

MÄRZ 1931

GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART



I.U. ENGELHARD

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR

PHONIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH., BERLIN SW 61, 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 USA.

SOLE REPRESENTATIVE
FOR THE UNITED STATES OF
AMERICA AND CANADA

Zeiss Ikon A.G. Dresden

Vereinigte Werke: Contessa · Ernemann · Goetz · Ica

Postanschrift:
Schandauer Str. 22 & 0
Bahnhofstr.
Dresden-Altstadt

Telefonschrift:
Zeissikon Dresden A.G. Code
Su. 6.64 Privat Bentley Carlomitz Code
Rudolf Masse Code
mit Supplement



Fernrufnummer:
711 30111
Geschäftszeit:
7h-12 Uhr 13-17 Uhr
Sonntags: 7h-13 Uhr

Bankverbindungen:
Reichsbank Girokonto
Postcheckkonto 3420
Dresden

Firma

Phönix Illustrationsdruck
G.m.b.H.
Die Gebrauchsgraphik

B e r l i n S.W.61
Bella-Alliance Platz 7-8

Bitte bei Antwort gefl. anzugeben!

Ihre Zeichen

Ihre Nachricht vom

Unsere Zeichen

Tag

Betrifft

Rekl. I/Bg/T

28.1.31.

Es kommt bei der jetzigen Wirtschaftslage selten vor, dass man von einem Inseraterfolg sprechen kann. Wir haben aber nun bei einem Vergleich unter 100 deutschen Zeitschriften festgestellt, dass laut unserer Erfolgstatistik Ihre Zeitschrift, die "Gebrauchsgraphik" unter Berücksichtigung aller Momente den besten Anfragenerfolg brachte. Da auch Sie sich sicher über dieses Ergebnis freuen werden, wollen wir nicht verfehlen, Ihnen davon Mitteilung zu machen und stellen Ihnen anheim, unsere Ausführungen gelegentlich zu verwerten. Wir bitten Sie indes, daraus keine Veranlassung zu nehmen, Ihre Anzeigenpreise zu erhöhen und uns etwa mit einem grossen Antrag auf Inseratbestellung zu bestürmen. Wenn unser Auftrag abläuft, werden wir Ihnen sicher nähertreten.

Hochachtungsvoll
Zeiss Ikon A.G.
Rekl.-Abt. 1

Verwendet
Zeiss
Ikon
Film

Alle geschäftlichen Mitteilungen erbitten wir unter der Adresse der Firma ohne Angabe einer bestimmten Person

»GEBRAUCHSGRAPHIK«

Unter 100 die beste auch für Ihre Propaganda



2
47,8

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

die

bei weitem

erfolgreichsten

europäischen

Ein- und Zweifarben-

Schnellläufer-

Offsetpressen



Faber & Schleicher AG., Offenbach a.M.

Größte deutsche Spezialfabrik für Offset- und Lithopressen

radio

eine neue Schrift
der Schriftgießerei
H. Berthold AG

*Die Radio-Schrift
entwarf Prof. Behrmann, Berlin*

• • • • *Aus dieser Schrift tönt das eindringliche „Achtung!
Achtung!“ mit dem das Radio den Kreis der Hörer
in seinen Bann zwingt. Radio und **radio** als
neuzeitliche Werbemittel bedeuten: auf besondere
Weise und in ganz besonderem Maße Aufmerk-
samkeit erregen — weite Verbreitung sichern!*

H. Berthold Schriftgießerei und Messinglinienfabrik

Die radio-probe liegt für Sie bereit. Sie sollten sie anfordern.

**Anwendungsbeispiele aus allen Gebieten der Akzidenz und des Werbedruckes zeigen
die große Wirkung der Schrift und geben Ihnen interessante Anregungen, mit der
neuen Schrift Neues zu gestalten.**

626

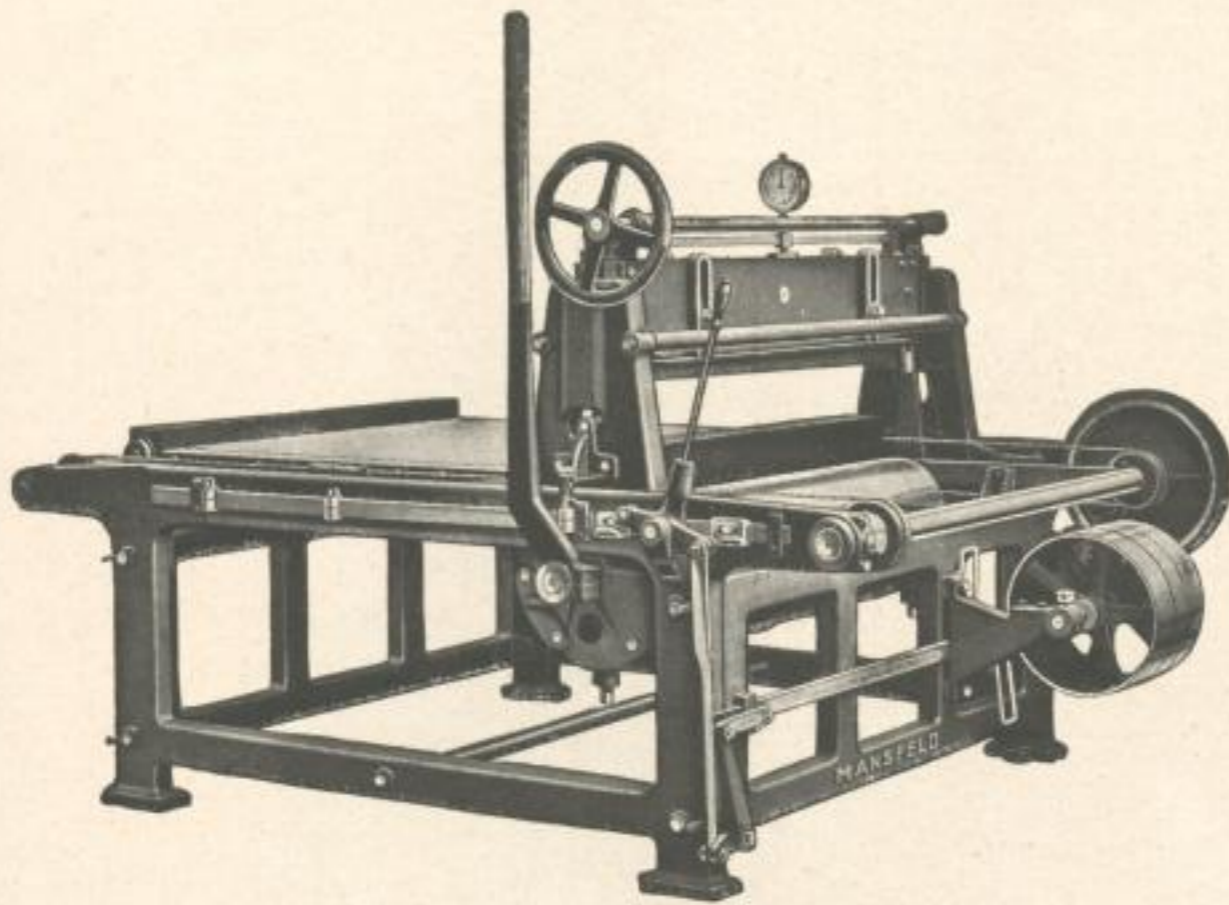


Zeichnung von Fritz Ahlers, Berlin W 57, Elßholzstraße 17
Fernruf: Pallas 6622

Starke Männer imponieren immer und sind besonders heute sehr beliebt. Der starke Mann nimmt den Hammer und haut drauf los. Ein Werkzeug ist schon zum Teufel. Breitbeinig und tapsig steht er da und holt erneut zum Schlage aus. Man ist überzeugt, daß er eher den ganzen Apparat zusammenschlägt, als daß er

trifft. Ja, aber darauf kommt es gerade an. Treffen muß man. So ist es auch in der Werbung. Die größte Kraft verpufft, wenn man nicht trifft. Die größte Kraft richtet nur Schaden an, wenn sie vorbeischießt. Vereinen Sie Kraft mit Treffsicherheit und werben Sie durch Fritz Ahlers.

Tr. Sch



**Konnten 2 große Umdruckpressen verkaufen
Erhebliche Erhöhung der Leistung
Zeitersparnis ganz bedeutend**

Das sind Sätze aus dem Briefe einer rheinischen Großdruckerei, in dem sie ihre Zufriedenheit über die von mir gelieferte patentierte Umdruck-
presse

„ KONTRA - RE „

zum Ausdruck gebracht hat. Ähnlich urteilen viele andere Empfänger dieser Maschine, die allen Anforderungen der Neuzeit entspricht und die durch Steigerung der Leistung und Zeitersparnis zur Verbesserung der Produktionsverhältnisse beiträgt und zu den damit verbundenen Vorteilen verhilft. Die „Kontra-Re“ wird in sechs Größen, für eine Maximalgröße des Steines von 120×120 bis 150×130 cm geliefert. Die Vorzüge der „Kontra-Re“ sind: Gegenläufige Karren- und Reibebewegung, Vor- und Rückwärtsgang unter Druck, kein Ein- und Ausschwenken des Reibergehäuses, keine Gurten, keine Ketten- oder Zahnstangen, daher streifenloses Arbeiten, etwa 30% Raumersparnis, Druckkontrolluhr usw.

