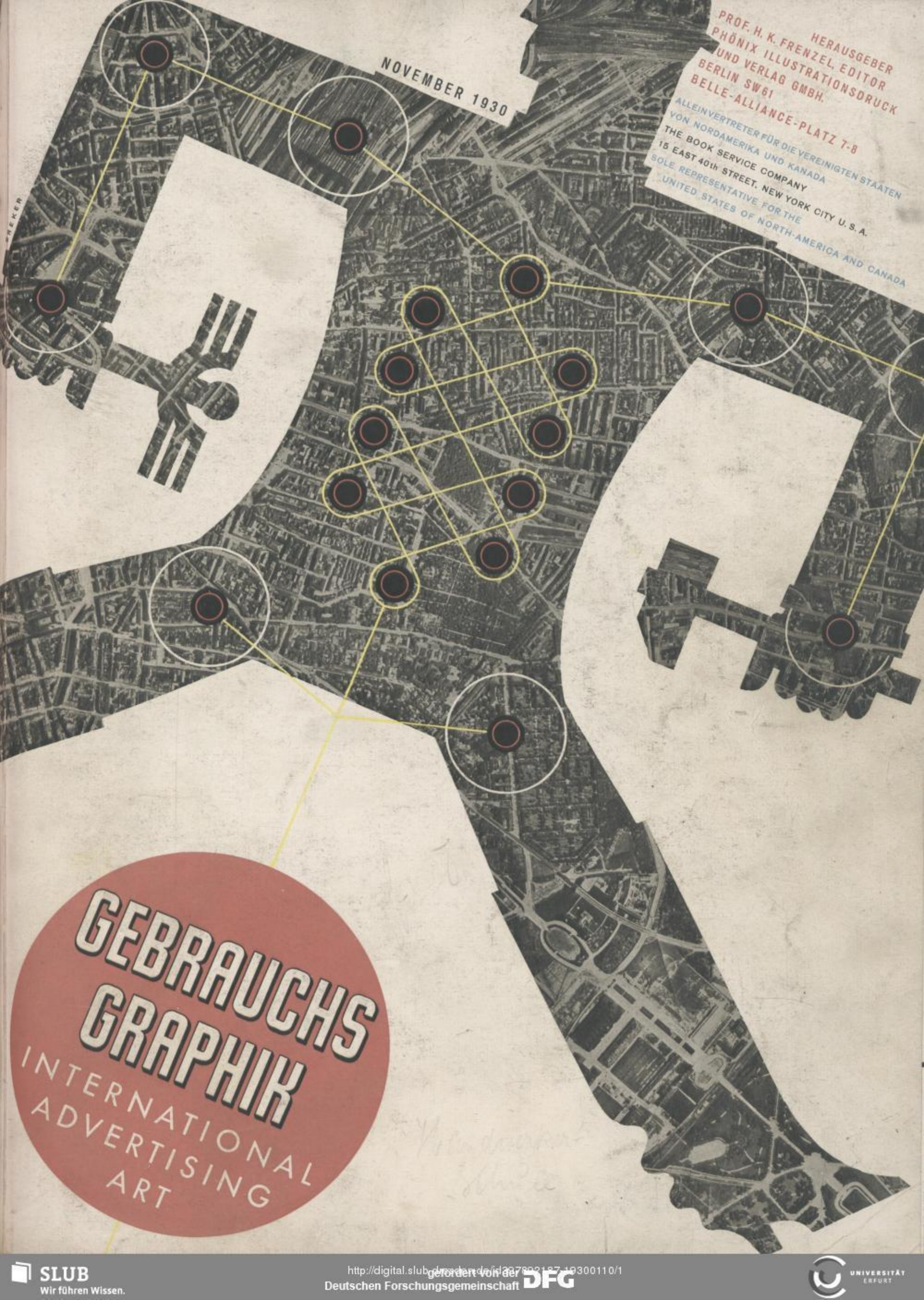


NOVEMBER 1930

HERAUSGEBER  
PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK  
UND VERLAG GMBH.  
BERLIN SW61  
BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8

ALLEINVERTRETER FÜR DIE VEREINIGTEN STAATEN  
VON NORDAMERIKA UND KANADA  
THE BOOK SERVICE COMPANY  
15 EAST 40th STREET, NEW YORK CITY U. S. A.  
SOLE REPRESENTATIVE FOR THE  
UNITED STATES OF NORTH-AMERICA AND CANADA

PREKER



**GEBRAUCHS  
GRAPHIK**  
INTERNATIONAL  
ADVERTISING  
ART

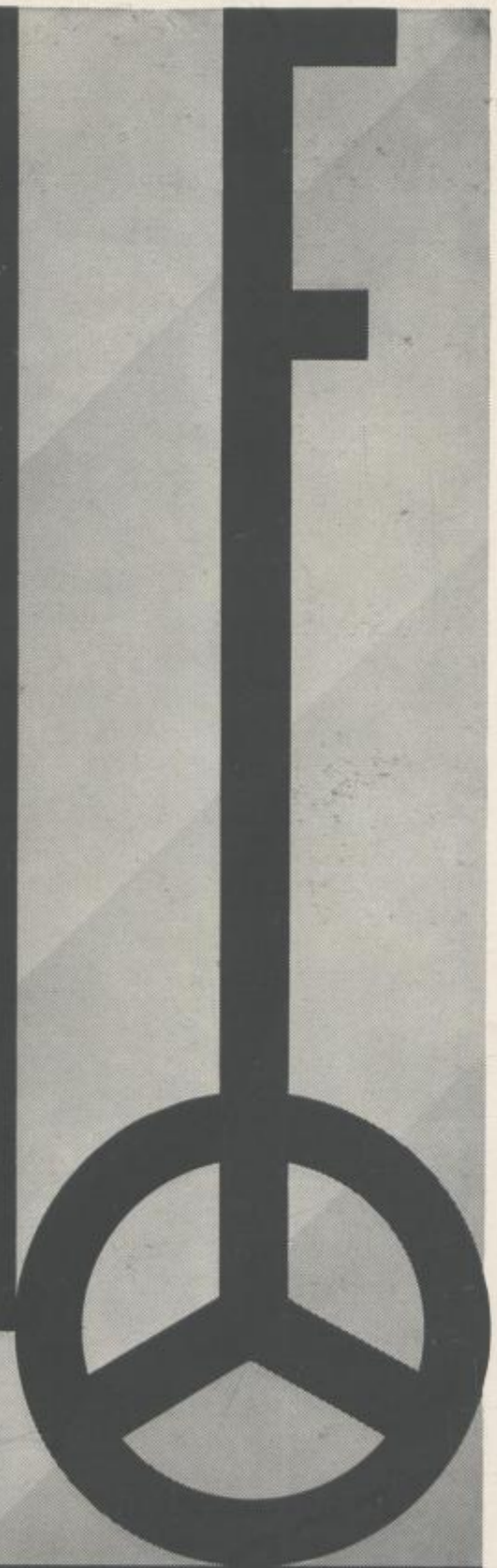
*Handwritten text:*  
Y. H. ...  
ab ...

BUCHDRUCK

OFFSETDRUCK

ENTWÜRFE

KLISCHEES



FÖRSTER & BORRIES

GRAPHISCHER GROSSBETRIEB • ZWICKAU-SACHSEN

# **BERN HARD**

## **Sie kennen dieses Zeichen**

**denn Sie kennen Plakate  
und Reklame-Entwürfe,  
welche den Weltruf Lucian  
Bernhards begründen. Sie  
kennen die wuchtige, fest  
im Gedächtnis haftende  
Schrift, die jetzt dem Buch-  
drucker als Type zur Ver-  
fügung steht. Ihr Name ist**

# **NEGRO**

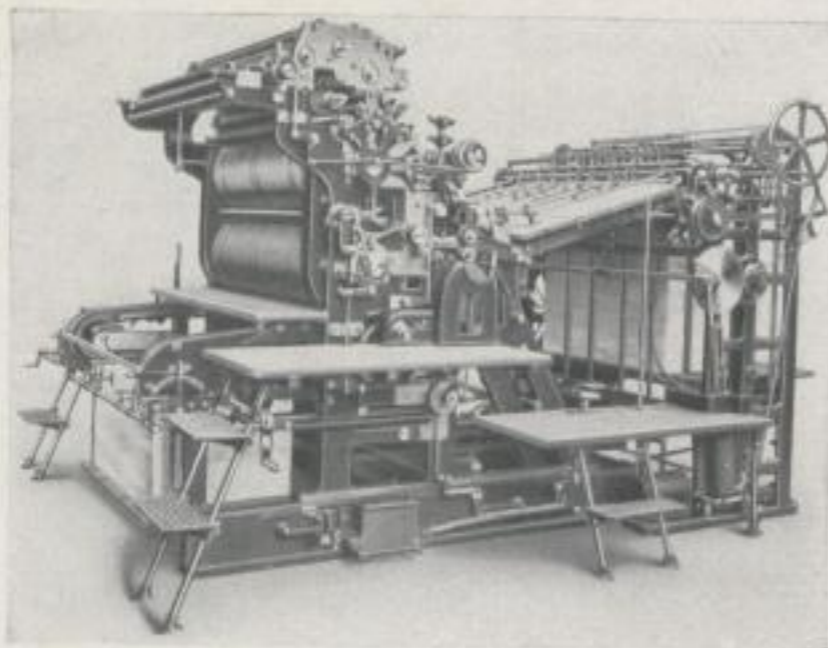
**Geschnitten von 12 bis 84 Punkt.**

---

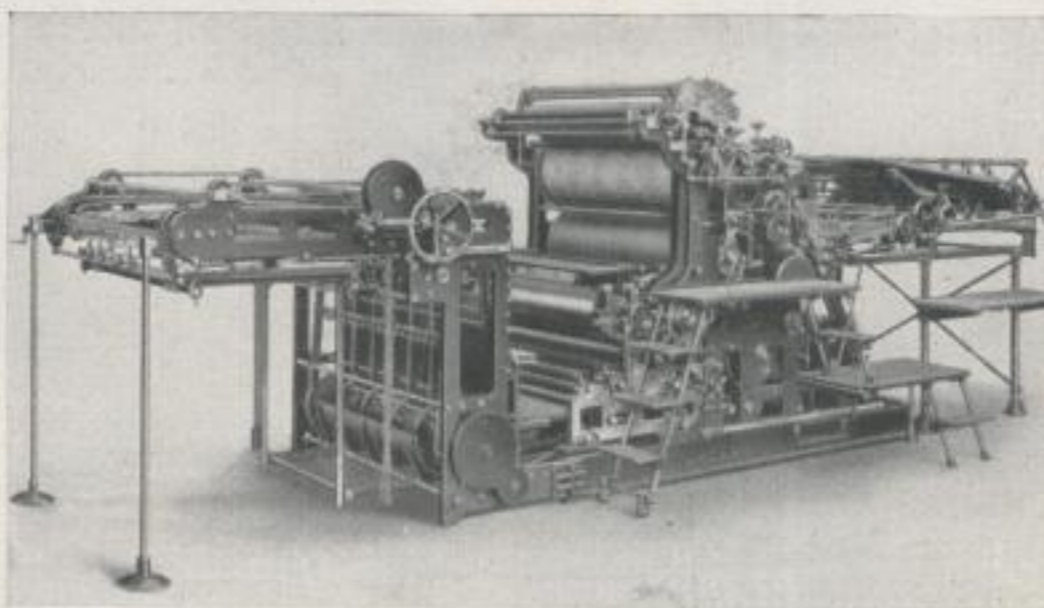
## **BAUERSCHER GIESSEREI**

**Frankfurt am Main • Barcelona • New York**

# ROLAND



**EINFARBEN-  
UND ZWEIFARBEN-**



**SCHNELLÄUFER-  
OFFSETPRESSEN**

**die führende deutsche Weltmarke!**



*Roland = Schnellläufer = Offsetpressen arbeiten in allen Weltteilen zur höchsten Zufriedenheit ihrer Besitzer. Keine andere europäische Schnellläufer-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)



Plakat (und Katalogumschlag) von Fritz Ahlers, Berlin W 57, Eißholzstraße 17.  
Fernruf: Pallas 6622.

Ein Plakat für die Deutsche Kunstgemeinschaft. Was macht der Gebrauchsgraphiker aus diesem Auftrag? Was für eine Idee legt er zugrunde? Ein Oberlichtfenster mit geöffnetem Flügel. Wie einfach! Wie naheliegend! Hinter solchen Fenstern entsteht also die Kunst. Ehrfurchtsvoll schaut der Bürger abends von unten hinauf und denkt: Was mag hinter dem beleuchteten Fenster vor sich gehen? Wie mag es in einem solchen Künstler-Atelier aussehen? Man hat ja schon in Romanen darüber gelesen, aber schließlich möchte man doch gern alles selber in Augenschein nehmen.

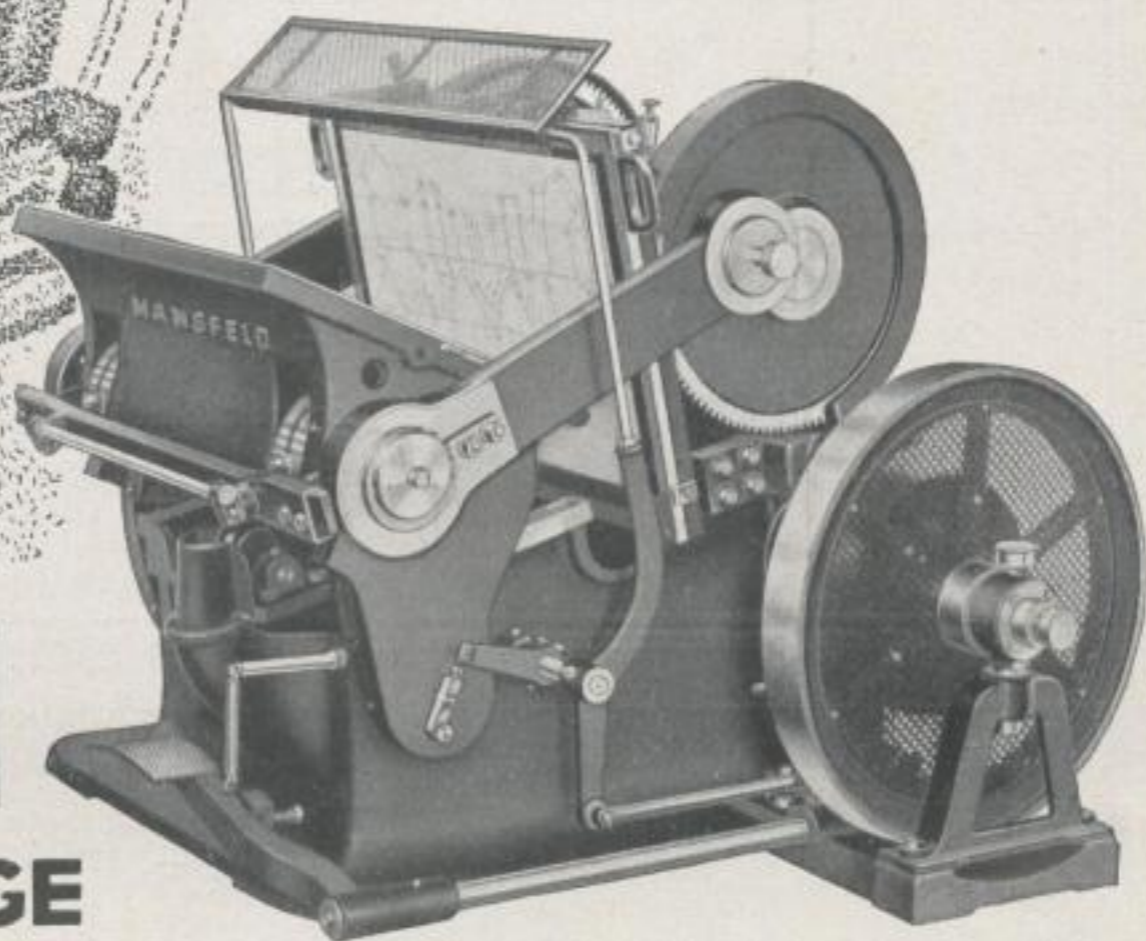
Ein Oberlichtfenster mit geöffnetem Flügel! Ringsum Schwarz. Und dann noch Schrift. Ist das eine Idee? Es ist sogar ein Symbol! Man ahnt in diesem einfachen Sinnbild die doppelte Not des Schaffenden, die pekuniäre und die schöpferische, man fühlt jedoch auch den Überschwang, die Freude, die Begeisterung; sie strömt irgendwie aus dem geöffneten Fensterflügel und vermittelt das Bewußtsein des Künstlers, Gott näher zu sein als andere Sterbliche und sich schon allerhand herausnehmen zu dürfen. Ist das Romantik? — Nein, es ist die ewige Gegenwart der Kunst. Tr. Sch.

BIELECKI  
LEIPZIG



# ODIN

## DER GEWALTIGE



hieß der mythische Gott, dessen Macht die alten Germanen mit Respekt bewunderten. Der Stanztiegel „**Odin**“ trägt seinen Namen mit Würde. Auch seine Leistungen ringen den Fachleuten von heute Achtung und Anerkennung ab. So schreibt mir z. B. ein Kunde, daß er auf dem „**Odin**“ aus 3 mm Pappe Auflagen von 50000 gestanzt hat, ohne die Stanzwerkzeuge zu erneuern und fügt hinzu, daß die letzten Zuschnitte ebenso einwandfrei wie die ersten waren. Diese Leistung ist nur auf die sehr kräftige und sorgfältige Konstruktion des Stanztiegels „**Odin**“ und auf die Möglichkeit einer allerfeinsten Regulierung zurückzuführen. Der Stanztiegel „**Odin**“ wird mit Tiegeflächen von  $58 \times 83,5$ ,  $64 \times 89$  und  $72 \times 102$  cm gebaut.

Verlangen Sie bitte ausführliche Beschreibung Nr. 203/L und Kostenschlag, die Ihnen gern ohne Verbindlichkeit zugesandt werden.



## CHN. MANSFELD, LEIPZIG O 29

MASCHINENFABRIK

EISENGIESSEREI

# 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



GENZSCH & HEYSE  
SCHRIFTGIESSEREI AG  
HAMBURG

## 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

# PHALANX

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





# Qualitätsdrucke

bedingen die

## KRAUSE

### Repetier-Kopier-Maschine

In meinem Vorführungsraum können Sie die Maschine jederzeit besichtigen und Versuche darauf anstellen. Auch fertige ich für Druckversuche nach Negativen oder nach reproduktionsfähigen Abzügen von Steinen auf eingesandte Maschinenplatten Kopien an.

Ausschlaggebend bei der Herstellung von Druckplatten ist nicht nur die Schnelligkeit, sondern die Güte, die Tonwertrichtigkeit und Druckfähigkeit. Mit der KRAUSE-Kopier-Maschine hergestellte Maschinenplatten sind in jeder Beziehung vollendet.

Viele Firmen kopieren heute alles in der Kopiermaschine KRAUSE, z. B. Kunstblätter, Packungen, Prospekte, Landkarten, Atlanten, Postkarten, Etiketten, illustrierte Zeitschriften usw., oft in schwierigen Zusammenstellungen, wie beim Umdruck, doch in erheblich besserer Qualität.

Kein Punkt geht verloren. Haarscharf kopiert er am Rande wie in der Mitte, selbst bei größten Negativen oder Diapositiven von Platte oder Film.

Die ges. gesch. KRAUSE Repetier-Kopier-Maschine erzielt schnellstens unbedingten Kontakt auch bei nicht planparallelen Platten. Die Maschine ent-

spricht den höchsten Anforderungen, denn sie wurde unter Mitwirkung der Praxis gebaut. Allein im ersten Jahre wurden über 20 an die bedeutendsten Firmen des In- und Auslandes geliefert. Verlangen Sie Referenzen u. Druckschrift G. 206.



# KARL KRAUSE LEIPZIG CI

ZWEINAUNDORFER STRASSE 59

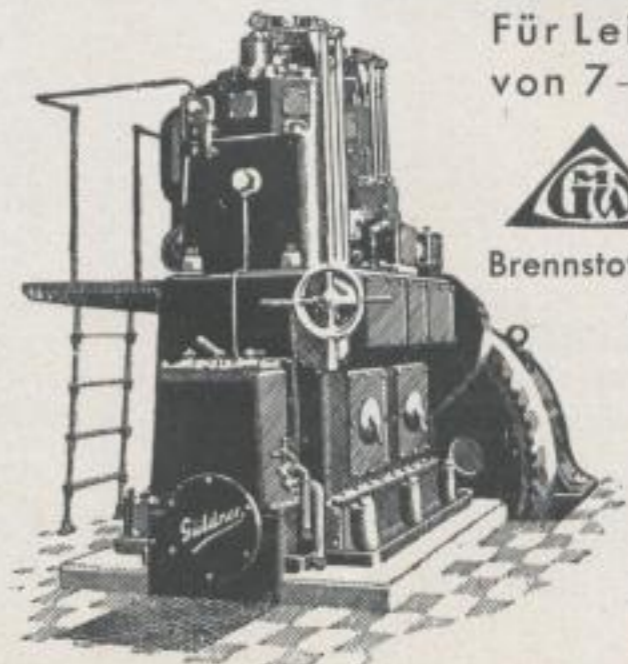
Aus Briefen meiner Kunden: ... sind mit der ausgezeichneten Darstellung sehr zufrieden!  
 Darstellung fabelhaft! ... einfach großartig!  
 Hat ab vor solchen Leistungen:  
 Für die wirklich hervorragende Darstellung ...



FIGURLICHE ENTWÜRFE  
*Emil Dörffel*  
 BERLIN S W 61, PLAN-UFER 30

**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**



FARBENLIEFERANTEN:

**BERGER & WIRTH**  
 FARBENFABRIKEN  
 LEIPZIG

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

DIE  
**MEMPHIS**  
SCHRIFTEN

bedeuten eine interessante und zur Notwendigkeit gewordene Bereicherung der Gestaltungsmittel der modernen Typographie. / Sie bringen Abwechslung in ihre Ausdrucksweise und steigern ihre Möglichkeiten

SCHRIFTGIESSEREI UND MESSINGLINIENFABRIK

**D·STEMPEL·AG**

FRANKFURT A-M LEIPZIG WIEN BUDAPEST BASEL

---

---

ANZEIGEN · PROSPEKTE · SCHUTZMARKEN  
 PLAKATE · FIGÜRLICHE ILLUSTRATIONEN

**ENTWURF  
 KNABLER**

MALER & GRAPHIKER  
 CHARLOTTEBURG  
 WÜRTEMBERGALLEE 27  
 FERNRUF: WESTEND 27 27



*Alfred Reiss*  
GRÜNDUNG MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG

PAPIERGROSSHANDLUNG

BERLIN SW11 / 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

**DRUCKE  
 NUR BEI**



**KADEN  
 & COMP.**

BUCHDRUCKEREI  
 DRESDEN-A. 1  
 WETTINERPLATZ 10  
 FERNSPRECHER 25261

MEHRFARBEN  
 ILLUSTRATIONS  
 KATALOG. UND  
 AKZIDENZDRUCK

**fr. Donath**  
 INHABER OSWALD EHlich

**Plakatrahmenfabrik**

**Dresden**  
 ANNENSTRASSE 23

# 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**

# FERRUM UND LEICHTE FERRUM

Rassige Züge, höchste Lesbarkeit, reizvolle Eigenart der Type  
sind die wesentlichen Merkmale dieser neuen  
von Professor F. W. Kleukens, Darmstadt  
gezeichneten Werbeschriften

SCHRIFTGIESSEREI

**J. D. TRENNERT & SOHN, ALTONA-ELBE**

## GEBR. SCHMIDT

G · M · B · H

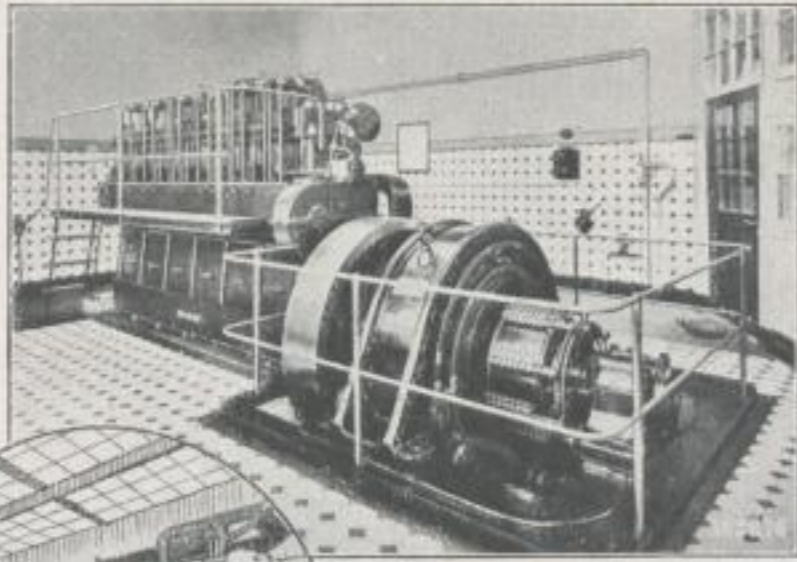
### DRUCKFARBENFABRIKEN

BERLIN - HEINERSDORF  
PANKOW 85 / 86 UND 88

FRANKFURT A. M. - WEST  
MAINGAU 72457 UND 72458

**ZEITUNGSFARBEN  
TIEFDRUCKFARBEN  
BUCHDRUCKFARBEN  
STEINDRUCKFARBEN  
OFFSETFARBEN  
GUMMIDRUCKFARBEN  
FÜR ALLE MASCHINENSYSTEME**

**EXPORTNACH ALLEN LÄNDERN**



**MAN**

# Dieselmotoren

in allen Betrieben:

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

**MASCHINENFABRIK AUGSBURG - NÜRNBERG A. G.**

LEIPZIGER CHROMO- UND  
KUNSTDRUCK-PAPIERFABRIK

VORM.

**GUSTAV NAJORK**

AKT.-GES.

LEIPZIG W 31

**SONDERERZEUGNISSE:**

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

Eigene Verfahren zur Herstellung  
von Kunstdruckpapieren und  
geklebten Kartons

D. R. P. 279444 - G. M. S. 617706 und 731195  
D. R. P. 339721 - G. M. S. 787162, D. R. P. 378850

**Verlangen Sie  
unsere neuen  
Mustermappen!**

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



**HEIMBECK  
BROCKHAUS**  
Werbegraphiker

Berlin-Wilmersdorf  
Kreuznacherstr. 40  
H3/Rheingau 5804




WÜNSCHEN SIE  
GLEICHWERTIGE  
**ENTWÜRFE?**  
DANN WENDEN SIE SICH AN  
**Charal** MALER U. GRÄPHIKER  
BERLIN-CHARLOTTENBURG 5  
MOMMSENSTR. 35  
FERNRUUF: C2 BLEIBTREU 1358




**PAPIER  
KLEBUNGEN  
MIT  
SICHEL**



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

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

**GLAS-PLAKATE**  
Cafagrande Dresden 21

Neuzeitliche  
**Vergrößerungs-Geräte**  
für industrielle Zwecke



mit und ohne Kondensator  
mit und ohne automatischer Scharf-  
einstellung des Objektivs, mit horizon-  
taler oder vertikaler Anordnung der op-  
tischen Achse

Verlangen Sie unsere ausführlichen  
Druckschriften VA 118

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

**Feuchtes  
Transparent-  
Umdruckpapier**

sowie alle anderen feuchten und trockenen  
Umdruckpapiere für sämtliche Arbeiten

**RICHARD NAUMANN**  
Umdruckpapierfabrik Dresden - A. 16,  
Schumannstr. 45



# MERIDIAN

Eine Antiqua voll Eigenwilligkeit und Werbekraft.  
Lokend durch das äußerst interessante Bild, das  
der klare Formenwille Imre Reiners gestaltet hat.

# MERIDIAN

Unpersönliches vergift man schnell, es haftet nicht.  
Das Ausdrucksvolle an der Meridian prägt sich ein.

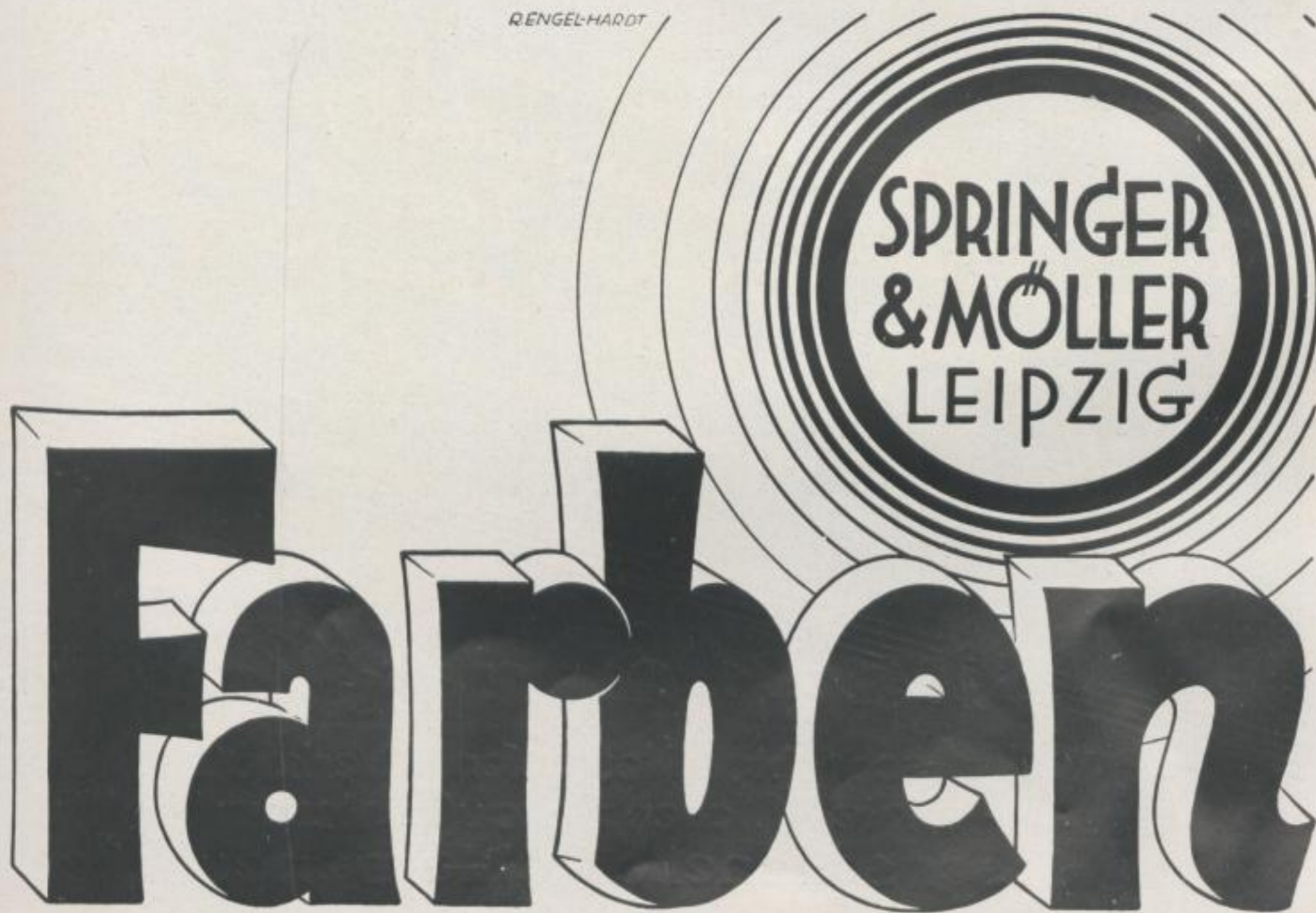
---

**GEBR. KLINGSPOR · OFFENBACH A.M.**

Vertreter in U. S. A.: Continental Typefounders Assn., Inc.

NEW-YORK CITY, 216 East 45th Street · CHICAGO, ILL., The Merchandise Mart, R. 1138

RENGEL-HARDT



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 nur*

## Wesel & Naumann & G. Leipzig

Faltschachteln, Neuheiten in Verkaufskartons  
Plakate, Affichen, Schaufensterwerbemittel,  
sensationelle Reklameneuheiten.

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

# GEBRAUCHS GRAPHIK

## INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER • PROFESSOR H. K. FRENZEL • EDITOR  
Siebenter Jahrgang Seventh Volume, No. 11

Karl Rosner: Ungarische Packungen  
Hungarian Wrappings

H. K. Frenzel: Amandus Goetzell  
R. Blank

Dr. Hans Sachs: Théophile Alexandre Steinlen

H. K. Frenzel: Walter Breker

Roger-Louis Dupuy: Don

H. K. Frenzel: Walter W. Holz  
Hans Leibelng

Dr. Paul Mahlberg: Verkauf am laufenden Band  
Salesmanship by Moving Conveyor

Gertrud Lenning: Die Modereklame  
Advertising the Fashions

Dr. W. Puttkammer: Wirtschaft und Werbung  
Preissenkung und Preisbindung — das Ende des  
Markenartikels?  
BDG-Mitteilungen

Gerh. Marggraff: Wettbewerb für ein Völkerbundswappen

Dr. Kurt Biebrach: Schrift auf Medaillen  
Inscriptions on Medallions  
Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 80

### BEZUGS- UND ANZEIGENBEDINGUNGEN

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

### ANZEIGENPREISE

$\frac{1}{2}$  Seite 400 Rm.,  $\frac{1}{4}$  Seite 225 Rm.,  $\frac{1}{8}$  Seite  
120 Rm. Stellenmarkt:  $\frac{1}{16}$  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, Ruyard Grove, London NW7

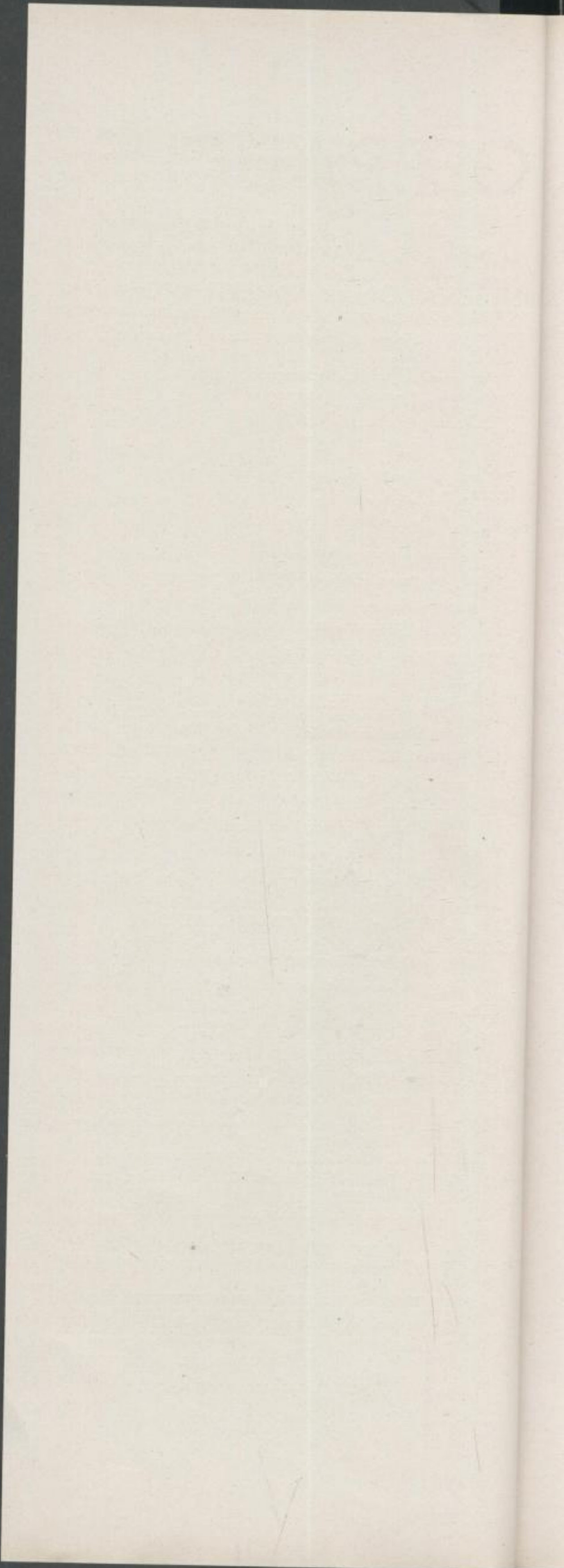
FRANKREICH: Librairie Fischbacher, 33, Rue de Seine, Paris VI  
Alleinvertretung für Frankreich

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







SIEBENTER JAHRGANG

HEFT **11**  
NUMBER

SEVENTH VOLUME

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG  
KÜNSTLERISCHER REKLAME

# GEBRAUCHSGRAPHIK INTERNATIONAL ADVERTISING ART

MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOT-  
ING ART IN ADVERTISING



HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR

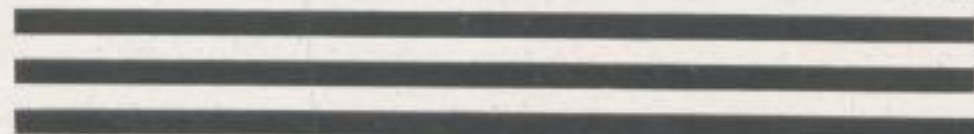


OFFIZIELLES ORGAN DES BUNDES  
DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER

OFFIZ. ORGAN DES REICHSVERBANDES  
DEUTSCHE REKLAME-MESSE E. V.



