1	
	17.26	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.74	184.5	176.4	168.4	162.1	
	16.74	184.5	176.4	168.4	162.1	
	17.16	184.5	176.4	168.4	162.1	
	17.47	184.5	176.4	168.4	162.1	
	18.21	184.5	176.4	168.4	162.1	
	19.05	184.5	176.4	168.4	162.1	
	19.79	184.5	176.4	168.4	162.1	
	19.58	184.5	176.4	168.4	162.1	
	21.26	184.5	176.4	168.4	162.1	
	23.89	184.5	176.4	168.4	162.1	
	22.53	184.5	176.4	168.4	162.1	

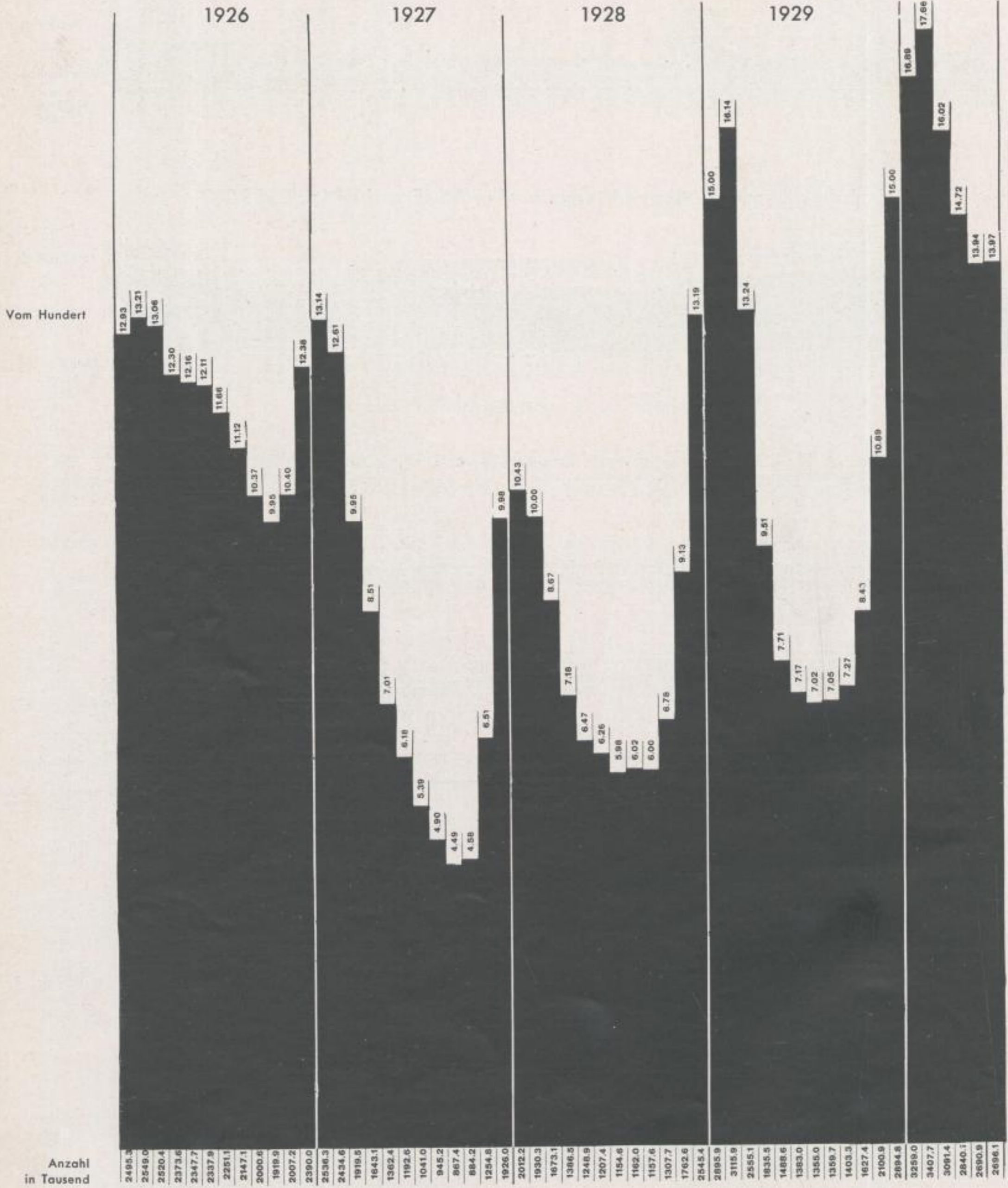
Theater, Musik, künstlerische Schaustellungen: Erwerbstätige Angestellte 80 000  
 Arbeiter 15 000  
 Insgesamt 95 000

	1926	1927	1928	1929	1930	
Vom Hundert	9.7	10.21	10.8	11.37	11.37	80 000
Anzahl in Tausend	10.5	11.05	11.2	11.79	11.79	15 000
	10.9	11.47	11.79	12.74	12.74	95 000
	12.0	12.63	12.74	13.05	13.05	
	11.5	12.11	12.74	13.05	13.05	
	12.4	13.05	13.05	13.05	13.05	
	11.9	12.53	13.05	13.05	13.05	
	12.3	12.95	13.05	13.05	13.05	
	12.2	12.84	13.05	13.05	13.05	
	12.1	12.74	13.05	13.05	13.05	
	12.7	13.37	13.05	13.05	13.05	
	12.8	13.47	13.05	13.05	13.05	
	13.3	14.00	13.05	13.05	13.05	
	13.4	14.10	13.05	13.05	13.05	
	13.5	14.21	13.05	13.05	13.05	
	14.0	14.74	13.05	13.05	13.05	
	14.6	15.37	13.05	13.05	13.05	
	14.4	16.16	13.05	13.05	13.05	
	14.5	15.26	13.05	13.05	13.05	
	14.3	15.05	13.05	13.05	13.05	
	14.6	15.37	13.05	13.05	13.05	
	12.4	13.05	13.05	13.05	13.05	
	12.9	13.88	13.05	13.05	13.05	
	12.8	13.47	13.05	13.05	13.05	
	13.0	13.68	13.05	13.05	13.05	
	13.5	14.21	13.05	13.05	13.05	
	13.8	14.53	13.05	13.05	13.05	
	14.4	15.16	13.05	13.05	13.05	
	14.9	15.68	13.05	13.05	13.05	
	15.6	16.42	13.05	13.05	13.05	
	16.0	16.84	13.05	13.05	13.05	
	15.5	16.32	13.05	13.05	13.05	
	14.7	15.47	13.05	13.05	13.05	
	14.9	15.68	13.05	13.05	13.05	
	15.6	16.42	13.05	13.05	13.05	
	15.4	16.21	13.05	13.05	13.05	
	10.8	11.37	13.05	13.05	13.05	
	11.2	11.79	13.05	13.05	13.05	
	12.1	12.74	13.05	13.05	13.05	
	14.3	15.05	13.05	13.05	13.05	
	15.2	16.00	13.05	13.05	13.05	
	15.4	16.21	13.05	13.05	13.05	
	16.4	17.26	13.05	13.05	13.05	
	15.9	16.74	13.05	13.05	13.05	
	15.9	16.74	13.05	13.05	13.05	
	16.3	17.16	13.05	13.05	13.05	
	16.6	17.47	13.05	13.05	13.05	
	17.3	18.21	13.05	13.05	13.05	
	18.1	19.05	13.05	13.05	13.05	
	18.8	19.79	13.05	13.05	13.05	
	18.6	19.58	13.05	13.05	13.05	
	20.2	21.26	13.05	13.05	13.05	
	22.7	23.89	13.05	13.05	13.05	
	21.4	22.53	13.05	13.05	13.05	