Verlangen Sie bitte
Zusendung eines aus-
führlichen Angebots
Nr. 202/L

1861
Gründungsjahr der Firma

Mansfeld

MASCHINENFABRIK LEIPZIG O 29



FARBENLIEFERANTEN:

BERGER & WIRTH

FARBENFABRIKEN LEIPZIG

BERLIN + BARMEN

AMSTERDAM + BUDAPEST + PRAG

LENINGRAD + RIO DE JANEIRO



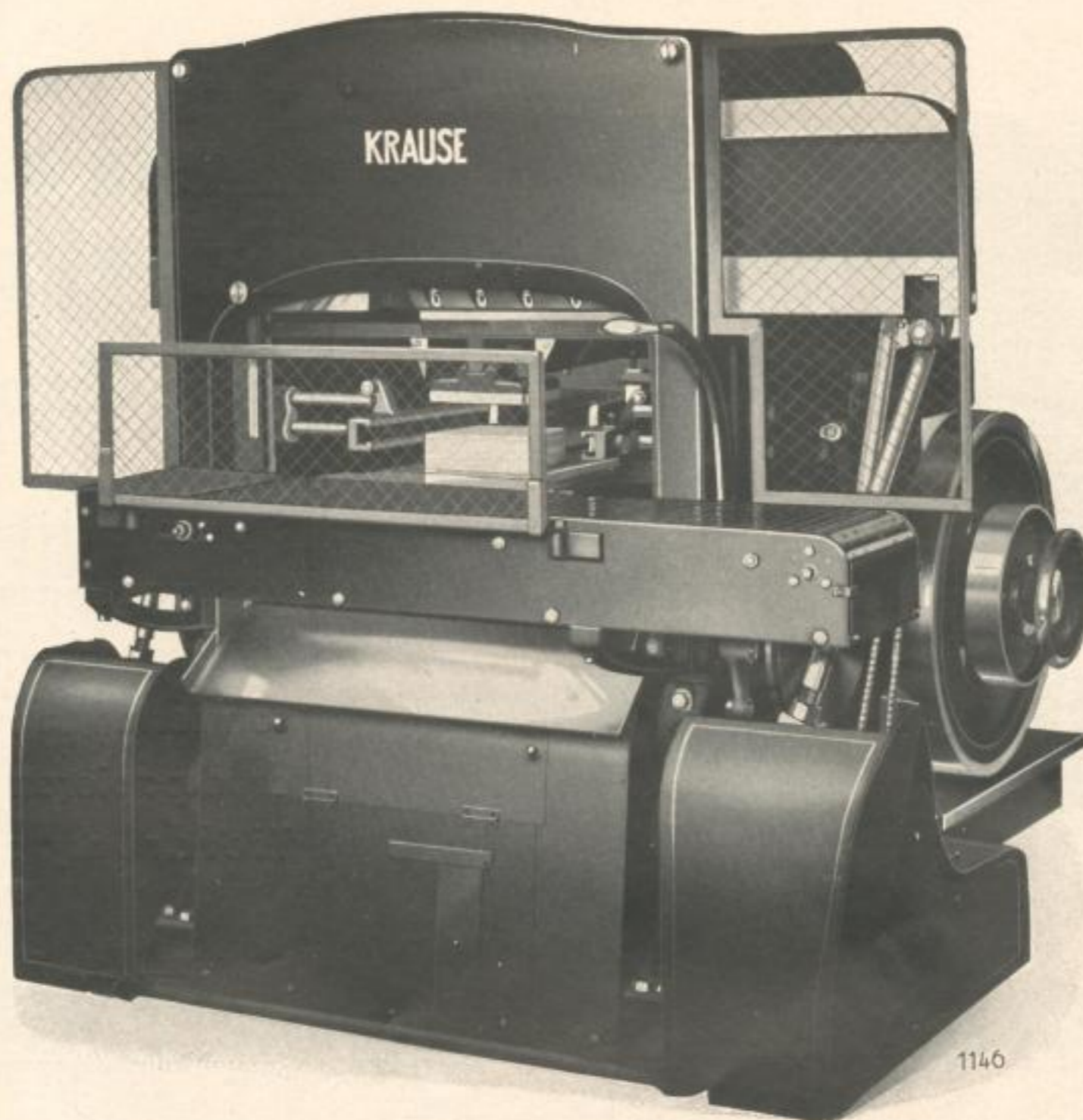
Nicht nur neu im Erscheinen, auch in der Gestaltung verfolgt unsere

PHALANX

neue Wege. Dr. Julius Rodenberg schreibt im Vorwort des Probenheftes darüber: „Die Phalanx stellt den gut gelungenen Versuch dar, in die spröde und etwas monotone Struktur der Grotteskschriften gewisse Mediaeval-Elemente einzufügen, durch die das Schriftbild belebt wird und eine Schwungkraft erhält, die den Grotteskschriften im allgemeinen fremd ist.“

Nutzen Sie die Vorteile unserer
PHALANX
der suggestiven Werbetype

GENZSCH & HEYSE
Schriftgießerei Aktiengesellschaft / Hamburg 22



DREI-MESSER-AUTOMAT KRAUSE

**Die Produktions-Maschine
für Buch-, Hefte-, Zeitschriften- und Stapelbeschnitt**

Höchste Massenleistung, Verarbeitet Material in modernem Druckmaschinentempo.

Restlose Ausnützung der Schnittzahl im Dauerbetrieb, da nur ununterbrochenes Anlegen durch nur eine Arbeitskraft.

Nur eine Anlagestelle, nur eine Matritze bzw. Formatplatte und Schneidunterlage, kein Drehen des Stapels, daher bei einfachster und schnellster Arbeitsweise registergenauer, rechtwinkliger, völlig gerader Schnitt.

Die Stapelbeschneidemaschine der Zukunft!

Verlangen Sie ausführliche Druckschrift G. 219

KRAUSE

KARL KRAUSE / LEIPZIG C 1 / ZWEINAUNDORFER STRASSE 59



Heinrich Engelhardt

Papiergroßhandlung

Speziallieferant
von maschinenglatten
Zeitungsdruckpapieren
satinierten Illustrations-
druckpapieren
Tiefdruckpapieren

Düsseldorf

*Pflegen Sie Ihre teuren
Offset-Gummitücher mit*

Gloria-Tinktur

Ideales Reinigungsmittel,
beseitigt und verhindert
Reliefbildung, greift den
Gummi nicht an, ist sparsam
im Gebrauch. Kleine Gratis-
proben gern zu Diensten.

OTTO KÖHLER

Großhandlung für graphischen Bedarf
LEIPZIG C 1 / DÜSSELDORF 50

Läger in Berlin, Dresden, Wien, Riga

fr. Donath
INHABER OSWALD EHlich

Plakatrahmenfabrik

Dresden
ANNENSTRASSE 23

Die


MEMPHIS

ist aus dem Geiste
und aus den
Bedürfnissen
der Zeit entstanden.

Wir leben in einer Zeit der Umwandlung, der Erneuerung aller Gestaltungsgesetze. Auf dem Gebiete der Druckschrift waren die neuen Grotesken nur der Anfang. Ein weiterer Schritt in der neuen Richtung, ein überzeugender Ausdruck der neuen geistigen Einstellung ist die Memphis. Unpersönlich im Charakter, klar und schön in der Form, entspricht sie modernem Empfinden und besitzt sie einen hohen Grad von Allgemeingültigkeit.

Schriftgießerei D. Stempel A.-G.

FRANKFURT A-M LEIPZIG WIEN BUDAPEST BASEL



IHR VORTEIL

ist es, wenn Sie sich bei Bedarf an Werbedrucken in größeren Auflagen von uns Angebote in Franzisdruck, dem billigen Qualitätsdruckverfahren, machen lassen. Haben Sie unsere Beilage in der Februar-Nummer dieser Zeitschrift beachtet?



G. Franz'sche
Hofbuchdruckerei · München
Luisenstr. 17 · Fernspr. 50701

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

LEIPZIGER CHROMO- UND
KUNSTDRUCK-PAPIERFABRIK

VORM.

GUSTAV NAJORK
AKT.-GES.
LEIPZIG W 31

SONDERERZEUGNISSE:

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

Eigene Verfahren zur Herstellung
von Kunstdruckpapieren und
geklebten Kartons

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

**Verlangen Sie
unsere neuen
Mustermappen!**

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

DER EDELSTE BLEISTIFT

§
KOH-I-NOOR

L. & C. Hardtmuth



Wie unter unzerbrechlichem Glas,
sicher geschützt

vor zerstörendem Staub, vor
Kratzern und ätzenden Finger-
spuren,

deutlich sichtbar

in jedem Detail der Darstellung
mit allen etwaigen Nummern
oder Ordnungszahlen sind Ihre

Klischees in
„Cellophan“!



KALLE & Co., Aktiengesellschaft
Wiesbaden-Biebrich

Kabel



Gebr. Klingspor
Offenbach a. M.