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



PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61



Edmund Dankó

Ludwig Kozma

Edmund Dankó

KARL ROSNER, BUDAPEST

## UNGARISCHE PACKUNGEN

Die Nachkriegsjahre brachten einen plötzlichen Aufschwung der ungarischen Industrie, und mit ihr entwickelten sich auch das ungarische graphische Gewerbe, die Reklamekunst und die Warenausstattung. Noch vor 10 Jahren hätte jeder Ästhet schmerzlich gelächelt, wenn man ihn über dieses Gebiet befragt hätte. Denn bis dahin kamen die meisten Waren aus dem Auslande oder aus der ungarischen Niederlage ausländischer Firmen. Fremde Künstler hatten die Verpackung entworfen. Unbelastet durch die beinahe schon zur Tradition gewordene Art der Warenverpackung betraten die ungarischen Künstler dieses neue Gebiet. Um so überraschender ist das Niveau und die Anzahl der guten Arbeiten beim Abschluß des ersten Dezeniums.

Ludwig Kozma hat mit seinen Packungen für die Bonbonnerie Floris den ersten bedeutsamen Schritt vorwärts getan. Mit großem Talent und künstlerischem Geschmack hat er bahnbrechend auf dem Gebiet der ungarischen Packungskunst gewirkt und erst einmal das richtige Gefühl für die Aufmachung der Packung geschaffen. Seine farbenfrohen Packungen mit ihren ornamentalen

KARL ROSNER, BUDAPEST

# HUNGARIAN WRAPPINGS

The post-war years have brought a sudden upward development of Hungarian industry, and Hungarian graphic art, advertising art and the get-up of goods have all developed in sympathy. As late as ten years ago, any esthetically minded person would have replied only with a pitying smile if any one had questioned him as to the state of these things in Hungary. Up to this time, most goods were imported from foreign countries or came from the Hungarian depôts of foreign firms. Foreign artists had designed the packings. Hungarian artists have now invaded this new territory untroubled by the customary wrappings which might almost be regarded as traditional. It is the more astonishing that such a high level of quality with such a high proportion of individual excellence should have been attained during the very first decade.

Ludwig Kozma took the first important step forward with his wrappings for the Bonbonnerie Floris. His great talents and artistic taste had a revolutionary effect upon the art of the Hungarian wrapper, and actually created the right feeling for the art of the wrapper. His wrapping-papers,



Edmund Dankó

Ludwig Kozma

Edmund Dankó



1—5 Ludwig Kozma 6 Edmund Dankó

und märchenhaften Elementen brachten immer wieder Neues. Aber nicht nur der Packung als solcher, sondern auch dem kleinsten Etikett und der Art der Verpackung wurde Beachtung geschenkt. Besondere Aufmerksamkeit erregten seine späteren Arbeiten für die Parfümerie Marvel durch die Feinheit in der Zusammenstellung der Pastelltöne.

Ganz im Gegensatz zu den Formkompositionen Kozmas stehen die Arbeiten des hochtalentierten Edmund Dankó, der primitive und groteske Motive auf seinen Packungen zeigt. Jedes Packpapier und Etikett dieses Künstlers ist eine Überraschung und ein kleines Erlebnis.

Den Spuren Kozmas folgen im rein Ornamentalen Josef Gróf, Margit Fiora und Adalbert Kner, dieser mit einigen nur mit typographischen Mitteln sehr geschickt gelösten Packungen.

Die für die Schokoladenfabrik San Thomé von Margit Galambos entworfene, farblich zusammenhängende Serie zeigt sowohl in der Zeichnung wie in den feinen Farben französischen Einfluß.

Die zeichnerisch ausgezeichnet gelösten Packungen von Ernő Jeges klingen stark an ungarische Volkskunstmotive an. Stefan Gádor, der berühmte Keramiker und Bildhauer, bewahrt auch auf dem Gebiete der Packung seine Eigenart in vollem Maße und beweist, daß er auch in der Gebrauchsgraphik Ausgezeichnetes zu leisten vermag.

Tihamér Csemiczky, der Spezialist der Radioreklame, schuf auch für Radioanodenpackungen eine graphische Lösung, die in besonders deutlicher Weise auf den Inhalt der Packung hinweist. Zu erwähnen sind noch besonders Ludwig Csabai-Ékes, Johann Repcze, Georg Nemes, die viel zur Entwicklung der ungarischen Warenausstattungskunst beigetragen haben.

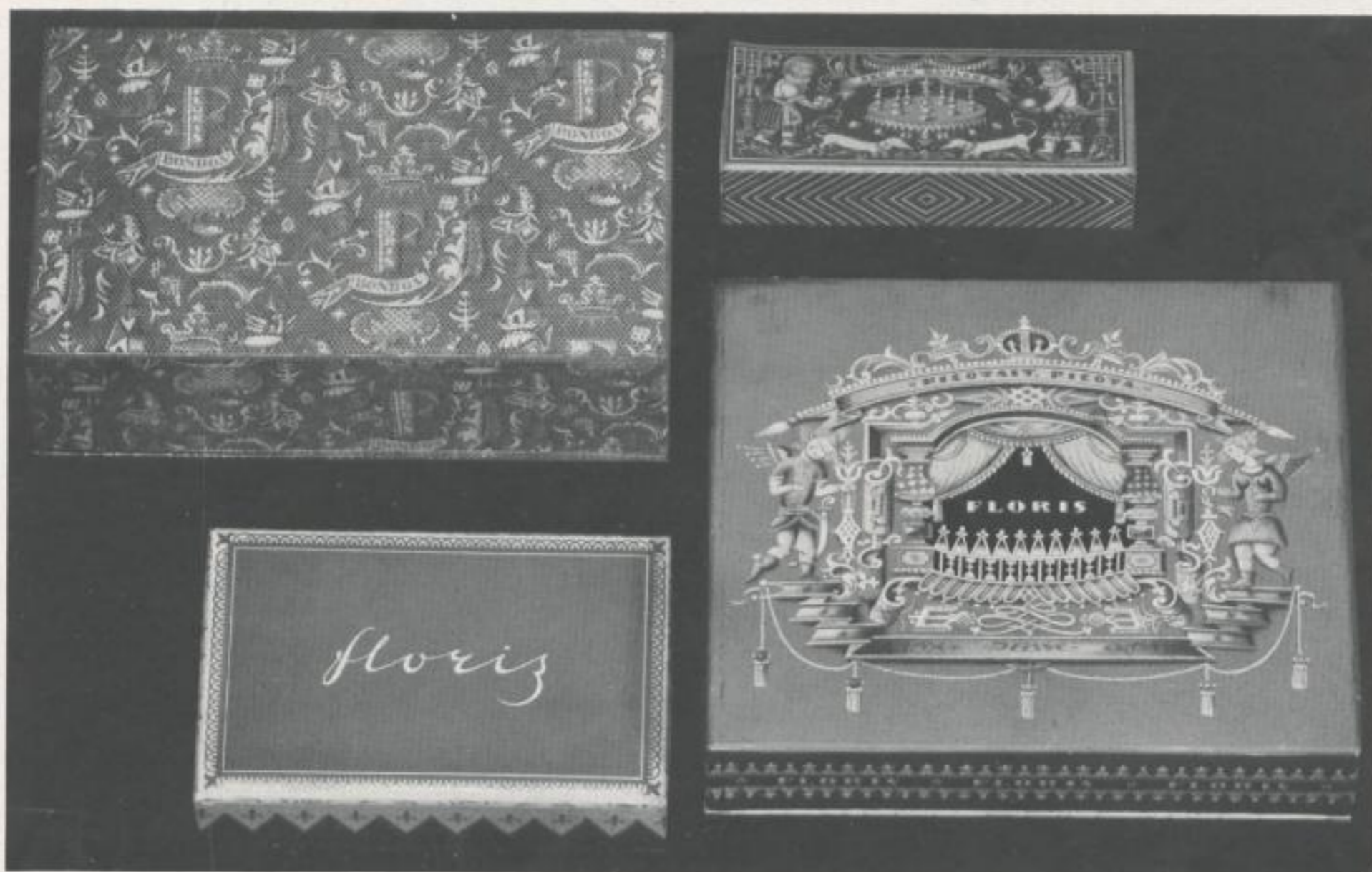


glowing with color, with their elements of the ornamental and the fairy-like, continually created something new. But it was not only the wrapping-papers themselves to which he devoted his attention, but also the smallest label and the entire method of wrapping. He attracted especial attention on account of the delicacy of the arrangements in pastel tones which he chose for his later work for the Parfümerie Marvel.

The work of the highly-talented Edmund Dankó is a complete contrast to the formal composition of Kozma. Dankó prefers primitive and grotesque motives. Every wrapper and label designed by this artist is a surprise and a new experience. Joseph Gróf, Margit Fiora and Adalbert Kner have followed in the footsteps of Kozma as far as the purely ornamental character of their work is concerned, Kner is especially clever in his use of typography on wrappers.

Margit Galambo's series of wrappers for the chocolate factory of San Thomé in which the same colors recur, show French influence both in the style of drawing and in the delicate choice of colors. Ernő Jeges' wrappings, excellently drawn, derive strongly from Hungarian folk art. Stefan Gádor, the famous potter and sculptor, has preserved his individuality to the full in the new sphere of the wrapper, and proved that he can do work of equal excellence in the realm of commercial art. Tihamér Csemiczky, who specialises in advertising for the Wireless, also created a wrapping for Radio Anodes which calls attention with especial clarity to the contents of the parcel. We must not omit to call especial attention to the names of Ludwig Csabai-Ékes, Johann Repcze and Georg Nemes, who have done much to further the development of the art of the decorative wrapping in Hungary.

Translated by E. T. Scheffauer

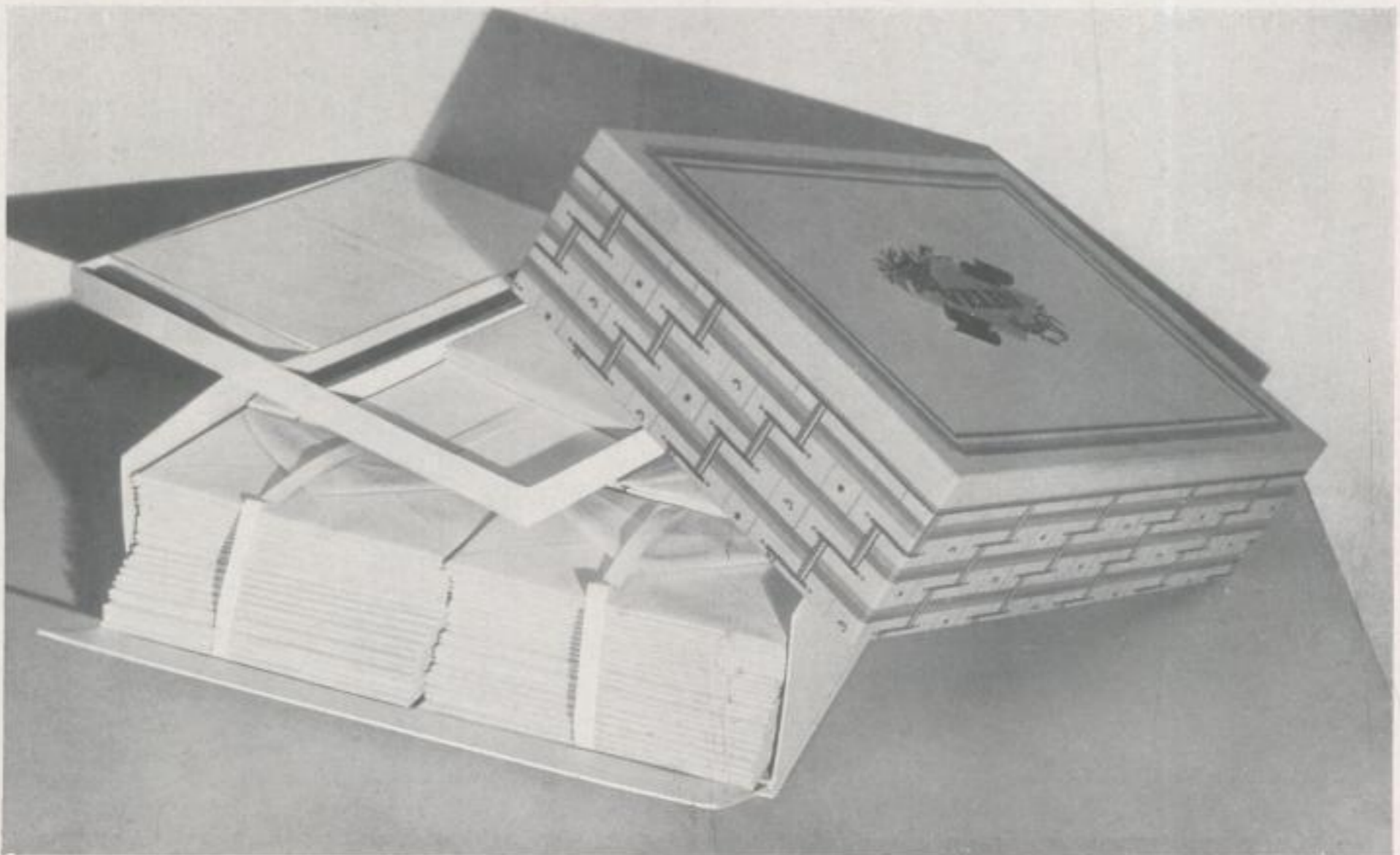


1-3 Ludwig Kozma 4 Edmund Dankó

Ludwig  
Kozma



Edmund  
Dankó



Adalbert  
Kner



Adalbert  
Kner



Margit  
Galambos

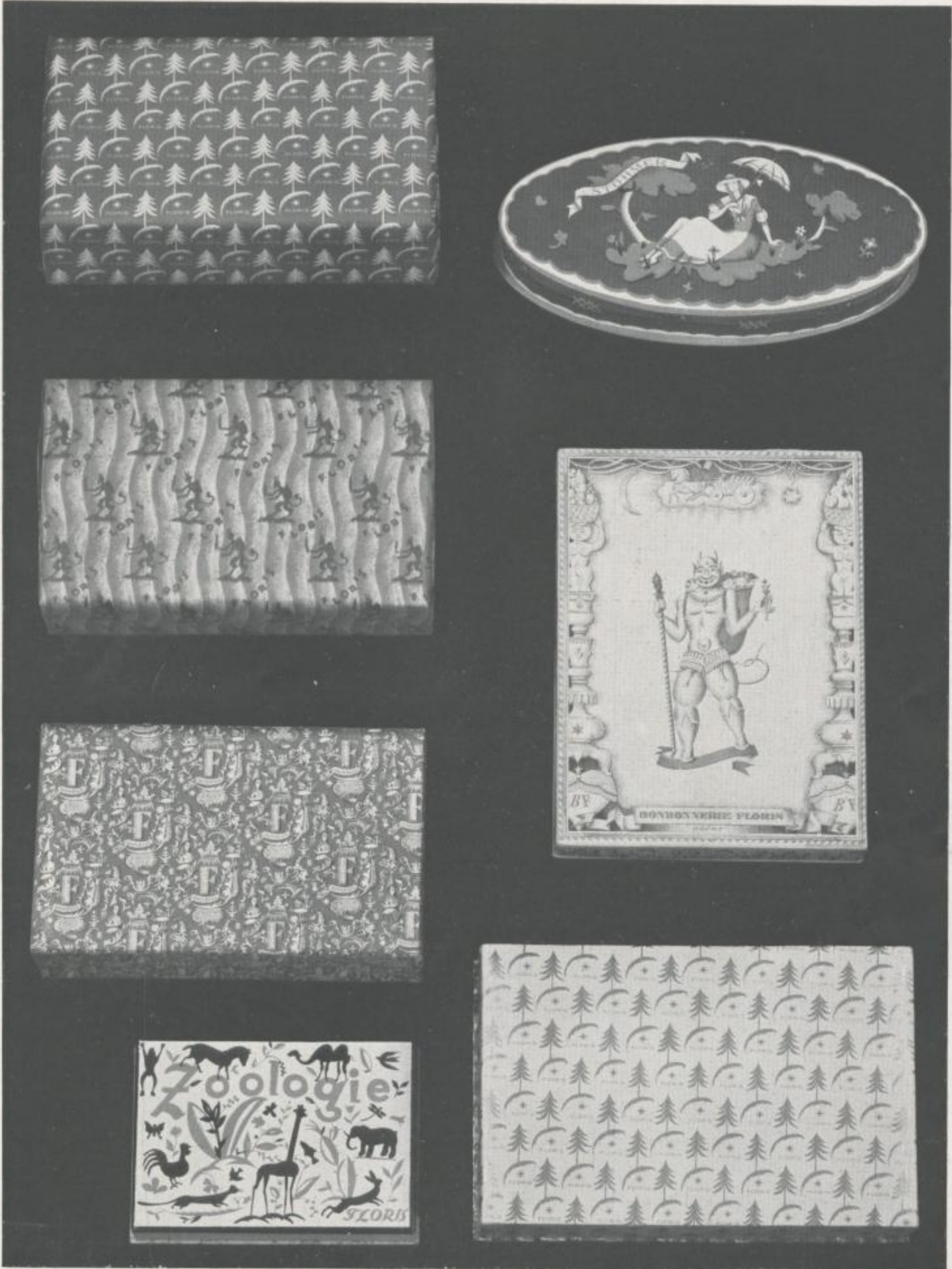
Ludwig  
Kozma



1—3 Margit Galambos

4 Edmund Dankó

5 Ludwig Kozma



1 Jli Szirmai

2, 3, 6, 7 Edmund Dankó

4–5 Ludwig Kozma

Margit Galambos



Ludwig Kozma



Jli Szirmai



Ludwig Kozma



Ludwig Kozma





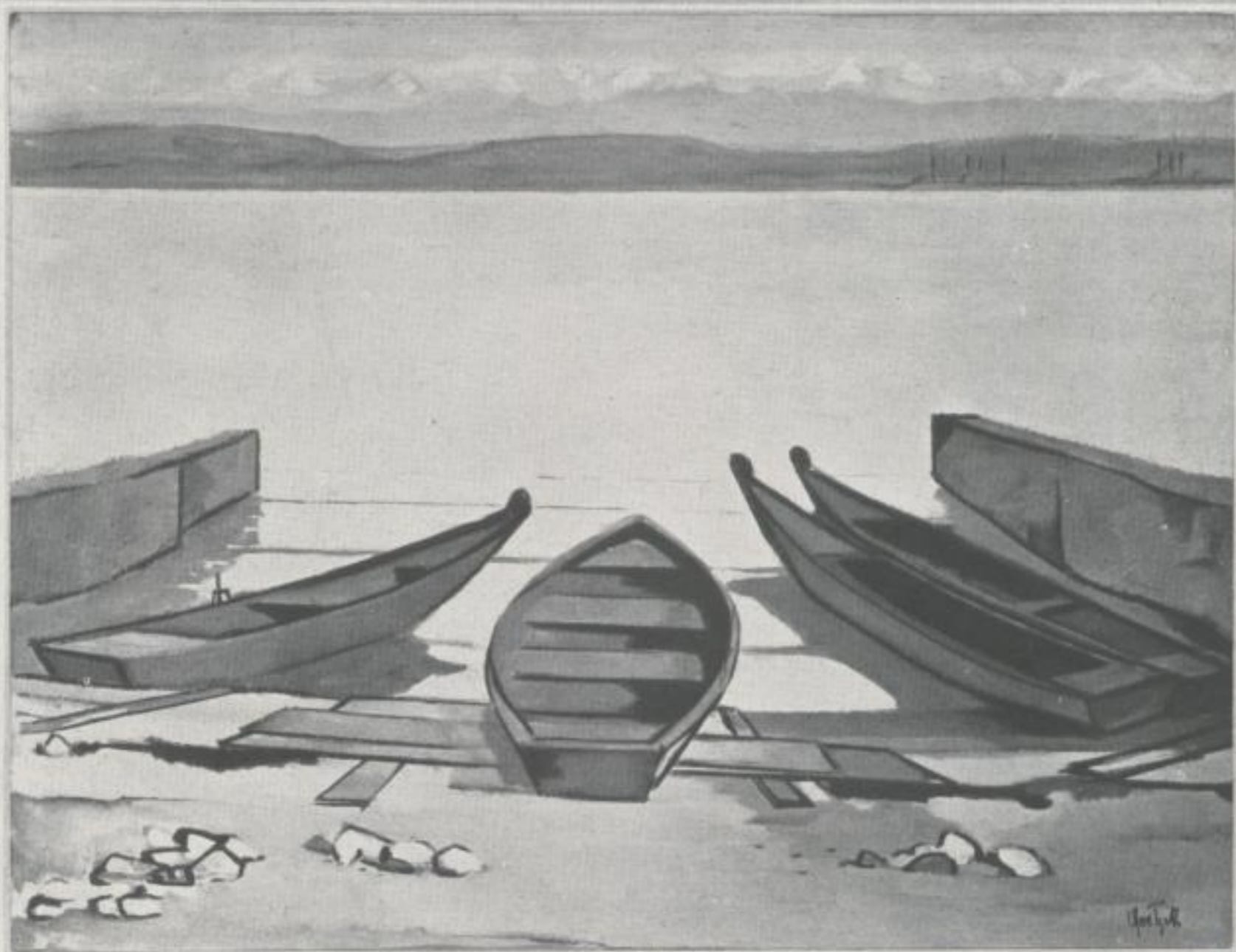
Ludwig  
Kozma

Ludwig  
Kozma

Ernö  
Jeges

Ludwig Kozma

Ludwig Kozma



BESUCHT DEN

# BODENSEE

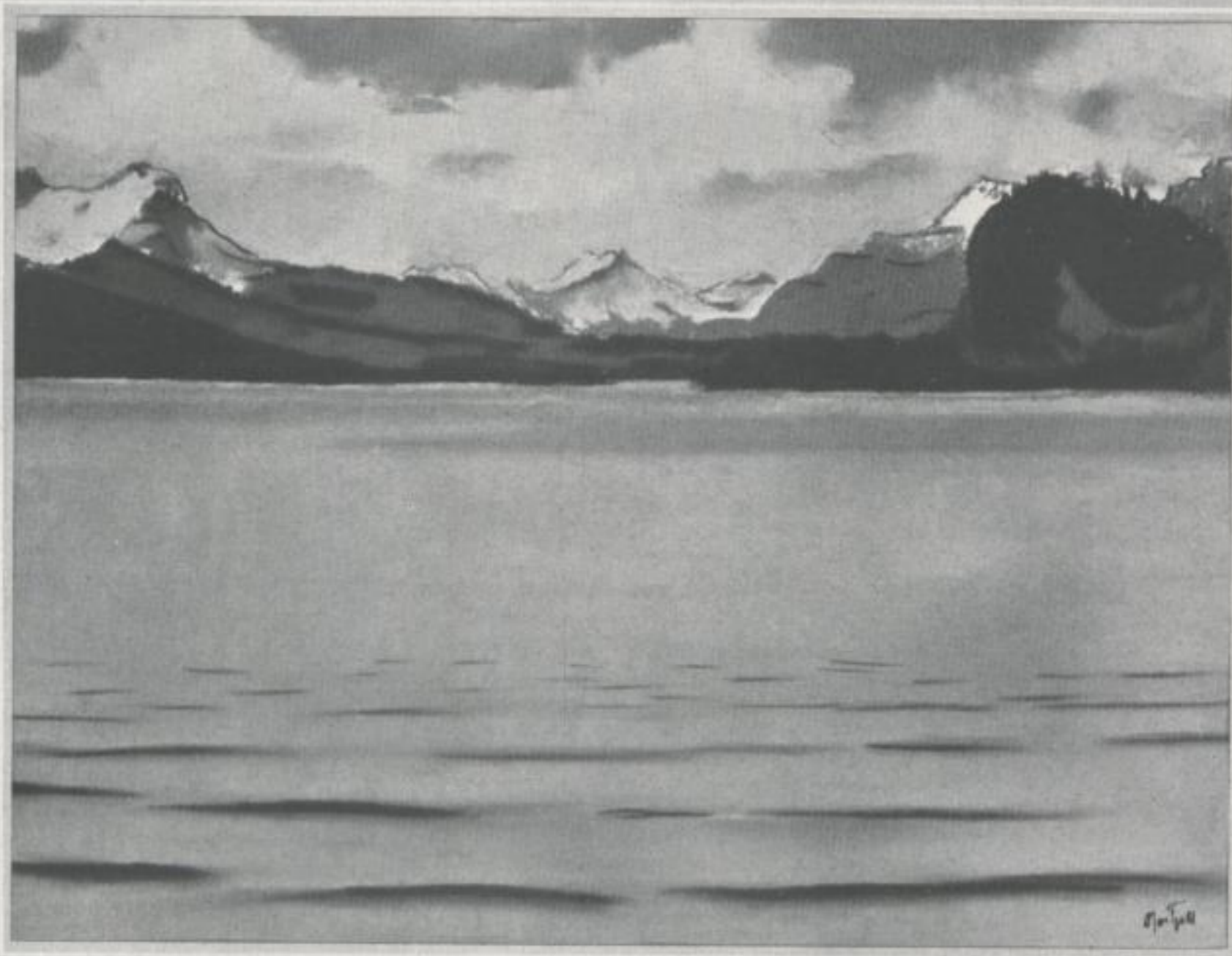
DAS GANZE JAHR HINDURCH  
KLIMATISCH ANGENEHMSTER  
AUFENTHALT

## A M A N D U S

Amandus Goetzell, Professor an der Kunstgewerbeschule in Pforzheim, gehört zu der Gruppe jüngerer Künstler, die den Mut haben, den berechtigten Forderungen der Werbekunst Rechnung zu tragen, deren künstlerische Disziplin aber stark genug ist, um nicht ins Süßlich-Sentimentale abzugleiten. Die Porträtfiguren Goetzells, die als Titelbilder für Zeitschriften gedacht sind, zeigen nicht den üblichen Schönheits-

Reiseplakate



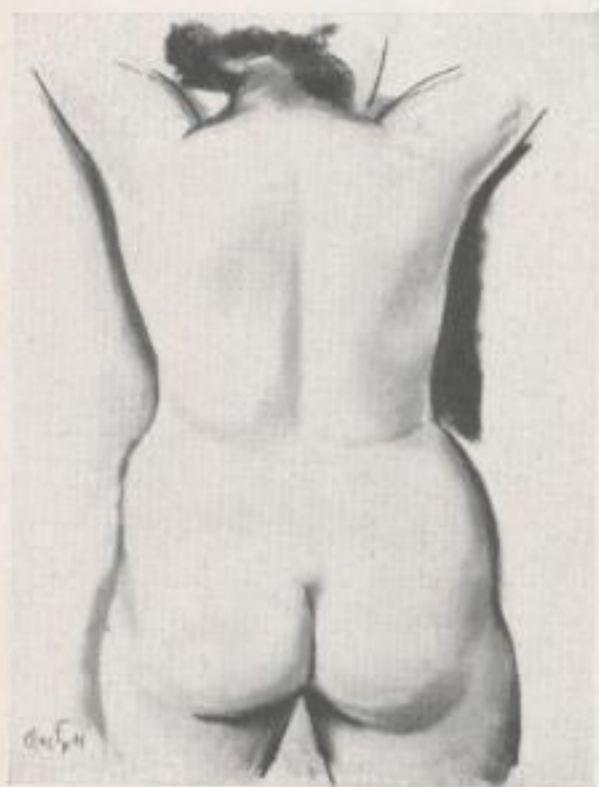
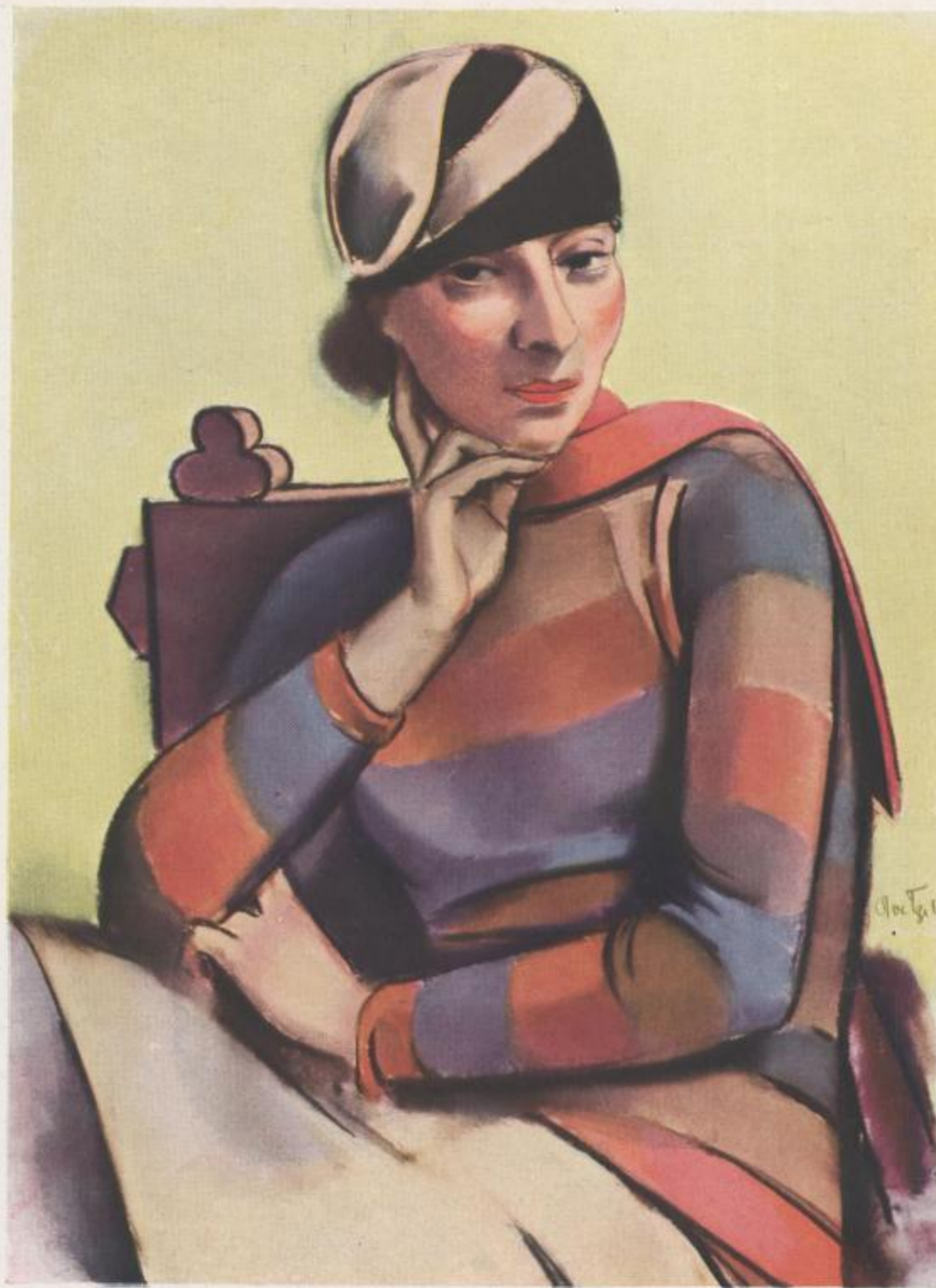


BESUCHT DIE **SEEN DER  
SCHWEIZ**  
AUCH IM HERBST UND WINTER

## GOETZELL

typ, sondern sie zeigen die ernste, gepflegte Frau, die dem modernen Menschen immer nähersteht als das schöne Mädchen. Das gleiche gilt auch von seinen Landschaftsplakaten. Starke Komposition und herbe Schönheit sind bessere Werbeargumente als photographische Sentiments. Es wäre gut, wenn unsere Verkehrsvereine diesen befähigten Künstler mehr als bisher zum Mitarbeiter heranzögen. H. K. Frenzel

Travel Posters



Studie

## A M A N D U S

Amandus Goetzell, Professor of the School of Arts and Crafts in Pforzheim, belongs to the group of younger artists who are courageous enough to face the justifiable demands of advertising art, and who yet are so strongly armed with artistic discipline that they refrain from sliding into the sweetly-sentimental. Goetzell's portrait figures, intended for magazine title-pages, have not the usual meaningless prettiness, but depict the serious, cultivated feminine type which



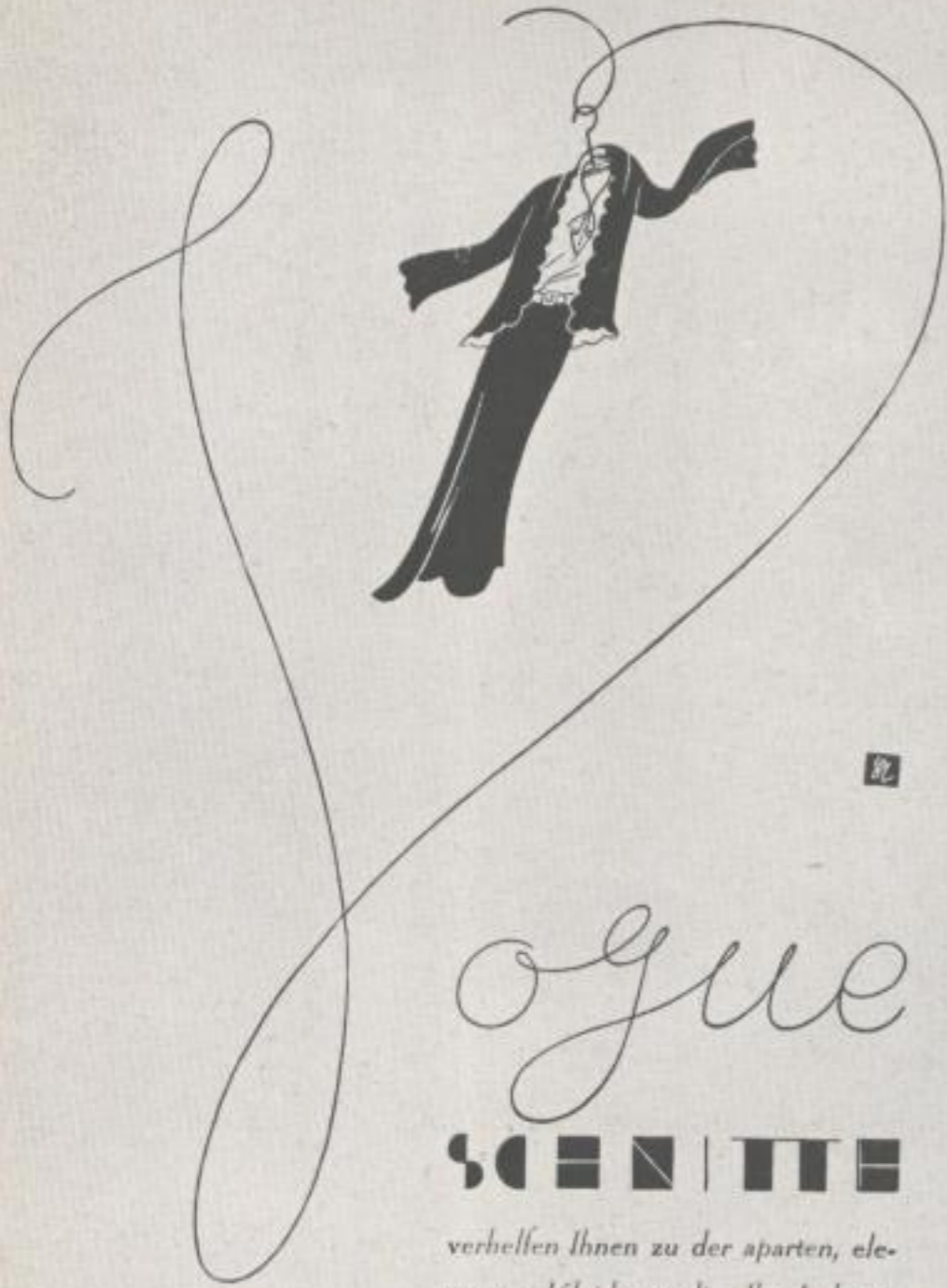
## GOETZELL

always appeals to the modern man rather than the sweet girl type. The same choice of subject and treatment dictates his landscape posters. Strong composition and stern beauty are better publicity arguments than sentimental photographic representations.