Kunstgewerbliche Berufe: Erwerbstätige Angestellte 30 000  
 Arbeiter 11 000  
 Insgesamt 41 000

	1926	1927	1928	1929	1930	
Vom Hundert	1.7	4.15	1.3	3.17	3.17	30 000
Anzahl in Tausend	1.9	4.63	1.2	2.93	2.93	11 000
	2.0	4.88	1.2	2.93	2.93	41 000
	2.1	5.12	1.2	2.93	2.93	
	2.1	5.12	1.2	2.93	2.93	
	2.3	5.61	1.2	2.93	2.93	
	3.0	7.32	1.1	2.68	2.68	
	2.4	5.85	1.1	2.68	2.68	
	2.2	5.37	1.1	2.68	2.68	
	2.1	5.12	1.1	2.68	2.68	

Gesamtsumme der erfaßten Erwerbstätigen: Angestellte 3 500 000  
 Arbeiter 15 800 000  
 Insgesamt 19 300 000



## BESPRECHUNGEN

Den Umschlag des Oktoberheftes druckte die Spamersche Buchdruckerei in Leipzig. Diese Arbeit bedeutet insofern ein interessantes drucktechnisches Problem, als hier ein fünffarbiger Offset kombiniert mit Tiefdruck zur Anwendung kam. Georg Baus' Umschlagentwurf konnte auf diese Weise originalgetreu in seiner Farbe zur Geltung kommen. Das Spamerhaus hat mit diesem Umschlag erneut den Beweis erbracht, daß es auch diffizilste Arbeiten, bei denen es vor allem auf Sauberkeit in der Wiedergabe zartester Farbnuancen ankommt, zu meistern vermag. Den Offsetkarton lieferte die Leipziger Chromo- und Kunstdruck-Papierfabrik vorm. Gustav Najork A.G., Gebr. Hartmann, Halle-Ammendorf, stellten die Offset-Conzentra-Farben und die Tiefdruck-Batychrom-farbe zur Verfügung.

\*

25 Jahre Dr. Selle-Pressen 1905/1930. Verlag: Dr. Selle-Eysler A.G. Berlin. Ein Prachtband im schönsten und besten Sinne! Eine erstaunliche Leistung! Vielleicht das erstaunlichste daran sind die Photokompositionen in Verbindung mit Zeichnung und Retusche. Hier ist tatsächlich einmal Sinn und Zweck der Retusche erkannt und mit größtem Geschmack durchgeführt. Diese ganz- oder doppelseitigen Blätter, vielfach 'auf Goldgrund, sind wirklich etwas noch nie Dagewesenes. Man möchte dringend wünschen, daß diese stupenden Schöpfungen Schule machten. Freilich — sie sind auch danach gedruckt! Der Offsetdruck feiert hier wahre Orgien. Aber auch die Gebrauchsgraphik kommt nicht zu kurz. Die erste Seite in Schwarz, Rot und Gold mit dem monumentalen S von Prof. Böhm, das würdige Gedankenblatt mit dem dekorativen Porträt in Schwarz und Gold des Mitbegründers der Firma Dr. Selle, ebenfalls von Böhm, von demselben Künstler die Doppelseiten des Titels in Gold mit den markigen weißen Buchstaben; die gezeichneten Ansichten der Betriebe von Prof. Arpke — das alles ist schon vorbildliche Gebrauchsgraphik. Nicht zuletzt auch deshalb, weil sich diese Arbeiten dem Rahmen so schön einfügen und nicht daneben tanzen. Der dritte Teil bringt Buchdruckwiedergaben von Bildnissen, farbige Wiedergaben von Titelblättern der »Eleganten Welt«, zwei ausgezeichnete ganzseitige farbige Modeblätter von Bénigni, lustige und kulturhistorische Abbildungen aus dem »Magazin«, ganzseitige, mehrfarbige Titel-

## QUALITÄTS-<sup>E</sup>GARANTIE

DURCH STAEDTLER!



Zum Beweis dafür, daß bei STAEDTLER die gleichmäßige Güte der MARS-Stifte ganz besonders gepflegt und geschätzt wird, wird für die Folge allen MARS-Pakungen ein Garantieschein beigelegt, nach welchem bei ev. Beanstandungen von MARS-Stiften, soweit sie in der Fabrikation begründet sind, ohne Weiteres kostenloser Ersatz geliefert wird.

Sie können also auch Ihre schwierigen Abnehmer durch Lieferung von MARS-Stiften voll befriedigen.

J.S. STAEDTLER + MARS-BLEISTIFTFABRIK  
NÜRNBERG

STAEDTLER-STIFTE SEIT 1662!

blätter der »Wahren Erzählungen«, »Wahren Geschichten«, »Wahren Romane« usw. und zum Schluß Titelblätter und Illustrationen aus den »Lustigen Blättern«. Die Titelblätter der verschiedenen »Wahren« Geschichten, Erzählungen usw. sind dem »Kunstempfinden« ihrer Leserschaft doch etwas allzusehr angepaßt, um inmitten der Gefolgschaft dieser Jubiläumsschrift bestehen zu können. So viel und so gründlicher Kitsch in dieser anmaßlichen Aufmachung verwirrt und stört den sonst so harmonischen Gesamteindruck des Werkes. Wenn man der Vollzähligkeit zuliebe diese Dinge schon bringen mußte, so hätten Reproduktionen in verkleinertem Format, etwa in halber Postkartengröße, doch auch genügt. Die kleine Auswahl aus den »Lustigen Blättern« ist ganz dazu angetan, uns wieder zu versöhnen. Prachtvoll der alte Schlemmer, dem etwas in den hohlen Zahn geraten ist, von Jawson Wood, oder der rührselige Sänger zur Laute (von Trier), dem eine große Zähre eben auf der Schuhspitze zerplatzt oder das entzückende Titelblatt desselben Künstlers »Tränendes Herz«. Einfach herrlich ist auch die Rummelbude Franks als Schlußvignette.

Das ist köstlicher Humor und echte Kunst. — Der begleitende Text zerfällt in drei Abteilungen. Auf den ersten Seiten wird knapp und anschaulich die Geschichte der Firma erzählt, die technischen Betriebe der Firma schildert sodann Prof. Carl Blecher, der mit dem dazu notwendigen fachmännischen Rüstzeug wohl ausgestattet ist, der dritte und letzte Teil behandelt Geschichte, Aufgaben und Ziele der im Verlag erscheinenden Zeitschriften. Ist auch auf die Ausstattung des Bandes der Hauptwert gelegt, so bietet doch auch der Textteil, gerade wegen seiner Sachlichkeit und Gedrängtheit, dem Fachmann und dem Laien viel Anregendes und Belehrendes. Das Ganze aber ist eine imponierende Leistung, wie sie selbst in unserer, nach Prachtentfaltung und Repräsentation verlangenden Zeit nur äußerst selten geboten werden kann, weil nur sehr selten alle Bedingungen zusammen treffen, die ein solches Werk möglich machen können. — Gesamtleitung: Alexander Kogan; Betriebsphotostudien: Ewald Hoinkis; Porträts und Gruppenaufnahmen: Binder, Schenker, Schneider, Zander und Labisch; Buchbinderei: Wübben & Co., G. m. b. H., Berlin.

Tr. Sch.