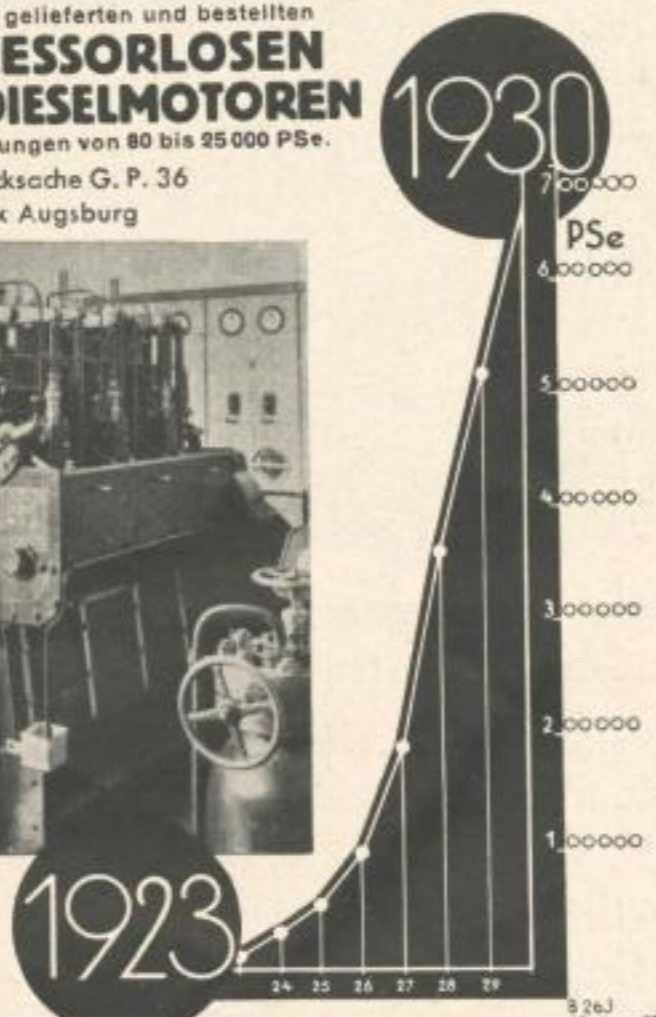
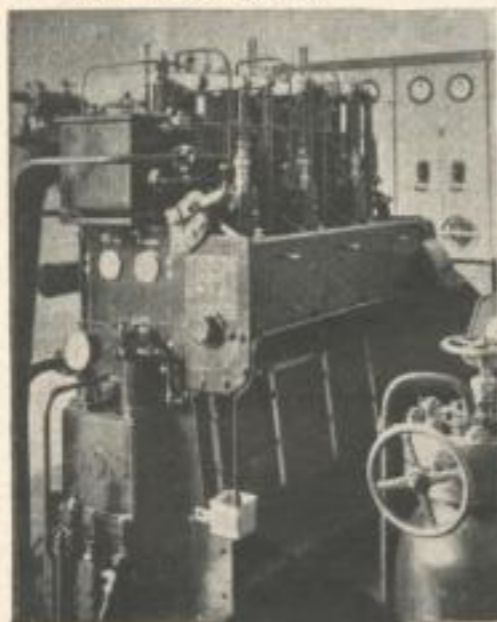
Vertreter für U. S. A.: Continental Typefounders Association, Inc. • New-York • Chicago

Diese klassische Grotesk

formte auf der Höhe seines Schaffens ein seit mehr als zwanzig Jahren anerkannter Meister der Schriftkunst: Professor Rudolf Koch. Der Künstler vermochte bei allen Kabel-Schriften, auf Grund jahrzehntelanger Erfahrung, vor allem die Bedürfnisse der Praxis zu berücksichtigen. Deshalb geben die lebendigen und edlen Formen dieser Typen auch den Drucksachen des täglichen Bedarfs und der Werbung ein Aussehen, das den Blick fesselt und erfreut.

SO WÄCHST

die Summe der gelieferten und bestellten
**KOMPRESSORLOSEN
 M.A.N.-DIESELMOTOREN**
 Maschinenleistungen von 80 bis 25.000 PSe.
 Näheres Drucksache G. P. 36
 von Werk Augsburg



M · A · N
 MASCHINENFABRIK AUGSBURG - MÜNCHEN



Das **CEWEE**
 DAS WANDBUCH
 GERÄT.

zum umwendbaren Aufhängen
 beliebig vieler Blätter an um-
 schwenkbaren Planschenkeln
 (Leisten) als:

PLAN-WENDE-AUFHÄNGER
 an der Wand anzubringen

KARTEN-STÄNDER
 freistehend

PLAKAT-SCHRÄNKE
 für 1000 hintereinanderhängende Blätter, bei geringster
 Raumtiefe

ALLEINIGER HERSTELLER:
CARL W. EGELING
 BERLIN-SCHÖNEBERG • FEURIGSTR. 60A



Alfred Reiss
 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

ACHTUNG!

ACHTUNG!

STAHLSTICH TIEGELDRUCK PRESSE

(PATENT ROTHMANN)



mit vertikaler Druck-
plattenbewegung · Voll-
kommen übersichtliche
Herstellung aller Druck-
erzeugnisse in Stahlstich

Bedeutend verbesserte Konstruktion

Jetzt Farbrückgewinnung mittels Schaber
bis zu 80 Proz. · Einfachste Bedienung
Enorme Leistung · Niedrige Anschaf-
fungskosten · Schnellste Amortisation
Fordern Sie umgehend Angebot

FRIEDRICH ZITKOW Maschinenfabrik
Dresden - A. 28



"CASTELL"

A.W. FABER

RENGELHARDT



SPRINGER & MÖLLER LEIPZIG

Farben

Magdeburger Straße gesperrt wird. Die Autobusse der Linien A1 und A2 fahren daher

Preußen, Erzellenz Dr. Lewald, Frau Remaleddin Sami Pascha. Als Zeichen der weiteren Ber-

Infanterie v. Hammerstein, Chef der Seeres- leitung, General Hoffe und Generalmajor von

Mr. Nash in Berlin

Von einem Dollar pro Tag zum Automobilkönig

Mr. Charles W. Nash, der Konstrukteur der Nash-Automobile und alleiniger Inhaber der Nash Motors Company in USA., befindet sich zur Zeit auf einer Reise durch Europa. Mr. Nash, der im Hotel Adlon abgestiegen ist, empfing dort unteren Mitarbeiter.

„Was führt Sie nach Europa, und welche Länder haben Sie bis jetzt besucht?“

„Ich war in Finnland, in Schweden, und komme jetzt von Kopenhagen. Der Zweck meiner Reise sind Besprechungen über die Organisation des Autoverkaufs in den europäischen Ländern. Ich denke, daß sich das Geschäft in Europa sehr gut entwickeln wird. Gerade Deutschland bietet für die nächste Zeit die besten Aussichten.“

„Glauben Sie, daß sich der Umsatz noch weiter steigern läßt?“

„O ja! — Bereits im letzten Jahr hat sich die Umsatzziffer in Deutschland verzehnfacht, was einmal auf die Qualität des Wagens — in der Hauptsache aber auf die ausgezeichnete Reklame zurückzuführen ist, die Mr. Jaster ausgezogen hat. — Wir Amerikaner schmeicheln nie: darum wiegt es doppelt, wenn ich Ihnen erzähle, daß wir die Werbearbeiten von Mr. Jaster in Hefte zusammengefaßt haben und sie als Vorbild an die Manager in unsere 104 Exportländer sandten. — Seine Arbeiten sind dann nicht nur von Deutschland, sondern auch von anderen europäischen Ländern mit großem Erfolg angewandt worden. — Interessant ist auch sein Plan, den er mir jetzt zur Einführung der neuen Wagenmodelle vorlegte! — In der Tat — von diesen Ideen wird man reden! — Deshalb freut es mich besonders, Mr. Jaster einmal persönlich kennen zu lernen. — Ich weiß, daß die Nash-Werbung in feinen Händen liegen könnte!“

„Als ich praktisch zu arbeiten begann, gab es noch keine Automobile. Ich verließ mit sechs Jahren mein Elternhaus und half dann auf einer Farm.“

„Mit achtzehn Jahren“, so erzählt Mr. Nash weiter, „war ich im Dampfmaschinenbau tätig, und 1892 arbeitete ich in einer Wagenfabrik, wo ich einen Dollar pro Tag erhielt.“ Dann aber kam der Aufstieg: „1910 war ich bereits in leitender Stellung in der Automobilfabrikation tätig, nachdem ich als einfacher Arbeiter bei der Buick Autogefellschaft an-

„Die Defraudanten“ von Polgar in der Volksbühne.

Der Roman gleichen Namens, von dem Sowjet-humoristen Wladimir Katajew, wäre kein Theaterstück geworden, hätte nicht Alfred Polgar mit satirischen Pointen und grazilem Wortgeschmack, mit geistreichen Antithesen und mit Wippen, die nur Vallenberg verkünden darf, die Fassade aufgeputzt, die ein Komödienstück noch immer braucht. Mögen die Autoren streiten und einander vorwerfen, das zu sein, was der Titel sagt — den Erfolg des Abends hatte nicht der Ideenreichtum, sondern der Dialog-Architekt.

Es ging diesmal am Bülowplatz ohne politisches Geschrei. Die harmlose Handlung läßt einen bisher unbescholtenen Buchhalter, der die Macht des Geldes in den Händen fühlt, aus seinem müßigen Dasein davonlaufen und auf Abenteuer ausziehen. Zerknirsch und straffbereit kehrt der arme Sünder zurück, um sich der Polizei zu stellen; doch das „happy end“ erlöst ihn von diesem Aniefall vor der Gerechtigkeit, denn seine Unterschlagung war gar nicht entdeckt worden, da ein Höherer einen noch größeren Betrug ausgeführt hatte.