We would recommend our tourist offices to pay more attention than hitherto to the work of this talented artist when seeking artistic collaborators. Trans. by E. T. S.



Study



ogue

**SCHNITTE**

verhelfen Ihnen zu der aparten, eleganten Kleidung, die Ihr Lebensgefühl steigert. Nach „Vogue-Schnitten“ kopieren Sie letzten Pariser Chic! „Vogue-Schnittmuster“ neuerdings auch bei

**T I E T Z**

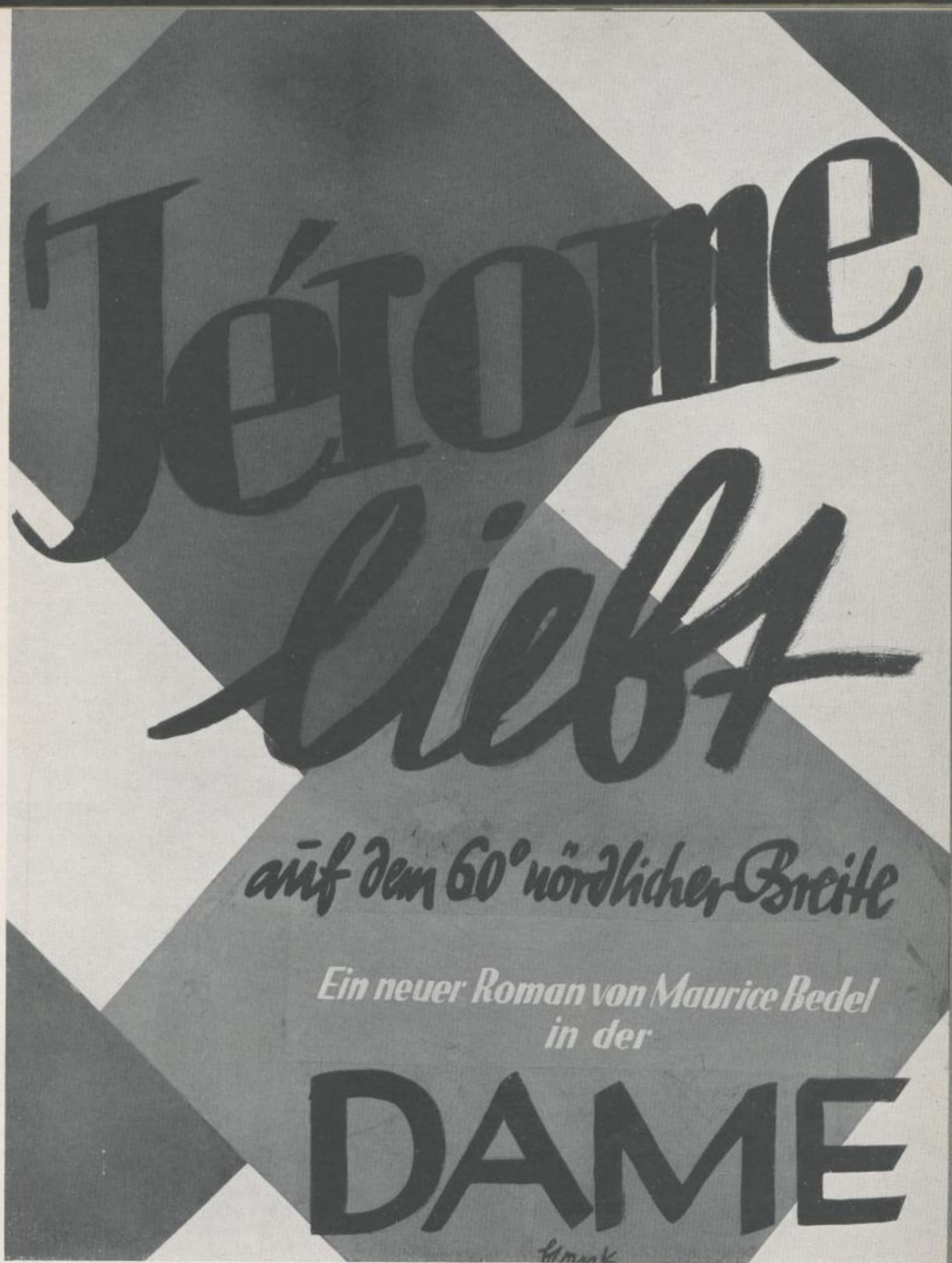
Inserat  
Advertisement

# BLANK

In der vorderen Linie der „Jungen“. Einer, der nicht in vorgezeichnete Fußtapfen tritt, einer, der seinen eigenen Weg geht.

Eigentlich kein Gebrauchsgraphiker, mehr Maler-journalist. — Wie er die Wucht des leeren Raums nutzt: das ist höchst eigenwillig, aber zugleich von überzeugender Folgerichtigkeit. Der Industrie ist Blank als Schöpfer origineller Ullsteinreklamen bekannt (Plakate für „Berliner

16



B L A N K

Plakat

Poster

17



**BEI  
EINEM  
GLASE**

*Kühler  
Limonade im Schatten zu  
genießen*

**AD I** Ernst Penzoldts „Powenzbandel“ Ein Buch, über dem man jede Verabredung verpassen darf, dessentwegen man jeden Besuch absagen sollte. Diese „gemeinverständliche Zoologie“ des Landstreichers Baltus Powenz und seiner Sprößlinge, die eine ganze Stadt auf den Kopf stellen, ist etwas ganz Neuartiges; ein Buch, bei dem man aus dem Lachen nicht herauskommt! — Es kostet brosch. 3 M 50, in Leinen 5 M.



**AD II** Arnold Ulitz' köstlicher „Worbs“! Worbs wird, wie die Zeitungen schreiben, bald ein Begriff sein; ein Begriff für absonderliche Spießer und Menschheitsbeglucker. Unser Worbs reitet auf einem merkwürdigen Steckenpferd: Er will die „Herrschaft der Weiber“, die Macht der Wollust bekämpfen. Ein heroisch-lächerliches Unterfangen, eine Satire von erschütternder Komik! Broschiert 4 M, in Leinen 5 M 50.



**AD III** ein ernstes Buch: „Zehn Jahre, zehn Tage“. Walther von Hollander schildert hier den Weg eines adligen Brudermörders, der nach zehn Jahren Internierung für zehn Tage die Freiheit zurückgewinnt, aber den Sprung über die Zeit nicht mehr schaffen kann. Das feingezeichnete Nebeneinander der Generationen, die kräftige, formvollendete Sprache machen das Buch zu einem der schönsten jüngsterschienenen. Preis brosch. 4 M, in Leinen 6 M



**B L A N K**

Inserate Advertisements

„Illustrierte“, für Ullsteinschnittmuster, für die „Sache mit Schorrsiegel“ usw.) — Hier überraschte er durch neuartig kühne und doch leicht eingehende Schriftabwegigkeit.

Heute zeigen wir eine neue Seite des jungen Künstlers: seine illustrative Stärke und Vielseitigkeit, die sich bisher fast ausschließlich in Ullsteinentwürfen auslebte. Es wird interessant sein zu verfolgen, wie diese Werbekunst an industriellen Aufgaben wächst.

Bestimmt geht dieses junge, mutige, temperamentfrohe Talent auch hier den Weg des Erfolgs.



*Illustrierte  
heute neu!*

Blank



B L A N K

Plakat

Poster

19



# VOGUE SCHNITTMUSTER

Elegante Garderobe hat nicht immer große Mittel zur Voraussetzung. Mit etwas Geschmack und einem „Vogue-Schnitt“ läßt sich manches aparte Kleid herstellen, das allen Ansprüchen einer verwöhnten Frau zu genügen imstande ist und dennoch kaum mehr als den bloßen Stoff kostet. Unter den zahlreichen „Vogue-Schnittmustern“, die Sie neuerdings an unserem Schnittmusterlager finden, sind Modelle, die durch Ruhe und Schönheit der Linie auffallen und andere, die in ihrer jugendlichen Anmut und Belebtheit dem kapriziösesten Geschmack entsprechen. Versuchen Sie es mit den „Vogue-Schnitten“! Schneiden Sie selbst nach „Vogue-Schnitten“ oder geben Sie sie einer Schneiderin zur Ausführung!

**LEONHARD TIETZ**



## B L A N K

Inserat    Advertisement

He stands in the front line of Youth, one who goes his own way, avoiding the trodden path. He is not really a commercial artist, rather a painter-journalist. How he makes use of the forcefulness of empty spaces!—it is self-willed to a degree but at the same time convincingly logical. Blank is well-known in industrial circles as the creator of original Ullstein advertisements (Posters for the “Berliner Illustrierte”, for Ullstein paper patterns, for the “Schorrsiegel Affair” and so on.) Here he surprised us by the originality and boldness of his script, which was nevertheless striking, legible and not easily ignored.

This time we present our readers with a new aspect of the young artist's gifts: his illustrative power and versatility, which up to now has found expression almost exclusively in designs for Ullstein. It will be interesting to watch the development of his talent when confronted with commissions for industrial advertising.

There is no doubt that here too this young, courageous and temperamental artist will tread the pathway to success.

Translated by E. T. S.





B L A N K

Plakat

Poster

21

B L A N K

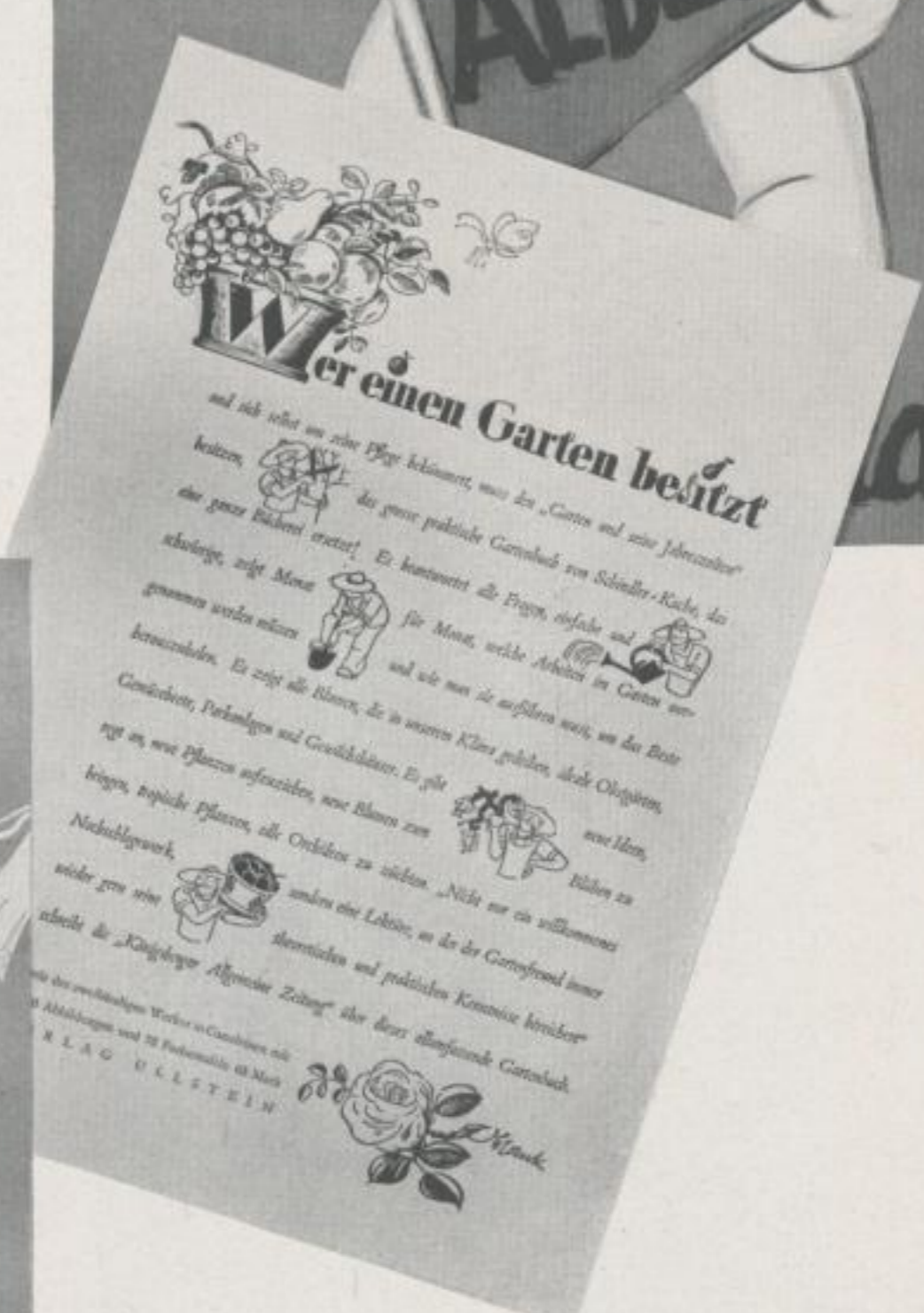
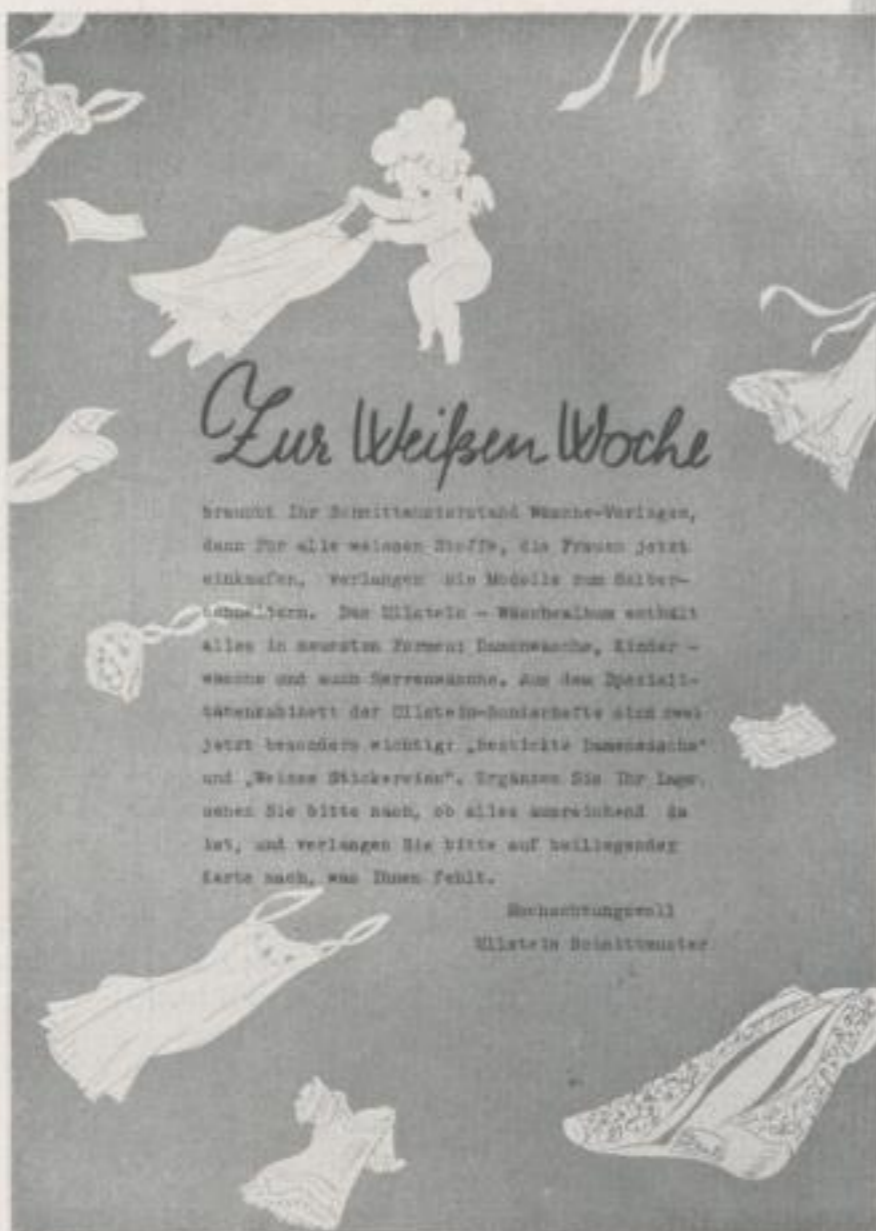
Almanach

Almanac



Illustrationen und  
Buchschmuck für den  
Almanach der Aus-  
stellung: „Die Mode  
der Dame“. Heraus-  
gegeben vom Reichs-  
verband der Deut-  
schen Modenindu-  
strie und dem Aus-  
stellungs-, Messe-  
u. Fremdenverkehrs-  
amt der Stadt Berlin

\*  
Illustrations, vignet-  
tes and tail-pieces  
for the Almanach  
issued by the Fashion  
Exhibition „Die Mo-  
de der Dame“, pu-  
blished by the Na-  
tional Commission  
of Fashion Industries  
of Fashion Industries  
and the Berlin Mu-  
nicipal Tourist Office



**B L A N K**  
 Plakat, Prospekte      Poster, Folders



Plakate

aus den Sammlungen Dr. Hans Sachs, Berlin W 62

1905



1895

## THÉOPHILE ALEXANDRE

Im Ringen um den besten Ausdruck, den stärksten Blickfang, den höchsten Lockwert des Plakates hat bald der graphisch-flächige, kühl-sachliche, bald der malerisch-gedankliche, figürlich-erzählende Stil die Oberhand behalten. In krausen Linien vollzog sich diese Entwicklung. Ein Ineinandergreifen und Auseinandergehen, ein Sich-Überschneiden und Sich-Vereinigen der beiden Gattungen ergab eine höchst anregende Buntheit und Vielfältigkeit der Eindrücke. „Exponent der beiden Machtgruppen“, um mit einem preußischen Minister zu sprechen, waren in Deutschland Bernhard und Hohlwein. Hohlwein führte das malerisch-figürliche Plakat zur Höhe (Baumberger, der Schweizer in fast noch größerer Vollendung), Bernhard schuf, streng graphisch denkend, nüchtern die psychologischen Voraussetzungen prüfend, das Sachplakat in höchster Vollkommenheit. Daß ihr Blick nach Frankreich gerichtet war, dem Lande der klassischen Plakatkunst, ist keine Schande. Noch weniger, daß die Kunst Lautrecs und Steinlens, der beiden Freunde und Antipoden, ihren Stil formen half. War im Aprilheft dieses Jahres Lautrec als der „unumstritten größte Plakatkünstler aller Zeiten“ bezeichnet worden, so gebührt in dieser Zeitschrift Steinlen, dem in der Schweiz aufgewachsenen, in Paris heimisch gewordenen Elsässer, nicht minder ein Platz an der Ehrentafel der Größten der Plakatkunst.

Welch ein Gegensatz des Inhaltes, des Stiles, der Handschrift! Lautrec, Meister des Striches, Ritter des Spotts, begnügt sich mit ein paar Linien, deren packenden Ausdruck, deren hohnvolle Schärfe und unerbittliche Nacktheit ihm keiner nachmacht.



1894

Posters

from the collections of Dr. Hans Sachs, Berlin W 62

## STEINLEN (1859-1923)

In the battles to achieve the best expression, to catch the eye, to attain the highest possible degree of attractiveness, which have been waged about the poster, the flat, graphic manner, coolly objective, has sometimes prevailed, only to be superseded by, and again to get the upper hand of, the thoughtful, picturesque, narrative style which makes use of figures. The course of development has been anything but simple. The styles have melted into one another, combated one another, contrasted and combined and have consequently produced a most inspiring variety of variegated impressions. "Principal exponents of the two groups of Powers", to use a Prussian minister's expression, were, in Germany, Bernhard and Hohlwein. Hohlwein raised the picturesque poster with figure-composition to a high level (the Swiss artist Baumberger attained perhaps a still higher level of perfection) whereas Bernhard, adhering to the strictly graphic idea, soberly calculating the psychological preliminaries, created the objective poster in its highest degree of perfection. It is no disgrace to either of them that they both had one eye on France, the classical home of poster art. It is still less to their detriment that the art of Lautrec and Steinlen, fast friends and opposite poles of art, should have had its part in forming their style. As recently as the April number of this magazine, Lautrec was hailed as the "undeniably greatest poster artist of all time", and Steinlen, born Alsatian, who grew up in Switzerland and made Paris his home, is no less worthy of a seat at the Olympian board of the great ones of poster art.



1899



1896

LA RUE  
CHARLES VERNEAU, IMP.

Und wie von ungefähr füllt er die Flächen zwischen seinen Strichen mit Farbe, hart gegen hart, blau gegen rot, schwarz gegen gelb, Schöpfer des Flächenplakats. Die Frauen des Montmartre, die Tänzerinnen der Balllokale, die Kellner, Kurtisanen und Sänger reizen seine Zeichenlust nur, wenn in ihnen selbst ein Stück Kunst steckt oder Toulouse-Lautrec es in sie hineingeheimnissen kann. Anders Steinlen. Mit einem Schlage ist er berühmt, als 1884 das erste Cabaret, das berühmte Chat noir eröffnet wird, dessen Programme, Plakate, Räume auf Empfehlung seines Freundes, des Schweizer Rodolphe von Salis, mit grotesken und doch menschlich anmutenden Katzenbildern des jungen Steinlen angefüllt sind. Doch welch ein Gegensatz zu Lautrec, als seine ersten Schilderungen der Straße, um die sich die Zeitschriften reißen, erscheinen! Besinnlich, menschlich gerührt, ergriffen von Bettlern und Dirnen, von Bergarbeitern und Kutschern, von Poilus und Midinetten, dringt er mit versonnenem Blick unter die Oberfläche, forscht nach den letzten Ursachen sozialen Elends, sucht die grauen Schatten, die sich hinter dem goldenen Schleier einer scheinbar lebenslustigen und unbekümmerten Montmartre-Bohème verbergen. Menschlichkeit und Mitfühlen, schmerzliches Erkennen und Hilfsbereitschaft drückt sein Pinsel aus, der niemals mit dem Bleistift vertauscht wird, wo er besser als dieser Tiefen und Höhen, Licht und Schatten herausholen, Schärfe vermeiden, Elend und Not ohne Sentimentalität, doch darum packender und glutvoller darstellen kann,

What a contrast in content, in style, in manner, as it were, in the sign manual of these two masters!

Lautrec is a master of line, a knight of irony, contenting himself with a couple of inimitable strokes, incomparable in captivating expressiveness, biting sarcasm and relentless candour. With apparent heedlessness he dashes in the color between the pen-strokes, bold and strong, blue in juxtaposition with red, black with yellow, a creator of the poster in the flat manner. The women of Montmartre, the dancing-girls of the Bals, the waiters, courtesans, singers only attract his pencil, when there is a shimmer of real art about them, or when Lautrec finds it possible to invest them with a little of its magic. Steinlen is quite different. He became famous overnight, in 1884 when the first cabaret, the famous Chat noir was thrown open, and on the advice of his Swiss friend Rodolphe de Salis all the programs, posters and the whole interior were decorated with young Steinlen's grotesque and yet pleasantly humanized figures of cats. What a contrast to Lautrec when his first delineations of street scenes appeared! The magazine editors competed with one another for the right to publish these drawings. Thoughtful, full of warm humanity, moved by the figures of beggars and street women, miners and cab-drivers, Poilus and Midinettes, his dreamy eye penetrates the surface of things, probes into the final sources of social misery and seeks the gray shadows lurking behind the golden veils draping the apparently merry and care-free Bohemia of Montmartre.



1897

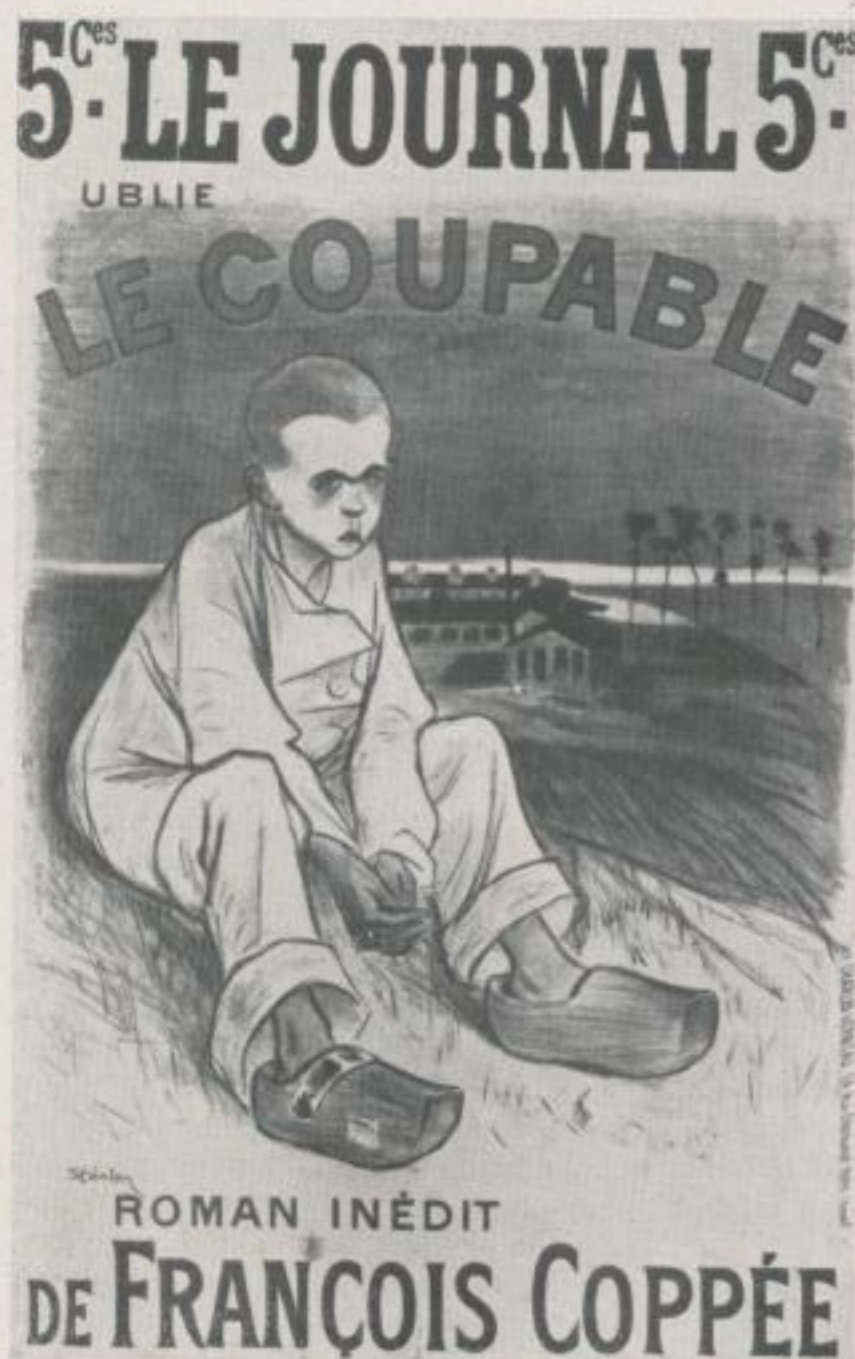
Schöpfer des malerischen Plakats. Zum Illustrator der Gesänge Aristide Bruants geboren, des ersten großen Cabaretiers, leiht er dessen Liederbuch den Schwung seines Zeichenstiftes und schafft eine naturalistische Lyrik, die weit über Frankreichs Grenzen Aufsehen erregt, weil sie zum ersten Male das Proletariat künstlerisch entdeckt. Es ist eine Art sozialer Lyrik, der noch das Bürgerliche der neunziger Jahre anhaftet, nicht revolutionär im heutigen Sinne, eher schmachend-sentimental, begütigend-wohlwollend, die nur sehr zaghaft den Proletarier in den Mittelpunkt ihrer Ergüsse schiebt. Aber Steinlen liebt schon mit ganzer Seele diese entrechtete Schicht, diesen morgendlichen Zug der Arbeiter und Arbeiterinnen, diese Gruppen auf den Boulevards, den hell erleuchteten und den dunklen, die Verborgenes grellem Lichte nicht preisgeben wollen! Das Leben dieser kleinen Wäscherinnen, dieser feinbeschuhten, hurtigen Midinetten ist auch das seinige, ihre Freude, ihre Trauer die seine. Ihre Seele hat die seinige erfüllt und reich gemacht. Wir werden umfassen von ärmlichen Herbergen und Spelunken, wo die Körper ermüdeten Städter von des Tages Last ausruhen, wo die Maler in ihren blauen Kitteln einkehren, wo Liebespaare zum Dämmerlicht streben, Apachen heranpirschen, wo Schmerzen und Leiden, Entsaugungen und Erniedrigungen zu stummen Anklagen werden. An Fabrikatoren, durch die das Volk hinausströmt, dort schlägt Steinlens Herz schneller, da durchwärmt ihn die kleine Welt der Proletarier, in deren Quartieren er sein eigenes Heim aufstellt. Hier sind die starken Wurzeln seiner Kraft: Während andere sich vergeblich abmühen, das Individuelle, das besondere Wesen des einzelnen zu packen, umschlingt Steinlen mit einem starken Band die Müden und

Humanitarianism and sympathy, harrowing knowledge and the willingness to help are all expressed by his brush, which he never lays aside for the pencil, for he finds it more adequate to depict depths and heights, to emphasize light and shade, to avoid sharp contours and to depict misery and distress without sentimentality and therefore the more grippingly and with fiery intensity. He is the creator of the picturesque poster. A born illustrator for the songs of the first great cabaret artist, Aristide Bruant, he set his effective brush at the service of Bruant's first book of verse and helped to create naturalistic lyrics which aroused attention far beyond the boundaries of France, for here the proletarian masses were artistically discovered for the first time. It is a species of social lyric poetry which persisted in the bourgeois literature of the '90s, not revolutionary as we understand the word to-day, rather yearningly sentimental, well-meaning, deprecatory, which timidly attempts to make the proletarian masses the focal point of its productions. Steinlen, however, loves these strata of humanity deprived of natural rights, these early morning processions of workmen and workwomen, these groups on the boulevards, brightly illuminated and those in darkness who are not willing to let things hidden be revealed by crass lighting. The lives of these laundry-girls, these lively midinettes in their pretty, high-heeled shoes are as his own life, their joys and sorrows he makes his own. His soul is filled and enriched with their souls. We are surrounded by poverty-stricken shelters and low inns where the bodies of tired city-dwellers rest from the burden of the day, where painters stroll in and out in their blue overalls, lovers seek twilight corners, the Apache sounds the territory, and pains and sorrows, self-denial



Plakate

1899



1896

Gequälten, Sorgenbeladenen und Glückentbehrenden und zeigt ihr Urbild, ihrer starken Regungen und unterdrückten Wallungen ewig gleiches Merkmal. Freilich, der französischen Regierung erscheinen seine Schilderungen aufreizend, die Wärme und Liebe, mit der zum ersten Male das Proletariat geschildert wird, verdächtig: Nach dem Erscheinen einer Mappe mit Schilderungen sozialen Elends wird er ersucht, außer Landes zu gehen, wenn er nicht behelligt sein wolle. Die freiwillig aufgenommene Verbannung, die ihn nach der Schweiz, Italien, Deutschland führt, läßt vieles ausreifen und vertiefen, verleiht ihm neue Lebenskraft im Kampfe gegen menschliches Weh. Zurückgekehrt wird er Mitarbeiter des gefürchteten sozialistischen Witzblattes „Assiette au beurre“, deren Mitarbeiter auch seine Freunde Emile Zola und Anatole France sind. Dort geißelt er Pfaffen und Fabrikherren, Militaristen und Ausbeuter, bekennt sich zur Völker-versöhnung und wird der geschworene Feind des Kapitals und der Gesellschaft, Anhänger der Weltorganisation der Arbeit.

So sieht das Lebenswerk eines Künstlers aus, das Anatole France, der ihm künstlerisch nicht gerecht werden konnte, »episch« genannt hat. Gewiß ist der Weg zum Verständnis Steinlenscher Kunst nicht ganz leicht zu finden, denn er führt über den Erzähler, der uns Urkunden seiner Zeitkultur liefert, über den Politiker, der die Ungerechtigkeiten des Klassenkampfes aufdeckt, über den Soziologen, der sich seiner bedrängten Brüder und Schwestern aus den unteren Volksschichten annimmt.

1891 beginnt, sieht man von frühen Einzelblättern ab, Steinlens Tätigkeit als Plakatzeichner. Obwohl der Zahl nach sein Plakatwerk mit wenig mehr als 65 Blättern nur einen Bruchteil seines eigenen Schaffens, nur einen kleinen



POUR paraître le 1<sup>er</sup> octobre contre  
 les PRIVILÈGES des PROPRIÉTAIRES  
**"LE LOCATAIRE"**  
 organe de la fédération des  
 locataires.