\*

*Jost-Mediäval Antiqua und Kursiv. Schriftgießerei Ludwig & Mayer, Frankfurt a. M.* Heinrich Jost, der Schöpfer dieser Schrift, ist der »Gebrauchsgraphik« ein guter, alter Bekannter. Im Aprilheft 1930 hat Dr. K. F. Bauer sein typographisches Schaffen eingehend gewürdigt. Was dort von allen seinen Arbeiten auf diesem Gebiete gesagt ist, trifft auch auf dieses Einzelwerk zu. Auch hier tritt die Persönlichkeit hinter das Werk zurück. Keine Extravaganz drängt sich vor, keine verwegenen Versuche, die mit dem Material »geistreiche« Spielchen spielen; dafür ist aber in dem ganzen Heft auch nicht die leiseste Entgleisung zu finden. Gewiß hat Dr. König recht, wenn er schreibt, daß das Verständnis des Publikums in typographischen Dingen kaum zu falsch angemaßten Urteilen ausreiche. »Diese heute noch allgemeine Ahnungslosigkeit in allem, was die Form des gedruckten Wortes angeht, läßt die Arbeit des Typographen im besonderen Maße entsagungsvoll erscheinen . . . »Aber ebenso wahr ist doch auch, daß wir Künstler und Handwerker brauchen, die diese Entsagung auf sich nehmen, um das, was sie schaffen und wirken, seiner selbst wegen so gut wie möglich zu machen. Irgend jemand hat gesagt, Deutsch sein heiße, eine Sache ihrer selbst wegen zu tun. Nun, dann bleibt uns doch nichts anderes übrig, und wir müssen schon so weiter

machen. Über die Eigenschaften der Jost-Mediäval gibt die Einführung des Heftes am besten Aufschluß. »Unter Mediäval verstehen Buchdrucker und Schriftgießer diejenige Form der lateinischen Schrift, wie sie aus der Zeit kurz nach der Erfindung der Buchdruckerkunst bekannt ist. Ihre Schöpfer sind die Künstler der Renaissance, und als Vorbilder sind für die Großbuchstaben die reinen römischen Kapitalbuchstaben anzusehen, die wir bei antiken Inschriften finden. Im Gegensatz hierzu sind die kleinen Buchstaben aus mittelalterlichen Handschriften entwickelt. Es klingt daher auch bei vielen Formen der Duktus der schreibenden Feder nach, wie ja auch die schrägen Anstriche den Federzug zeigen und die Druckverteilung bei runden Formen den Zug der Feder verrät. Bei der Mediäval ist es in erster Linie Aufgabe des Schriftkünstlers, den Gegensatz zu überbrücken, der Groß- und Kleinbuchstaben nach Herkunft und Wesen trennt. Heinrich Jost war bei der Schaffung der Jost-Mediäval gerade in dieser Hinsicht besonders erfolgreich. Als Grundlage für die Großbuchstaben wählte er die Kapitalen der Trajanssäule, ohne sie jedoch sklavisch zu kopieren. Sie diente ihm eben nur als Grundlage, auf die er aufbaute. Durch künstlerische Verarbeitung des Vorbildes mittels der Feder ist es ihm gelungen, den Kapitalen die ihnen anhaftende Starre zu nehmen und sie den Kleinbuchstaben und dem Schreibduktus anzunähern, der diesen eigentümlich ist.«

\*

*Leff entwirft und druckt ein Vierteljahrhundert. Leipziger Kunstdruckerei N. Leff, Leipzig-Borsdorf.* Die Arbeitsproben, die diese schmale Jubiläumsschrift zieren, sind geeignet, dieser Druckerei einen sehr hohen Grad von Leistungsfähigkeit zuzuerkennen. Das bezeugen denn auch die mitgedruckten Urteile der Presse und der Geschäftsfreunde der Firma.

\*

*Eberhard Faber „Aquarello“.* Das sind Buntstifte und Kreiden, die den Vorteil haben, daß eine damit angefertigte Zeichnung, mit Wasser und Pinsel wie ein Aquarell, übermalt werden kann. Die gezeichneten farbigen Striche lösen sich — je nachdem ganz oder teilweise — in Tinten auf und es entsteht ein Bild, das einem Aquarell sehr ähnlich sieht. Eine kurze Übung und ein Vertrautwerden mit dem Material ist selbstverständlich auch hier erforderlich. Die Farben werden, wenn sie mit dem nassen Pinsel in Berührung

kommen, leuchtender und greller als in trockenem Zustande, was immerhin vorher berücksichtigt werden muß. Mir scheint diese Erfindung praktisch besonders geeignet zu sein für rasche Orientierungs- und Detailskizzen, die an Ort und Stelle angefertigt, später mit dem Pinsel überarbeitet werden. Die sehr weichen farbigen Kreiden können dem Plakatsmaler und dem Illustrator gute Dienste erweisen, wenn er sich an diese Arbeitsweise erst gewöhnt hat. Man kann mit „Aquarello“ auch Photos kolorieren; der Prospekt empfiehlt ihn sogar für Malerei auf Stoffe, Seide, Leder, Holz, Kalkwand, Kunststein, Ton, Oelkreidegrund. Aquarello soll sich auch als Schminkestift besonders gut bewähren. Da ich in dieser schwierigen und schmierigen modernen Technik nicht bewandert bin und lieber Papier und Leinwand als mich selber bemale, so kann ich die Brauchbarkeit des Aquarello als Schminkestift leider nicht beurteilen.

Dagobert H.

\*

*Arbeiten aus den Übungsstunden über praktischen Akzidenzatz*, veranstaltet von der Wiener Graphischen Gesellschaft am Anfang 1930. Kursleiter Franz Kubelka. Diese Mappe der Wiener Graphischen Gesellschaft enthält sehr viel Gutes. Bewußt geht man von den Gesetzmäßigkeiten der Typographie aus und benützt das Neue nur soweit, als es den ästhetischen Forderungen unserer Zeit und unserer Auffassung entspricht. Das Experimentelle verliert sich niemals im Manierismus. Die allerbeste Arbeit für die Praxis. Franz Kubelka ist ein ausgezeichnete Lehrer für dieses Gebiet.

Haka.

\*

*Mundus-Antiqua der Schriftgießerei D. Stempel A.G., Frankfurt a. M.* Eine Schrift von großer Feierlichkeit, die sich besonders in den mittleren Graden ausgezeichnet für gute Broschüren, Prospekte und repräsentative Drucksachen eignet. Aufgebaut auf klassischer Grundlage, entspricht sie doch ganz und gar dem Formgefühl unserer Zeit. W. Schwerdtner, Berlin, der auch die Metro-polis-Schriftenreihe der gleichen Firma gezeichnet hat, ist der Schöpfer dieser neuen Type, die man um ihrer Eleganz willen gern empfiehlt. Die uns vorliegende Druckprobe enthält ausgezeichnete



Beispiele für die Praxis. Besonders gut gelungen sind die Beispiele unter Anwendung photographischer Bilder des Photographen A. Binder, Berlin. Die Probe ist von der Hausdruckerei der D. Stempel A.G. in ausgezeichnete Weise gedruckt. Haka.