Das gibt eine wunderbare Rolle für Vallenberg, der sich „von Morgens bis Mitternachts“ mit dem gestohlenen Geld üppig machen darf und in seine menschliche Säglichkeit erst zurückfällt, bis die letzte Kopfe verbraucht ist und die fehlende Summe sich auch nicht durch Gauner-Philosophie erheben läßt. In starken Augenblicken, deren Aufbau wieder den dramaturgischen Meister beweist, hat Vallenberg Gelegenheit, alle seine Vorzüge leuchten zu lassen: Humor und Menschlichkeit, Duckmäusererei und prophige Frechheit. Da

gefangen hat

General W. eigenes G

„Vielen der Be sagt, es

„Das reich mo

Das viel

aufgefalle

in Ber

„Wie is

„In de

send n

Die

„Wie

Wagen

„Von h

ein Auto

besteht ein

nifati

ten W

stellt In New

in dem jede Marke und vo

zelne Modell verzeichnet ist. Dar

Tabellen, aus denen man mühelos den

Wert der

Deutshl

sation noch

griffen. W

Abkommen

Preis für

sation fest

Händler zu

„Wie lan

Autos.“

„Ran fo

sechzehn

„Wie lang

welches ist

„Ich fahr

reise nach

sehen will.“

„Würden

Platz verfü

pelin na

Mr. Nash

geschäftlicher

gernieft

Fortsetz

Mit unge- ter-Trab Mariend- lauf der W- liche Preis- meeting au- fertigen. D- preis (Chre- Feiertage i- meisten lege- des Durchsch- im Preis- und im 2100 Meter- adler auf- alte Hengt- schlechtes N- Ein weitere- ein Verkauf- warten.

Vorau

- 1. Elie
- 2. Diam
- 3. Cueb
- 4. Gspar
- 5. Idhll
- 6. Röni
- 7. Dorot
- 8. Maha
- 9. Frede

Wettur

W

W

W

W



WERBEKRAFT GMBH BERLIN
LEITUNG ERNST JASTER
BERLIN W 56 • SCHINKELPLATZ 5 • TEL. A 6 MERKUR 727-730

Dauer-Erfolge lassen sich nicht durch Augenblicksideen erzwingen, sondern sind das Produkt planmäßiger Aufbauarbeit und wirtschaftlicher Kalkulation! Nur solche Reklame steigert Umsatz! - - Das sollte die Richtlinie für Ihre nächste Werbung sein! - Ihre nächste Werbung du

WERBEKRAFT GMBH • BERLIN W

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER • PROFESSOR H. K. FRENZEL • EDITOR

Achter Jahrgang Eighth Volume, No. 3

H. K. Frenzel: J. U. Engelhard

Gerhard Amundsen: Der Bühnenmaler Ludolf Liberts
The Scene-Painter Ludolf Liberts

Werner Suhr: Schweizer Plakate
Swiss Posters

Vittorio Curti: Der italienische Zeichner Onorato
The Italian Artist Onorato

Richard Béringuier: Rudi Feld
Kino-Außenreklame
Cinema Outdoor Advertising

Fortsetzung der Publikation:

Ausstellung von 50 guten Inseraten unter besonderer Berücksichtigung der Arbeit des Art Directors (Künstlerischer Leiter), New York

Continuation of the Publication:

Exhibition of 50 Outstanding Advertisements Emphasizing the Work of the Art Director, Held by the Art Directors Club September 29 to October 4, 1930

Raymond Geiger: Der französische Illustrator Edy Legrand
The French Illustrator Edy Legrand

O. Kuhler, New York

BDG-Mitteilungen

Dr. W. Puttkammer: Volkswirtschaftlicher Elementarvergleich

Dr. Ernst Jacobsohn: Sechs Instanzen suchen ein Plagiat — Der Künstler sucht Schadenersatz

Dr. K. Graf von Keyserlingk: Wirtschaft und Werbung:
Werbung und Statistik

Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 80

BEZUGS- UND ANZEIGENBEDINGUNGEN

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

ANZEIGENPREISE

$\frac{1}{2}$ Seite 400 Rm., $\frac{1}{3}$ Seite 225 Rm., $\frac{1}{4}$ Seite 120 Rm. Stellenmarkt: $\frac{1}{8}$ Seite 50 Rm.

AUSLIEFERUNGSSTELLEN IM AUSLAND

AMERIKA: The Book Service Company, 15 East 40th Street
New York City, U. S. A.
Alleiniger Vertrieb in den Vereinigten Staaten von Nordamerika und Kanada. Sole Representatives for the United States of America and Canada

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

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

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

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





Dieses Ankerzeichen

ist auf dem ganzen Erdball bekannt und bietet die Gewähr für sorgfältigste Arbeit bei Verwendung besten Materials. Wir fertigen Schriften und Zierat in Schriftguß, Albastrolith, Messing und Holz; wir liefern Ätzungen, Schriften für Buchbinder, Kupferdruckstöcke und Messinglinien. Die in unseren Werkstätten hergestellten Hilfsgeräte für Satz und Druck sind unübertroffen in der Ausführung. Unsere Zweitourenmaschinen „Windsbraut“ und Tiegeldruckpressen „Phönix“ sowie unsere Numerier- und Zifferwerke fanden auf der ganzen Welt Verbreitung

Schelter & Giesecke AG

Leipzig · Schriftgießerei · Buchdruckmaschinenfabrik

A C H T E R J A H R G A N G

HEFT
NUMBER

3

E I G H T H V O L U M E

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

GEBRAUCHSGRAPHIK INTERNATIONAL ADVERTISING ART

MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOTING ART IN ADVERTISING

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR

OFFIZIELLES ORGAN DES BUNDES
DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAFIKER

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

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

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW61





J. U. E N G E L H A R D

Plakat

Poster

2



Zeitschriftenumschlag

Magazine Cover

J. U. ENGELHARD

Die schöne Frau hat unter den deutschen Reklamekünstlern sehr wenig begeisterte Darsteller gefunden. Es ist dies um so verwunderlicher, da uns ja die Durchsicht des Reklameteils irgendeiner Zeitung zeigt, daß 60 bis 70 Proz. aller Reklamebilder Frauenbilder als Blickfang verwenden. Die Erziehung zum Reklamekünstler in Deutschland ist noch zu jungen

Lovely woman has found but few enthusiastic portrayals among German advertising artists. This is the more remarkable since a glance through the advertising pages of any newspaper serves to show us that sixty to seventy per cent of all advertisements seek to catch the eye with a picture of womanhood. Education to advertising art is still something too



J. U. ENGELHARD

Datums. Die meisten unserer Graphiker haben eine mehr kunstgewerbliche Einstellung zu den Aufgaben der Reklame. Sie waren als Interpreten weiblicher Schönheit zeichnerisch viel zu wenig trainiert, andererseits neigten sie immer dazu, die Darstellung schöner Frauen als Kitsch zu bezeichnen. Gewiß, die Gefahr ins Süßlich-Sentimentale abzugleiten, besteht. Deshalb überließ man dies Gebiet dem Photographen. Die Durchschnittsphotographie aber hat selbst bei allerbesten Modellen niemals genügend Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert, als daß ein guter Reklameeffekt von ihr ausgehen könnte.

Einer der ersten, der die Frau zum Hauptmotiv seiner Bilder macht, war J. U. Engelhard. Sofort nach Beendigung des Krieges wurde sein Name bekannt und er stand damals am Anfang seiner Laufbahn unter dem Einflusse Hohlweins. Dieser Einfluß war so stark, daß man Engelhard gemein-



J. U. ENGELHARD

new to Germany. Most of our graphic artists regard the demands of publicity rather from the standpoint of the art craftsman. They have had too little training in drawing to be fitting interpreters of feminine beauty and on the other hand they are always inclined to sneer at drawings of beautiful women and regard them as trashy and unworthy of an artist. To be sure there is always a danger of gliding into the sweetly sentimental. Therefore it is safer to leave this territory to the photographer. The average photographer, however, even when he has the very best sitters at command, can never produce pictures that catch the eye and hold the memory as a good advertisement must do.

One of the first artists to take woman as the main motive of his pictures was J. U. Engelhard. His name became known immediately subsequent to the war, and at that time he was strongly under



hin als einen Hohlwein-Schüler bezeichnete, was jedoch nicht zutrifft. Denn es ist bekannt, daß Hohlwein niemals Schüler hatte. Nach kurzer Zeit aber lockerte Engelhard seine Technik und gelangte mehr und mehr zu einem eigenen Stil. Wer elegante Frauen darstellt, kann sie jeweils immer nur in der Tagesmode präsentieren. Daher kommt es, daß diese Bilder verhältnismäßig kurzlebig sind. Denn mit dem Wechsel der Mode scheinen auch sie zu veralten. Etwas, was aber immer bestehen bleibt, daß ist der Charme, der aus diesen Bildern spricht und damit bleibt also auch ihr eigentlicher Reklameappell bestehen. Charme und Liebenswürdigkeit sind aber in dem starken Blickfang der wesentlichste Ausdruck der Engelhardschen Bilder und machen sie zu ausgezeichneten Reklameträgern.