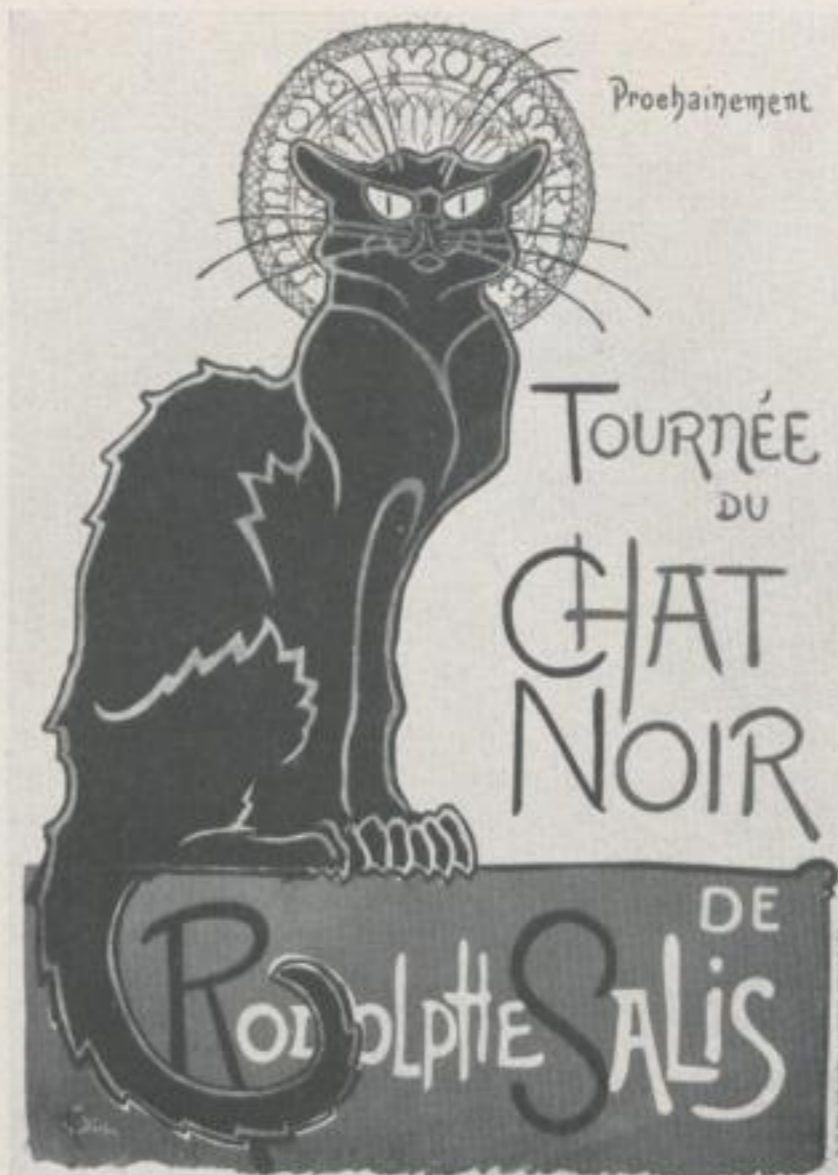
Redacteur en chef  
**G. Cochon**  
 19, Rue des Martyrs

1913

Théophile Alexandre Steinlen

Posters

and humiliation resolve themselves into a silent burden of accusation. Steinlen's heart beats quicker as he reaches the doors of factories disgorging their hundreds of workers, the little world of the proletarian masses surrounds him with its warmth, and he plants his own home in their midst. Here are the strong roots of his power. While others engage in vain attempts to capture the individual note, the especial being of the one figure selected, Steinlen surrounds the tired and weary, the bearers of burdens, cheated of happiness, with a strong band of sympathy and reveals their inmost being, their strong passions and suppressed desires which eternally repeat themselves, eternally the same. To be sure, the French government found his drawings provocative and the warmth and affection with which the proletarian masses were depicted for the first time filled officialdom with mistrust. Subsequent to the appearance of a portfolio filled with portrayals of human misery, he was requested to leave the country if he would avoid getting into trouble. His voluntary exile which led him to Switzerland, Italy and Germany lent depth and ripeness to his art and inspired him with new strength for his battle against human woe. On his return he became a contributor to the dreaded socialistic humorous weekly "Assiette au beurre", to which his friends Emile Zola and Anatole France were also contributors. Here priests and profiteers, chauvinists and factory-owners were the victims of his keen strokes, he acknowledged his allegiance to the pacifistic idea and became the sworn enemy of capital and of society, a member of the association of the workers of the world. Such is the outline of the life-work of an artist whom Anatole France called "epical" although he was unable to fully appreciate the artistic quality of his work. To be sure, it is not precisely



1896

Théophile Alexandre Steinlen



Plakate

1893



1909

Teil der Arbeit späterer Gschaffthuber ausmacht, ist er gerade durch diese Plakate in kurzer Zeit weit über die Grenzen seiner Wahlheimat bekannt geworden. Nicht die günstige »Konjunktur«, in der ein aufstrebender Zweig der Gebrauchsgraphik seine Träger zur Höhe führte, nicht Zufall war es, der gerade diesen Teil seines Lebenswerkes zum wichtigsten gemacht hat. Eine innere, zwingende Notwendigkeit, die Zusammengehörigkeit mit der Volksmasse, sein tiefstes Verständnis für sie, führten Steinlen auf die Straße, machten ihn zu einem der ersten, zu einem unsterblichen Vertreter der »Kunst der Straße«. Wie kaum ein anderer hat er bewiesen, daß man menschliche, malerische, dichterische Ausdrucksmöglichkeiten für diesen bis dahin verachteten Zweig der Kunst finden mußte, wollte man auf die Volksseele wirken. Deshalb soll in diesem Aufsätze beigegebenen Bildern nur der große Plakatkünstler zu Worte kommen. Seine vorbildlichen Blätter auf diesem Gebiete werden noch von seinem Können zeugen, wenn alle



Théophile Alexandre Steinlen

1899

Notentitel  
Music cover title

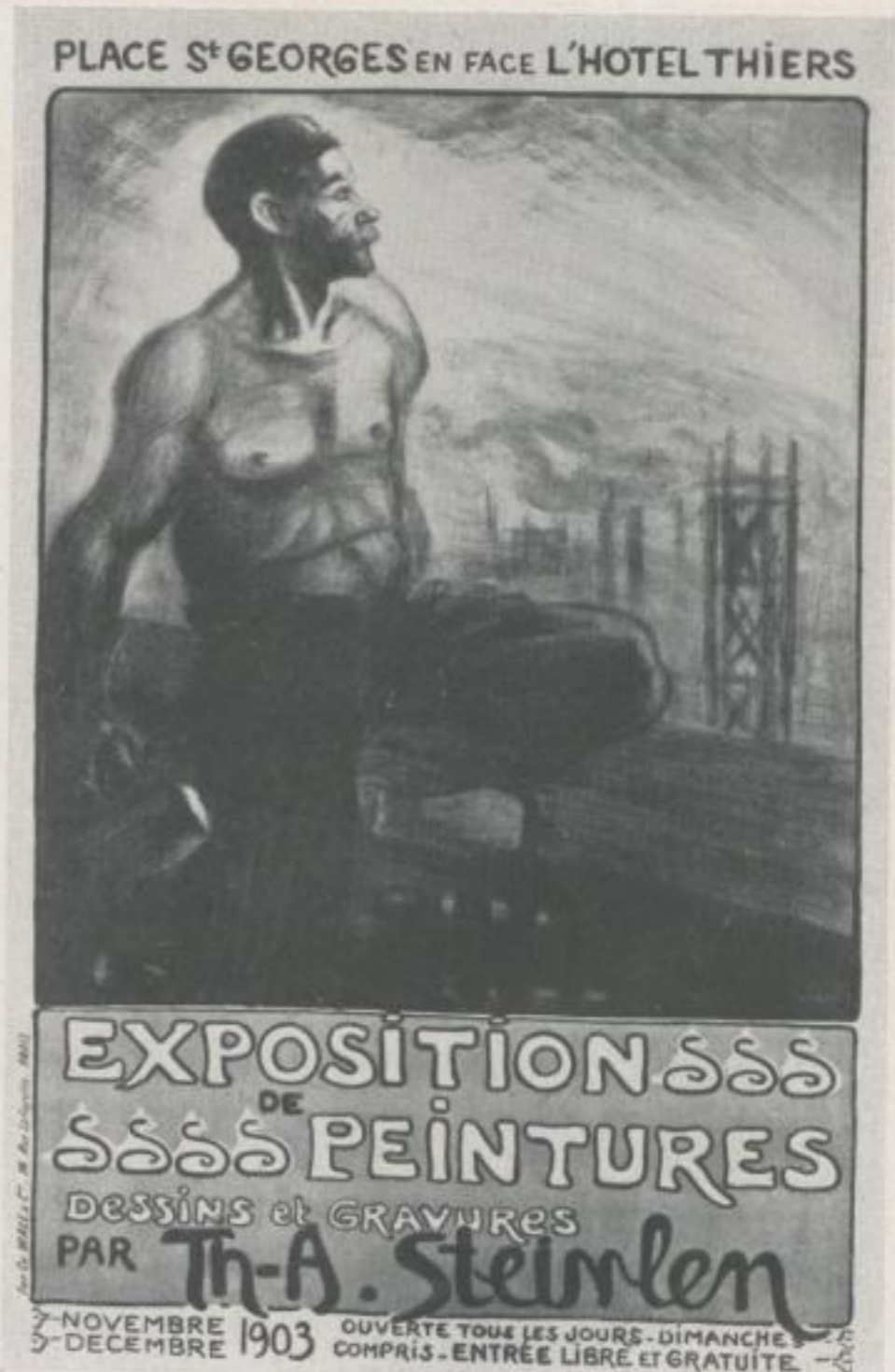
an easy matter to comprehend Steinlen's work, for as factors there come into play the narrator, who supplies us with the documents of the civilization of his age, the politician, who reveals the injustice of class-war and the sociologist, who takes up the cause of his oppressed brothers and sisters of the lower classes.

Apart from a few early efforts, Steinlen's work as poster artist may be said to date from 1891. Although in point of numbers his poster work, comprising as it does little more than 65 examples, constitutes but a fraction of his original creation, and but little in comparison to the mass of work put forth by later scratchers and daubers, yet it is precisely these posters which have served to spread his fame in a short time far beyond the boundaries of his chosen country. It was not the favorable "state of the market" in which a rising branch of commercial art bore its supporters aloft to the heights, neither was it a lucky accident that precisely this section of his life-work should have become of major import-



Plakat  
Poster

1894



Plakate

1903



1907

anderen Zeichen seiner Kunst längst vergessen sein werden. Die Zeit ist Steinlens Entwicklung als Plakatzeichner nicht günstig gewesen. Die neue Kunst verebbte, wie sie gekommen war, rasch wieder – sie wanderte nach Deutschland und drehte Frankreich den Rücken. Das Jahr 1900 schloß Steinlens Tätigkeit auf diesem Gebiete fast ab, und damit starb die Plakatkunst in Frankreich überhaupt. Steinlen mußte zu anderem Erwerbe seine Zuflucht nehmen. Was er dann in Öl begann, ist über einen kleinen Kreis hinaus nicht bekannt geworden, dagegen pflegte er neben den ungezählten graphischen Kleinblättern die dekorative Malerei, von der er ausgezeichnete Proben in den Wandmalereien des „Café de Paris“ gab. Und doch – es fehlte ihnen der Schwung, das Überzeugende, die Stoßkraft, die Liebe des jungen Steinlen; eine müde Entsagung des Meisters, der, einst von der Gunst der Menge getragen, sein Innerstes offenbart hatte und sein Gefühl ungehemmt hatte hinausströmen lassen, weht uns hier an, – seine Zeit war vorüber. Sein Häuschen auf dem Montmartre fiel der Spitzhacke zum Opfer, ein Dutzendatelier der Rue Coulaincourt nahm ihn auf und beherbergte ihn bis zu seinem Tode, und von allen seinen Getreuen, die das Paris der achtziger Jahre zum Mittelpunkt der Welt hatten schaffen helfen, blieb kaum einer übrig. Mode und Menge diente neuen Götzen. Er widmete sich in den letzten 20 Jahren der Blumenmalerei, der Tierstudie, dem weiblichen Akt und Bildnis.

Noch einmal tauchte sein Name in der breiten Öffentlichkeit auf – der Krieg hatte ihn wieder für kurze Zeit lebendig gemacht. Der Krieg, der neue Bedürfnisse schuf oder alte wieder ans Tageslicht zog, neue Möglichkeiten bot, alte verstärkte. Es galt zu werben in Wort, Schrift und Bild für die Zwecke der Kriegsanleihen, der Wohlfahrtspflege, der Kriegsausstellungen.

EN BELGIQUE  
LES BELGES ONT FAIM



1915

Théophile Alexandre Steinlen

Posters

ance. It was compelling inner necessity, his feeling of solidarity with the masses of the people, his depth of understanding for them, which drove Steinlen to his outdoor studies and made him one of the first protagonists, an immortal supporter of the "Art of the Hoardings". He has proved, as scarcely any other before or since, that in order to appeal to the soul of the people, one must invent human, picturesque, poetic possibilities of expression for this previously despised branch of art. Therefore it is only the great poster artist who shall be represented in the illustrations accompanying this paper. His supremely excellent work in this sphere will live to testify to his powers when all other manifestations of his art are long forgotten.

Time did not favor Steinlen's development as poster-artist. The new form of art ebbed away again as rapidly as it had appeared—it turned its back on France and wandered towards Germany. The year 1900 might be regarded as marking the close of Steinlen's poster work and poster art was dead in France from this day on. Steinlen was forced to turn his attention to other fields. His efforts in oil, dating from this time, were only known to a limited circle, but he also cultivated decorative painting, of which there is an excellent example in the mural decorations of the "Café de Paris", as well as innumerable small black-and-white designs. Yet—in all this work one misses the élan, the convincing energy, the devotion that characterised the younger Steinlen; a certain weary resignation imbues this work of the master who had once sunned himself in the glory of popular favor. had bared his inmost soul and given unrestrained expression to his feelings—his time is past. His little house on the Montmartre fell to the house-breaker's pick, he took over a perfectly commonplace studio in the Rue Coulaincourt and lived there till his death, and of all his cronies who had helped to focus the eyes of the world upon Paris of the '80s, there was scarcely one left. Fashion and the mob had turned to serve new

LE 4 SEPTEMBRE PARAITRA  
5 CENTIMES 5  
Le Petit Sou  
5 CENTIMES 5



JOURNAL DE DÉFENSE SOCIALE  
ET D'INFORMATIONS RAPIDES  
PARAISSEMENT 2 HEURES  
DIRECTEUR: ALFRED EDWARDS  
LEADER: J. ALLEMANT, P. BACUSSE, JULIUS GUESDE, W. GARMONT  
P. LAFARGUE, LAURENT TAILLADRE, VALLANT, RENE VIVIANI  
D'ARTOR 42, RUE NOTRE-DAME DES VICTOIRES, PARIS

1900

Dazu brauchte man Männer, die sich auf das Geschäft der Anpreisung verstanden, Künstler, die mit den Stimmungen und Strömungen im Volke vertraut genug waren, um ihre Kunst in den Dienst der Straßenankündigungen zu stellen. Woher aber solche Dolmetscher nehmen? Einen Nachwuchs der alten Plakatmeister gab es ja nicht, und die Impressionisten der Akademien, die Expressionisten der Ateliers schienen keine geeigneten Vertreter dafür zu sein. Dunkel erinnerte man sich einer vergangenen Zeit, in der die Kunst eines Forain oder Willette oder Faivre dem Willen eines Auftraggebers beredte Sprache geliehen hatte. Und so erging der Ruf der französischen Regierung auch an Steinlen, seine altbewährte Kunst in den Dienst der Kriegspropaganda zu stellen; aber man interessierte sich nicht mehr sonderlich für diese menschlich gefühlten, lyrisch gesehenen Urlauber, die zarten Gestalten trauernder Witwen, die blassen Gesichter, die erwartungsvoll den Heimkehrenden entgegen sahen, die Bilder aus der Etappe, für die Ärzte und Krankenschwestern, Eisenbahner und Erdarbeiter, und die Ausstellung seiner Kriegsarbeiten, die 1917 in Paris stattfand, glich schon fast einer ehrenvollen Einsargung. Sein letztes Plakat „Krieg dem Kriege“, das der Internationale Gewerkschaftsbund verbreitete, wurde in Frankreich selbst unterdrückt. So begrub man ihn endgültig im Jahre 1920. Gestorben ist er 1923, 64 Jahre alt.



Théophile Alexandre Steinlen

Plakate



Wandmalerei  
Mural painting

1900



1919

Posters

Théophile Alexandre Steinlen

idols. In the last twenty years of his life he devoted himself to painting flowers, animals, nude studies and portraits of women.

His name flared out once more in the glare of publicity—the war had temporarily restored his old vitality, the war that created new needs or revealed old needs anew, which offered new possibilities and developed old ones. Propaganda was wanted, in word, script and picture, for war-loans, for charity, for military exhibitions. For such purposes men were needed who understood the business of booming. They must be artists well enough acquainted with the feelings and moods of the masses to be able to put their art in the service of public announcements. But where were such interpreters to be found? The old masters of the poster had left no descendants and the impressionists of the academies and expressionists of the studios did not seem to be adequate substitutes. There was a dim remembrance of a bygone day in which the art of a Forain, a Willette or a Faivre had lent force and conviction to the ideas of a client. So it came that the French Government also called upon Steinlen to set his tried and tested art at the service of the war-propaganda; but there was no longer much interest aroused by the humanly-felt, lyrically depicted figures of men on leave, slight forms of sorrowing widows, pale faces turned expectantly towards the returning dear ones, pictures behind the front, of surgeons and nurses, railwaymen and pioneers, and the exhibition of his war-work which was held in Paris in 1917 was almost like an honorable lying in state. His last poster "War upon War", disseminated by the International Trades Unions was suppressed in France itself.

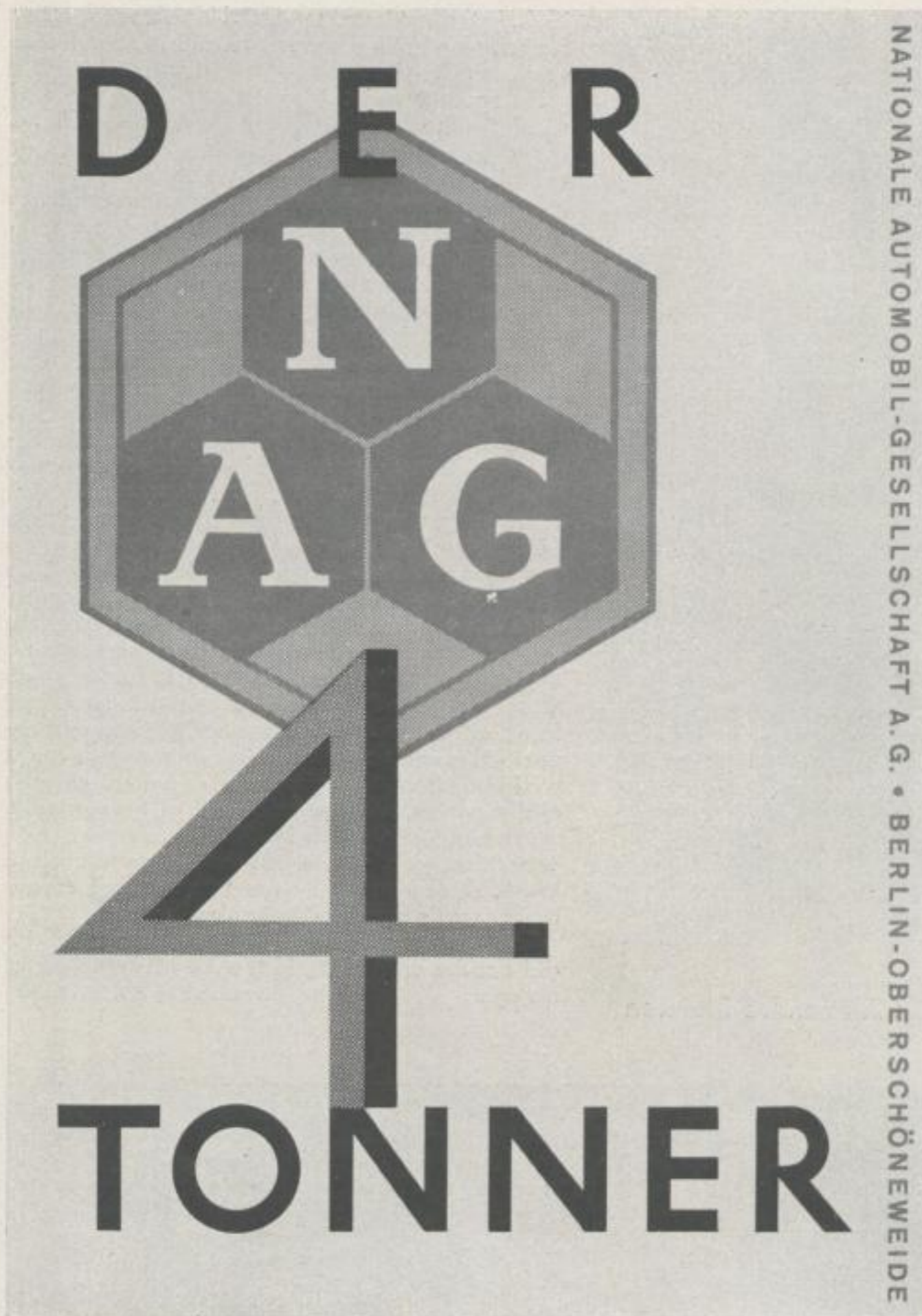
This was his ultimate burial in the year 1920. He did not die until 1923, in the sixty-fourth year of his age.

Translated by E. T. Scheffauer



Wandmalerei  
Mural painting

1899



Prospekt  
Folder

## WALTER BREKER

Der Umschlag des vorliegenden Heftes sowie die hier folgenden Abbildungen sind Arbeitsproben eines jungen, außerordentlich befähigten Schriftgraphikers. In Zusammenarbeit mit der rühmlichst bekannten Druckerei A. Wohlfeld in Magdeburg sind der Umschlag und die hier gezeigten Blätter entstanden. In graphischer Erfindung und drucktechnischer Ausführung gehören sie mit zu dem Besten, was zur Zeit auf diesem Gebiete in Deutschland geschaffen wird.

H. K. Frenzel



Initialen





Prospekt  
Folder

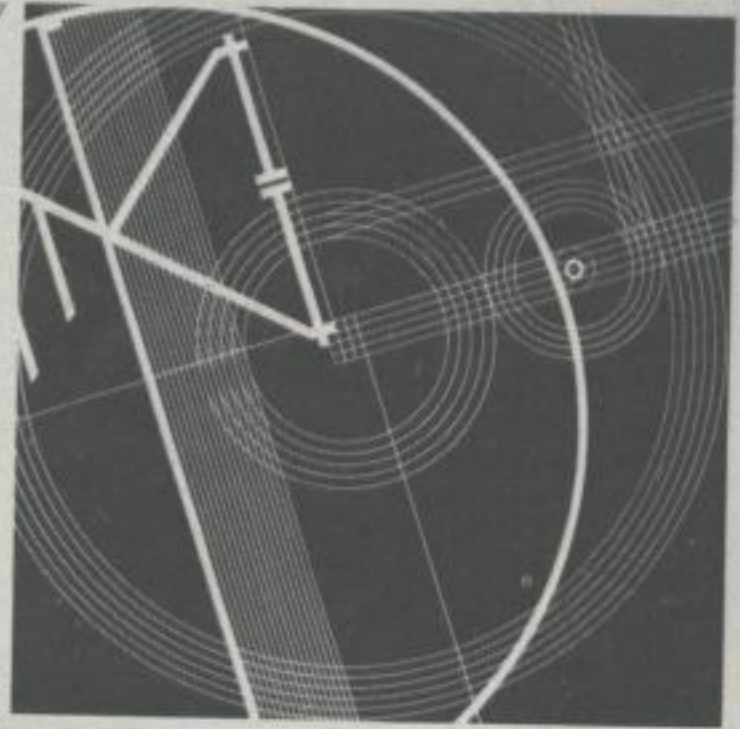


Initials

## WALTER BREKER

The cover of this number of the magazine as well as the following reproductions represent a few samples of the work of a young and unusually talented graphic artist whose speciality is script. The cover design and the other examples of calligraphy reproduced here have come into being in collaboration with the esteemed printing firm of A. Wohlfeld, Magdeburg. Both in graphic inventiveness and in technical finish they constitute some of the best work which is being done at present in Germany in this branch of art. Trans. by E. T. S.

BUCHDRUCKEREI A. WOHLFELD • MAGDEBURG • PRXLATENSTRASSE 7



1930

DIE INHABER DER BUCHDRUCKEREI A. WOHLFELD IN MAGDEBURG GEBEN DER HOFFNUNG AUSDRUCK, DASS DAS JAHR 1930 DIE ERSEHNTTE GESUNDUNG UND BELEBUNG DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT BRINGT. SIE WUNSCHEN AUFRICHTIG IHREN GESCHAFTSFREUNDEN EIN ERFOLGREICHES NEUES JAHR. ZUGLEICH DANKEN SIE VERBINDLICHST FÜR DAS BISHER ERWIESENE VERTRAUEN UND BITTEN AUCH IM NEUEN JAHR UM IHR GESCHÄTZTES WOHLWOLLEN

Glückwunschkarte

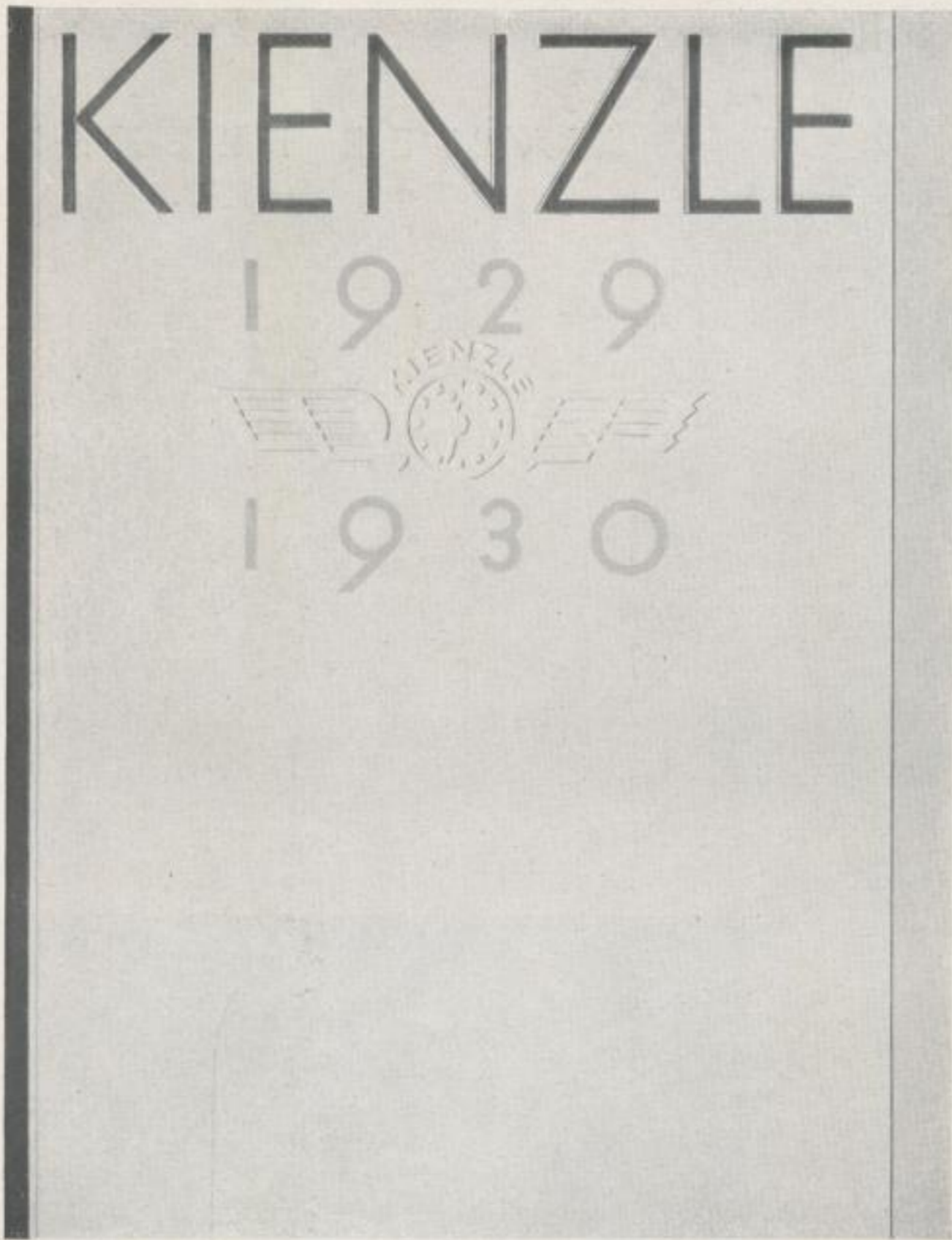
Greeting Card



BUCHDRUCKEREI  
A. WOHLFELD  
MAGDEBURG  
FERNSPRECHER 2558 UND 173  
*ist anerkannt führend im moder-  
nen, wirkungsvollen Propaganda-  
Werbe- und Illustrations-*  
DRUCK

Prospekt

Folder



WALTER  
BREKER

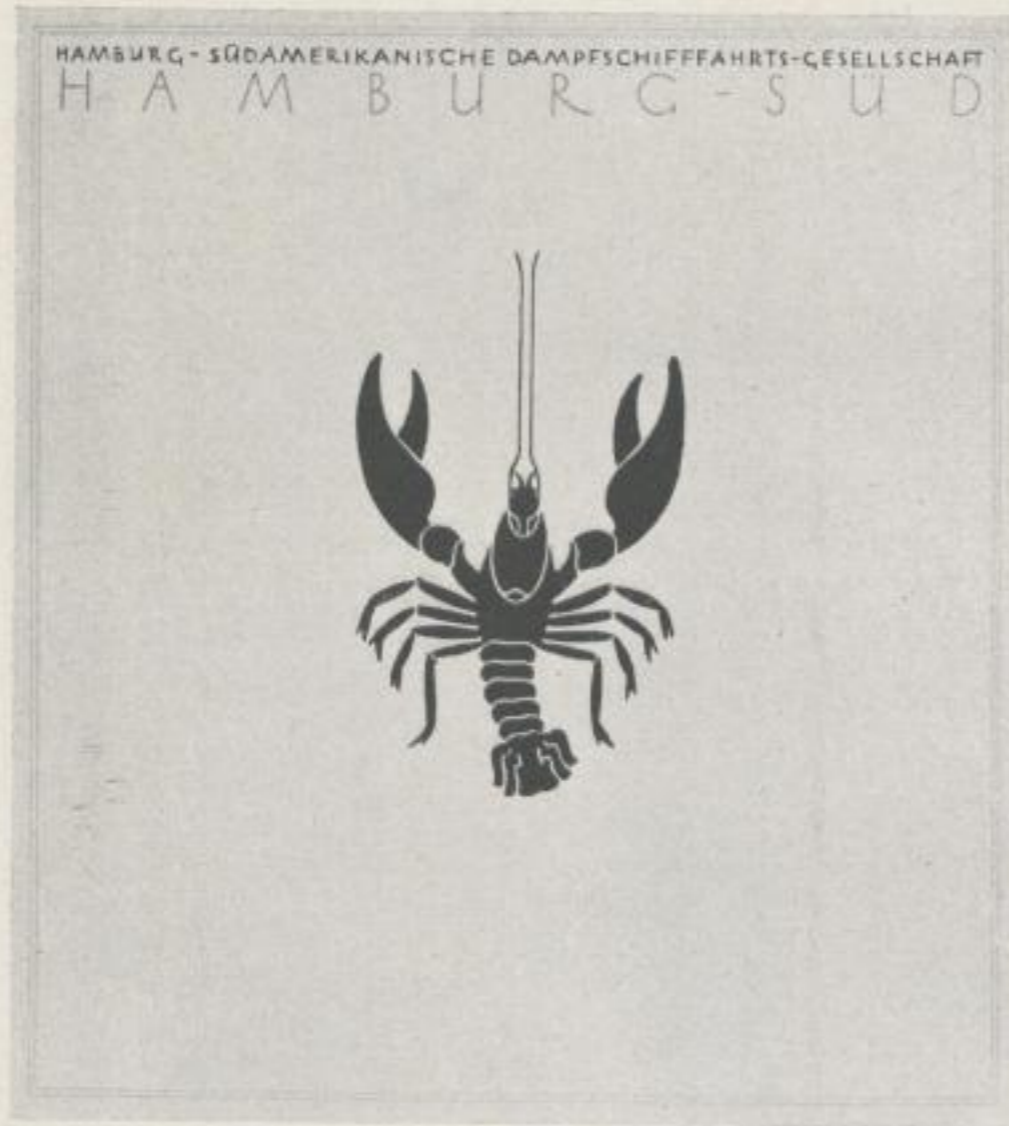
Bucheinband

Book Cover



Einladungskarte

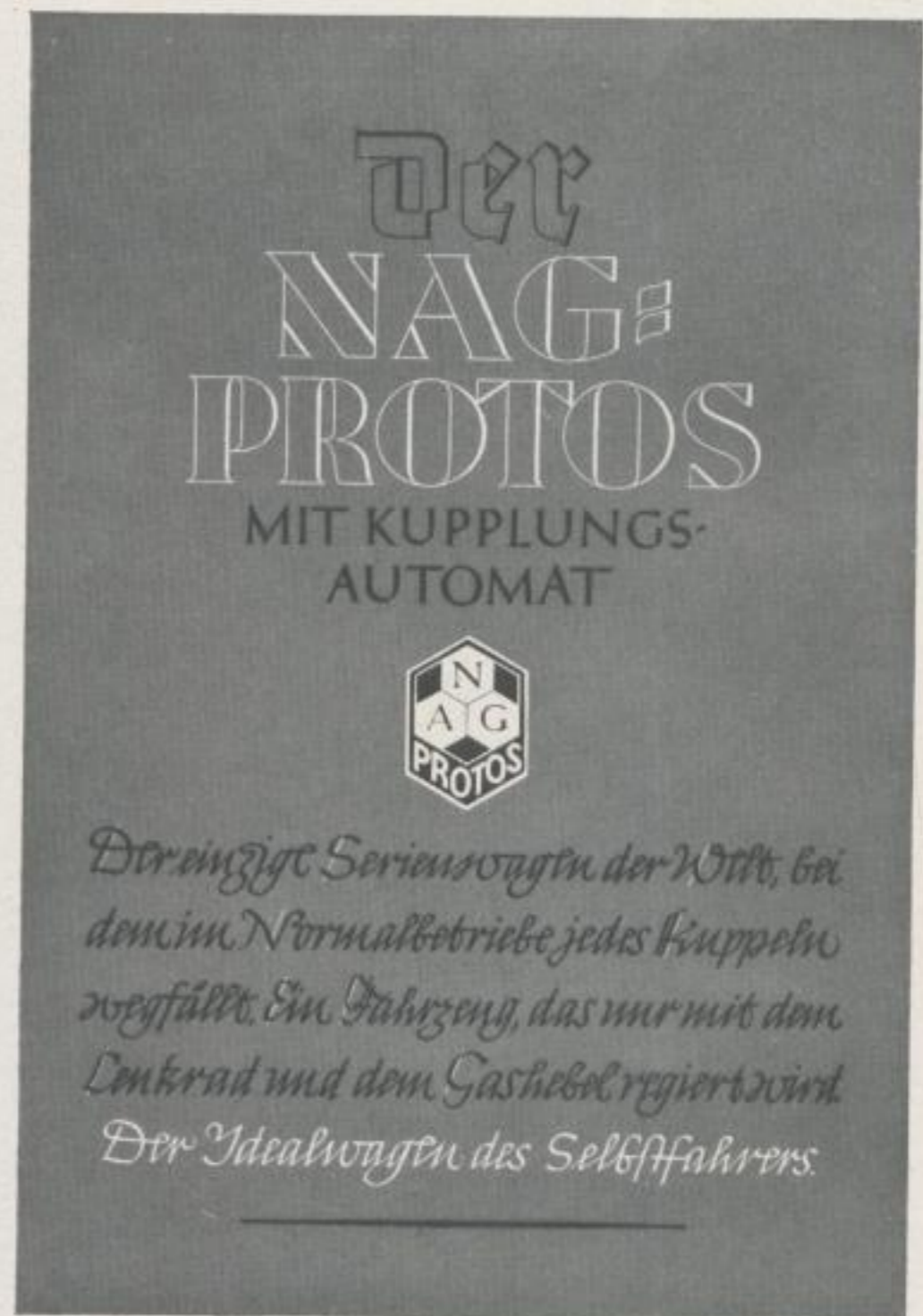
Invitation Card



Speisekarte

Menu Card

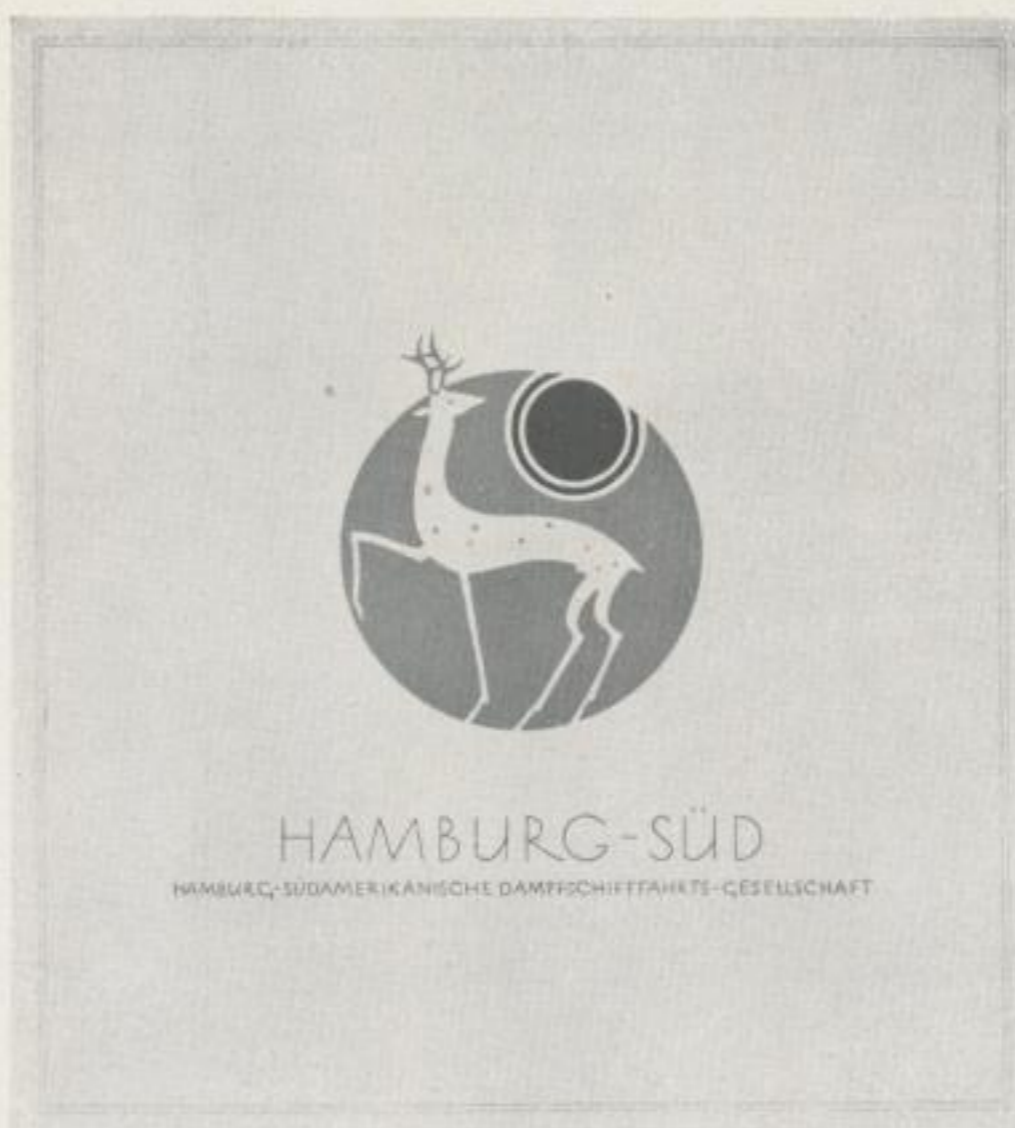
WALTER BREKER



Prospekt (Titelseite)