\*

*150jähriges Bestehen der Farbenfabriken Michael Huber, München.* Eine typographisch ausgezeichnete und gedruckte Festschrift, die eine Geschichte dieser Fabrik und ihrer Leiter enthält, außerdem auch in einigen farbigen Blättern die Qualität der Huberschen Farben sehr gut präsentierend. Die Auswahl der farbigen Sujets ist ja bei allen Farbenfabriken eine dem Fachmann unverständliche Angelegenheit. Sie schwanken zwischen Kraßheit und romantischer Vergangenheit. Diese Bemerkung bezieht sich nur insofern auf die vorliegende Festschrift, als auch hier wieder ein Rokoko-Genrebild, dessen Inhalt uns ziemlich fern steht, als Leistungsprobe verwendet wird. Als Ganzes genommen ist jedoch diese Festschrift sehr repräsentativ.

Haka.

# A D R E S S E N V E R Z E I C H N I S Z U H E F T 10

## K U N S T L E R

BRAND, WERNER, Berlin-Charlottenburg 1, Schulstraße 1  
ERBE, OTTO, Köln 1, Maternusstraße 30  
FRANZEN, PETER, Köln, Pipinstraße 1  
GEISSLER, WILLI, Köln-Mülheim, Rudolf-Clausiusstraße 1  
GRODTZINSKI, JUSTIN, Köln-Dellbrück, Waldhausstraße 41  
GUMITSCH, ALEXANDER, Berlin-Friedenau, Fehlerstraße 1  
HANSEN, CLAUS, Köln-Mülheim, Heidelberger Straße 8  
HEMPEL, GEORG, Bonn, Gneisenaustraße 10  
HESSE, PAUL LEOPOLD, Köln-Ehrenfeld, Nußbaumerstraße 1  
KALLEN, ELISABET W., Berlin-Wilmersdorf, Privatstraße a. d. Bahn 16  
LANGE, ROLF, Köln, Sudermannplatz 12  
LEWY, FRITZ, Köln-Sülz, Zülpicher Straße 357  
LOHMAR, HEINZ, Köln-Klettenberg, Klettenberggürtel 59  
MAYER, PETER, Köln-Sülz, Arnulfstraße 21  
MÜLLER, AXEL, Köln, Albertusstraße 21  
NIESSEN, ANDREAS, Berlin-Wilmersdorf, Detmolder Straße 14  
NÖCKER, HEINZ, Köln-Braunsfeld, Aachener Straße 403  
ROSEN, FRITZ, Berlin-Nikolassee, Gertrudstraße 7  
RULAND, HEINZ, Köln-Zollstock, Höninger Weg 273  
SCHLEGER, HANS (ZÉRO), Berlin-Charlottenburg, Knesebeckstraße 33  
SZESZTOKAT, WILLY, Köln, Agrippasträße 30  
TATERKA, ELSE, Berlin-Lichterfelde, Moltkestraße 46a  
ZIETARA, VALENTIN, München, Herzogstraße 97  
ZOOZMANN, HANS, Berlin-Steglitz, Schildhornstraße 15

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

FRENZEL, Prof. H. K., Herausgeber der „Gebrauchsgraphik“  
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8  
KEYSERLINGK, Dr. Graf v., Berlin-Halensee, Joachim-Friedrich-Straße 4  
SACHS, Dr. HANS, Berlin W 62, Lützowufer 33  
SCHALCHER, TRAU GOTT, Berlin NW 21, Lübecker Straße 30

Übertragungen:

Aus dem Deutschen ins Englische:

ETHEL TALBOT SCHEFFAUER, Berlin-Grünwald, Cunostr. 48 III

## B E I L A G E N

BERGER & WIRTH, FARBENFABRIK, Leipzig  
G. FRANZ'SCHE HOFBUCHDRUCKEREI, München  
CHR. HOSTMANN-STEINBERG'SCHE FARBENFABRIKEN G.m.b.H., Celle  
J. M. ZANDERS PAPIERFABRIK, Bergisch-Gladbach

## E N T W U R F D E S U M S C H L A G E S

BAUS, GEORG, Leipzig S 3, Gustav-Freitag-Straße 22

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

SPAMERSCHE BUCHDRUCKEREI, Leipzig



Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken GmbH., Celle



2042

40485

19455

2041

4044

4023

4034

Prachtfarben für Offset

Gedruckt auf holzhaltig Offsetchromopapier Qualität „Mars“  
100 gr/qm der F. E. Weidenmüller Aktiengesellschaft, Papier-  
fabriken, Dreiwerden (Zschopautal).