H. K. Frenzel



Zeitschriftenumschläge

the influence of Hohlwein. This influence was so marked that Engelhard was usually regarded as a pupil of Hohlwein's, which, however, is not the case. It is indeed, a well-known fact that Hohlwein never had any pupils. A little later, however, Engelhard loosened up his technique and began to achieve a style of his own. He who aspires to depict women of elegance can only present them dressed in the prevailing fashion. Thus these designs are relatively short-lived. They seem to go out of fashion like the gowns they represent. Nevertheless one quality remains and that is the unfailing charm these pictures radiate, and since they retain this, they also retain their intrinsic advertising value. A pleasant quality of charm which at once catches the eye is the main characteristic of Engelhard's pictures and they thus serve their purpose admirably as agents of publicity.

Translated by E. T. Scheffauer



Magazine Covers

J. U. E N G E L H A R D



Plakat und Zeitschriftenumschläge



J. U. E N G E L H A R D



Poster and Magazine Covers



J. U. ENGELHARD



Plakat und
Zeitschriftenumschläge



J. U. ENGELHARD



Posters and Magazine Cover



GERHARD AMUNDSEN, BERLIN:

DER BÜHNENMALER LUDOLF



Die Nationaloper in Riga hat klar erkannt, daß Auge und Herz des Theaterbesuchers sehen und genießen will. Daher hat sie keinen besseren Ausstattungskünstler finden können als Professor Liberts. Liberts versteht es, alle Leuchtkraft der Musik in Farbwerte umzusetzen. Schon bei dem Vorspielen eines neuen Werkes formt sich bei Liberts das Bühnenbild. Beim Entwerfen kommen ihm neue und vielfältige Gedanken. Der halbfertige Entwurf wird beiseitegestellt und ein besserer begonnen. So erklärt sich die große Anzahl der Entwürfe in den Ateliers im ländlichen Thorensberg bei Riga. Für ein Königsschloß unter dem Meere der nationalen Oper Salinieki liegen sechs verschiedene Fassungen vor. Üppige Meeresvegetation wird mit Treppen, Obeliskten und pyramidenartiger Architektur des Unterseeschlosses in Einklang gebracht. Leuchtendrote Meergewächse hängen über blaugrünen Seelilien. Transparente Farbnuancen spiegeln und



GERHARD AMUNDSEN, BERLIN:

THE SCENE-PAINTER LIBERTS

The directors of the National Opera house in Riga have duely recognized that they must make their appeal both to the heart and to the eyes of their patrons. To this end they could not have found a better decorative artist than Professor Liberts. Liberts understands the art of finding a corresponding tint for all the color values of the music. As soon as he hears a new work, the stage picture begins to take shape before his mind's eye. New and varied ideas occur to him while designing. The half-finished design is laid aside and a better one begun. This explains the rich variety of designs to be seen in his studio in countryfied Thorensberg near Riga. There are no less than six different versions of a King's castle under the sea to be used in the national opera "Salinieki." Luxuriant marine flora is blended harmoniously with flights of steps, obelisks and the pyramidal architecture of the submarine palace. Brilliant red seaweeds hang down



13





Bühnenbilder

L U D O L F L I B E R T S

Stage Decoration





Bühnenbilder

L U D O L F L I B E R T S

Stage Decoration



brechen sich bei strahlender Sonne im Wasser. Zu einer Wandeldekoration in Tschaikowskys „Schlafende Schöne“ hat Liberts ein Dutzend verschiedener Entwürfe gestaltet. Durch tiefe Täler und Märchenstädte, über schwindelnde Gebirgshöhen, weite Steppen und Gefilde führt die vierhundert Meter lange Wanderung des Prinzen. Die Bayreuther Parsifalwandeldekoration beträgt kaum achtzig Meter.

Die Ballettschöpfungen von Puni, Tschaikowsky, Tscherepnin, Strawinsky und Delibes sind ohne die prachtvolle Ausstattung von Liberts undenkbar. In mehr als vierhundert Kostümen gibt er einen Farbenrausch, der sich von Bild zu Bild steigert, nie ermüdet und durch reine Farbenzusammenstellung in vollendeter Formgebung immer von neuem überrascht. Die Oper findet in Liberts ihren phantasiebegabten Interpreten. Eine elementar östliche Glut durchflutet jedes Bild italienischer, französischer und russischer Musik. Vom Barocktheater und Rokoko zum modernen „Jonny spielt auf“ sind alle Dekorationen perspektivisch vollendet gemalt. Mit seinen Schülern der Akademie führt Liberts die Bühnenbilder in den großen Malsälen der Nationaloper selbst aus.

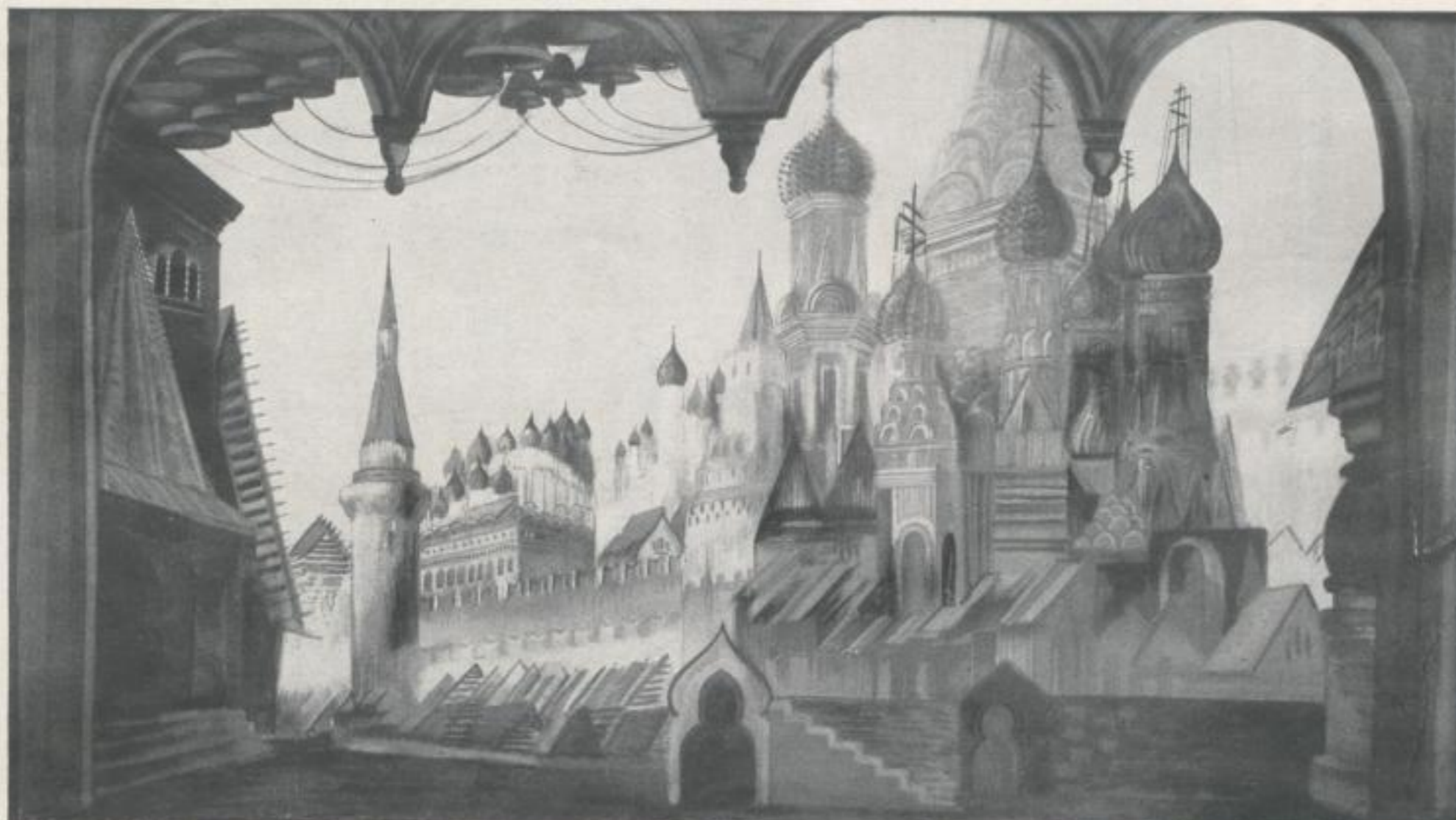
Da Professor Liberts zum Bühnenbild die Spielleitung hat, so sieht er schon bei der Gestaltung des Bildes die Verteilung der Massen, die Lichtwirkung und das Gesamtbild vor sich.

Im letzten Jahrzehnt hat Liberts für die Theater in Riga, Kowno, Moskau und Belgrad eine Reihe Inszenierungen geschaffen. Nach dem Studium an der Académie des Beaux-Arts in Paris und Kasan gestaltete er seine ersten Entwürfe für Stanislawskijs Moskauer Studio. In Lettland, Rußland, Italien und Frankreich hat Liberts bedeutende Malereien geschaffen. Seine Bilder hängen im Luxembourg und Musée des Arts décoratifs in Paris, Musée Royal de Bruxelles und im Staatsmuseum in Riga. Heute ist Liberts Professor an der Kunstakademie und Bühnenbildner der Nationaltheater in Riga.