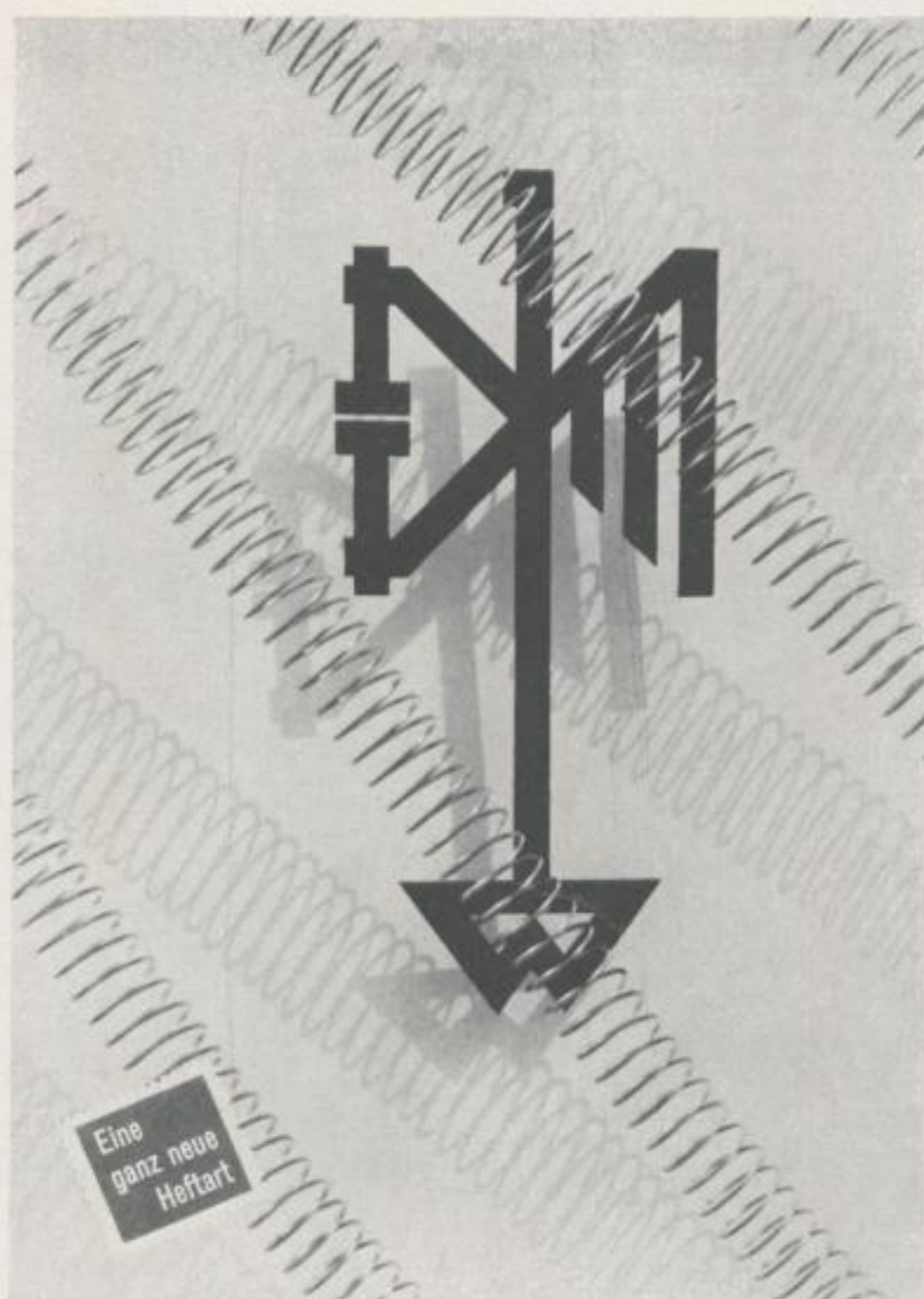
Folder (Cover-Design)

WALTER BREKER



Speisekarte

Menu Card



Prospekt (Titelseite)

Folder (Cover Design)



R. L. DUPUY

*Don*

Neben den großen modernen Plakatkünstlern Frankreichs, die die Plakatkunst von Grund auf umgestaltet haben, stehen abseits Künstler, die sich nicht auf einen ganz bestimmten Stil einstellen, sondern nur den eigenwilligen Eingebungen ihrer Natur folgen. Zu diesen gehört Don, bekannt durch seine Plakate für Theater und französische Luxusstädte.

Don, Schüler der Akademie der Schönen Künste in Florenz, widmete sich zuerst der Bildhauerei (Er arbeitete zusammen mit Bourdelle). Aber die Bildhauerei vermochte ihn nicht lange zu fesseln, und so stellte er sein zeichnerisches Talent in den Dienst der Pariser Presse mit Karikaturen und Skizzen bedeutender Persönlichkeiten, besonders bekannter Parlamentarier.

In einigen wenigen Strichen erfaßt er Silhouette und Charakterzüge einer Persönlichkeit, die er in der Anzeigenserie für die „Lucky Strike“ Zigaretten immer wieder zeigt.



Buchillustration

Book Illustration

D O N



Plakate

Posters

Among the great modern poster artists of France who have turned the whole art of the poster topsyturvy, there are other artists who go their own way, who do not confine themselves to any one style, but follow only their own original impulses.

One of these is Don, famous for his posters for theaters and for luxurious French pleasure resorts.

Don, a pupil of the Academy of Fine Arts in Florence, devoted himself primarily to sculpture (He worked at first with Bourdelle). But sculpture did not content him for long, and he put his graphic talent to use in the service of the Paris press in the form of caricatures and sketches of important personalities, especially members of Parliament.

He captures the silhouette and the characteristic features of a personality in a few strokes, and displays this talent again and again in the series of advertisements drawn for the "Lucky Strike" cigarettes.



D O N

Plakat

Poster



Die Stadt Deauville hat einen Luxusband verlegt, in dem der Künstler mit viel Humor die prominenten Stammgäste der berühmten französischen Küste mit seinem Zeichenstift bannt.

Ebenso wie auf seinen übrigen Plakaten stellt er auch auf seinen Theaterplakaten die Menschen grotesk verzerrt oder kühn stilisiert dar. Als Beweis mögen die Bildnisse von Georges Carpentier, Les Rowe Sisters, Meg Lemonnier, Régina Fiory dienen. Für Maueranschläge hat er Maurice Chevalier und Saint Granier gemalt.

Außerdem hat er eine Reihe von Werbezeichnungen für die großen französischen Seebäder ausgeführt, die die Vergnügungen und Annehmlichkeiten eines jeden in der verlockendsten Weise schildern, die Spiele am Strand von La Baule, die heilsamen Kräfte der Quellen von Contrexéville und das mondäne Leben in der Bergwelt von Pau.

Hunderte von Umschlägen für die Wochenzeitschrift „Sur la Riviera“ zeugen endlich in der Mannigfaltigkeit des Stofflichen und der Verschiedenheit der Ausführung von der Phantasie und schöpferischen Kraft dieses Künstlers.



D O N



Plakat

Poster

The town of Deauville has issued a prospectus de luxe, in which the artist gives free play to his sense of humor in depicting the prominent habitués of the renowned French coast resort.

In Don's theatrical posters, as in all others, he represents his figures either grotesquely caricatured or boldly conventionalised. In proof of this we need only cite the portraits of Georges Carpentier, Les Rowe Sisters, Meg Lemonnier and Régina Fiory. He has also made paintings for hoardings and bill-boards of Maurice Chevalier and Saint Granier.

Besides these he has designed a series of advertisements for the great French seaside resorts, which depict the pleasures and delights of each individual resort in the most captivating fashion—the games on the beach of La Baule, the healing powers of the springs of Contrexéville and the fashionable doings in the mountain heights of Pau.

Finally, hundreds of cover designs for the weekly "Sur la Rivière" testify, in the variety of their subject-matter and the versatility of execution to the fantasy and creative power of this artist.

Translated by E. T. Scheffauer





D O N

Plakat  
Poster



Zeitschriftenumschläge  
Cover-Designs for Magazines

46

D O N

Plakat  
Poster



Zeitschriftenumschläge  
Cover-Designs for Magazines



Insertat  
Advertisement



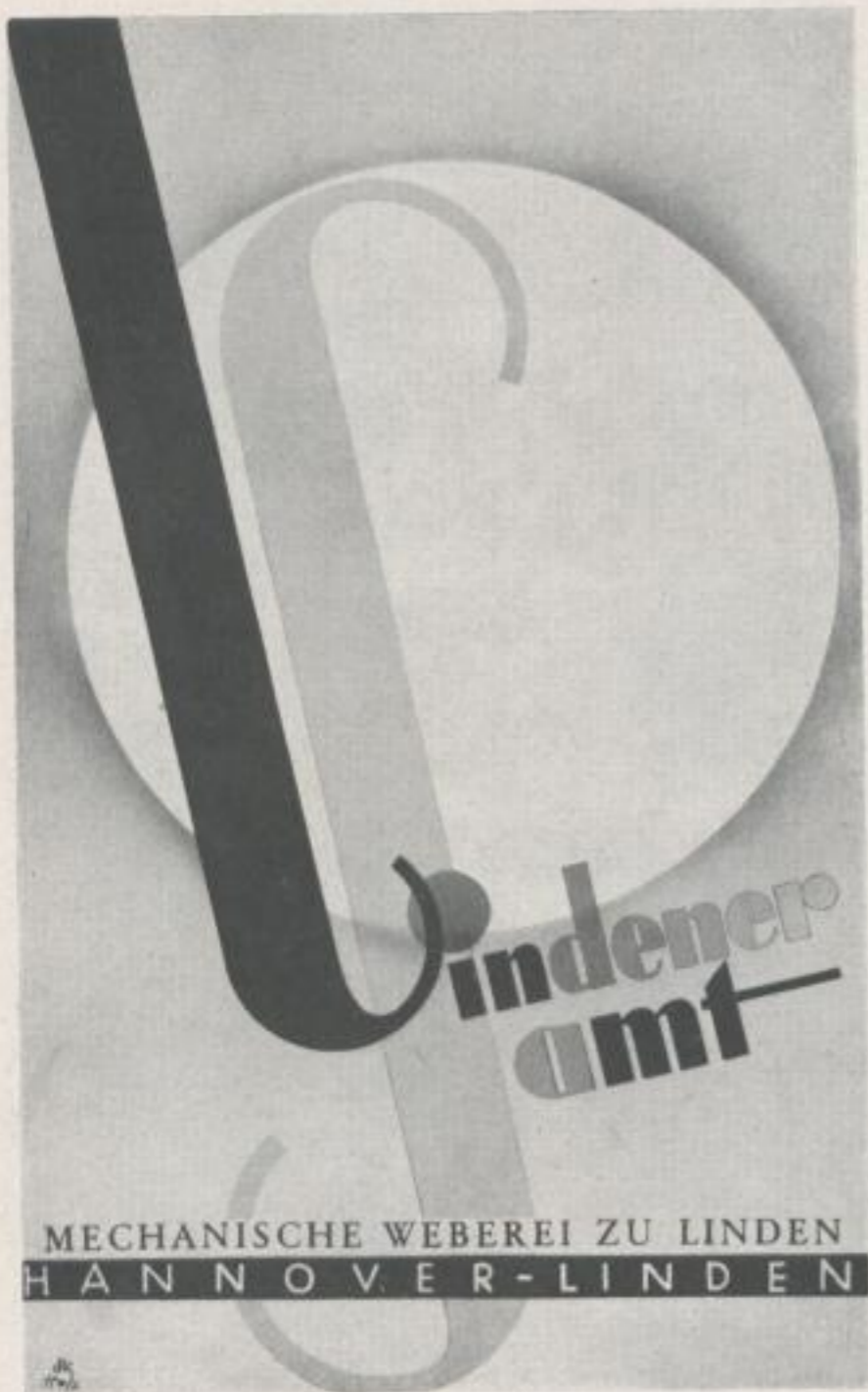
Inserote

Sie alle tragen  
**TRIKOT-  
UNTER-  
WÄSCHE**

denn sie ist  
**HYGIENISCH**  
weil luftdurchlässig  
**BEQUEM**  
weil elastisch  
und vor allem  
**PREISWERT**

## W A L T E R

Das Textilinserat hat in den letzten Jahren eine sehr starke und auch sehr notwendige Wandlung erfahren. Es ist ja noch gar nicht allzu lange her, als der Herr im Zylinderhut mit dem Spazierstock in der Hand das einzige Werbeattribut der gesamten Herrenkonfektion war, und ähnliche klischeehafte Bilder besaßen auch die anderen Zweige der Damenmode und der Konfektion. Unter der Führung der großen Modefachzeitschriften ist aber in letzter Zeit ein ganz neuer Inseratstil der Textilbranche entstanden. Die von uns hier vorgeführten Arbeiten von Walter W. Holz sind typische Beispiele aus dieser neuen Richtung. Sie sind ebenso amüsant wie werbewirksam. Besonders da, wo die zeichnerischen Formen aus Stoffmustern gebildet sind, entsteht Originelles und Einprägsames. H. K. Frenzel



Advertisements

## W. H O L Z

Textile advertising has undergone a very radical and also very necessary transformation in the course of the last few years. It is not so very long ago since a gentleman in a silk hat with a cane in his hand constituted the sole attribute of publicity for the entire gentleman's tailoring industry, and the other branches of ladies tailoring and ready-made clothing were in possession of equally threadbare clichés. Recently, however, under the direction of the great trade fashion papers, a change has come over the face of things and the textile industries have developed an entirely new style in advertising. The designs by Walter W. Holz, reproduced in these pages are typical examples of the new trend. They are as amusing as they are effective. Especially original and striking are those designs which are built up of a patchwork of cloth patterns. Trans. by E. T. S.





Illustration für Deutsche Konfektion



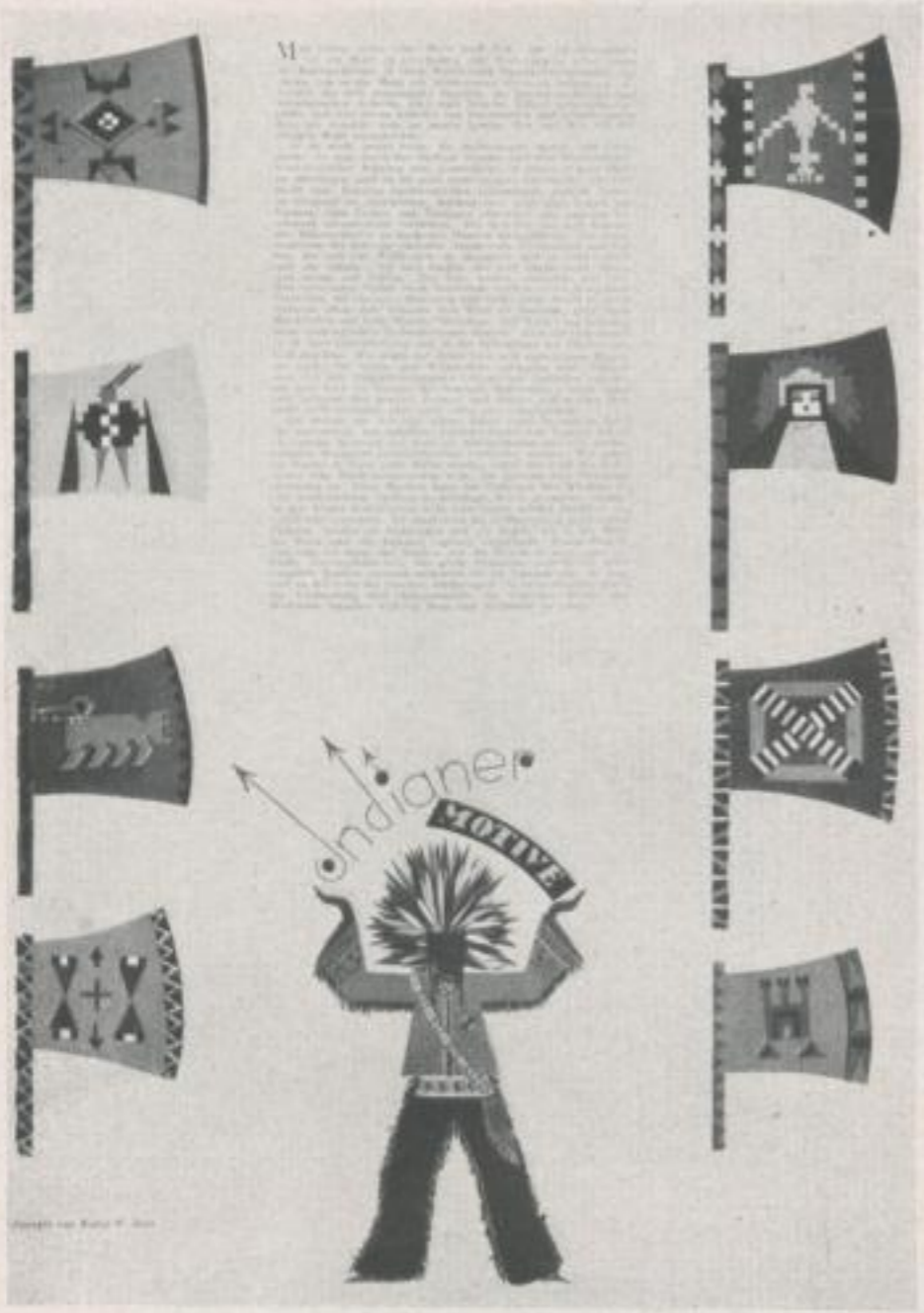
AUF INTARSIENFANG

Beginnen Sie mit dem Fischfang, der die Grundlage für alle Intarsienarbeiten bildet. Die Intarsienarbeiten sind in der Regel in der Form von Fischern, Booten, Landschaften, Tieren, Pflanzen, Blumen, Früchten, etc. dargestellt. Die Intarsienarbeiten sind in der Regel in der Form von Fischern, Booten, Landschaften, Tieren, Pflanzen, Blumen, Früchten, etc. dargestellt.



Im Kreis der Sportembleme für Intarsien

Die Intarsienarbeiten sind in der Regel in der Form von Fischern, Booten, Landschaften, Tieren, Pflanzen, Blumen, Früchten, etc. dargestellt. Die Intarsienarbeiten sind in der Regel in der Form von Fischern, Booten, Landschaften, Tieren, Pflanzen, Blumen, Früchten, etc. dargestellt.

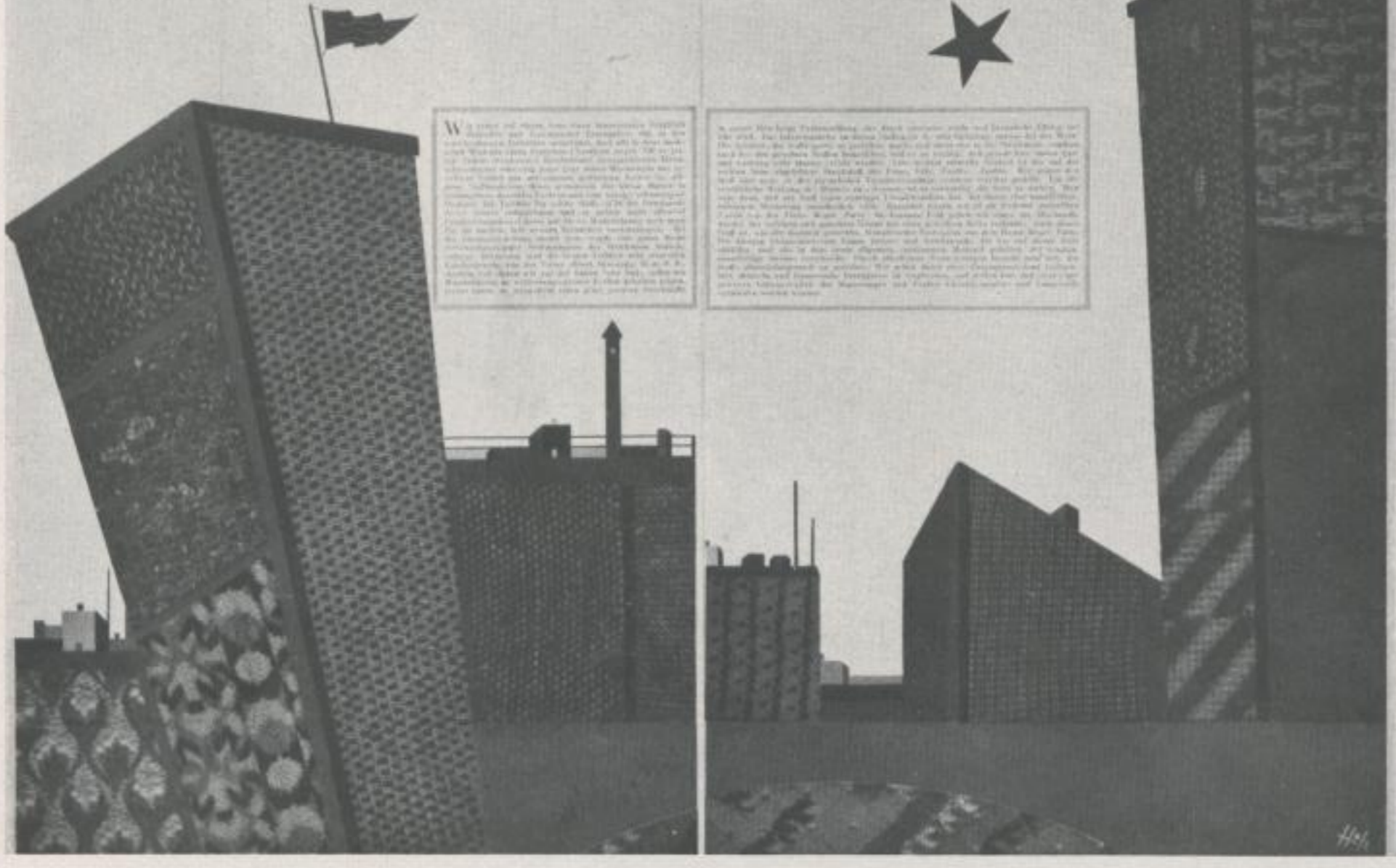


WALTER W. HOLZ

Illustration for German Confection

**Jerseys, Tweeds, Strickstoffe**

Deutsche und Französische Musterungen in lebhaftem Wettbewerb



# HANS LEIBELING

Geschäftsjubiläen geben immer einen willkommenen Anlaß zu besonderen propagandistischen Anstrengungen. Selbst Markenartikelfirmen, deren Fabrikationslinie festliegt, benutzen solche Gelegenheiten gern als einen neuen Aufmerksamkeitswert. Mit vorliegendem Fall hat die Firma Kaiser aus Anlaß ihres 50jährigen Bestehens besondere Packungen für ihre Erzeugnisse durch den Graphiker Hans Leibeling schaffen lassen, die zwar in der allgemeinen Richtung und Farbgebung den früheren Packungen angeglichen sind, bei denen aber als Hauptwerbemagnet auf das 50jährige Bestehen durch eine große Zahl hingewiesen wird. Der starke Aufmerksamkeitswert und die durch das Jubiläum zum Ausdruck gebrachte Vertrauenswürdigkeit lassen solche Werbemaßnahmen immer erfolgreich erscheinen.



Siegelmarke  
Poster Stamp

52

Packungen  
Wrappings





Plakat

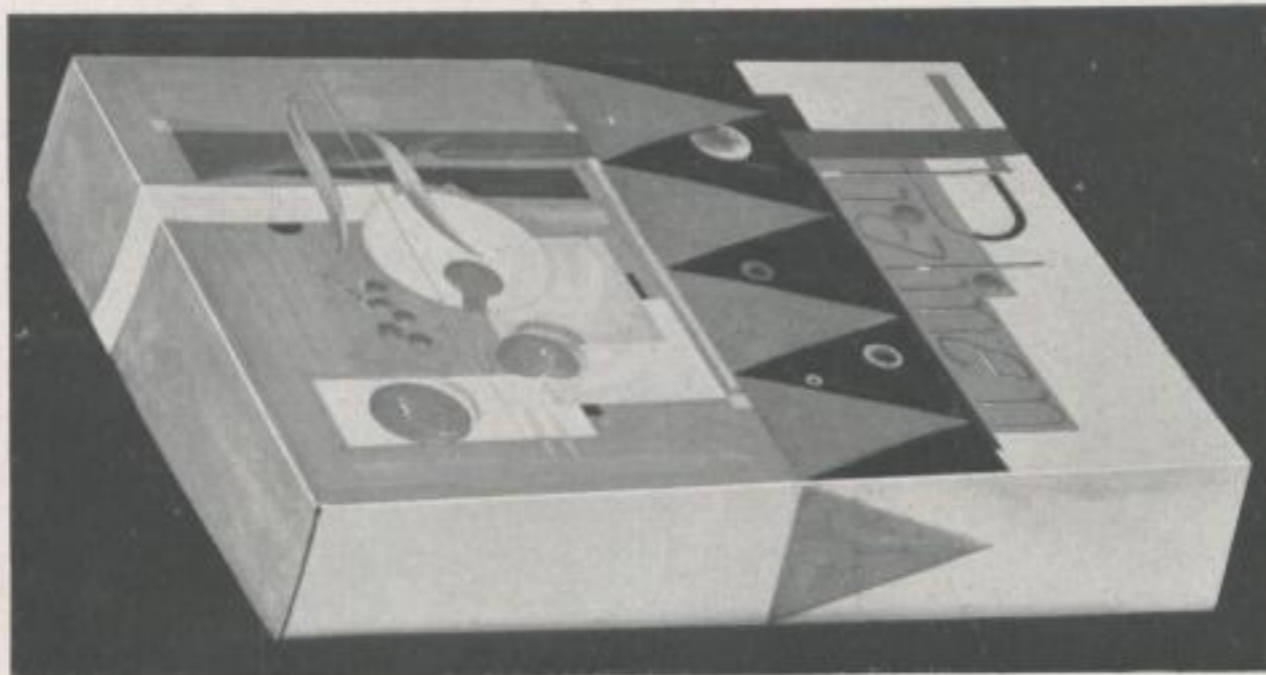
Poster

## HANS LEIBELING

Business jubilees always afford a welcome opportunity for intensive publicity. Even manufacturers of patent goods, the nature of which is unalterable, welcome such a chance of attracting additional attention to their wares. In the present instance the firm of K. celebrated their fiftieth anniversary by commissioning the graphic artist Hans Leibelung to design special new wrappings for their goods. These were to be in the main reminiscent of the familiar packings, both in color and design, but

especial attention must be called to the firm's jubilee by making a large numeral the central point of the wrapper design. Such publicity methods are always successful, both on account of the measure of attention aroused and the emphasis on the public confidence in the firm expressed in the very fact of fifty years' successful existence.

Transl. by E.T. Scheffauer



Packungen.  
Wrappings



DR. PAUL MAHLBERG, Architekt (BDA)

## VERKAUF AM LAUFENDEN BAND

Zwischen den Straßenwänden geht der Nährstrom der Straße, die Menge der Passanten. Es kommt darauf an, die Geschäfte so zu stellen, daß der Strom richtig auf sie trifft und die Geschäfte so betreibt wie der Wasser- und Dampfstrom eine Turbine betreibt. Richtig stehen die Auslagen zu ihm, wenn sie, wie die Schaufeln der Turbine, etwas schräg in den Strom gestellt sind. Immer läuft dann der Strom voll über sie, immer kommt uns dann die Ware wie mit Breitseiten entgegen. Es bürgert sich darum auch immer mehr ein, Schaufenster oder Türen etwas schräg nach hinten zu stellen. Man vergrößert damit auch die „reaktionsfähige Fläche“, an der die Ladenfront Kontakt mit den Passanten zu nehmen vermag. Um die Ware dem Publikum im wahrsten Sinne des Wortes in die Hand zu „spielen“, habe ich in der Ladenstraße auf der Reklameschau Schuhe auf dem laufenden Band vorgeführt. Draußen am Schaufenster sind Knöpfe für „Halt“, „Rechtsum“ und „Links-um“, so daß man die Schuhe zum Betrachten stillhalten und zum Vergleichen zurückholen kann. So disponieren die Beschauer über die Ware, noch ehe sie sie gekauft haben und werden so disponiert zu ihr.



Schaufenstereinrichtung mit laufender Warenauslage

Between the canyons of the streets flows the stream of traffic that feeds them, the crowd of passers-by. The important matter is to set the business houses at such an angle that the stream of traffic must surge up against them and serve to drive the business just as streams of steam and water drive a turbine engine. The shop-windows are rightly faced when they meet the stream somewhat obliquely, like the blades of the turbines. The stream runs against them in its full breadth—the wares strike us, as it were, broadside. The idea of setting doors and windows somewhat oblique is thus gaining steadily in popularity. This method considerably enlarges the “contact surface”; the region in which the shop-front can make its mark and claim the attention of the passer-by. In order to play the wares in the truest sense of the expression, into the public’s hand, I have constructed a running belt, or moving conveyor in the street of shops at the Advertising Fair in order to display shoes. On the exterior of the shop-window there are levers for “Stop”, „Right” and “Left”, so that one can call a halt on the moving shoes and also fetch them back for purposes of comparison. Thus the beholder disposes of the goods even before he has bought them, and so becomes the more disposed to purchase. Trans. by E. T. S.



DR. PAUL MAHLBERG  
Architect (BDA)

## SALESMANSHIP BY MOVING CONVEYOR



Window Display with rotating decoration



Yndustrien-Haus Frankfurt G. m. b. H.

**Wochenendkleid aus Crêpe "Alexandra"**  
 Ein guter Ausschnitt für die leichte Meravigliose Stoffe prädestiniert, in dieser eleganten Wickelform und eine absolute in ihrer eleganten Stoffe-Kombination. Das Kleid ist hüftlang, schmale Rücke ohne Gürtelchen, saubere, ohne kleine Zickel der Rücken-Handflächen.

Stoffverbrauch etwa:  
 bei 160 cm Oberweite ... 4,20 m  
 ... 170 cm ... 4,50 m  
 Stoffbreite etwa ... 110 cm

Stoffe: ...  
 ...  
 ...

Stoff und Modell eigener Entwurf

**STACCATO PRINTS**  
 Sewing - and - Sewing  
 Sewing - and - Sewing

The article "Staccato Prints" ...  
 ...  
 ...

# DIE MODEREKLAME

Nach einem Vortrag von Gertrud Lenning  
 für den Verband der Werbetätigen Frauen Deutschlands E.V.