# M A N

MASCHINENFABRIK AUGSBURG - NÜRNBERG A.G.  
WERK AUGSBURG



EICH  
HORN

## Die Qualitäts- Maschine

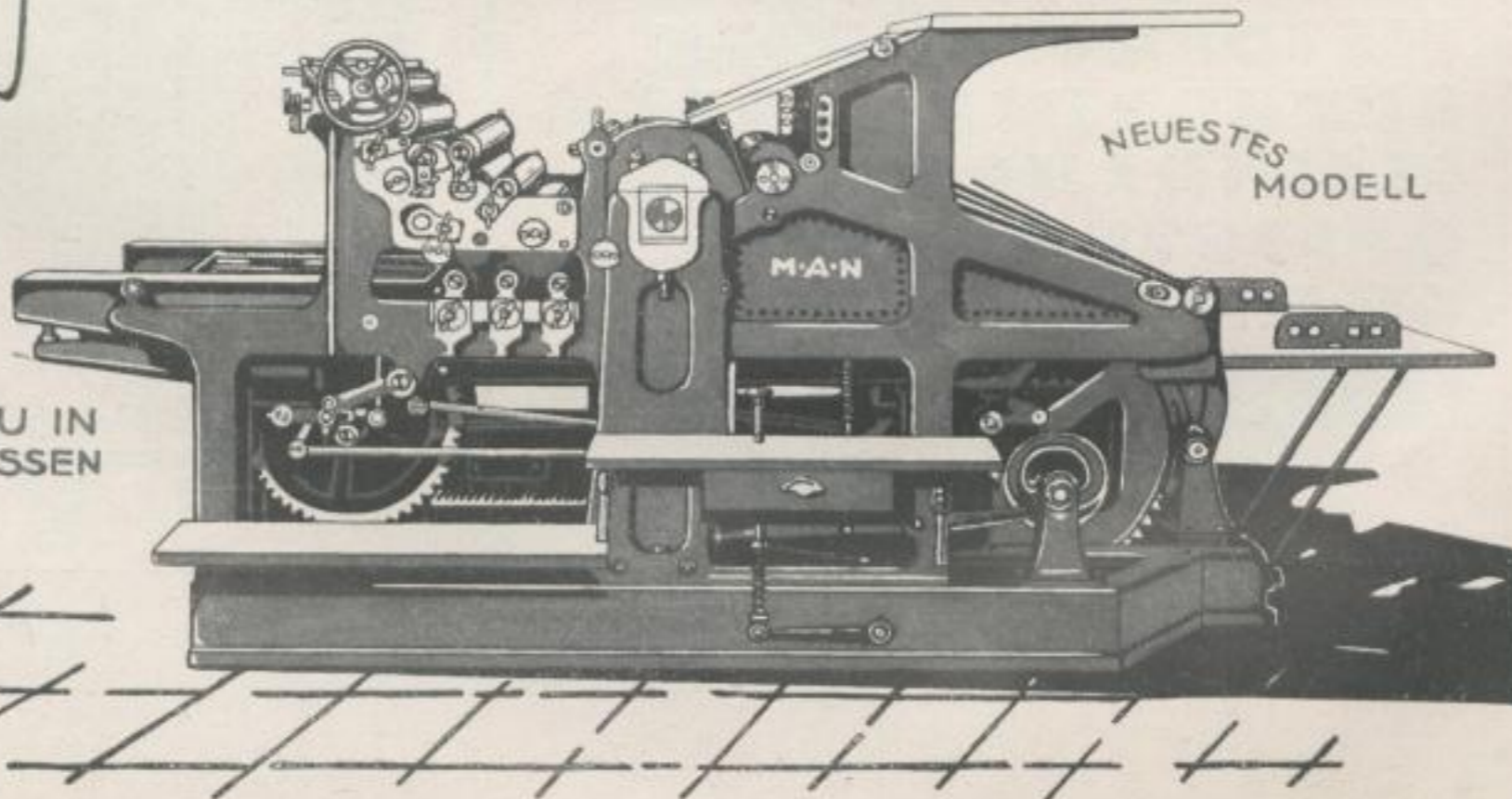
Für

**Akzidenz-, Illustrations- u.  
schwersten Farbendruck  
in 7 verschiedenen Grössen**

◊ Offene Bauart ◊

**Tausende von Ternopressen  
nach allen Ländern der  
Erde geliefert**

\*



SERIENBAU IN  
ALLEN GRÖSSEN

NEUESTES  
MODELL



*Alfred Reiss*

PAPIERGROSSHANDLUNG

BERLIN SW 11 / Dessauer Straße 6

Fernruf: Nollendorf 5715-5716 / Drahtanschrift: Mapareal

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

Verlangen Sie ausführliche Angebote mit Mustern und Preisen

**GEBR. SCHMIDT**

G • M • B • H

**DRUCKFARBENFABRIKEN**

**BERLIN - HEINERSDORF  
 PANKOW 85 / 86 UND 88**

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

**ZEITUNGSFARBEN  
 TIEFDRUCKFARBEN  
 BUCHDRUCKFARBEN  
 STEINDRUCKFARBEN  
 OFFSETFARBEN  
 GUMMIDRUCKFARBEN**

**FÜR ALLE MASCHINENSYSTEME**

**EXPORT NACH ALLEN LÄNDERN**



Drucken Sie farbige Plakate  
selbst mit dem  
**PASTOR ULTRA PRINTER**

Hohlwein sagt:

.... Sehr reizvoll ist es auch, daß weitgehendste Möglichkeit besteht, durch das manuelle Arbeiten dem Siebdruck eine besonders persönliche Note zu verleihen, ein Vorzug gegenüber dem üblichen maschinellen Druckverfahren....

Auskunft und Prospekte kostenlos durch  
**Gebr. Stallmann, Müllergazefabrik  
Duisburg Abt. Ultra-Photosiebdruck**

DER EDELSTE BLEISTIFT

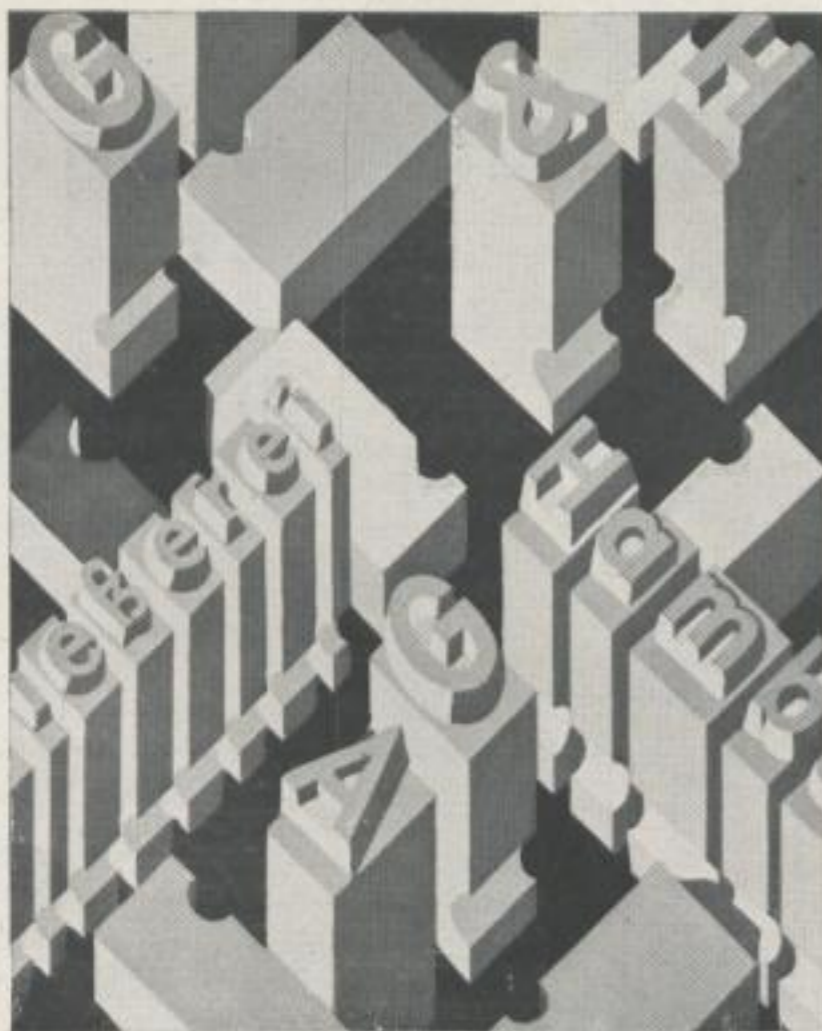


## SCHRIFT UND BILD

Das was der Buchkünstler erstrebt, nämlich harmonischen Zusammenklang von Schrift und Bild, würde den Leistungen des Werbekünstlers nicht immer befriedigende Lösungen bringen. Erfahrungsgemäß braucht Disharmonie nicht unschön zu sein und bei der Werbung, wo es darauf ankommt aufzufallen, um zu wirken, trifft dies ganz besonders zu. Eine der besten Schriften, welche zur Photographie, Zeichnung oder Kombination Photo-Zeichnung in gutem Verhältnis steht, ist unsere

# P H A L A N X

nach Entwürfen des Leipziger Künstlers Hans Möhring. Diese formenschöne, gut lesbare Schrift bietet in 12 Graden von 6 bis 60 Punkten reiche Verwendungs-Möglichkeiten.



GENZSCH & HEYSE  
SCHRIFTGIESSEREI AG  
HAMBURG





**WÜNSCHEN SIE  
GLEICHWERTIGE  
ENTWÜRFE?**  
DANN WENDEN SIE SICH AN

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



**MALZKAFFEE**



**JEDER EINMAL IN  
BERLIN**



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

# PAPIER



**S·L·C·A·H·E·N**  
BERLIN SW 19 · WALLSTR. 21/22  
TELEGR.-ADR.: PAPIERKAHN BERLIN

**PAPIER  
KLEBUNGEN  
MIT  
SICHEL**



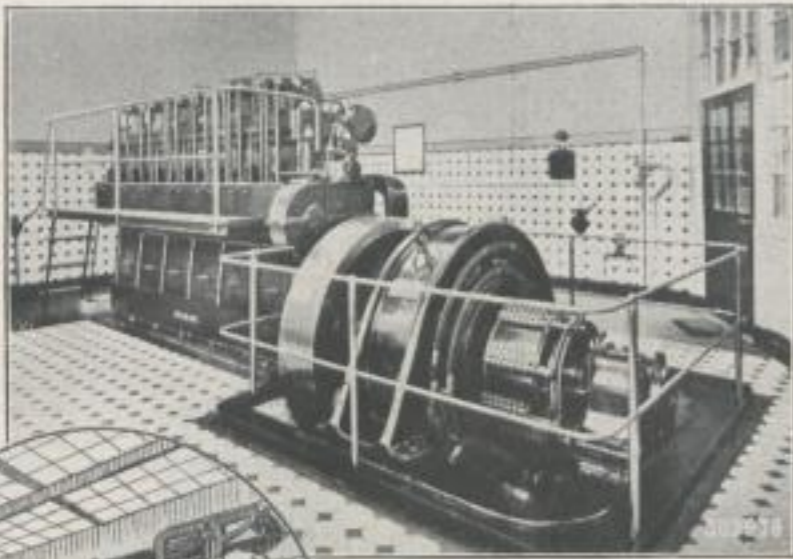
**LEIM  
KLEISTER  
KLEBER  
GUMMI  
FÜR JEDEN ZWECK  
FÜR MASCHINEN  
ALLER SYSTEME  
UND HANDARBEIT**