Bühnenbilder

LUDOLF LIBERTS

Stage Decoration



LUDOLF LIBERTS



over blue-green sea-lilies. Transparent shades of color reflect and shimmer in the water through which the sunbeams strike. Liberts made a dozen different designs for a piece of moving scenery for Tschaikovsky's "Sleeping Beauty." The Prince's wanderings, four hundred metres long, led through deep valleys, past fairy cities, over dizzy mountain tops and wide wildernesses. The moving scenery for Parsifal's wanderings belonging to the Bayreuth Festival is barely eighty metres long.

The ballets of Puni, Tschaikovsky, Cherepin, Stravinsky and Delibes are now unthinkable without Liberts splendid decorations. In more than four hundred costumes he creates an intoxicating medley of color, an effect that is heightened from one picture to the next, never tiring and continually surprising us afresh with pure combinations of color in perfect form. In Liberts, the opera finds an interpreter gifted with a most lively fantasy. Elementary Eastern passion floods every picture accompanying Italian, French or Russian music. From the theater of the Barock and Rococo to the modern "Jonny spielt auf" all the decorations are painted in perfect perspective. Liberts paints the scenes himself, assisted by his pupils from the Academy in the great painting rooms of the National Opera.

Since Professor Liberts is the stage manager as far as the scenic effects go, he has the vision of the complete picture, with the arrangement of the masses and the lighting effects, before him from the very beginning.

During the last ten years Liberts has set the scenes of a number of plays for theaters in Riga, Kowno, Moscow and Belgrade. After completing his studies at the Académie des Beaux-Arts in Paris and in Kasan, he made his first designs for Stanislavski's Moscow studio. He has already painted pictures of importance in Latvia, Russia, Italy and France. His pictures hang in the Luxembourg and the Musée des Arts décoratifs in Paris, in the Musée Royale de Bruxelles and in the State Museum in Riga. To-day Liberts is professor of the Art Academy and scenic director of the National Theater in Riga.

Transl. by E. T. S.





Entwurf MORACH

WERNER SUHR

SCHWEIZER PLAKATE

Einflüsse des Reichtums und des Klimas wirken sich aus. Die fast beispiellos gewordene Atmosphäre wohlhabenden Bürgertums wird in tausend kleinen Anzeichen bemerkbar. Man operiert auf einer durchaus sicheren Basis, und man kann sich dank dieser Tatsache Experimente erlauben, die zur Zeit und vor allem in solcher Anzahl kaum irgendwo denkbar sind.

Das Geld spielt die entscheidende Rolle. Soviel ist da, daß sich schon verhältnismäßig kleine Firmen einer verblüffend großzügigen Plakatierung bedienen. Sie bedienen sich eines Künstlers, der seinerseits Ansprüche stellt, die zum Beispiel in Deutschland nicht selten aus Mangel an Kontakt, Zeit und Einsicht unerfüllt bleiben müssen.

Man nimmt sich die Muße, auch jenen Forderungen gerecht zu werden, die ein Künstler aus rein ideellen Erwägungen und Grundsätzen stellen darf.

In fast keinem Lande ist das Grundsätzliche in der Wahrung schöpferischer Plakatideen und Prinzipien so anerkannt und verstanden worden wie hier. Aber



Entwurf STAHLY

Design W. RONCHL



WERNER SUHR

SWISS POSTERS

RHEINBAD BREITE



Design C. WEHRLI

The influences of riches and the climate makes themselves felt. The almost unexampled atmosphere of prosperous citizenship is apparent in a thousand small signs. It is possible to operate on a perfectly safe basis and thanks to this fact experiments are permissible which at present and above all, in such numbers, are scarcely conceivable anywhere else.

Money plays a decisive part. It is so plentiful, that even relatively small firms can allow themselves an astonishingly grandiose use of posters. They employ the services of an artist who for his part makes demands which in Germany, for example, must remain unfulfilled for want of contact, time and insight.

People take the trouble to comply with such requests as an artist may make from purely idealistic considerations and principles.

In scarcely any other country is the fundamental necessity of guarding creative poster ideas and principles so recognized and understood as here.



die Rücksichtnahme der Auftraggeber lohnt sich gegenüber Künstlern, die durchweg den Sinn ihrer propagandistischen Aufgabe begriffen und deren Lösung auf ein höchst beachtliches Niveau erhoben.

Das Niveau der Schweizer Plakate ist derart, daß sich bei fast allen anderen europäischen Ländern auf diesem Gebiet nur jeweils eine Auslese mit ihm messen kann. Ein Vergleich ergibt überdies, daß die hochwertige Schweizer Plakatdruckerei technisch so weit fortgeschritten und künstlerisch so verständnisvoll ist, daß sie mit ihren Reproduktionen den Originalen in erstaunlicher Weise und bis ins kleinste, feinste Detail gerecht wird. In mancher Hinsicht typisch ist ein Wahlplakat (Fischfang), das überaus wirkungsvoll und mit einer raffiniert durchgeführten Idee um Stimmen wirbt. Eine Art der politischen Werbung wie sie sich so feinsinnig und einprägsam, mit derart dezenten Mitteln, kaum irgendwo sonst behaupten wird. Obwohl man das Grelle keineswegs verpönt, vielmehr eine große Anzahl Plakate in ihrer Farben-





Gemälde und Skulpturen
1430 ~ 1530
KUNSTHAUS-ZÜRICH, SEPT/OKT
TÄGLICH GEÖFFNET / MONTAG NACHMITTAGS



But the consideration shown by the clients is worth while when the subjects of its care are artists who all understand the meaning of their propagandistic task and who have raised its fulfilment to a most respectable level.

The Swiss poster has reached such a high level of quality that in almost all other European countries, only a selection of the best can vie with it. A comparison also shows us that highclass Swiss poster printing is technically so far advanced and has so much understanding of art that its reproductions are astonishingly faithful to the original, even to the smallest, finest details. Typical in many respects is an election poster (Angling) which is extremely effective and appeals for votes with an idea most subtly conceived and executed. This is a form of political propaganda which would scarcely be able to maintain itself anywhere else in so refined and impressive a form, with such quiet means. Although a certain amount of color crudity is by no means rejected,





kühnheit und durch eine beinahe herausfordernde Koketterie imponiert, sieht man in der Schweiz nirgends jenen, jedes künstlerische und feinere Empfinden verletzenden Anschlag, der in völlig unkünstlerischer Manier nur auf gröbste Wirkungen bedacht ist. Man denke an die oft recht primitiven, wie billigste Schlagworte wirkenden, phrasenhaften Wahlplakate in Deutschland. Auch wo sehr energisch an das Gewissen der Begüterten appelliert wird und in nicht mißzuverstehender Deutlichkeit auf die viel zu unbekannte Tatsache verwiesen ist, daß es auch in der Schweiz bitterste Armut und die Hochspannung politischer Gegensätze gibt, sind die entsprechenden Plakate von einer, auch jeden objektiven Gegner fesselnden, künstlerischen Intensität.

Ein Vorzug der Wirkung ist zudem, daß die in ihrem propagandistischen Wert höchst fragwürdig gewordenen Säulen des seligen Litfaß in Schweizer Städten fast unbekannt sind. Die Plakate, durchweg eines bestimmten, aber ausgezeichneten Formats,



Entwurf
WILKE
Design



indeed many posters impress one with the boldness of their coloring and an almost provocative coquetry, yet one never sees posters in Switzerland which are an offence to artistic taste and all fine feeling and are only concerned to achieve the broadest effects in an absolutely inartistic manner. Think of Germany's election posters, often most primitive, affecting us like the cheapest kind of catch-words! Even when an energetic appeal is made to the conscience of the prosperous and unmistakable attention called to the far too little known fact that even in Switzerland bitter want exists and the high tension of political opposites—even then the purposeful posters are full of an artistic intensity which must grip the attention even of an opponent, inasmuch as he regards them objectively.