Die Propagierung modischer Erzeugnisse zerfällt in folgende zwei Hauptgruppen: erstens Einführung einer neuen Mode und zweitens Verkauf der in Mode gekommenen Waren. Die Einführung einer neuen Mode wendet sich in ihrer Propaganda an den Fachmann und an die in modischen Dingen führende Dame. So wichtig die Idee des Schöpfers einer neuen Mode ist, so kann sich die Lancierung aber niemals allein auf den originellen Einfall stützen, sondern sie muß immer die internationale Wirtschaftslage und die gesamten geistigen Strömungen in Betracht ziehen. Nur wenn eine neue Modeidee all die tausend kleinen Zeitströmungen mit feinstem Gefühl in sich verarbeitet, hat sie Aussicht auf Erfolg. Die sachliche



## ADVERTISING THE FASHIONS

From a Lecture held by Gertrude Lenning  
to the League of German Women Advertising Experts

Advertising the fashions may be divided into two main groups, firstly, the introduction of a new fashion and secondly, the sale of goods which have become fashionable. Propaganda for a new fashion is directed upon the expert and upon women of the world who take the lead in matters of fashion. However important the initial idea of a new fashion may be, it is never possible to base its initiation upon the original idea alone; on the contrary, the international economic conditions and all the intellectual currents of the time must also be taken into consideration. A new fashion notion has a chance of success only when it takes into account and embodies in itself all the thousand imponderabilia which go to make up the sum





Informierung genügt in der Werbung nicht einmal bei der Anpreisung für tägliche Gebrauchsgegenstände, in der Mode ist die sachliche Information von ziemlich untergeordneter Bedeutung. Eine Neuheit, die nicht der herrschenden und sich entwickelnden Zeitströmung entspricht, wird auch niemals durch eine Propaganda zum Erfolg gebracht werden können. Aber bei der Schnelligkeit der Mode verlangt auch die beste Modeidee kraftvollste Unterstützung durch die Reklame, damit sie nicht veraltet, bevor sie wirtschaftlich ausgenutzt wurde. Modepropaganda soll den Fachmann nicht nur orientieren, sondern sie muß ihn überzeugen, damit er an die Möglichkeiten eines neuen Geschäftes glaubt.

Die sich an die breiten Massen wendende Verkaufspropaganda hat das Publikum zunächst zu informieren, darüber hinaus muß sie aber verlocken und verführen. Für den Fachmann werden die sachlichen Argumente immer die ausschlaggebenden sein, für das Publikum aber mehr die stimmungsmäßigen. Die Zahl der Propagandamittel ist auf keinem Gebiete so groß wie in der Mode.

Die Einführung einer Modeidee beginnt oft schon beim Faden (Kunstseide, Leinen, Wolle). Hier sind meist wirtschaftliche Voraussetzungen maßgebend, die der Propagandist beachten, aber nicht zu offensichtlich in den Vordergrund schieben darf. Ein bewährtes Mittel ist die Gewinnung der großen Modeführer, d. h. daß die Neuheit Aufnahme in den tonangebenden Modehäusern, besonders in Paris findet. Der Glaube an die Sicherheit und Werbekraft dieser Führer ist unbestritten. Die Industrie wartet darauf, was diese Führer den nachschaffenden Kreisen der ganzen Welt diktieren.

Bei der Einführung einer Modeidee hat die Presse den stärksten Anteil. Eine gute Moderedakteurin hat nicht nur ein Amt, sondern sie hat auch eine Meinung.

Ist es einem deutschen Fabrikanten gelungen, seine Neuheiten in Paris anzubringen, auch fremde Einkäufer hätten daran Gefallen gefunden, dann muß er durch direktes Angebot und durch Reklame in den Fachzeitschriften bekanntgeben, daß er der Hersteller dieser Neuheiten ist und sie zum Verkauf bereit hält. Bei Markenartikeln und sehr verbreitungsfähigen Neuheiten geben die Fabrikanten vielfach ihren Einzelhändlern noch Reklamematerial zur Verteilung an das Publikum. Dadurch behalten sie die ganze Reklame in der Hand. Sehr wichtig ist Aufklärungsarbeit vom Fachmann zum Fachmann und durch Lehrfilme für das Verkaufspersonal, durch Werbeschriften und Hauszeitchriften, denn es gehört heute zum guten Ton, den Fachmann technisch aufzuklären und den Laien zu belehren.

Die Modenschau, das beste Propagandamittel für Moden, wird heute ja ausgiebig angewendet. Sie dient der Einführung einer neuen Mode ebenso wie dem Verkauf. Hieran schließt sich die Modeberatung an, die man auch als selbständiges Werbemittel betrachten kann. Noch viele andere Wege versuchen, die Käuferin auf die richtige Mode zu lenken und zum Verkauf anzulocken. Schnittmuster, fertige Modelle für Dinge, die nachgearbeitet werden sollen, wie bei den N. W. K. Strickwaren. Nicht zuletzt helfen unsere auf modischer Sachkenntnis aufgebauten Schaufensterdekorationen.

Eine der interessantesten Abteilungen ist das Inserat. Wir lassen hier am besten in der Abbildung Beispiele sprechen.

Nun wäre noch die Frage aufzuwerfen und zu beantworten: War unsere Modereklame in der bisherigen Form gut?

Wir möchten mit Ja antworten, denn wäre es nicht so, so hätte die deutsche Frau ihre ganze Erscheinung nicht derart verfeinert, wie es in den letzten 10 Jahren geschehen ist.

Die Reklame für den Fachmann krankt dagegen wieder an Einseitigkeit und allzu großer Vorsicht. Der Fabrikant führt zu wenig, weil er meist zögernd dem Auslande folgt. Internationale Orientierung ist für jeden Fachmann unerlässlich. Trotzdem sollte man nicht so sehr am Ausland hängen, sondern Mut zu eigenen Gedanken und zu den eigenen Führerfähigkeiten haben. Denn nur, wer Führer sein will, kann wirklichen Erfolg erreichen. Nacharbeiter und Nachempfinder stehen immer an zweiter Stelle, auch im Erfolg.

of the age. Mere objective accuracy does not suffice for publicity work even for articles of daily use. Objective accuracy, in fact, always takes rather a back seat in matters of fashion. A novelty which does not comply with the dominating currents of opinion, continually in flux and development, cannot be artificially boosted into success by means of propaganda. But fashions are so short-lived that even the best fashion notion needs the powerful support of advertising, if it is not to become out of date before its economic possibilities have been exhausted. Fashion propaganda must not only keep the expert apprised of novelties, but must also convince him, so that he comes to believe in the possibility of doing good business with the novelty.

The sales propaganda directed at the broad masses of the public must in the first place inform them as to the novelty, but beyond the mere proclamation of the fact of it must attract and captivate them. Objective arguments will always be the most convincing to the expert, but the public must be appealed to in its moods and feelings. Fashion propaganda is richer than any other in the variety of its modes of appeal.

The introduction of a fashion notion often begins with the very threads (artificial silk, linen or wool). Here it is usually the economic preliminaries that decide the matter, and the publicist must take note of these, but should not push them too obviously to the fore. A tried and tested step to success is to gain the approval of the leaders of fashion, for example, to ensure that the novelty be taken up by the great fashionable firms, especially in Paris. Belief in the infallibility and advertising power of these leaders is unshakable.

The fashion industry waits to see what these leaders will dictate to the circles of imitative creators all over the world.

The press takes the largest part in the introduction of a fashionable novelty. A good fashion editress not only has an office to fill, she has also the right to an opinion.

If a German manufacturer have succeeded in placing his novelties in Paris, and if foreign buyers shall also have taken up the idea, then he must make direct offers and advertise in the trade press in order to make universally known that he is the manufacturer of these novelties and has them for sale. In the case of patent articles and novelties appealing to a very wide public, the manufacturers often provide the retail merchants with advertising matter for distribution to the public. Thus they keep hold of the whole advertising. An important point is the information passed on by one expert to another and the display of instructive films to the salesmen and women, as well as propaganda material and firm magazines, for it is publicity good manners nowadays to offer the expert a technical explanation and to enlighten the layman.

The fashion show, the best method of propagating new styles, is very extensively employed to-day. It serves to introduce a new fashion, and also helps to sell it. Its inevitable accompaniment is the fashion adviser, and this giving of advice as to fashion may also be regarded as an independent means of publicity. There are many other methods of attempting to attract the customer's attention to the desired fashion and enticing her to buy it. There are paper patterns and complete models for things which are to be imitated, as in the case of N.W.K. knitted goods. Finally we must not forget the window decoration, always in the hands of fashion experts.

One of the most interesting sections of fashion propaganda is the advertisement in newspaper or magazine. We cannot do better than let our reproductions speak for themselves.

There remains the question: Has our fashion advertising been good up to the present?

We would answer in the affirmative, for had it been ineffective, it is impossible that the German women could have made such improvements in her general appearance as have been the case in the course of the last ten years.

On the contrary, advertising for the expert suffers from one-sidedness and over-caution. The manufacturer does not sufficiently take the lead, since he mostly follows hesitantly in foreign footsteps. It is absolutely necessary that every expert should be in close touch with foreign countries. Nevertheless, it is not well to be so dependent on foreign ideas, one should rather have confidence in one's own ideas and in one's own capacity to lead. It is only he who has the will to lead who can really achieve success. Imitators and copyists must always take the second place, even in the matter of material success. Transl. by E. T. S.



# WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DR. WALTER PUTTKAMMER

## PREISSENKUNG UND PREISBINDUNG — DAS ENDE DES MARKENARTIKELS?

DIE Entwicklung der Reklame ist eng verbunden mit der Entwicklung des Markenartikels. So wenig auch die Bedeutung der Werbung für den Einzelhandel, für soziale und kulturelle Einrichtungen usw. verkannt werden soll, so große Zukunftsaussichten auch die Form der Gemeinschaftswerbung haben mag, so wenig läßt sich doch verkennen, daß in den letzten Jahrzehnten der wesentlichste Reklameverbraucher der Markenartikelfabrikant gewesen ist und daß die moderne Reklame ohne den Markenartikel überhaupt nicht denkbar ist. Und obwohl heute die modernen Werbemethoden weit über den Markenartikel hinaus in einer Fülle anderer geschäftlicher, kultureller, weltanschaulicher Gebiete zur Anwendung gelangen, obwohl die Zweige menschlicher Betätigung selten geworden sind, die auf Propaganda verzichten können, auch heute noch ist der maßgebende Kunde des Reklamegewerbes der Markenartikelfabrikant. Seine Sorgen sind also ganz unmittelbar auch die Sorgen der Reklameleute. Und es geht die Reklame sehr nahe an, daß die Entwicklung der letzten Monate eine Richtung eingeschlagen hat, die dem Markenartikel gefährlich werden kann, wenn Fabrikanten und Händler es an der notwendigen Einsicht und dem notwendigen Geschick fehlen lassen.

Das wesentlichste und begriffsbestimmende Merkmal des Markenartikels ist — neben seiner Verbreitung unter einem bestimmten Namen, der Marke, — seine Bindung an einen festen Preis, also die Verpflichtung des Händlers, den vom Fabrikanten vorgeschriebenen Preis genau einzuhalten. Um die gesetzliche Aufhebung dahingehender Vereinbarungen zwischen Fabrikanten und Händlern geht jetzt der Kampf, und es ist klar, daß ein allgemeines gesetzliches Verbot solcher Preisbin-

dungen das Ende des Markenartikels bedeuten würde. Das Argument, das hierbei gegen den Markenartikel ins Feld geführt wird, ist, daß er der allgemein als notwendig erkannten Preissenkung im Wege stehe. Es sei deshalb hier versucht, die Frage zu prüfen, ob es — volkswirtschaftlich gesehen — richtig ist, den Markenartikel zu beseitigen, und ob es nicht möglich ist, trotz der Preisbindungen Preissenkungen durchzuführen.

Die Bedeutung des Markenartikels in der Volkswirtschaft läßt sich kaum aus der Tatsache ersehen, daß der Vereinigung der Markenartikelfabrikanten, dem Markenschutzverband, insgesamt 232 Firmen angeschlossen sind. Denn die Zahl der in Deutschland produzierten Markenartikel beträgt das Vielfache dieser Zahl, da nur in den seltensten Fällen eine Firma eine einzige Marke produziert. Hinzu kommen ferner ausländische importierte und wohl auch inländische Marken, deren Hersteller dem Verband nicht angeschlossen sind. Ein sicherer statistischer Nachweis über den Anteil der Markenartikel am Gesamtumsatz des Einzelhandels fehlt. Eingedrungen ist das Markenprinzip wohl schon in fast alle Branchen, am wenigsten vielleicht in die Gebiete der Haushaltsgegenstände und der Bekleidung, obwohl es auch hier immer festeren Fuß faßt. Erinnerung sei nur an Damenstrümpfe, Herrenkragen, Strickwaren, Trikots. Andere Handelsbranchen dagegen, nämlich Tabakwaren und Süßwaren sind zu nahezu 100 Proz. vom Markenartikel beherrscht. Ebenso stehen alle jungen technischen Industrie- und Handelszweige unter der Herrschaft der Marke, wie Photo, Funk, Schallplatte. Ihnen steht als nächstes starkes Gebiet des Markenartikels die kosmetische und pharmazeutische Branche nahe und bis zu einem gewissen Grade auch der Lebensmittel-



handel. Gerade diese Branche ist es, die den Anlaß gegeben hat zu den aktuellen Erörterungen über den Markenartikel. Dieser Zweig ist es aber auch, in dem der Überblick über den Anteil des Umsatzes an Markenartikeln am Gesamtumsatz am schwierigsten zu gewinnen ist. Die Schätzungen differieren hier von 17 bis 30 Proz., die größte Wahrscheinlichkeit dürfte ein Satz von etwa 20 Proz. haben. Den Gesamtumsatz an preisgebundener Ware (also nicht allein Lebensmittel) schätzt das Institut für Konjunkturforschung wohl etwas zu niedrig auf sechs Milliarden RM, das sind 15 bis 20 Proz. des Gesamtumsatzes des Detailhandels. Es liegt jedoch von anderer Seite eine Schätzung vor, die den Markenartikelumsatz mit nicht weniger als zehn Milliarden RM angibt.

Die wirtschaftlichen Vorteile des Markenartikels liegen für den Konsumenten in der Garantie der stets gleichen Qualität, für den Handel in der Erleichterung der Verkaufshandlung, die durch Fortfall des Abwiegens, Verpackens, Qualitätsvergleichens usw. gegenüber dem Verkauf von freier Ware ganz wesentlich vereinfacht ist. Hinzu kommt, daß dem Händler vom Fabrikanten fast der gesamte Reklameaufwand und außerdem ein Teil des Risikos des Verderbs abgenommen wird. Somit ist zweifellos der standardisierte Markenartikel die Voraussetzung für die Rationalisierung des Verkaufs und dadurch volkswirtschaftlich von eminenter Wichtigkeit.

Allerdings hat der Markenartikel mit fortschreitender Entwicklung zu diesen Vorteilen für den Einzelhändler auch eine Reihe wirtschaftlicher Nachteile gefügt. Diese Nachteile sind bedingt durch das Überhandnehmen von verschiedenen Marken desselben Artikels. Die durch Reklame beeinflusste Nachfrage der Konsumenten nötigt beispielsweise den Drogisten, mehr als 20 verschiedene Zahnpasten auf Lager zu halten. Hinzu kommt noch, daß bei manchen Artikeln, z. B. Puder, von den verschiedenen Marken jeweils eine Reihe von Qualitäten und Abstufungen vorrätig gehalten werden muß. Dadurch wird eine Überfüllung des Lagers hervorgerufen, die Kapital absorbiert und den Händler mit Risiken für den Fall belastet, daß die Reklame vom Fabrikanten abgestoppt wird. So ist der Händler heute trotz der großen Vorzüge des Markenartikels keineswegs geneigt, seine weitere Ausdehnung zu begrüßen, und es bedarf einer besonderen Politik des Markenartikelproduzenten, den Einzelhandel zum Vertrieb seiner Artikel zu bewegen.

Neben den Nachteilen für den Händler, die

u. E. immer noch durch die Vorteile aufgehoben werden dürften, steht nun der Umstand, der dem Markenartikel aus Verbraucherkreisen und von den amtlichen Stellen gerade jetzt besonders stark zum Vorwurf gemacht wird, der Umstand, daß die Preise ein für allemal festgelegt sind. Besonders den Lebensmittelmarkenartikeln gegenüber entbehrt dieser Vorwurf nicht der Berechtigung. Gewiß ist es nicht so, daß das Gesetz von Angebot und Nachfrage nun beim Markenartikel gänzlich aufgehoben wäre. Aber es stellen sich hier doch all die Schwierigkeiten ein, die bei jeder Kartellierung und Preisbindung zu beobachten sind. Die durch eine etwaige Rationalisierung der Herstellung hervorgerufene Kostensenkung bekommt der Konsument nicht zu spüren. Aber darüber hinaus bleiben die Preise auch unberührt von den Ergebnissen der Ernten, von den Schwankungen der Rohstoffpreise. Von dem starken Fall der Rohstoffpreise auf dem Öl- und Fettmarkt z. B. ist der Preis für Kunstspeisefett fast völlig unberührt geblieben. So sehr man damit einverstanden sein kann, daß durch die feststehenden Preise Saisonschwankungen und kurzweilige Konjunkturrhythmen überbrückt werden, so bedenklich muß doch die Schwerfälligkeit stimmen, mit der die gebundenen Konsumentenpreise auch einer so krisenhaften Erschütterung des Preisniveaus Widerstand leisten, wie wir sie jetzt erleben. Es wird also durch den Markenartikel die Elastizität des Gesamtpreisniveaus erheblich geschwächt, die Anpassung der Preise an die gesunkene Kaufkraft verhindert und dadurch die Überwindung der Depression verzögert.

Der Kampf gegen den Markenartikel, der sich auf diese Gründe stützt und in letzterer Zeit nun auch die weitere Öffentlichkeit beschäftigt hat, ist keineswegs neuesten Datums. Namentlich die Konsumvereine und mit ihnen die Gewerkschaften kämpfen schon lange gegen den Preisschutz und haben zur Unterstützung dieses Kampfes eine umfangreiche Eigenproduktion von Artikeln aufgenommen, die als Ersatz für die Markenware dienen sollen. Sie tun dies namentlich deshalb, weil die Preisbindung ihnen nicht gestattet, bei Markenartikeln der Gruppe A (Kosmetika usw.) die übliche Rückvergütung an ihre Mitglieder zu gewähren. (Bei der Gruppe B — Kolonialwaren — ist ihnen dagegen Rabatt und Rückvergütung bis zu 5 Proz. erlaubt). Infolge der Beeinflussung des Publikums durch die Reklame der Markenartikelhersteller können die Konsumvereine bisher trotz ihrer Eigenproduktion nicht darauf ver-

zichten, die bekanntesten Markenartikel zu führen. Daher setzen sie sich schon seit geraumer Zeit intensiv für die Aufhebung der Preisbindung bei Markenartikeln ein.

Die Angriffe gegen die Preisbindung fanden auch in der Rechtsprechung der letzten Jahre einige Unterstützung, die sich in mehreren Urteilen von dem früher herrschenden Standpunkt ziemlich weit entfernte, wonach das Nichteinhalten der festgesetzten Preise stets als unlauterer Wettbewerb angesehen wurde. So führte beispielsweise das Reichsgericht in einem viel beachteten Urteil aus, die Festsetzung der Preise für Markenartikel sei dann zu beanstanden, wenn durch sie eine künstliche unbillige Hochhaltung der Preise für den Verbraucher bewirkt werde. Und ein Oberlandesgericht bezeichnete sogar die Unterbietung des vom Fabrikanten festgesetzten Preises, also das sogenannte Schleudern, ausdrücklich nicht als unlauteren Wettbewerb.

Ihren schärfsten Ausdruck finden die Tendenzen zur Beschränkung der Preisbindungen in der auf Grund des Artikels 48 erlassenen Notverordnung vom Ende Juli 1930, in der sich die Regierung die rechtliche Grundlage für ein Vorgehen in dieser Richtung schuf. Denn nach § 1b dieser neuen Kartellverordnung kann die Reichsregierung die »Anwendung von Geschäftsbedingungen oder von Arten der Preisfestsetzungen untersagen, die jemanden (in diesem Falle den Detaillisten) in bezug auf die Art der Preisfestsetzung oder die Forderung von Preisen rechtlich oder wirtschaftlich beschränken«. Es ist hierbei gleichgültig, ob es sich bei den Geschäftsbedingungen um förmliche Beschlüsse oder formlose Abreden handelt. Die Regierung hatte sich verpflichtet, vor Erlaß solcher Maßnahmen den Reichswirtschaftsrat gutachtlich zu hören.

Das Gutachten des Reichswirtschaftsrates geht von der Frage aus, ob die Vorzüge der Markenware auch bei Aufhebung der Preisvereinbarungen bestehen bleiben würden, kommt hierin aber zu keinem einheitlichen Urteil. Ein Teil des betreffenden Ausschusses meinte die Aufhebung der Preisbindungen ablehnen zu müssen. Der andere Teil, dem die Mehrheit des wirtschaftspolitischen Ausschusses zustimmte, hielt die Nachteile der Preisbindungen für so wesentlich, daß er der Regierung empfiehlt, die Markenpreisbindungen für Lebens- und Genußmittel sogleich allgemein aufzuheben und die Umgebung dieser Aufhebung durch etwaige Sperren, Nichtweiterbelieferung usw. zu verhindern. Der gesamte Ausschuß

wünschte ferner, daß durch Prüfung von geeigneten Einzelfällen untersucht werden sollte, wie weit es angebracht wäre, das Verbot der Preisbindung über das Gebiet der Lebens- und Genußmittel hinaus auszudehnen. Insbesondere soll in Einzelfällen untersucht werden, ob nicht die Handelsspanne bei Markenartikeln unangemessen hoch sei, d. h. der Rabattsatz, der dem Detailhändler vom Fabrikanten gewährt wird.

Die weitere Erörterung hängt nun in der Hauptsache von der Beurteilung der Höhe dieser Handelsspanne ab. Es ist wohl kaum zu leugnen, daß sie teilweise überhöht ist, jedoch ist sie keineswegs einheitlich, auch nicht bei gleichartigen Artikeln. Es herrscht hier namentlich ein starker Unterschied zwischen den Großherstellern und der mittleren resp. kleineren Industrie. Sieht man von Rabatten bei Neueinführung von Markenartikeln ab, die stets sehr hoch sind, um den Händler an dem betreffenden Artikel zu interessieren, so werden die höchsten Rabatte von den kleineren Herstellern gewährt, denen das Kapital für die groß angelegte Reklame fehlt. Ihnen ist der Händler der wichtigste Kontaktpunkt mit dem Publikum; sie geben ihm einen hohen Verdienst, damit er sich für den Vertrieb ihrer Ware interessiere und seinerseits Propaganda bei den Verbrauchern mache. Die großen Markenartikelproduzenten dagegen sind in der Lage, durch eine große Konsumentenreklame den Artikel populär zu machen, dadurch die Nachfrage zu wecken und somit den Händler zu zwingen, die betreffende Marke auch trotz mäßigerer Rabatte am Lager zu halten. Diese großen Fabrikanten von Markenartikeln haben es auch schon oft fertiggebracht, die Rabattsätze allmählich zu senken, allerdings meist ohne gleichzeitig den Kleinhandelspreis zu ermäßigen. Im allgemeinen sind die Handelsspannen für Markenartikel jedoch durchweg als recht hoch zu bezeichnen. Jedenfalls liegen sie überall beträchtlich höher als die Spannen für entsprechende freie Waren, obwohl diese doch im Vertrieb weit höhere Kosten bereiten als der Markenartikel mit seiner rationalisierten Vertriebsform. Es dürfte wohl nicht viele Markenartikel geben, die mit weniger als  $33\frac{1}{3}$  Proz. Rabatt vertrieben werden, d. h. mit einem Handelsaufschlag von 50 Proz.; allerdings werden Ausnahmen von dieser Regel am häufigsten im Lebensmittelhandel anzutreffen sein. Hingegen lassen sich in der kosmetischen und pharmazeutischen Branche Handelsspannen von weit über 50 Proz. antreffen; hier dürften 50 Proz. Rabatt, d. h. 100 Proz. Aufschlag die Regel sein. Auch

noch höhere Sätze kommen vor; es wurden im Enquêteausschuß folgende Rabattsätze genannt: Für Pebeco-Zahnpasta 53,8 Proz., für Scotts Emulsion 58,7 Proz., für Wybert-Tabletten 66,6 Proz. Schon vor zwei Jahren haben die Lingner-Werke, eine der maßgebendsten Markenartikelfirmen, vor so hohen Rabattsätzen gewarnt und gesagt, daß ein Aufschlag von 100 Proz. auf fertig abgepackte Markenartikel sich den Behörden (und damit doch wohl auch den Konsumenten) gegenüber nicht gut vertreten lasse. Sie meinten damals, daß das gegenseitige Überbieten der Fabrikanten in Vor teilen für den Handel letzten Endes zu einer Verschlechterung der Ware oder einer Überhöhung des Konsumentenpreises führen müsse, und stellten die Frage, ob es nicht richtiger sei, daß bei einem Artikel, den der Fabrikant mit 50 Pfg. abgeben könne, der Konsumentenpreis statt auf RM 1.—, mit 50 Proz. für den Handel besser auf RM 0,75 mit  $33\frac{1}{3}$  Proz. Rabatt für den Handel festgesetzt werde. Sie warfen weiter die Frage auf, ob man nicht die Auswüchse im Rabattsystem dadurch bekämpfen müsse, daß der Schutz der Preisbindung nur den Artikeln gewährt werden solle, deren Handels spanne sich in vernünftigen Grenzen hält.

Eine allgemeine Herabsetzung der Handels spanne wird nun aber naturgemäß von seiten der Händler aufs Schärfste bekämpft werden. Es gibt kein Mittel, den Händler davon zurückzuhalten, dem Konsumenten gegenüber eine Ware deswegen stärker als eine gleichartige zu empfehlen, weil er pro Stück mehr verdient. Ein großer Teil der Händler ist wahrscheinlich wirtschaftlich nur unter großen Schwierigkeiten in der Lage, auf die bisherigen Rabattsätze zu verzichten, da die Herab setzung die Kalkulationen völlig umwerfen werde. Die bequeme Handhabung des Markenartikel verkaufs, namentlich im Tabakwaren- und Schokolade-, aber auch im Seifen- und Lebensmittelhandel, verbunden mit dem nicht allzu hohen Kapital bedarf und der landläufigen Meinung, daß besondere kaufmännische Schulung nicht erforderlich wäre, haben zu einer Übersetzung dieser Handels bran chen geführt. Die Folge davon ist, daß auf den einzelnen Betrieb nur noch ein geringer Umsatz entfällt und daß viele Betriebe ihr Dasein nur dank der hohen Handelsspanne fristen. Oft hat sogar diese Handelsspanne bei den Markenartikeln als Ausgleich zu dienen für den zu niedrigen und durch die Konkurrenz gedrückten Aufschlag auf freie Ware, die somit unter dem Preis verkauft werden kann, der ihren Einkaufs- und Vertriebskosten entspräche.

Noch stärker jedoch als die Verringerung der Handelsspanne würde die Einzelhändler die drohende Aufhebung der Preisbindungen treffen. Denn in diesem Falle würde die Konkurrenz sehr bald die Preise der Markenartikel auf den niedrigstmöglichen Preis herabdrücken. Nirgends würde nämlich die Konkurrenz sich verheerender auswirken als beim Markenartikel, der überall in gleicher Qualität und Form angeboten wird, wo also jede Preisermäßigung in einem an sich noch so unbedeutenden Laden die gleiche Preissenkung an allen übrigen Verkaufsstellen zur Folge haben müßte. Der Verkaufspreis der Markenartikel würde praktisch auf den Einkaufspreis sinken und die Händler infolgedessen jedes Interesse daran verlieren. Das wäre das Ende des Markenartikels überhaupt. Es bedeutete auch das Ende der kleineren Markenartikel produzierenden industriellen Unternehmungen, denn nur die ganz großen Firmen, die schon fest eingeführt sind und eine große Reklame bezahlen können, würden Mittel und Wege finden, ihre Ware weiterhin abzusetzen. Die Folge einer allgemeinen Aufhebung der Preis senkung wäre also die Vernichtung vieler Betriebe des Handels und der mittleren resp. kleineren Industrie.

Da also eine Aufhebung der Preisbindungen unter allen Umständen vermieden werden muß, da andererseits aber eine Preissenkung für die meisten Markenartikel nicht zu umgehen sein wird, muß eine Lösung des Problems „Preissenkung trotz Preisbindung“ gefunden werden. Man wird sich jedoch nicht einseitig auf eine allgemeine Beschränkung der Handelsspannen allein festlegen können, man wird ebenso sehr auf der Seite der Fabrikanten die Möglichkeit der Senkung des Fabrikantenpreises erörtern müssen. Jedes schematische Vorgehen sollte vermieden, jede Möglichkeit für Preisermäßigungen jedoch ausgenutzt werden.

Eine schematische Beschränkung der Handels spanne etwa in der Art, daß für alle Artikel, für die ein Rabattsatz von mehr als  $33\frac{1}{3}$  Proz. gewährt wird, der Preisschutz aufgehoben wird, würde in höherem Maße als ein allgemeines Verbot der Preisbindungen dazu führen, daß die Mittel- und Kleinindustrie zugunsten der Großunternehmer vom Markt ausgeschaltet würde. Immerhin sollten Auswüchse in der Rabattgewährung beseitigt werden, nicht zum Schaden selbst der Händler, die beim Verschwinden aller der Marken, die sich lediglich durch die überhöhte Nutzenspanne halten können, durch eine fühlbare Lagerver minderung Vorteile hätten.

Diese Herabsetzung überhöhter Handelsspannen allein wird jedoch zu einer wirkungsvollen Preissenkung nicht ausreichen. Es wird in vielen Fällen notwendig und möglich sein, auch die Kalkulation der Fabrikanten zu revidieren. Einige Firmen, insbesondere des Nahrungsmittelhandels, haben diesen Weg auch bereits beschritten, beispielsweise Kaffee Hag, Nook-Honig, Knorr-Makkaroni und in besonders wirkungsvoller Weise die Sunlicht-Gesellschaft.

Es ist für den Außenstehenden zwar ganz unmöglich, genaue Einblicke in die Kalkulation der Markenartikelfabrikanten zu gewinnen, jedoch ist es ein offenes Geheimnis, daß bei einer Reihe von Markenartikeln jedenfalls die Herstellungskosten nur einen sehr niedrigen Bruchteil des Verkaufspreises bilden. So hörte man von Kalkulationen, bei denen zur Errechnung des Konsumentenpreises die Produktionskosten mit vier oder sechs multipliziert werden. Schon vor langer Zeit hat sich ein so guter Kenner der Verhältnisse wie Kommerzienrat Sichler gegen dies Verfahren gewandt, bei dem z. B. die in die Produktionskosten des Fabrikanten eingesetzten Rohstoffeinfuhrzölle vom Konsumenten schließlich mit dem vier- bis sechsfachen Betrage bezahlt werden. Es dürfte

also doch oft in ziemlich weitem Maße möglich sein, die Preise herabzusetzen, ohne die Handelsspanne zu sehr zu beschränken. Eine vernünftige Berechnung der preisbildenden Faktoren dürfte in vielen Fällen eine Grundlage schaffen für die Neufestsetzung der Verkaufspreise.

Das Problem der Nachprüfung der Preisbindungen geht jedoch u. E. über solch eine einmalige Preisherabsetzung beträchtlich hinaus. Das Institut für Konjunkturforschung hat mit Recht betont, daß Preisbindung nicht identisch sei mit Preisstarrheit. Es müssen Wege gefunden werden, die Preise für Markenartikel elastischer zu machen, sie an die größeren Schwankungen des Rohstoffmarktes rascher anzupassen. Sowenig die Schwierigkeiten verkannt werden sollen, die dadurch entstehen, daß die bei den Händlern lagernde Ware im Augenblick der Preissenkung im Werte sinkt, es wird auch hier einen Ausweg geben. Dann werden auch alle Angriffe verstummen müssen, die sich gegen die Preisbindung und damit gegen den Markenartikel richten. Dann wird der Markenartikel noch lange seine wichtige Funktion im Wirtschaftsleben erfüllen können, dann wird auch der Reklameindustrie der bedeutendste Auftraggeber erhalten bleiben.

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

*Aus der Nürnberger Bleistift-Industrie.* Die Schwan-Bleistift-Fabrik, Nürnberg, feiert in diesen Tagen das 75jährige Jubiläum ihres Bestehens. Sie wurde im Jahre 1855 unter dem Namen »Großberger & Kurz« gegründet. Einige Jahre später wurde die Firma von dem Nürnberger Kaufmann Gustav Schwanhäußer übernommen. Im Anklang an seinen Namen wählte er den »Schwan« als Schutzmarke für seine Erzeugnisse. So entstand der Name: »Schwan-Bleistift-Fabrik«. Rastloser Aufbau brachte die Fabrik schnell vorwärts und bereits Ende des vorigen Jahrhunderts betrieb sie einen weltumspannenden Export. Nach Beendigung des Krieges machte die Schwan-Bleistift-Fabrik in ihren Laboratorien eine bedeutsame chemisch-technische Erfindung. Es konnten infolge davon unter dem Namen »Stabilo« Farbstifte auf den Markt gebracht werden, welche trotz der geringen Stärke der Mine (»Dünnkernstifte«) eine erstaunliche Festigkeit gegen Bruch besitzen; sie nützen sich dabei so wenig ab, daß man sie als ganz besonders sparsam bezeichnen kann. Viele neue Arbeitsgebiete wurden durch diesen Stabilo-

Farbstift erschlossen. Die Schwan-Bleistift-Fabrik hat es verstanden, sich auch durch Schaffung preiswerter Sorten dem Bedürfnis der heutigen Zeit und der verschiedenen Länder aufs Beste anzupassen. So war — allen Schwierigkeiten zum Trotz — der Export und die Produktion des Unternehmens in den letzten Jahren höher als je zuvor. In einer Zeit, in der sogar amerikanische Unternehmer die Bleistiftfabrikation in Deutschland aufgenommen haben, ist es wichtig zu wissen, daß die Schwan-Bleistift-Fabrik ein rein deutsches Unternehmen ist, und daß der kleine Schwan auf einem Bleistift die Gewähr bietet für höchste Qualitätsarbeit.

\*  
*Es ist wie ein Leuchten des Auges . . . . Verlag: W. Girardet, Essen.* Dieses Werbefaltblatt ist eine sehr reizvolle Drucksache. Text, Bilder, farbige und weiße Flächen sind mit größtem künstlerischem Takt arrangiert, die Photos zeigen in schönstem Tiefdruck die Mannigfaltigkeit der deutschen Landschaft, der Text beschränkt sich weise auf das Notwendige — nur schade, daß die Rückseite nicht ganz mit dem übrigen Schritt hält.



WALTER W. HOLZ  
Agfa Einladung  
Invitation Card for Agfa





# 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

### GRUPPE BERGISCH-LAND

DIE Gruppe Bergisch-Land umfaßt die Graphiker, die im Ruhrgebiet ansässig sind und die in der Hauptsache für die ortsansässige Schwerindustrie arbeiten. Die Schwerindustrie in Deutschland hat von fast allen Industriezweigen den ausgeprägtesten Werbestil. Es ist in der Hauptsache eine sachliche Information, also mehr Verkaufswerbung als atmosphärische Propaganda. Die Art der Darstellung der anzupreisenden Gegenstände ist schon beinahe Tradition geworden und die Unterscheidungen zwischen den einzelnen Arbeiten ist für den Laien nur noch ganz gering. Daraus ergibt sich die große Schwierigkeit für die Arbeit des Graphikers. Der Auftraggeber ist nicht immer geneigt, von dem gewohnten Wege abzuweichen. Der Graphiker will aber in jeder Arbeit neue werbliche Ausdrucksmöglichkeiten finden und den informierenden Forderungen etwas mehr hinzufügen.