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

## ANTI-AMERIKA

ist der Titel des diesem Heftes beigelegten Prospektes. Wir führen darin unseren Franzisdruck vor, ein Druckverfahren, das geeignet ist, in hervorragender Ausführung unter Verwendung einfachen Papiers und bei dadurch erzielbarem niedrigstem Preise wirkungsvolle Massenaufgaben zu Werbezwecken herauszubringen ● Außerdem pflegen wir in unserem Betriebe erstklassigen Qualitätsbuchdruck und hochwertigen Kupferiefdruck zur originalgetreuen Wiedergabe ein- und mehrfarbiger Arbeiten ● Es stehen uns also alle modernen Reproduktionsverfahren zur Verfügung, um selbst den höchstgestellten Ansprüchen gerecht zu werden ● Jede Anfrage wird individuell bearbeitet und das günstigste Druckverfahren in Vorschlag gebracht, wodurch sämtliche Bedingungen für eine preiswerte und erfolgreiche Drucksache bei uns vorhanden sind. Geben Sie uns bitte bald Gelegenheit, Ihnen dies zu beweisen.

**G. FRANZ'SCHE HOFBUCHDRUCKEREI**  
(G. EMIL MAYER), MÜNCHEN, LUISENSTRASSE 17, TELEPHON 507 01



**MAN**

## Dieselmotoren in allen Betrieben:

Die sicherste Betriebskraft in Druckereibetrieben  
Näh. Drucks. G. P. 36 von Werk Augsburg der

MASCHINENFABRIK AUGSBURG-NÜRNBERG A.G.

17 Härtegrade  
in Bleistiften



**A.W. FABER**  
"CASTELL"

# Der kluge Reklamechef!

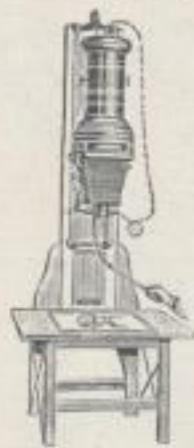
weiß alles!!

besonders die beste Bezugsquelle für

## Titan-Emailplakate

Münchner Emaillier- u. Stanzwerke München S. 25

Neuzeitliche  
**Vergrößerungs-Geräte**  
für industrielle Zwecke



mit und ohne Kondensator  
mit und ohne automatischer Scharfeinstellung des Objektivs, mit horizontaler oder vertikaler Anordnung der optischen Achse

Verlangen Sie unsere ausführlichen Druckschriften VA 118

**Müller & Wetzig, Dresden 16**  
Spezialfabrik für Projektions- und Vergrößerungsapparate  
Nikolaistr. 15 / Gegründet 1899



**EMIL MINUTH & CO.**

BERLIN W 35, LÜTZOWSTRASSE 95  
Fernsprecher: B 2 Lützow 1996-1998

**MESSE-  
AUSSTELLUNGS-  
AUSSTATTUNGEN**

Gegründet 1890

Größtes Leihlager Deutschlands

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

**Volkswacht  
Bielefeld**

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



Eine Zeitung der Kaufkräftigen!

**KASSELER TAGEBLATT**  
mit Handelszeitung

**Rheinische  
Zeitung**

AN-  
ERKANNTE  
AN-  
ZEIGEN-  
ORGAN

Das führende Blatt der Republikaner am Rhein  
GESCHÄFTSSTELLE: KÖLN, URSULAPLATZ 16  
Telephon: Sammelnummer 22 06 51

**DRESDNER  
ANZEIGER**

SEIN WERBEWERT

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

Besteht am 1. September 1930

**200 JAHRE**

Das größte Mittagblatt Süddeutschlands ist die

**Münchener Zeitung**  
Die Schwulst / Die rechte Seite / Die rechte Seite / Die rechte Seite

Tagesauflage 110000



Das beliebte Familienblatt der bayerischen Hauptstadt  
• Führend im Sport •

München 2BZ Bayerstr. Nr. 57-59  
Fernrufe Nr. 50501-50509

Nicht allein der große Leserkreis schafft den Erfolg einer Anzeige. Erst das gesellschaftliche und kulturelle Niveau der Leser gewährleistet, daß aus Ihnen auch wirkliche Käufer werden. Erfahrene Inserenten bevorzugen daher

den  
**Simplicissimus**

Die größte satirische Wochenschrift Deutschlands

Die Werbeabteilung des „Simplicissimus“ vermittelt Ihnen Künstler von Rang für alle Entwürfe. Verlangen Sie unsere Anzeigentarife

Simplicissimus-Verlag, München  
Friedrichstraße 18

**STÄDTE** DEUTSCHLANDS GRÖSSTES PLAKATANSCHLAG-UNTERNEHMEN  
**REKLAME** KONZERN-ZENTRALE:  
**KONZERN** STÄDTE-REKLAME G.M.B.H. FRANKFURT AM MAIN  
Börsenplatz 11, Postschließfach Nr. 558  
Fernruf: Ortsverkehr Sammel-Nr. Hansa 23747 Fernverkehr Hansa 23749



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  
DORTMUND

### 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

## 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.
- ◆ Seiffenhennersdorf
- ◆ 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

## HAMBURG



### HOENICKE & KYPKE

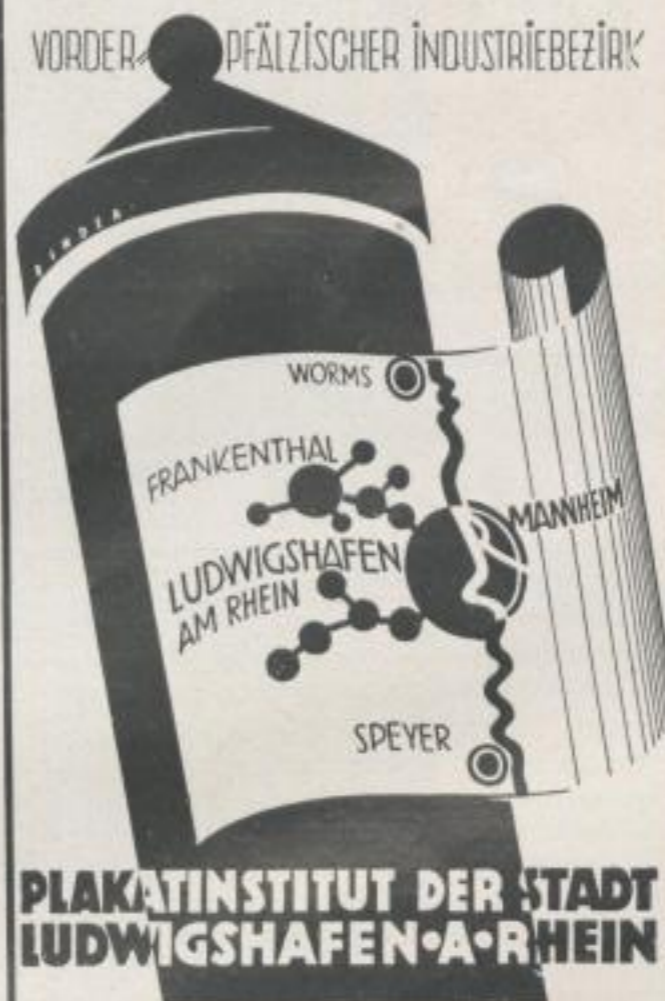
Hamburg 1, Mönckebergstr. 31  
C 3, Zentrum 2675-76, 2686  
bearbeiten:

### Die Hamburger Plakatsäulen und Tafeln

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



VORDER-PFÄLZISCHER INDUSTRIEBEZIRK



PLAKATINSTITUT DER STADT  
LUDWIGSHAFEN AM RHEIN

RUND 5500 ANSCHLAGSTELLEN IN MEHR ALS 235 ORTEN

GESCHAFTSSTELLEN IN:

Altona, Berlin, Bochum, Braunschweig, Düren, Essen, Flensburg, Gera  
Gelsenkirchen, Gladbach-Rheydt, Kassel, Königsberg, Krefeld, Neuß (Rh.)  
Mainz, Mülheim-Ruhr, München, Münster, Offenbach a.M., Tilsit, Zwickau

STÄDTE  
REKLAME  
KONZERN

# WER LIEFERT KLISCHEES?


Who makes blocks?

**Galvanos**  **n. 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!  
Autotypien, schwarz und farbig  
Strichätzungen - Retuschen  
 **Berlin SW 68, Hollmannstr. 17**  
Dönhoff 85 54, Baerwald 52 26

 **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

 **WILHELM WIRTH**  
Klischeefabrik-Aktiengesellschaft  
**DRESDEN-A. 24**  
Werderstr. 41 ♦ Ruf: 45 4 45  
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  
KÖNIGSTRASSE 67-70  
RUF 23955 

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

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

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

## LEHRANSTALTEN

## Academies

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

 **Private Dekorations-Schule C.F. DIECKMANN**  
BERLIN SW 68  
MARKGRAFENSTR. 20  
SPEZIALSCHULE FÜR TEXTIL UND KONFEKTION

**Kunstgewerbeschule Hannover**  
Abteilung für Gebrauchsgraphik und Buchgewerbe  
Entwurfklassen und Werkstätten für angewandte und freie Graphik, Schriftkunst, Typographie, Holzschnitt, Lithographie, Kupferstich und Radierung, Photo- und Chemigraphie, Buchbinderei  
Feste Ausbildungspläne mit staatlicher Abschlußprüfung  
Auskunft durch die Geschäftsstelle Neuer Weg 3A  
Der Direktor: Prof. Jochem

**F R E I**

**STAATL. AKADEMIE FÜR GRAPH. KUNSTE U. BUCHGEWERBE LEIPZIG**  
Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann  
ENTWURFKLASSEN U. WERKSTÄTTEN  
in Schriftkunst, Typographie, Buchdruck, Buchausstattung, Illustration, Gebrauchs-Graphik, Buchbinderei, freie Graphik, Holzschnitt, Kupferstich und Lithographie. Reproduktionstechnische Werkstätten. Vorbereitender Studiengang  
Abendklassen. Vorträge und Vorlesungen

 **MÜNCHNER LEHRWERKSTÄTTEN**  
FRÜHER DEBSCHITZSCHULE  
MÜNCHEN, HOHENZOLLERNSTRASSE 21  
KLASSEN FÜR:  
GEBRAUCHSGRAPHIK  
MODEZEICHNEN, TEXTIL,  
AKT, INNENDEKORATION  
EINTRITT JEDERZEIT  
ILLUSTR. PROSPEKT FREI

keine Lagersorte  
mittelfein  
Dünstdruck  
D 4 000



DAS NEW YORKER TELEPHONEBÄUDE. IM VORDERGRUNDE DER ST. PAULS-FRIEDHOF  
Nach einer farbigen Radierung von Luigi Kazimir-Wien

J.W. ZANDERS, PAPIERFABRIK, BERGISCH GLADBACH





Messestand 1930

Gedruckt mit B & W-Standard-Normalfarben der  
FARBENFABRIKEN BERGER & WIRTH, LEIPZIG

Gedruckt mit Albert-Fischer-Galvanos der Firma  
C. SCHWARZ vorm. EMIL HAUCK  
Galvanoplastischer Großbetrieb in Leipzig



Printers and  
Studios

# DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

## GEBR. FEYL

DIE DRUCKEREI  
FÜR BUNTDRUCK

BERLIN SW 48 · FRIEDRICHSTR. 16



SONDERDRUCK in  
STIKETTEN PROSPEKTEN  
FÜR INDUSTRIEN ALLER ART

**GUSTAV BENTRUP** BIELEFELD 6  
GNEISENSTRASSE  
OFFSET-STEIN-BUCH- u. PRÄGEDRUCK

### 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

**KARTON-PLAKATE und  
KALENDER-RÜCKWÄNDE**  
in Hochreliefprägung

GEBR. MÜLLER

**BUCHDRUCK  
TIEFDRUCK**  
von Rollen und Bogen  
Druckstöcke · Entwürfe

## W. GIRARDET

ESSEN



### BROSCHKE & CO

HAMBURG 36

Spezialanstalt  
für Kupfertiefdruck

Rotationstiefdruck  
für  
Massenauslagen

GROSSBETRIEB FÜR  
QUALITÄTSBUCHDRUCK

ALLE  
**DRUCKSACHEN**

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

**M. DUMONT  
SCHAUBERG  
KÖLN**



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

AUCH  
VON DER  
ROLLE

# buch- offset- tief-

OSCAR BRANDSTETTER  
LEIPZIG C1 / DRESDNERSTR. 11/13

SIEGELMARKEN



GERHARDT + TELTOW

## SPAMER

druckt MASSEN-  
AUFLAGEN

einfarbig · mehr-  
farbig · Offset- und  
Buchdruck-Rotation

Spamersche Buchdruckerei Leipzig

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 INTER-  
NATIONALEN VERLAG / BESONDERS LEISTUNGSFÄHIG IN SCHNELLSTER HERSTELLUNG  
MEHRFARBIGER ZEITSCHRIFTEN IN GROSSEN AUFLAGEN / MUSTERGÜLTIG IM KATALOG-  
DRUCK FÜR DIE INDUSTRIE / ANERKANNT UNÜBERTROFFEN IM VOLLENDETEN BILDER-  
DRUCK FÜR DEN VERLAG / SPEZIALITÄT: FREMSPRACHLICHE DRUCKSACHEN