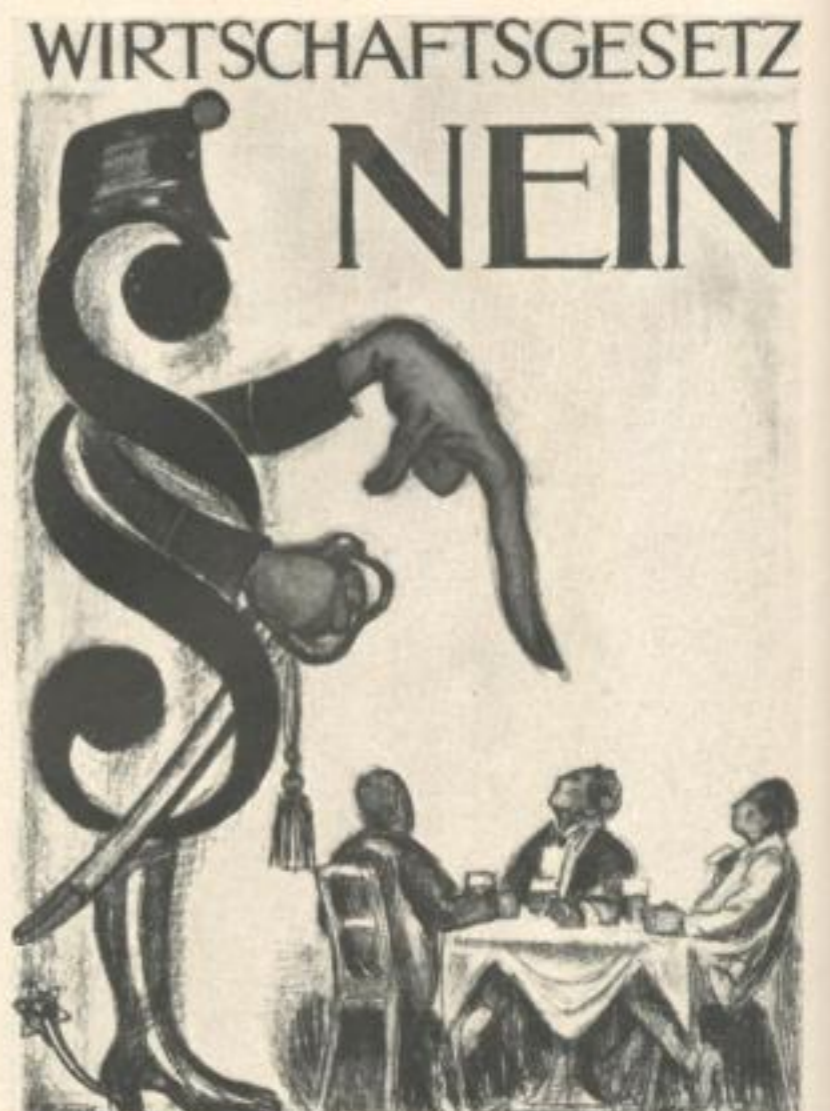
Another advantage of their effectiveness is that such advertising pillars as those called in Germany after their inventor, the long-defunct Litfass, which have but questionable publicity value, are almost



Entwurf A. MAYER

werben von Zäunen und eigens für sie errichteten Wänden; wobei doppelt wirksam wird, daß vielfach ein und dieselben Plakate mehrmals und in besonderer Reihung auftreten.

Auffallend ist, daß man Kopien des amerikanischen Stils, vor allem des "sweet girl" fast überhaupt nicht zu Gesicht bekommt; statt dessen begegnet man, gelegentlich von Franzosen oder Italienern beeinflusst, originellen und in der Idee und in der Farbe sehr gewagten Scherzen. Es gibt surrealistische Plakate, und Plakate, die durch die ungewöhnliche Konsequenz, mit der eine fast pittoresk wirkende Idee bis in jede Einzelheit durchgeführt wurde, jeden blickgefangenen Betrachter mehr als üblich fesseln. Es finden sich überhaupt nur wenig Plakate, die nicht den Blick des verwöhnten Europäers und selbst den des anspruchsvoll gewordenen Globetrotters fangen, aber viele Plakate werden mit Recht stets von neuem wegen ihrer außerordentlichen Leuchtkraft und wegen der zugkräftigen Harmonie ihrer Kompositionen bewundert.





Design D. BRUN



unknown in Switzerland. The posters, all of a certain, definite, excellent size, make their appeal from fences and walls especially erected to receive them, and they are often doubly effective in that the same poster occurs again and again in a certain order.

It is a striking fact that one sees scarcely any copies of the American style, especially the "sweet girl" is lacking. In her stead we find most original and witty ideas, sometimes touched by French or Italian influences and extremely bold in coloring. There are super-realistic posters and such as arrest the attention of every openeyed observer by their uncommon logic and the way a picturesque idea has been carried out to the smallest detail. There are but few posters, indeed, that do not catch the eye of the blasé European, and even that of the exacting globetrotter, but many posters are justly admired again and again on account of their extraordinary brilliance and the compelling harmony of their composition.

Translated by E. T. Scheffauer



DER ITALIENISCHE ZEICHNER

Onorato hat sehr jung im Jahre 1914 als Zeichner angefangen und arbeitete zuerst für eine Theater-Zeitschrift. Für seine Zeichnungen, die sich durch Eleganz und Modernität auszeichnen, ist der Zug charakteristisch, daß sie alles vermeiden, was nicht unbedingt nötig ist, um den Zweck zu

erreichen. Diese Eigenschaft, die gezeichnete Figur gleichsam zu entmaterialisieren, hat seine künstlerische Sensibilität bis zur äußersten Verschärfung geführt. So stilisiert er eine Figur in zwei Linien und gelangt schließlich zur Karikatur.



Programmheft

Programme

In seinen grotesken Zeichnungen bekannter Persönlichkeiten verdeutlicht Onorato irgendeinen charakteristischen Zug in der Physiognomie, ohne aber, wie es beim größeren Teil der Karikaturisten üblich ist, das Lächerliche zu verschärfen und die Fehler der Persönlichkeit zu karikieren. Die Vornehmheit des Entwurfs und die Meisterschaft der Zeichnung haben Onorato in die Reihe der bekanntesten Buch- und Zeitschriften-illustratoren gestellt. Jedoch beschränkt sich das Werk dieses Künstlers nicht auf das Figürliche, sondern erstreckt sich von

VITTORIO CURTI



THE ITALIEN ARTIST

ONORATO

Onorato began to draw while still very young and did his first drawings for a theater magazine. It is characteristic of his drawings, which are distinguished by their elegance and modernity, that they avoid everything which is not absolutely to the purpose. This quality of de-materialising the thing drawn has sharpened his artistic sensibilities to the utmost degree. He conventionalizes a figure into two strokes and thus arrives at the caricature.

In his grotesque drawings of well-known personalities, Onorato accentuates some characteristic feature, but he does not, like most caricaturists, exaggerate something which is already ridiculous or caricature the faults of nature. The dignity of his design and the masterly quality of his drawing have set Onorato in the forefront of the best known book and magazine illustrators. None the less, the work of this artist is not confined to the figure, but stretches from the simplest trade-



**CHAMPIGIOL
SVO MALGRADO**
OPERETTA-POCHADE IN 3 ACTI
DI FEYDEAU E DE VALLIERE/
MUSICA DI MARIO CAPPELLAN

Plakat

Poster



Il gelosissimo marito, ovvero...



TATIANA PAVLOVA



MARIA MELATO



DORA MENICHELLI

der einfachsten Schutzmarke bis zum Wandplakat. Verschiedene Plakate haben durch die gelungene Farbverwendung, durch ihren vornehmen und anmutigen Humor, durch ihre propagandistische Wirksamkeit Erfolg gehabt. Sie verdanken ihn nicht nur der Vornehmheit der Linienführung und der Sicherheit der Perspektive, sondern auch dem scharfen Farbensinn, der Onorato eigen ist.

Seine Kunst entwickelt sich dauernd und bleibt nicht veraltend auf derselben Stufe stehen, wie die so vieler anderer Künstler. Obwohl er immer seinen eigenen ganz besonderen Stil und seine eigene Charakteristik hat, paßt er sich stets den Erfordernissen der Zeit und dem Geschmack des Publikums an. Darin liegt der beste Beweis, daß er sich weiter entwickeln kann; und er wird es bestimmt.

Onorato ist dreißig Jahre alt, in Apulien geboren und lebt seit vielen Jahren in Rom.

Übersetzt von Dr. W. Puttkammer





... il Carnevale serve per mascherare.

mark to the large poster. Various posters have been very successful on account of their exceedingly well-chosen coloring, their dignified and charming humor, and their propagandistic effectiveness. It is not only the fine line and the certainty of perspective that account for this success, but also the strong sense of color peculiar to all Onorato's work.

His art is continually developing and does not stand still and become benumbed at a certain point, as is the case with so many artists. Although he always has his own style and his own characteristics, he invariably understands how to go with the times and accomodate himself to the public taste. This is the best proof of his capability to continue developing, and he will certainly do so.

Onorato is thirty years of age, was born in Apulia and has lived in Rome for many years.

Translated by E. T. Scheffauer



MARTHA ABBA



ELSA MERLINI



VERA VERGANI



GRATIS



O N O R A T O



Programmheft und Zeitschriftenumschlag

30

O N O R A T O



Programme and Magazine Cover



O N O R A T O



Witzblattillustration
und Notentitel



O N O R A T O



Comic-Paper Illustration
and Music Covers





O N O R A T O

Plakat und Programmheft



O N O R A T O

Poster and Programme





O N O R A T O



Plakat und Schauspielerkarikaturen



O N O R A T O



Poster and Caricatures of Actors



RICHARD BERINGUIER:

RUDI
FELD

KINO
AUSSENREKLAME



Obwohl man schon
früher gelegentlich
versucht hat, die

Frontflächen der Kinos durch Schriftplakate großer Ausmaße der Reklame eines Films nutzbar zu machen, war es dem Maler und Graphiker Rudi Feld vorbehalten, der auch mehrere Jahre als Filmarchitekt und Bühnenmaler wirkte, einen spezifischen Werbestil für die Hausfrontreklame von Lichtspielhäusern zu finden, den dann auch andere Unternehmen der Filmindustrie zu übernehmen versuchten. Rudi Feld wirkt seit einigen Jahren als Reklamechef bei der Ufa.

Die Hauptidee bei der Hausausstattung besteht darin, dem Besucher des Kinos schon außen die Atmosphäre des Films zu übermitteln und es sind oft ganze Bauten nötig, um diesen Eindruck hervorzurufen.