Diese Forderungen haben die hier publizierten Künstler fast durchweg erfüllt. Vom wirtschaftlichen Standpunkt aus sollte man meinen, daß diese im Herzen eines so großen Industriegebietes ansässigen Werbekünstler eine besonders bevorzugte wirtschaftliche Situation für sich hätten. Das

ist aber durchaus nicht der Fall, denn sehr viele der Großbetriebe haben ihre Verwaltung und Reklamezentralen in irgend einer Großstadt oder sie haben zu den in den Großstädten ansässigen Künstlern mehr Zutrauen als zu den ortsansässigen. Daß diese Annahme aber durchaus unberechtigt ist, zeigen die von uns hier vorgeführten Arbeiten.

\*

Außerdem zeigen wir noch einige Arbeiten von Prof. Erbar, der zu der Gruppe der Kölner Künstler aus dem vorigen Heft gehört. Die Erbar Grotesk, eine Vorläuferin der Futura, ist eine der meistgebrauchten deutschen Schriften. H. K. Frenzel



Plakat

Adolf Röder, Barmen

Poster

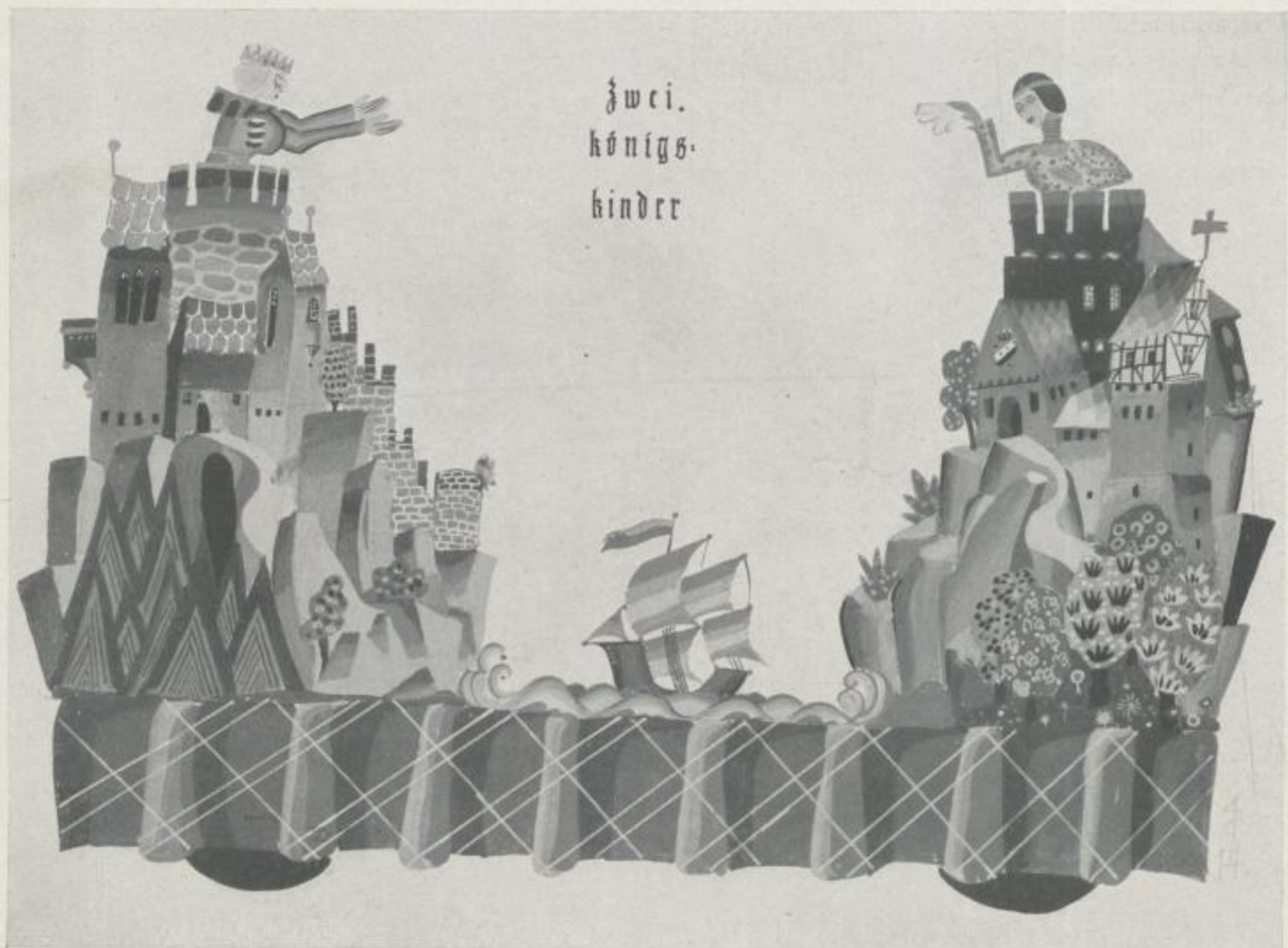


Prospekte



Ernest Erbe, Hagen

Folders



66

Festdekoration

Prof. Hans Schreiber, Barmen

Festival Decoration



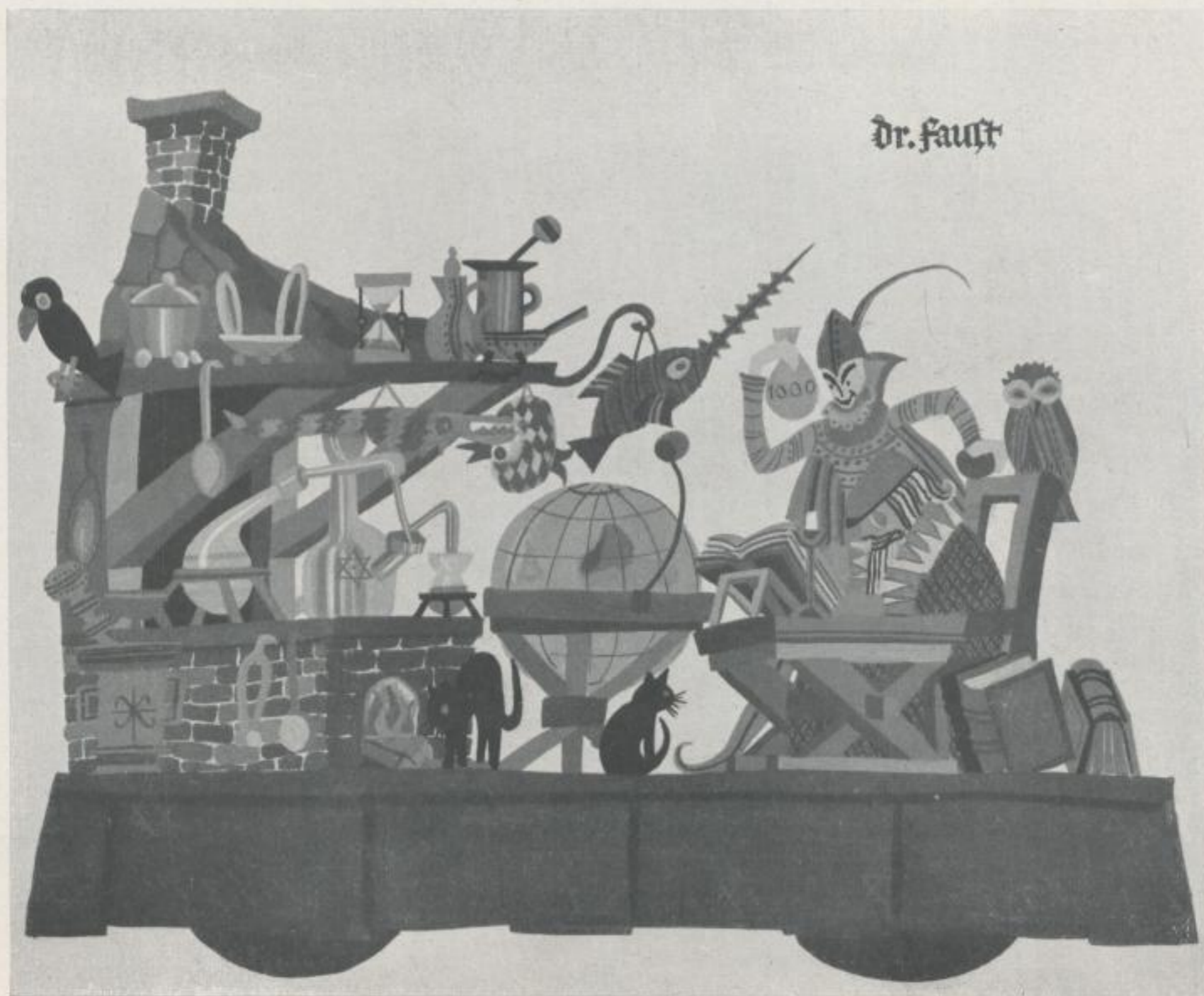


Plakate



Posters

Thomas Buschschulte, Barmen



Festdekoration

Prof. Hans Schreiber, Barmen

Festival Decoration

Albert Ehrlich, Wuppertal-Elberfeld

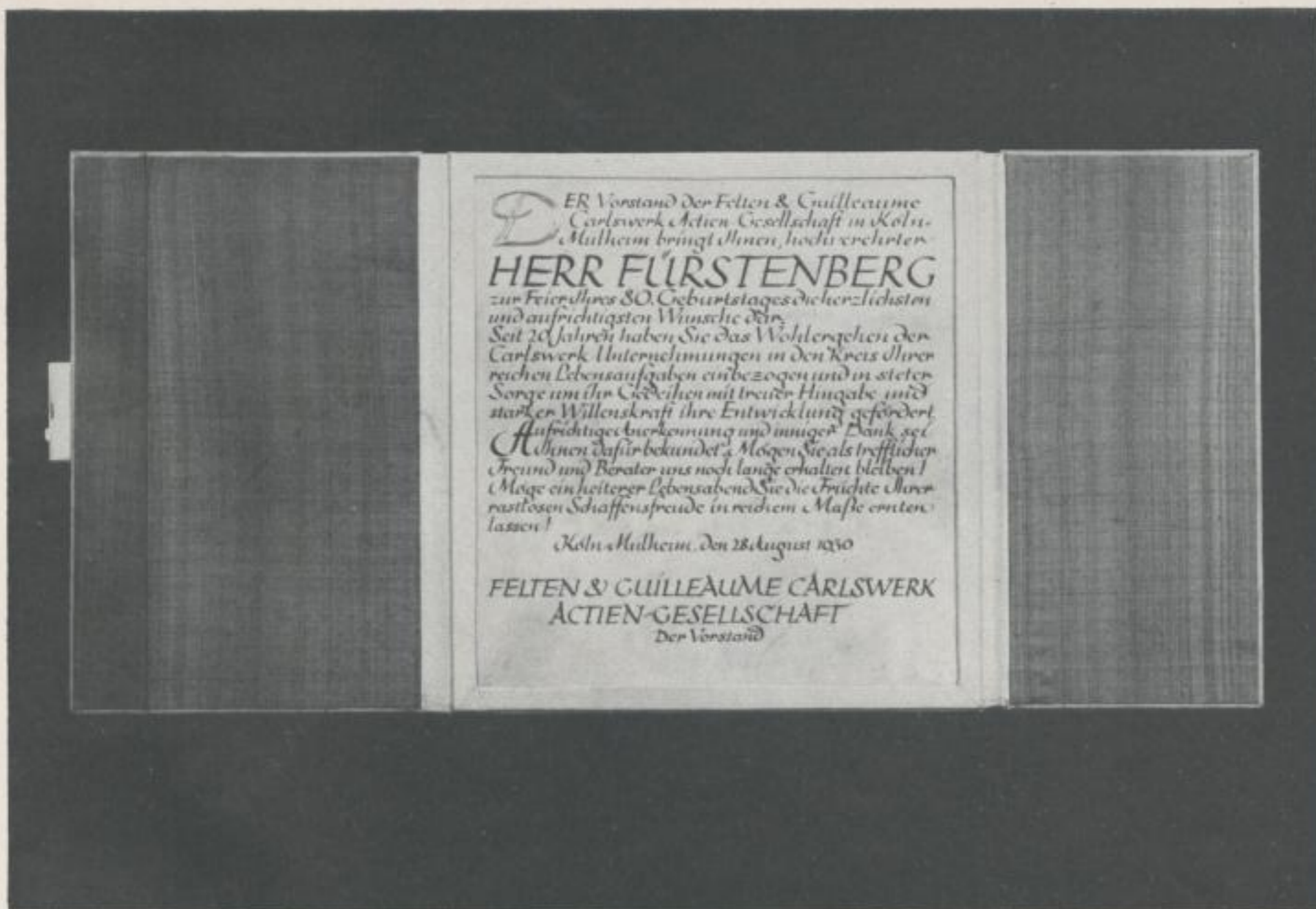
Plakat  
Poster



Prof. Hans Schreiber, Barmen

Festdekorationen  
Festival Decoration





Urkunde

Document



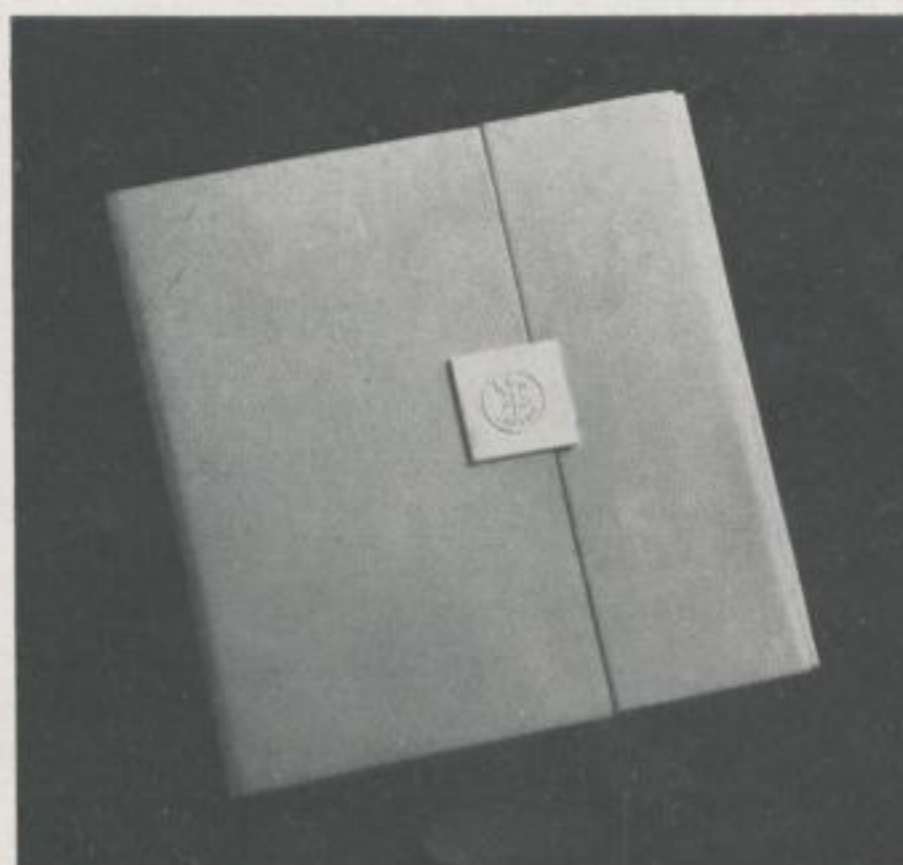
Bucheinband

Book Cover

Urkundenhülle

Cover of above Document

Prof. Jacob Erbar, Köln

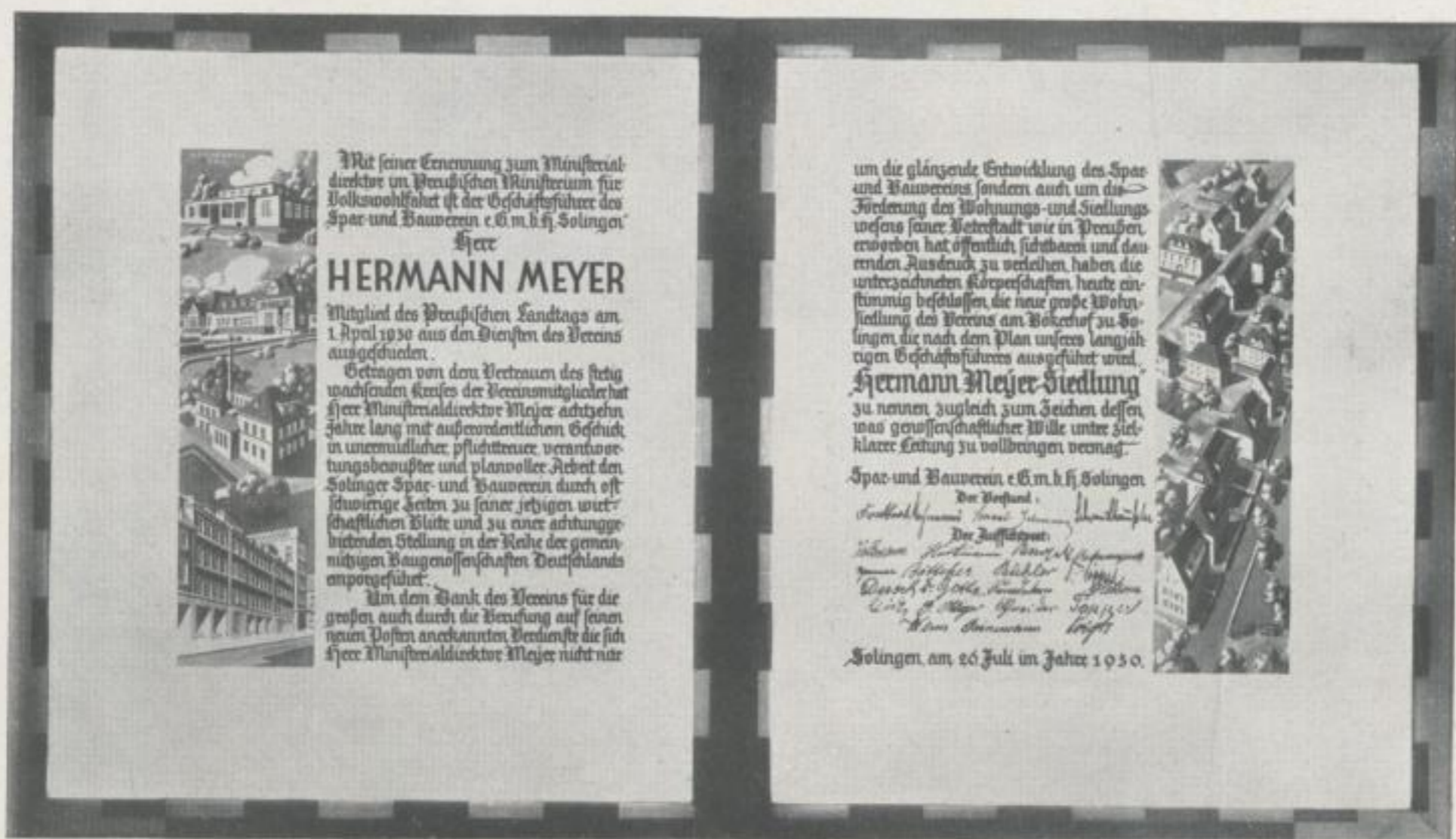




Albert Ehrlich, Wuppertal-Elberfeld  
Plakate



Ernest Erbe, Hagen  
Posters



Urkunde

Artur Uellendall, Solingen

Document



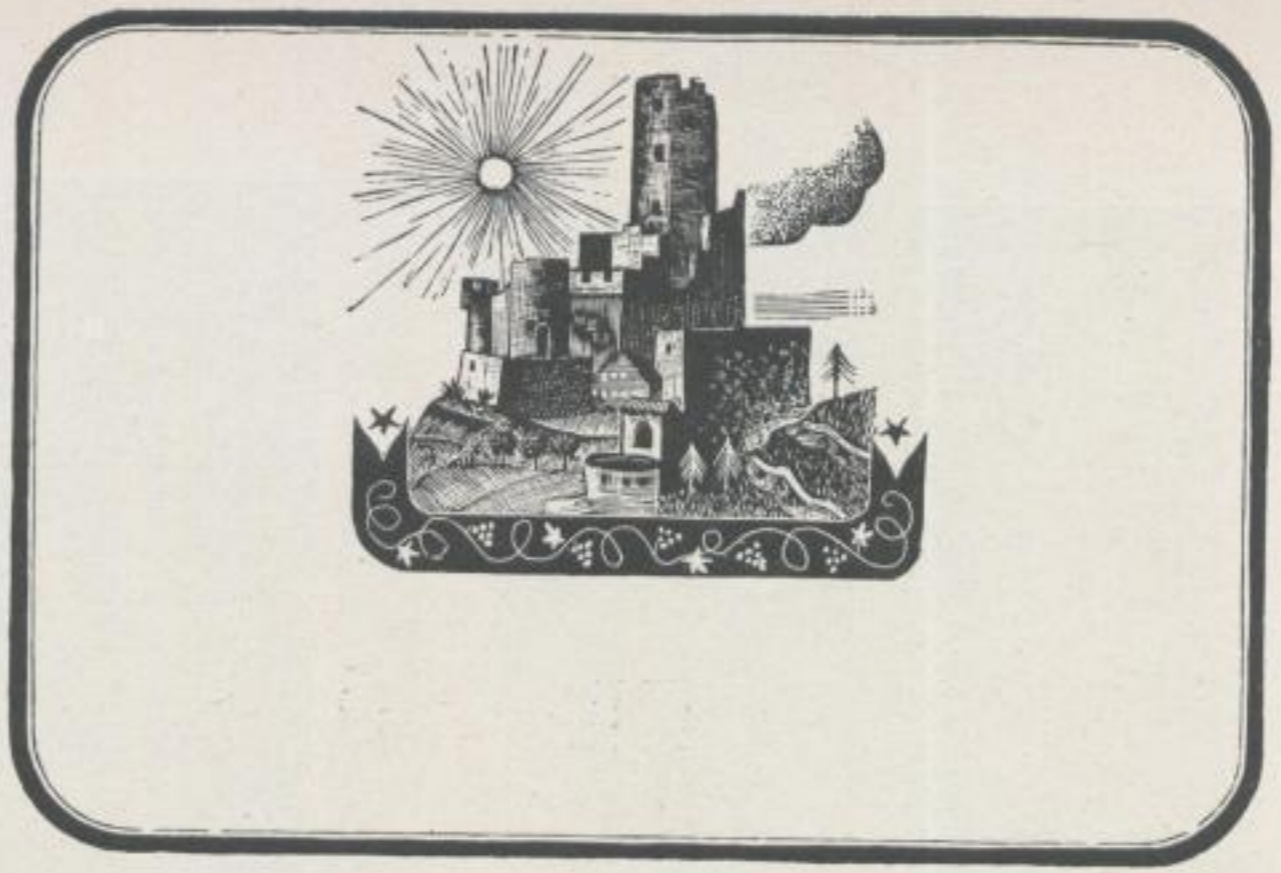
Albert Ehrlich, Wuppertal-Elberfeld  
Plakate Posters



Ernest Erbe, Hagen  
Prospekt Folder



Albert Ehrlich  
Wuppertal-Elberfeld



Carl Tesche, Barmen

Inserate  
Advertisements



Adolf  
Röder  
Barmen

Buch-  
einbände

Book  
Covers

Edmund  
Krause  
Elberfeld

72





Ernst Benninghoven, Barmen

Inserat  
Advertisement



Ernest Erbe, Hagen



Adalbert Ehrlich, Wuppertal-Elberfeld

Plakate  
Posters

Notiz: Die in Nr. 8 auf Seite 70–74 gezeigten Abbildungen  
waren Arbeiten der Landesgruppe Baden-Pfalz

Edmund Krause  
Elberfeld



Bucheinband  
Book Cover



Bucheinband

Book Cover



Georg Röder, Barmen

Illustration



Ottfried Neubecker, Berlin



Dr. Redslob, Berlin

Dr. Redslob, Berlin



## Wettbewerb für ein Völkerbundswappen

Das Ergebnis des Wettbewerbs für ein Wappen des Völkerbundes liegt jetzt vor. Die Aufgabe des Preisausschreibens war so gehalten, daß in erster Linie die Idee und nur sehr bedingt die künstlerische Ausführung seitens des Preisgerichts eine Würdigung erfahren sollte. Es sollte ein Symbol für den Völkerbund gefunden werden, daß sowohl als Wappen und Fahنشmuck anwendbar sei. Es ist besonders interessant, daß ein bekannter Heraldiker, nämlich Dr. Redslob, evtl. den 1. Preis erhalten haben würde, wenn der Reichskunstwart diese Arbeit nicht außer Konkurrenz gestellt hätte. Dr. Redslob ging bei seinem Vorschlag von dem Gedanken aus, der Völkerbund brauche nicht nur ein Wappen, vielmehr ein Sinnbild, das von allen Mitgliedstaaten des Völkerbundes dem eigenen Wappen zugefügt werden kann. Infolgedessen wählte er die fünf Sterne der fünf Erdteile, verbunden durch einen Ring.

Trotz offizieller Unterrichtung der Presse über die Sitzung und Entscheidung des Preisgerichtes erschienen in vielen Fällen irreführende Darstellungen und eine unklare Schilderung insbesondere hinsichtlich der Beteiligung des Reichskunstwarts am Wettbewerb. Dr. Redslob hatte nämlich mit dem selbstverständlichen Recht eines jeden, der eine Idee hat, einen Entwurf genau wie jeder andere der zahlreichen Bewerber eingereicht. Als er dann später aufgefordert wurde, als Gutachter (nicht als Juror) an der Sichtung der Arbeitseingänge teilzunehmen, gab

Dr. Redslob eine Absage nach Brüssel, weil er selbst als Bewerber an dem Wettbewerb beteiligt sei. Er wurde hierauf seitens der Kommission des Völkerbundes dringend gebeten, seine Absage zurückzunehmen und dem Preisgericht seine Erfahrung zur Verfügung zu stellen, weil er als einer der wenigen Heraldiker nicht nur in der Geschichte der Heraldik reiche Erfahrung, sondern auch den richtigen Instinkt für die moderne Seite der Heraldik besitze. Auf diese besondere Bitte hin mußte Dr. Redslob schließlich seine Absage zurückziehen, zumal sich etwa 7000 Einsendungen von fast 2000 Teilnehmern in engerer Wahl befanden. Dr. Redslob stellte jedoch die Bedingung, daß er in dem gleichen Augenblick, wo die von ihm eingereichte Arbeit auch nur eine Stimme von einem Juror erhalte, seine Arbeit sofort außer Konkurrenz stellen dürfe. Wie sich im Ergebnis herausgestellt hat, hat der Reichskunstwart durch seinen Entwurf bzw. dessen Zurückstellung in der Konkurrenz den Betrag für einen ihm sicher zugefallenen Preis anderen Künstlern zugute kommen lassen können, die ja sonst nicht Preisträger geworden wären. Auf Grund einer persönlichen Rücksprache mit dem Reichskunstwart Dr. Redslob legen wir Wert darauf, festzustellen, daß die teilweise irreführenden Darstellungen der Presse eine Ausdeutung zulassen, als wenn Dr. Redslob in seiner Eigenschaft als Gutachter nachträglich zugleich als Teilnehmer aufgetreten wäre. Der Reichskunstwart

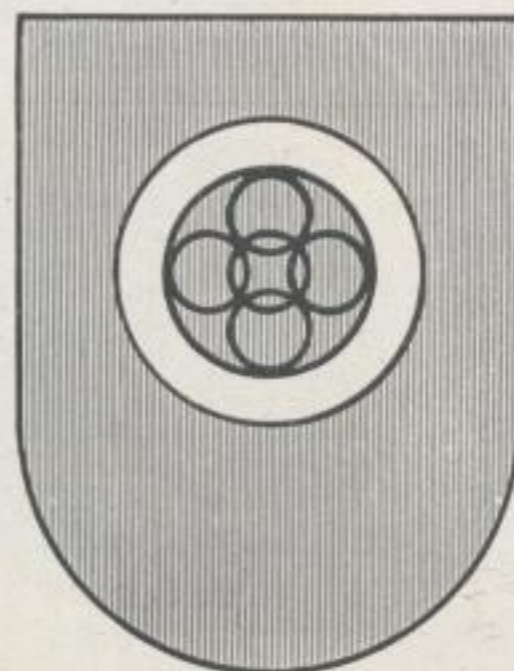
Tobias Schwab, Berlin



hat jedoch im Gegenteil unter persönlichem Verzicht (Preissumme) lediglich seine Kenntnisse der Sache zur Verfügung gestellt. — Soweit unseren Mitgliedern noch nicht bekannt, veröffentlichen wir nachstehend die Namen der Preisträger: 1. Preis: Nicht verteilt, die Summe aber zur Erweiterung der anderen Preise benutzt; 2. Preis: Neubecker, Ottfried, Berlin; Novotny, Gen.-Maj., Dr. ing., Wien; 3. Preis: Kieffer, Gaston, Bern; Schwab, Tobias, Berlin; Weber, Prof. F., Wien, z. Zt. Stambul.

Herr Dr. Redslob war so liebenswürdig, uns Abbildungen einiger preisgekrönter Arbeiten zur Verfügung zu stellen. Da es sich, wie zu Anfang betont, bei der Ausschreibung um einen in erster Linie rein heraldischen Ideenwettbewerb handelte, ist eine besondere graphische Würdigung des Ergebnisses nicht angebracht. Es ist aber um so eher zu hoffen, daß durch die Vermittlung des Herrn Reichskunstwart die weitere graphische Bearbeitung der in engere Wahl gekommenen Entwürfe deutschen Graphikern anvertraut werden wird. G. Marggraff.

Dr. ing. Novotny, Wien





E. R. WEISS



T. SCHWAB



H. SCHWEGERLE



T. SCHWAB



T. SCHWAB

Dr. KURT BIEBRACH

## SCHRIFT AUF MEDAILLEN

DIE Besonderheit der künstlerischen Aufgabe, wie sie bei der Schaffung einer Medaille vorliegt, die an eine einzelne Persönlichkeit verliehen werden soll, entsteht durch die Notwendigkeit, den Text der Widmung formal mitgestalten zu müssen. Streng genommen sprengt die Schrift den Rahmen der Plastik, denn sie ist zugleich ein Medium einer anderen künstlerischen Sphäre; sie macht das Bildwerk zur Urkunde, zugleich wird die Schrift zur Inschrift. Diese ist aber eingebunden einmal in die Gesetze des plastischen Gestaltens, zum ändern muß sie, um ihre Aufgabe wirklich zu erfüllen, stilistisch besonders geformt sein; das Erz verlangt andere Vokabeln als eine geschriebene oder gedruckte Urkunde, das harte Material fordert Knappheit und Prägnanz im Ausdruck. Dadurch ist aber wiederum der Künstler bei seiner plastischen Gestaltung an den Inhalt und an die Bedeutung der Worte eng gebunden; er kann die Schriftzeichen nicht lediglich ornamental verwenden, denn die räumliche Anordnung der Buchstaben und der Worte vermag ihren Sinn entweder zu fassen oder an ihm vorbeizugleiten, zu unterstreichen oder abzuschwächen.

Es sollen nun hier als Beispiele von Inschriften auf Medaillen eine Reihe der Schriftseiten von sogenannten Adlerschildern des Reichspräsidenten vorgeführt werden, die in den letzten Jahren an Persönlichkeiten von hervorragender öffentlicher Geltung anlässlich eines bedeutungsvollen Geburtstags oder eines Jubiläums verliehen wurden. (Ihre Vorderseite trägt den von Prof. Wackerle entworfenen Reichsadler). Sie sind fast alle von Prof. E. R. Weiß und von Tobias Schwab, veranlaßt durch den Reichskunstwart, geschaffen. Trotz dieser weitgehenden Übereinstimmung der schaffenden Hände ist die Gestaltung im Charakter variiert. Bei aller inneren Verwandtschaft und der durch die besondere Aufgabe unerläßlichen Strenge der Haltung ist die Prägung des Persönlichen und des Einmaligen erreicht. Zu einem starken Bildfaktor ist in einigen Beispielen das Monogramm geworden, der runenhafte Charakter dieser Zeichen gibt ihnen eine besondere Haltung.

Den Adlerschildern sind noch zwei ebenfalls vom Reichskunstwart veranlaßte Medaillen in der Abbildung beigelegt, die in ihrer Gegensätzlichkeit interessant erscheinen. Durchaus behördlich ist die Lösung »Ehrenpreis der Reichsregierung«, die bei Sportwettkämpfen von besonderer Bedeutung verliehen wird, geschaffen von Prof. Hans Schwegerle in München. Sie verträgt öftere Wiederholungen und bleibt doch behördlich und feierlich, zumal im Gegensatz zur Vorderseite, mit der allerdings eine völlige Einheit nicht hergestellt ist. Daneben zeigt die Schriftseite einer anlässlich des Ruhrabwehrkampfes 1923 von Prof. Ludwig Gieß geschaffenen eisernen Plakette eine Lösung von viel Feinheit und hoher Kultur. Die Schrift ist dem Rund der Form restlos untergeordnet, gleichzeitig drängt sie aus ihrer fast gewaltsamen Einengung lebendig und angreifend hervor, eine eigenartige und reife Schöpfung des Künstlers, die ein letztes zu sein scheint.

Dr. KURT BIEBRACH

## INSCRIPTIONS ON MEDALLIONS

THE main difficulty which confronts the artist about to design a medal to be presented to an individual recipient is the necessity of formalizing the text of the dedication in harmony with the design. Strictly speaking, script is outside the scope of plastic art, for it is at the same time the medium proper to another sphere of art. It makes a document of the plastic picture and the script at once becomes an inscription. On the one hand this is bound up with the laws of plastic form, on the other hand, in order to fulfil the task appointed, it must obey certain stylistic laws of form. The language of bronze is other than that of the written or printed document, the hardness of the material necessitates brevity and pregnancy of expression. This again means that the artist is fettered in his plastic invention by the content and significance of the text; he cannot use the letters as if they were merely an ornamental device, for the setting of the letters and the words must either accentuate or weaken their significance, must either comprehend the whole meaning or fail to express anything of it.

We reproduce as examples a number of inscriptions graven on the back of the so-called "Eagle shields" presented of late years by the President of Germany to persons prominent in public life, either on important birthdays or on some other jubilee occasion. (The front side of the medallion shows only the state Eagle designed by Professor Wackerle.) They were nearly all designed by Professor E. R. Weiss or by Tobias Schwab, at the instance of the National Curator of Art. In spite of a considerable degree of uniformity in the work of two different hands, the character of the work is varied enough. In spite of inward relationship and the inevitable severity dictated by the nature of the task, the feeling of the unique and the expression of personality has been achieved in every instance. In some examples the monogram has greatly aided the decorative effect, for the rune-like character of such signs lends them an especial dignity.

In addition to the "Eagle shields" we show reproductions of two medallions also commissioned by the National Curator of Art, which are particularly interesting as contrasting solutions of the problem. The "Governmental Prize of Honor" which is presented on the occasion of especially important athletic contests, is the work of Professor Hans Schwegerle of Munich, and is absolutely official in character. It can bear frequent repetition and remains always official and solemn, in contrast to the front of the medal, with which, to be sure, no perfect unity has been achieved. On the other hand the text face of the iron medallion designed by Professor Ludwig Giess in memory of the Passive Resistance on the Ruhr in 1923, is a solution full of refinement, beauty and discipline. The script is absolutely subordinated to the circular form and at the same time it forces its way, vital and aggressive, out of its narrow confines, the whole a singularly interesting piece of ripe artistry, apparently the last the artist was destined to give us.

Translated by E. T. Scheffauer



E. R. WEISS



T. SCHWAB



T. SCHWAB



T. SCHWAB



L. GIESS

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

VI. Internationaler Kongreß der Fachpresse-Brüssel. Der VI. Internationale Kongreß fand in Brüssel Anfang September unter zahlreicher Beteiligung der Delegierten fast aller europäischen Länder statt.