800 MITARBEITER - 40 DRUCKPRESSEN - MONOTYPESETZMASCHINEN - ÄTZANSTALT

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



MAGDEBURG

**HEINRICH ENGELHARDT**

PAPIERGROSS-  
HANDLUNG

GROSSLIEFERANT VON  
ZEITUNGS-, ZEITSCHRIFTEN-  
UND TIEFDRUCKPAPIEREN

BERLIN SW 11, HALLESCHES UFER 10  
DUSSELDORF, KLOSTERSTRASSE 34-36

**WERBE-PLASTIK**

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

**2** FÜR DIE WERBUNG  
UNTRENNBARE BEGRIFFE



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 542, WASSERTORSTR. 46/47

FRITZSCHE-HAGER  
BUCHGEWERBLICHE  
BETRIEBE  
LEIPZIG-BERLIN

*Wir binden*

JEDE AUFLAGE  
JEDE EINBANDART IN  
JEDES MATERIAL

**SPAMERSCHE  
BUCHBINDEREI**  
LEIPZIG, C1  
FERNRUF, SAMMELNUMMER 64311

H. SPERLING  
Leipzig-Berlin  
EINBÄNDE FÜR  
VERLAG, INDUSTRIE  
HANDEL  
GROSSBUCHBINDEREI

## REKLAMEARTIKEL

*Manufacture of  
Advertisement*

**Sicheren Erfolg**  
verbürgen unsere geätzten  
**REKLAME-ARTIKEL**

weil sie die wirksamsten Eigenschaften vereinigen: feinste Ausführung, deshalb größte Anziehungskraft, solid. Herstellung, bestes Material, daher Dauerwirkung. Eignung als nützliche Gebrauchsgegenstände, also täglich und stündlich wirkend

Verlangen Sie Prospekte und Muster  
**METALL-ÄTZWERKE AG. MÜNCHEN 25**  
TELEGRAMM-ADRESSE MAWAG

FREI

## INDUSTRIE WERBEMITTEL?

NOTIZBÜCHER  
LEDER-ARTIKEL  
ANGEBOTSMAPPEN  
TASCHENKALENDER

DANN ANFRAGE BEI DER  
**SPAMERSCHEN**  
BUCHBINDEREI LEIPZIG  
FERNRUF-SAMM.NR. 64311

**WER LIEFERT ENTWÜRFE?**

*You can  
obtain  
designs from?*



**AHRLE**  
ZEICHNUNG / FOTOGRAFIE  
BERLIN W 50

ALFONS  
**AMSEL**  
BERLIN-STEGLITZ

**BAUS**

BUCHGRAPHIK  
GEBRAUCHSGRAPHIK  
LEIPZIG S 5  
GUSTAV-FREYTAG-STRASSE 22  
RUF 56782

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

**AUGUST BECKER**

Charlottenburg  
Stuttgarter Platz 15  
Telephon:  
Wilhelm 4489



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

**Charal**

MALER & GRAPHIKER  
BERLIN SW 69 • RITTERSTR. 55. • AT DÖNH. 2195  
ATELIER: CHARL 4 • MOMMSENSTR. 35 • C2 BLEIBTR. 1358



**EMIL DÖRFEL**  
Berlin SW 61  
Plan-Ufer 30

**IHRE  
GESAMTE WERBUNG  
BEARBEITET**

**epstein**

MALER UND GRAPHIKER  
B. D. G. FRANKFURT A. M.  
BATTONNSTRASSE NR. 40  
TELEFON: HANSA 23 970

Von der Idee bis zum fertigen Entwurf

Verlangen Sie  
Arbeits-Proben

**INDUSTRIE REKLAME** **RENGEL-  
HARDT**



Konstantin Franz

Dresden A 24  
Münchner Platz 4

**SERIEN-  
BILDER**

entwirft  
u malt  
**Klaus Gerhards**  
Düsseldorf • Jammersmannstr. 61  
Ruf-  
21062

**GRIMMER  
DRESDEN**

AN DER KREUZKIRCHE 1b



# WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from



**Figuren**

**LANDWEHRMANN**  
Berlin-Wilmersdorf Rudolstädter Str. 26

**ATELIER  
HANS  
NEUMANN**

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

**Safis**  
TEL. BAERWALD 3188  
BERLIN-TEMPELHOF  
PREUSSEN-RING 400

Frei für  
**Alfons Schneider**  
Leipzig, Braustr. 1

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

Willi Petzold-Entwürfe Dresden  
Hüttenstraße 5  
Ruf: 32940



VORNEHME  
PACKUNGEN  
**ASCHWABE**  
LEIPZIG C1 STÜNZERSTR.

SCHUTZMARKE  
PLAKAT  
BUCHENBAND  
INSERAT  
MÜNCHEN-13  
**Julius  
Nitsche**  
TÜRKENSTR. 97

SCHRIFT  
INSERATE  
PROSPEKTE  
**ERICH  
ROSSLER**  
LEIPZIG C1 RIEBECKSTR. 16  
PLAKATE  
PACKUNGEN



»Denn es steckt mehr dahinter;  
nämlich: die Vorstellung von der  
ästhetisch einwandfreien Werbe-  
sache.«

Dr. W. Köhler (Die Reklame)

Meine Broschüre sollten Sie  
kennen! Albert Raben-  
bauer, Stockdorf bei  
München, Fernsprecher: 89386

ENTWURF U. TEXT



**MARIA-WOHNSTIEDLER**  
HEILBRONN-NEKAR  
LERCHENSTRASSE 8.



**Holzutensilien-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



# WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can  
obtain  
designs from?



GEBRAUCHSGRAPHIK  
FÜR KIRCHEN  
RELIGIOSE ILLUSTRATIONEN  
KANONTAFELN  
ENTWÜRFE FÜR KIRCHLICHE  
STICKEREIEN  
ANDACHTSBILDER

**ALICE GREINWALD-CLARUS**  
LEIPZIG, WIESENSTRASSE 21



## HACHEZ

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



## ENTWÜRFE FÜR TAPETEN ERWERBEN

NORDDEUTSCHE  
TAPETENFABRIK  
**HÖLSCHER & BREIMER**  
Langenhagen vor Hannover

atelier lewandowskij  
konstanz  
rheingasse 19  
telefon 1640

## WALTER HINZE

Maler für naturalistische  
Darstellung Figur und  
Genre, Entwürfe

LEIPZIG-S3, HARDENBERGSTR. 22VI



**FRITZ  
MÜLLER**

ENTWÜRFE  
BERATUNG

**DRESDEN**  
NÖRNBERGERPLATZ 4



**ED. HOFFMANN**  
BERLIN-CHARLOTTENBURG  
ORANIENSTRASSE 16

TELEFON:  
Fraunhofer 1659

MALER UND  
GRAPHIKER

## LACERTA

Berlin - Wilmersdorf  
Hildegardstraße 23  
Tel. Brabant 1440





Monographien zeitgenössischer Gebrauchsgraphiker

# HUGO STEINER-PRAG

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

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

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

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



# LUDWIG HOHLWEIN

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

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

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

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

**Die Lieferung der Werke erfolgt auf Wunsch gegen bequeme Monatszahlungen! •**

**PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG**

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

Umschlagdruck: Fünffarbiger Offset kombiniert mit  
Tiefdruck der Spamerschen Buchdruckerei in Leipzig  
Offsetkarton der Leipziger Chromo- und Kunst-  
druck-Papierfabrik vorm. Gustav Najork A.-G.  
Offset-Concentra-Farben und Tiefdruck-Bathy-  
chrom-Farbe der Farbenfabriken Gebr. Hart-  
mann, Halle-Ammendorf

SPAMERSCHER BUCHDRUCKEREI LEIPZIG



SPAMER  
LEIPZIG

DRUCKTE DIESEN  
UMSCHLAG IN  
OFFSET  
KOMBINIERT MIT  
TIEFDRUCK  
DIESES SPEZIAL-  
VERFAHREN  
SICHERT IHREN  
PLAKATEN  
PROSPEKTEN  
KATALOGEN  
UMSCHLÄGEN  
DIE GROSSEN  
VORTEILE BEIDER  
ILLUSTRATIONS  
DRUCKTECHNIKEN



BAUS