An praktischen Arbeiten beschloß der Kongreß die Errichtung eines internationalen Jahrbuches der Fachpresse, die Durchführung einer gemeinsamen Propaganda für die Fachzeitschriften in einzelnen Staaten, ferner eine gemeinsame Ausstellung der Fachpresse bei internationalen Ausstellungen und Messen. Außerdem wurden wichtige Fragen über das Urheberrecht, das Urheberanzeigenrecht und politische und Zollfragen des Zeitschriftenwesens erörtert und eine Kommission zur ständigen Vertretung in Post- und Zollfragen beim Völkerbund erwählt. Der nächste Kongreß findet im Jahre 1932 in Warschau statt, der darauffolgende in Wien.

\*

Garantie für Qualität leistet die Mars-Bleistiftfabrik J. S. Staedtler in Nürnberg für die erstklassige Güte ihrer Mars-Erzeugnisse. Wie wir erfahren, wird für die Folge jeder Mars-Packung ein Garantieschein beigelegt, nach welchem sich die Firma verpflichtet, bei Beanstandungen von Mars-Stiften, soweit sie in der Fabrikation begründet sind, ohne weiteres kostenlos Austausch vorzunehmen. Obwohl sich die Mars-Stifte wegen ihrer Güte längst eines ausgezeichneten Rufes erfreuen, werden Verbraucher und Händler zweifellos diesen Schritt begrüßen, da durch die Garantieleistung auch die anspruchsvollsten Verbraucher die Überzeugung gewinnen müssen, daß Mars-Stifte in jedem einzelnen Stück den höchsten Anforderungen entsprechen.

\*

Futura, die sich die Welt eroberte. Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M. Wenn die Bauersche Gießerei ein Schriftmusterbuch herausbringt, so kann man im voraus davon überzeugt sein, daß etwas geboten wird, das auch den höchsten Ansprüchen auf diesem Gebiete genügt. So verhält es sich denn auch mit dieser Mappe 2. Auch wer die Futura nicht für das A und das O der neuzeitlichen Typographie, nicht für den alles andere ausschließenden Ausdruck unserer Zeit hält, steht bewundernd vor diesen Anwendungsbeispielen und Figuren-Verzeichnissen. Hier ist das Letzte an Schönheit und Takt herausgeholt, ohne jede Spur der naheliegen-

den Gefahr, ins Geschmäkelnde oder Gesuchte zu geraten. Den meisten dieser Leistungen ist das höchste Lob zu spenden: ihre Schönheit ist selbstverständlich geworden.

Tr. Sch.

\*

Deutschland will entdeckt werden! Das Ergebnis des Preisausschreibens der Deutschen Hotel-Nachrichten. Das Preisrichterkollegium hat jetzt seine sehr umfangreiche Arbeit (bei 3300 Eingängen) endgültig abgeschlossen. Wir geben nachstehend die Namen der Preisträger bekannt und verweisen im übrigen auf unsere eingehenderen Darlegungen auf der 1. Seite der 1. Beilage (Nr. 73).

3 Geldpreise à RM 1000.—:

Gahlbeck, Rudolph, Kunstmaler und Schriftsteller, Schwerin in Mecklb. Kennwort: Orbis.  
von Miklos, Dr. J., Hamburg. Kennwort: Vielleicht.  
Ronnefeld, Dr. Bodo, Berlin-Wilmersdorf. Kennwort: Rote Feder.

4 Geldpreise à RM 500.—:

Dechert, Wilhelm, München. Kennwort: Vernix.  
Fackler, Albert, Memmingen.

Kennwort: Memmingia.

Nester, Emil, stud. päd., Berlin-Siemensstadt.  
Kennwort: Rid.

Reinecke, Maler u. Schriftsteller, Altenau. Kennwort: Gelbe Broschüre.

Außerdem wurden 26 Sachpreise verteilt.

\*

Der Pelikan. Verlag: Günther Wagner, Hannover und Wien. Die Farbe als seelischer Ausdruck. Von Pr. Dr. Georg Anschütz, Hamburg. Die Absolute Malerei, die das Hauptthema dieser Schrift bildet, stößt beim Gebrauchsgraphiker nicht mehr auf allzu große Gegenliebe. Von 1918—1924, in der Blütezeit des Expressionismus, hat man sich mit diesen gefährlichen Problemen schon viel zu eingehend beschäftigt und dabei das Vertrauen weiter Kreise verscherzt, die sich lieber an die gegenständliche Photographie hielten und an das raffiniert geschulte Können ausländischer Künstler. Was die deutsche Reklamekunst damals an Ansehen eingebüßt hat, ist in zwanzig Jahren nicht gut zu machen. Eine Kunst wie die Gebrauchsgraphik darf sich solchen wahren oder erborgten Gefühls-Emotionen nicht mehr hingeben. Man muß es schon dem Dilettantentum überlassen, auf dem Gebiete der abstrakten Malerei Entdeckungsfahrten zu machen. Zu den abgebildeten »Kunstwerken« wäre zu sagen, daß die Kinderzeichnungen, nämlich

da, wo sie nicht durch verstiegene Problemstellung beeinflußt werden, viel interessanter und auch künstlerischer sind als die Werke der Erwachsenen, die trotz eifrigstem Bemühen von der bekannten Formenwelt und dem hergebrachten Farbengeschmack nicht loskommen. Wenn sich die Wissenschaft mit dem Problem des seelischen Ausdrucks der Farbe beschäftigt, so mag sie das tun, aber Schüler des Zeichen- und Kunstunterrichts gewissermaßen als Versuchskarnickel dafür zu verwenden, grenzt in unserer harten Zeit doch schon an Frivolität. Der Zeichen- und Malunterricht, nämlich der methodische, der dem Schüler Können und Wissen vermittelt, damit er den schweren Kampf mit dem Leben später aufnehmen kann, ist ebenso wichtig wie Lesen und Rechnen. Es ist Zeitvergeudung, jungen Leuten Aufgaben zu stellen, wie sie hier propagiert werden: Mit dem Material der Farbe dem »Schnarchen« oder dem »Türknarren« (Tafel III und IV) Ausdruck zu geben, oder, deutlicher gesagt, die Schüler etwas Sinn- und Beziehungsloses hinklecksen zu lassen und nachträglich eine recht provozierende Unterschrift dafür zu finden. Was sollen denn solche Spielereien dem Schüler im späteren Kampf ums Dasein nützen? — (Auf Tafel VIII sind »drei Phasen vom Leibschmerz« abstrakt-malerisch zum Ausdruck gebracht!) Sieht man von dem besprochenen Hauptthema ab, so ist die Schrift im übrigen kenntnisreich und interessant, besonders, was über die Farbe in der Entwicklung des Menschen gesagt ist. Daß die alten Griechen, die Chinesen und heute noch malaiische Völker keine scharfen Bezeichnungen für Grün, Violett und Blau hatten oder haben und aller Wahrscheinlichkeit nach diese Farben nicht so differenziert sahen wie wir sie sehen, wird einleuchtend dargetan. Vom Farbsehen und vom farbigen Empfinden der Musik liest man ja mitunter auch an anderen Stellen. Daß hier Zusammenhänge existieren, soll durchaus nicht bestritten werden. Aber das sind noch keine Beweise für eine Berechtigung der abstrakten Malerei. Druck und Ausstattung des »Pelikan« sind wieder ausgezeichnet, die farbigen Beilagen drucktechnisch hervorragend\* (Edler & Krische, Hannover).

\*

Den Umschlag dieses Heftes druckte die Firma A. Wohlfeld in Magdeburg in ihrem neuen Tiefdruckverfahren. Besonders in den grauen und tiefen Tönen zeigt diese neue Technik eine große Klarheit der Farbe und der Zeichnung. Den Karton lieferte die Papierfabrik Krause & Baumann, Heidenau bei Dresden.

## So einfach

wird der Pelikan-Füllhalter gefüllt.



**Pelikan-Füllfedertinte** fließt stets leicht und gleichmäßig und dunkelt tiefschwarz nach. Sie eignet sich für Füllhalter aller Systeme.

Der Pelikan-Füllhalter wird gefüllt ohne Schlauch, ohne Knopf und ohne Hebel. Eine kleine im Halter befindliche Pumpe saugt die Tinte in den durchsichtigen Tintenraum. Die Feder braucht nur zur Hälfte eingetaucht zu werden, so daß der Halter dabei stets sauber bleibt. Beim Pelikan-Füllhalter zeigt Ihnen der durchsichtige Tintenraum stets an, wann Sie ihn füllen müssen.



GÜNTHER WAGNER  
HANNOVER

# Pelikan

FÜR JEDE HAND

Zu beziehen durch die Fachgeschäfte.

# ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 11

## K Ü N S T L E R

BENNINGHOVEN, ERNST, Barmen, Flötenstraße 47  
BLANK, R., Berlin-Wilmersdorf, Hindenburgstraße 96  
BREKER, WALTER, Magdeburg, Straßburger Straße 1  
BUSCHSCHULTE, THOMAS, Barmen, Südstraße 45  
DON, Paris  
EHRlich, ALBERT, Wuppertal-Elberfeld, Bökel 9  
ERBAR, Prof. JACOB, Köln, Emmastraße 11  
ERBE, ERNEST, Hagen (Westf.), Emst-Gartenstadt, Oberer Altlohweg 7  
GOETZELL, AMANDUS, Pforzheim, Mathystraße 34  
HOLZ, WALTER W., Berlin-Wilmersdorf, Güntzelstraße 59  
KRAUSE, EDMUND, Elberfeld, Worthmannstraße 16  
LEIBELING, HANS, Berlin-Wilmersdorf, Emser Straße 14  
RÖDER, ADOLF, Barmen, Sedanstraße 68  
RÖDER, GEORG, Barmen, Sedanstraße 68  
SCHREIBER, Prof. HANS, Barmen, Kunstgewerbeschule  
TESCHE, CARL, Barmen R., Heckinghauser Straße 123  
UELLENDALL, ARTUR, Solingen, Am Kannenhof 26

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

BIEBRACH, Dr. Kurt, Berlin-Wilmersdorf, Kaiserplatz 15  
DUPUY, ROGER-LOUIS, Paris, 15, Rue de Milan  
FRENZEL, Prof. H. K., Herausgeber der „Gebrauchsgraphik“  
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8  
LENNING, GERTRUD, Berlin-Wilmersdorf, Hohenzollerndamm 25  
MAHLBERG, Dr. PAUL, Berlin-Lichterfelde, Teltower Straße 147  
MARGGRAFF, GERHARD, Berlin-Wilmersdorf, Offenbacher Straße 8  
PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Wilmersdorf, Hohenzollerndamm 20  
ROSNER, KARL, Budapest V, Csanády, ucca 5  
SACHS, Dr. HANS, Berlin W 62, Lützowufer 33

### Übertragungen:

Aus dem Deutschen ins Englische:

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

## B E I L A G E N

DRESDEN-LEIPZIGER SCHNELLPRESSEN-FABRIK A.G., Coswig bei Dresden  
EMIL GERASCH G.m.b.H., Leipzig  
HELINGSCHER VERLAGSANSTALT, Leipzig C1, Dresdner Straße 11-13  
SCHELTER & GIESECKE, Leipzig

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

BREKER, WALTER, Magdeburg, Straßburger Straße 1

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

BUCHDRUCKEREI A. WOHLFELD, Magdeburg

## L I E F E R U N G D E S U M S C H L A G K A R T O N S

PAPIERFABRIK KRAUSE & BAUMANN A.G., Heidenau bei Dresden



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

Wenn der Chef selbst ablegen müßte



dann würde er für die ausschließliche Verwendung eines schönen, zähen und gebrauchstüchtigen Schreib- und Druckpapiers sorgen durch die Parole

nur

1528-FELDMÜHLE-1528  
SPECIAL-BANK-POST

Verlangen Sie das Angebot Ihres Papier-Großhändlers oder Druckers.

FELDMÜHLE

Papier- und Zellstoffwerke · Aktien-Gesellschaft · Stettin

SASHA STONE SIEHT NOCH MEHR



Aufnahmen für: Reklame Industrie Illustration Film Bühne Architektur Schaufenster

ATELIER SASHA STONE, BERLIN W10, KAISERIN-AUGUSTA-STR. 69 Telefon B 5 4901

AMERIKA

1 9 3 0

AMERIKA

1 9 3 0

AMERI

1 9 3

AMERIK

1 9 3

AMERIKA

1 9 3 0

AMERIKA

1 9 3 0

AMERIKA

1 9 3 0

AMERIKA

1 9 3 0

AMERIKA

1 9 3 0

SOEBEN ERSCHIENEN!

**DAS NEUNTE JAHRBUCH**  
AMERIKANISCHER REKLAMEKUNST

The Ninth Annual of Advertising Art

1 9 3 0

Herausgegeben von The Book Service Company New York.  
Beste Ausstattung. Mit vermehrten prachtvollen Farbendruckten.  
Preis gebunden Mk. 40.—

ALLEINVERTRIEB FÜR MITTELEUROPA:

**PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG  
GMBH, BERLIN SW61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8**

Fernsprecher: Dönhoff 5196-5197

Postscheckkonto: Berlin 100812



HUMOR u. SACHLICHKEIT



BERLIN W 62  
BURGGRAFENSTR. 4



## GELD, DAS VERDUNSTET

das schmerzhafteste Geld, das der Kaufmann kennt! Er wird nichts unversucht lassen, die fliehenden Werte zu bannen.

**Z**u den Betriebsaufgaben, die im Rufe stehen, Geld verfliegen zu lassen, gehört die Reklame. Kein Wunder: sie liegt abseits der Betriebsmitte, ist ein Feld für sich, gewissermaßen das »Auswärtige Amt« des Unternehmens. Die entscheidenden Voraussetzungen des Werbeerfolges liegen nicht im Betrieb, sondern im öffentlichen Leben. Ihre Bewältigung ist nicht Aufgabe des Waren- und Geldkaufmanns — sie gehört in den Arbeitskreis des dafür geschulten Ideenkaufmanns: des Werbefachmanns!

**D**ie Bestellung eines Werbeberaters ist die natürliche und einfache Versicherung des Unternehmens gegen Geldverluste und Mißerfolge in der Werbung. Sie enthebt die Betriebsleitung einer Verantwortung, die sie zugunsten unmittelbarer Aufgaben gern entbehrt. Der Ring rationaler Betriebsführung wird erst durch den Werbeberater geschlossen.

**W**enden Sie sich an Bernhard Dormeier. Er hält zwei Jahrzehnte erfolgreicher Erfahrungen in Bereitschaft — auch für Sie!

WERBEDIENST



# DORMEIER

G M

B H

BERLIN W 35  
Am Karlsbad 16

Telegramme Werbedormeier Berlin. Fernsprecher Lützw 5353

DER EDELSTE BLEISTIFT





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!**

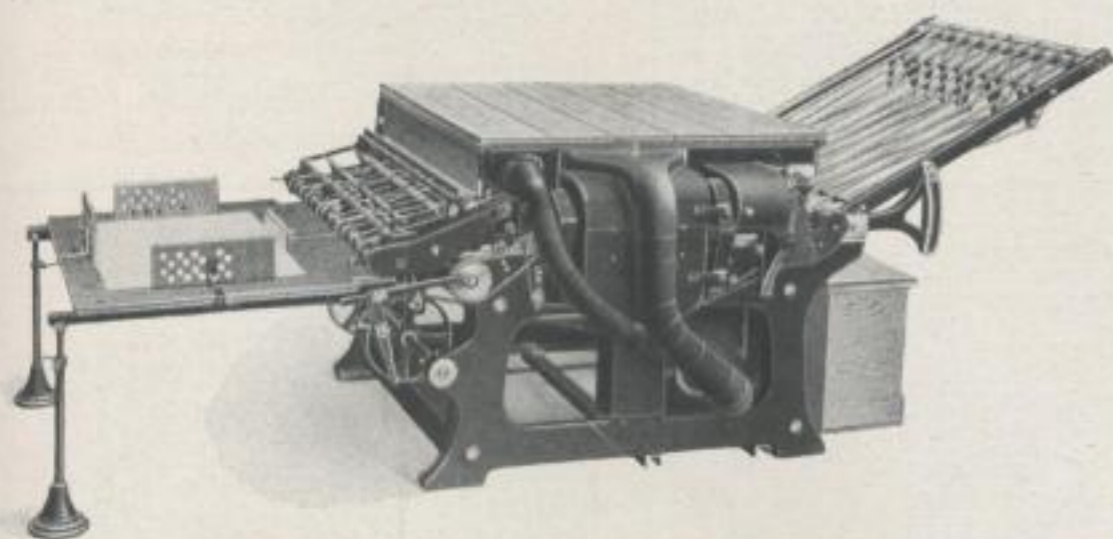
**PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG**

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

# WERBE GRAPHIK



## BRONZIERMASCHINE „OLYMPIA“



9 Abstaub - Elemente  
4 Verreib - Elemente

Läco - Maschinenfabrik  
PAUL TSCHENTSCHER  
Leipzig W 33

Unsere Maschinen arbeiten in allen Erdteilen



**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



**WO  
INSERIERE  
ICH?**

*Where can  
I advertise?*

**Volkswacht  
Bielefeld**

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

---

 Eine Zeitung der Kaufkräftigen!

**KASSELER TAGEBLATT**  
mit Handelszeitung

---

F R E I

---

**Rheinische Zeitung**

AN-ERKANNTES 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 Straube / Max Baer / Max Baer / Max Baer

Tagesauflage 110000

---

 Das beliebte Familienblatt der bayerischen Hauptstadt  
• Führend im Sport •

München 28Z Bayerstr.  
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

**FRANKLIN BOOTH**

*60 Reproduktionen von Original-Entwürfen mit einführenden Texten  
von Earnest Elmo Calkins und Meredith Nicholson*

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

Booth hat das unschätzbare Verdienst, seine hochkultivierte Kunst, die anknüpft an den Geist des alten Stahlstichs, in den Dienst von Reklame, Buchschmuck und Illustration zu stellen. Das Buch gibt einen erschöpfenden Überblick über das Werk dieses Meisters der Schwarz-Weiß-Zeichnung. Es enthält in einem Format von 34 x 24 cm sechzig ganzseitige Reproduktionen von Originalentwürfen. Druckausführung und Ausstattung des Werkes machen es zu einem wertvollen Besitz auch für jeden Kunstfreund und Bibliophilen.

Ermäßigter Bezugspreis in Ganzleinen gebunden 40 M. (statt 56 M.)

*Alleinvertrieb für Deutschland und Österreich*

Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW61, Belle-Alliance-Platz 7-8

Printers and  
**DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN**

Studios

**GEHR·FEYL**

DIE DRUCKEREI  
 FÜR BUNTDRUCK

BERLIN SW 48 · FRIEDRICHSTR. 16



SONDERDRUCK in  
 ETIKETTEN · PROSPEKTEN  
 FÜR INDUSTRIEN · ALLER ART

**GUSTAV BENTRUP BIELEFELD 6**  
 GNEISENSTRASSE  
 OFFSET · STEIN · BUCH · u. PRXGEDRUCK

**BROSCHKE & CO**  
 HAMBURG 36

*Spezialanstalt  
 für Kupfertiefdruck*

*Rotationstiefdruck  
 für  
 Massenauslagen*

GROSSBETRIEB FÜR  
 QUALITÄTSBUCHDRUCK

**Wilhelm Falk & Co.**

Dresden 19 · Gegründet 1904

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

Plakatfabrik Laubegast

**MAX FISCHER**

Dresden - Laubegast

Kartonplakate i. wirkungsvoller Hoch-  
 reliefprägung · Kalenderrückwände

1005 **25** 1930  
 JAHRE

**KLISCHEE  
 MÜLLER**

KLISCHEEFABRIK  
 LICHTDRUCKEREI  
 ADOLF MÜLLER HALLE  
 KÖNIGSTRASSE 67-70  
 RUF 23955



BRÜDERS



GRAPHISCHER  
 GROSSBETRIEB  
**OSCAR BRANDSTETTER**  
 LEIPZIG C1 / DRESDNERSTR. 1/13



**SPAMER**  
 druckt KATALOGE

vom Bogen und von  
 der Rolle · Exportkataloge  
 als Spezialität

Spamersche Buchdruckerei Leipzig

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

GEHR · MÜLLER

**BUCHDRUCK  
 TIEFDRUCK**  
 von Rollen und Bogen  
 Druckstöcke · Entwürfe  
**W. GIRARDET**  
 ESSEN



WER PLAKATE PRÄGT,  
 BRAUCHT  
*Schneidescheiften  
 Prägeplatten  
 Bandstahl · Stanzen*  
 VON  
**BRANDT & CO**  
 LEIPZIG C1  
 MITTELSTR. 7

Philipson  
 farbige Werbedrucke

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**



## LEHRANSTALTEN

Academies

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



Private  
Dekorations-Schule  
**C. F. DIECKMANN**  
BERLIN SW 68  
MARKGRAFENSTR. 20

SPEZIALSCHULE FÜR TEXTIL UND KONFEKTION

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

## Im Wettbewerb der Entwürfe

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

Privat-Lehranstalt  
für  
**Reklame- und Verkaufskunst**

Dr. Kurt Th. Friedlaender  
K 101, Berlin W 8

**STAATL. AKADEMIE FÜR GRAPH.  
KUNSTE U. BUCHGEWERBE LEIPZIG**

*Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann*

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

F R E I

**MÜNCHNER LEHRWERKSTÄTTEN**  
FRÖHER DEBSCHITZSCHULE  
MÜNCHEN, HOENZOLLERNSTRASSE 21



**KLASSEN FÜR:  
GEBRAUCHSGRAPHIK**  
MODEZEICHNEN, TEXTIL,  
AKT, INNENDEKORATION  
EINTRITT JEDERZEIT  
ILLUSTR. PROSPEKT FREI



REPRODUKTION, KOPIE UND DRUCK DER EMIL GERASCH GMBH LEIPZIG · MATERIAL: EINSEITIG GESTRICHEN RILLFÄHIG  
OFFSET-FALTSCHACHTELKARTON NR. 30285 0,4 H'MATT DER FIRMA LEIPZIGER CHROMO- U. KUNSTDRUCK-PAPIERFABRIK VORM. GUSTAV NAJORK AG, LEIPZIG

GERMANY  
UNIVERSITÄT  
ERFURT  
LIBRARY





Messestand 1930

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

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



Outdoor  
advertising

# PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in  
Germany



ANSCHLAG IN:

## DORTMUND

der größten Stadt Westfalens

## BOCHUM

Stadtteil Linden-Dahlhausen  
im Herzen der Industrie

## GRONAU

dem Sitz der bedeutendsten  
Spinnereien des Kontinents

nur durch

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

## 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

## HAMBURG



## HOENICKE & KYPKE

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

## Die Hamburger Plakatsäulen und Tafeln

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



VORDER- PFÄLZISCHER INDUSTRIEBEZIRK



PLAKATINSTITUT DER STADT  
LUDWIGSHAFEN A. 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

*Bookbinders-service* **WER BINDET BÜCHER?**

**WIR NICHT!**

ABER WIR LIEFERN BINDEFERTIGE  
EINBANDDECKEN  
KATALOGUMSCHLÄGE  
U. OFFERTENMAPPEN  
REKLAMEARTIKEL  
AUS:  
**SUPERFLUID**  
SCHÖNER ALS LEDER, IN BESOND. BEARBEITUNG

**MUSTER-SCHMIDT**  
BERLIN S42, WASSERTORSTR. 46/47

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

*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**

FREI

CHARLOTTE ANGER  
MARGARETHE BARTSCH

HANDGEFERTIGTE  
BUCHBINDERARBEITEN  
SCHRIFTENTWÜRFE  
UNTERRICHT IM  
BUCHBINDEN

BUCHGEWERBL. WERKSTATT  
LEIPZIG, PONIATOWSKISTR. 16 II

**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 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

  
**WILHELM WIRTH**  
Klischeefabrik-Aktiengesellschaft  
DRESDEN - A. 24  
Werderstr. 41 ♦ Ruf: 45 445



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

**GRÜTZMACHER**  
**KLISCHEES**  
NUR QUALITÄTSARBEIT!  
Autotypien, schwarz und farbig  
Strichätzungen - Retuschen  
Berlin SW 68, Hollmannstr. 17  
Dönhoff 8554, Baerwald 5226

Klischees aller Art  
Speziell: Albert-Galvanos extra stark  
in Kupfer, genaues Passen garantiert  
Dresdensia - Matrizen  
die einzig gußfesten Matrizen für  
Groß-Reklame in Tageszeitungen

*Friedene*

Fernruf: Moritzplatz 2251

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

**C. Schönert**  
Leipzig C1

ätzt und druckt  
anerkannt  
hervorragend

  
DRESDEN - A. 1  
Palmstr. 15 RUF 27809  
KLISCHEES AUTOTYPEN  
STRICHÄTZUNGEN  
FARBENDRUCK  
OFFSET-ÜBERTRAGUNG  
GALVANOS  
RETUSCHEN • ENTWÜRFE

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

Ihr Klischeelager  
wundervoll geordnet durch meine



**Klischee-  
Schränke**

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

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

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

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

FREI

1005  1030  
JAHRE  
**KLISCHEE  
MÜLLER**  
KLISCHEEFABRIK  
LICHTDRUCKEREI  
ADOLF MÜLLER HALLE  
KONIGSTRASSE 67-70  
RUF 23955



RADOLIE WSKH

**ALTE ANGESEHENE  
GRAPHISCHE ANSTALT**

würde gern noch für einige  
Künstler oder solide Firmen

**KLISCHEES**

in jeder gewünschten Reproduktions-  
art ausführen und bei Zahlung nach  
Vereinbarung höchsten Rabatt gewäh-  
ren. Sorgfältigste und gewissenhafte  
Lieferung. Gefl. Ang. unt. S. 99 an die  
Geschäftsst. der „Gebrauchsgraphik“,  
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

# WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can  
obtain  
designs from? <sup>®</sup>



ALFONS  
**AMSEL**  
BERLIN-STEGLITZ

**BAUS**  
BUCHGRAPHIK  
GEBRAUCHSGRAPHIK  
LEIPZIG S 3  
GUSTAV-FREYTAG-STRASSE 22  
RUF 36782

**IHRE  
GESAMTE WERBUNG  
BEARBEITET**  
**epstein**  
MALER UND GRAPHIKER  
B. D. G. FRANKFURT A. M.  
BATTONSTRASSE NR. 40  
TELEFON: HANSA 23 970  
Von der Idee bis zum fertigen Entwurf

Verlangen Sie  
Arbeits-Proben

**BEYER-PREUSSER  
UND  
GLASEMANN**  
Niedernhausen-Taunus  
bei Frankfurt a. M. Tel. 42

**INDUSTRIE REKLAME** **RENGELHARDT**  
FRANKE  
STRASSE 9

WERBE-ENTWÜRFE  
Fernspr. 31 292  
**BÖRNIG**  
DRESDEN  
SCARIASTR. 9

Konstantin Franz  
Dresden A 24  
Münchner Platz 4

**Charal**  
MALER & GRAPHIKER  
BERLIN SW 68 • RITTERSTR. 55. • A7 DÖNH. 2195  
ATELIER: CHARL • MOMMENSTR. 35 • D2 BLEIBTR. 1358

**SERIEN  
BILDER**  
entwirft  
u malt  
**Klaus Gerhards**  
Ruf.  
21062  
Düsseldorf • Jmmerrmannstr. 61

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

**GRIMMER  
DRESDEN**  
AN DER KREUZKIRCHE 1b 

# WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can  
obtain  
designs from?



GEBRAUCHSGRAPHIK  
FÜR KIRCHEN

RELIGIÖSE 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 MAIHEFT 1928

foto

plakate  
inserte  
prospekte

ewald  
hoinkis  
görlitz  
jakobstr. 2

tel. 3359

**INDUSTRIE**

HELMUT KROMMER  
MALER UND WANDMALER

BERLIN-WILMERSDORF  
KREUZNACHSTR. 10

TEL. BREITENBURG 500

Siehe Maiheft 1930!

**E. Heig**  
MÜNCHEN-N. 13

Der Kunde lacht  
und kauft.

## ENTWÜRFE

FÜR TAPETEN  
ERWERBEN

NORDDEUTSCHE  
TAPETENFABRIK

**HÖLSCHER & BREIMER**  
Langenhagen vor Hannover

foto  
werbung

werkstatt  
kramer

dresden-a 19  
blaserwitzerstr. 60

## WALTER HINZE

Maler für naturalistische  
Darstellung Figur und  
Genre, Entwürfe

LEIPZIG-S3, HARDENBERGSTR. 22VI

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

TELEFON:  
Fraunhofer 1659

Denken Sie bitte  
an die guten  
Werbe-Ideen -  
Fotos-Zeichnun-  
gen - Texte von  
Karl Linnmann  
d.J.,  
Düsseldorf  
Hofgartenstr. 10

# WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from <sup>®</sup>

MALER UND GRAPHIKER

## LACERTA

Berlin - Wilmersdorf  
Hildegardstraße 23  
Tel. Brabant 1440

atelier lewandowskij

konstanz

rheingasse 19

telefon 1640



FRITZ MÜLLER

ENTWÜRFE BERATUNG

DRESDEN  
NÜRNBERGERPLATZ 4

KURT

## MÜLLER-KLUDT

DRESDEN-21  
GLASEWALDSTR. 14

SCHUTZMARKE

PLAKAT  
SCHRIFF  
INSERAT

BUCHENBAND  
MÜNCHEN-13  
Julius Nitsche  
TÜRKENSTR. 97



»Dann aber sind es Darstellungen, hinter denen ein lauernder Verstand steht, ein kritischer Wille mit dem Streben zu letzter formaler Erfüllung.«

Dr. W. Köhler (Die Reklame)

Meine Broschüre sollten Sie kennen! Albert Rabenbauer, Stockdorf bei München. Fernsprecher: 89386

SCHRIFT  
INSERATE  
PROSPEKTE

## ERICH ROSSLER

LEIPZIG C1 · RIEBECKSTR. 16



PLAKATE  
PACKUNGEN

## ATELIER HANS NEUMANN

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



FIGUR  
ORNAMENT  
PACKUNG  
PROSPEKT  
PLAKAT  
ILLUSTRATIONEN

LEIPZIG C1,  
ENGELSDORFERSTR. 1  
TEL. 617 21

Lotte Oldenburg-Wittig

## Safis

TEL. BAERWALD 3188

BERLIN-TEMPELHOF  
PREUSSEN-RING 400

## AS

VORNEHME  
PACKUNGEN

## SCHWABE

LEIPZIG C1 STÜNZERSTR.

Frei für

Alfons Schneider  
Leipzig, Braustr. 1

Atelier

## Stahr,

Dresden-A., Seestraße 12



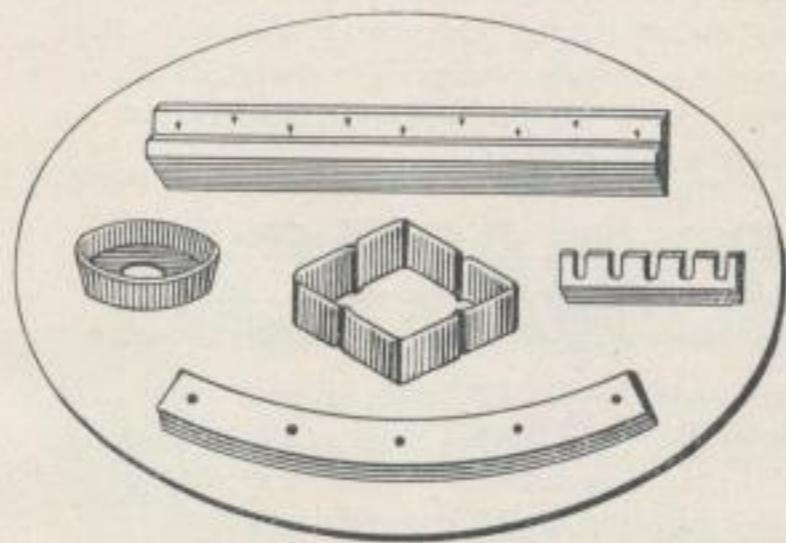
MARIA-WOHNSTIEDLER  
HEILBRONN-NECKAR  
LERCHENSTRASSE 8.



## WERBE-PLASTIK

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

**2** FÜR DIE WERBUNG  
UNTRENNBARE BEGRIFFE



Der Fachmann kauft nur

### Föllner- Messer

seit 23 Jahren die bewährte Marke für  
die richtige Qualität und Preiswürdig-  
keit, daher im Gebrauch die billigsten

Ein Kauf enttäuscht nie

**P. Föllner**  
Messerfabrik und Großschleiferei

Gegründet 1907

**Leipzig C1**  
Elisenstraße 13

## Spritzmalerei

### Wer sucht

einen auf diesem Gebiet durchaus selbst-  
ständigen Maler? Flott im Entwurf und  
Ausführung (gleich welches Gebiet). Auch  
Dekoration, Schrift und Plakat, in feste  
Stellg. od. freie Mitarbeit. Ang. unt. St. 111  
an den Verlag der „Gebrauchsgraphik“

In welchem Atelier wird zum  
1. Januar oder früher ein Dauer-  
posten für einen tüchtigen

## GEBRAUCHS GRAPHIKER

frei?

Bin sicher und originell im Entwurf zeitgemäßer  
Werbemittel von der Schutzmarke bis zum Pla-  
kat. Arbeitsfreudige Kraft. Gefl. Zuschriften erb.  
an den Verlag der Gebrauchsgraphik unt. B112

## EINBANDDECKEN

nebst Inhaltsverzeichnis für den Jahrgang

### 1929

der Gebrauchsgraphik sind noch liefer-  
bar. Preis für die Halbjahrsdecke nebst  
Inhaltsverzeichnis Mk. 2.25 in Leinen mit  
Goldaldruck.

VERLAG DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“

## In Belgien

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

## La Chronique Graphique

Gegründet im Jahre 1925

Eintr.-Nr. Brüssel 27 721

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

Abonnementspreise: Belgien 30 Francs pro Jahr — Ausland 10 Belgas  
Probenummer 3 Francs

Expedition:  
Avenue Dailly, 133  
Brüssel

Postscheckkonto: 196 558  
Telef.: 53 636

(Edition Seyl)

# IM SCHAU- FENSTER

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

## NEUE DEKORATION

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

SCHAUFENSTER  
LADENFRONT  
BESCHRIFTUNG  
WERBELICHT

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

### ZWEI URTEILE:

»Jedenfalls bin ich bezüglich der Aufmachung und bezüglich des Inhalts der „Neuen Dekoration“ in gleichem Maße begeistert und ich glaube, dieses trifft auch auf mein Stammhaus zu.«  
O. B. in B.

»Die „Neue Dekoration“ ist das Aktuellste und Wertvollste für den Dekorateur. Ich bin restlos begeistert.«  
H. H. in K.

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

Die  
Dresdner Chromo- & Kunstdruck-Papierfabrik

# Krause & Baumann A-G

Heidenau  
Bez. Dresden

liefert  
in anerkannt vorzüglicher Qualität

**Kunstdruckpapiere**

**Kunstdruckkartons**

**Chromopapiere**

**Chromokartons**

**Chromorillkartons**

**Chromoersatzkartons**

**Naturpapiere**

**Naturkartons**

für  
Offset-  
und  
Tiefdruck

Bitte  
verlangen Sie  
Sonderangebot  
unter Angabe  
der benötigten  
Mengen,  
Formate und  
Gewichte

**BUCHDRUCKEREI  
A. WOHLFELD  
MAGDEBURG**



**WOHLFELD  
DRUCK**  
HILFT KRÄFTIG MIT AN DER  
**BELEBUNG IHRES  
BETRIEBES**