Von dem Titel ausgehend, wird die Idee und Stimmung des Films in einen Propagandagedanken zusammengefaßt. Auf Grund dieses Gedankens wird dann mit der Aus- und Umgestaltung der Hausfront begonnen. Als wesentliche Faktoren dienen dabei Farbe und Licht. Bei

CINEMA OUTDOOR ADVERTISING

Although attempts were formerly made now and then to use the frontage of a cinema for advertising a film by using gigantic textual posters, it was reserved for the painter and graphic artist Rudi Feld (who also worked for several years as film architect and scene painter) to invent a specific style of publicity for the house-front advertising of cinema theaters. Other branches of the film industry then tried to take up the idea. Rudi Feld has been the Advertising Manager of the "Ufa" for some years.

The main idea of his decoration is to imbue the cinema visitor with the atmosphere of the film as soon as he catches sight of the theater, and a whole facade is often necessary in order to create such an impression.

Proceeding from the title, the whole idea and atmosphere of the film is concentrated in a propaganda idea. The decoration and alteration of the house-front is then undertaken on the basis of this



Kinoaußenreklame in Berlin
Cinema Outdoor Advertising in Berlin

Phot. Ufa





R U D I
F E L D



Kinoaußenreklame in Berlin





Cinema Outdoor Advertising in Be

Phot. Ufa

R U D I
F E L D



41



R U D I
F E L D

besonders großen Filmen, die sich dafür eignen, wird auch Bewegungs-Reklame unter Zuhilfenahme mechanischer Apparaturen verwendet.

Zur Verwirklichung dieser großen Hausausstattungen hat die Ufa ausgedehnte, neuzeitliche Werkstätten eingerichtet, in denen Maler, Dekorateure, Stukkateure, Zimmerleute, Tischler, Mechaniker und Elektriker beschäftigt sind.

Naturgemäß ist jeder Frontreklame nur ein verhältnismäßig kurzes Leben beschieden. Sie findet jedoch einen Nachhall in den Reklameausstattungen der Nachspieltheater, denen der Film fast immer mit diesen Plänen und Photographien geliefert wird.

Auch mit allen übrigen Dingen, die das Werbewesen angehen, befaßt sich Rudi Feld, da es ja in der Tat keinen Werbezweig gibt, dessen Wesen und Eigenart ihm nicht bekannt wäre.



42

R U D I
F E L D



idea. Color and light are the important factors. In the case of giant films well adapted for the purpose, moving advertisements which require a mechanical apparatus are sometimes employed.

For carrying out such large-scale decorations, the Ufa has erected large, modern workshops in which painters, decorators, stucco sculptors, carpenters, cabinet-makers, mechanics and electricians are employed.

In the nature of things, all frontage advertisements are relatively short-lived. Nevertheless they find an echo in the advertising of the smaller suburban cinemas, which nearly always get these plans and photographs delivered with the film itself.

Rudi Feld extends his activities to everything connected with publicity, for there is indeed no branch of advertising to which he has not at some time devoted attention.

Trans. by E. T. S.

43

Phot. Ufa





1 9 3 0

Künstl. Leiter: John Tarleton
Agentur: J. Walter Thompson Company
ent: Pond's Extract Co.

FRANCIA 1931
WORLD CRUISE

Another primal instinct . . .
You often feel it . . . this desire to travel . . . to seize the world as your birthright . . . to make life real!

The Franconia affords you the opportunity . . . it is the good genie of itching feet . . . a genie catering superbly to your every mood . . . royally luxurious . . . flawless in service.

Each day will bring forth new marvels . . . new delights . . . you will visit places never touched by any cruising steamer . . . Madras, drenched in Eastern glamour . . . Belawan Deli . . . Kudat in fabled Borneo, Bali, of weird temples and fantastic gods . . . without change of ship or extra cost, Samarang, where the Gong Waring offers such irresistible bargains . . . Saigon and Bangkok are other features.

The Franconia sails again on January 10 for a World Cruise . . . 138 glorious days of adventuring, backed by the 179 years' combined successful experience of two world-famous leaders of travel.

THE FRANCONIA SAILS EASTWARD FROM NEW YORK JAN. 10, RETURNS MAY 26
Also Westward Round the World to the Pacific Sailing from New York Dec. 2
Illustration and full information from your local agent or

CUNARD LINE
THOS. COOK & SON

Künstl. Leiter: Erwin DeWitt Schmerler
Agentur: John Curtiss Co., Inc.
Inserent: Thos. Cook & Son

4
AND
HOW
TO
USE
THEM

UNFAILING AIDS TO BEAUTY



1. Pond's Cold Cream



for thorough cleansing



apply it generously



always after exposure



and before retiring



2. Pond's Cleansing Tissues



soft, ample, absorbent



remove all cream and dirt



To banish oiliness



and firm your skin



3. Pond's Skin Freshener



put it on briskly



For powder base



and soft white hands



smooth on a little



4. Pond's Vanishing Cream

VITAL MOMENTS is a well-groomed woman's joy. The complexion and shape can be given her beauty skin. Study these pictures. See just how to follow the four steps of Pond's famous method. First to use Pond's face-cleansing aids to keep your skin gleaming capably smooth and clear. Pond's Cold Cream comes first. Apply generously for thorough cleansing several times a day. Use here you need help to wash it in with soap, and warm water. Rub the face side and side into the pores and use every particle of dirt to the surface. This gentle, light cream makes an excellent cleanser. After morning or evening wash and

and dirt, use liberally. And never forget to remove thoroughly when retiring. Pond's Cleansing Tissues next -- to remove the cream and dirt. Take one at a time from the drawer, gently and evenly. Fold or crumple them to your face. Then lift off the entire cream. For the clearness that is more than surface deep, apply Pond's Cold Cream again. Rubbery it carefully with Pond's Cleansing Tissues. Then use Pond's Skin Freshener -- and exfoliating. It breaks the last trace of oiliness left you with a pad of cotton wool to and get your face and neck off over bristly. This gentle Tonic refreshes the grain and, if your cheeks are active, it ought to catch the first vital skin.

Now for the softest touch that will be worth its price -- Pond's Vanishing Cream. Smooth on the thinnest film before you powder. It prevents and gives an exquisite finish. And don't forget your hands! It keeps their skin white. And save your powder and rouge from wastefulness. How lovely you look. "Enchanting!" And you'll keep your complexion the evening through.

FORTSETZUNG DER PUBLIKATION

AUSSTELLUNG

VON 50 GUTEN INSERATEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DER ARBEIT DES ART DIRECTORS (KÜNSTLERISCHER LEITER) NEW YORK

Allow us to present -
this famous complexion-authority

CONSULTING
HOURS
9-11 A. M.
OR
5-6 P. M.

YOU might criticize her small soft button of a nose or the slight double curve of her chin. But you'd fetch forth a dancing sigh in homage to her petal-smooth skin. For she is a living authority on the subject of beautiful complexions. . . every single inch of her, from her crown to her drowsy heels, is the peak of perfection—and very lovable!

What is her secret? Well, she goes in wholeheartedly for a very simple beauty program. She sleeps as soundly as a little bunny; she freely demands plenty of water and milk; and every single day her entire complexion delights in a gentle Ivory bar.

For her doctor told her so, and her nurse told her mother that Ivory Soap-and-water cleansing is the very best beauty treatment for a very sensitive skin!

If you should ask your doctor, he'd say that this very same Ivory cleansing is perfect for a grown-up complexion, too. For Ivory's clear bubble foam really does the work . . . gives your skin its rightful chance to be clear and fine and smooth. It washes away every bit of clogging cream and powder and rouge. And then, how refreshed and wide-awake your complexion feels!

So won't you try this Ivory beauty treatment whenever your complexion feels a bit listless and tired? And by all means, give your face this thorough, gentle Ivory cleansing faithfully every night so that your sleep may become a real beauty-sleep!

And do drop us for a consultation soon with an Ivory baby. You surely must know at least one, for there are about ten millions of them. Of course, the surest name to call on an Ivory baby is at her bath hour



when she is displaying her whole complexion! Most Ivory babies take their bath in the morning, but some prefer them toward evening. And then you'll see the proof that Ivory is a perfect friend of truly sensitive complexions!

PROCTER & GAMBLE

For—a little look on them: "What kind of care for different skins? For hair, brows, eyelids? The 'Sly' of wrinkles." Send a year card for "On the Art of Being Charming" to Catherine Carr Lewis, Dept. VB-70, Box 1001, Cincinnati, Ohio.



IVORY SOAP

- kind to everything it touches -
99% PURE - IT FLOATS



1 9 3 0

Art Director: Nedda McGrath
Agency: The Blackman Comp.
Advertiser: The Procter & Gamble Company

CONTINUATION OF THE PUBLICATION

EXHIBITION

OF 50 OUTSTANDING ADVERTISEMENTS
EMPHASIZING THE WORK OF THE ART
DIRECTOR HELD BY THE ART DIRECTORS
CLUB SEPTEMBER 29 TO OKTOBER 4, 1930




A whisp of lavender in the air fills beauty to the measure. From the delicate fields of Siam I have gathered four scents. My perfumes A. R. C. and N. interpret charm in separate ways. . . all enticing. I need only say of them: Do try them soon. They are at the better stores.—L.L.

Art Director: Gustav Jensen
Agency: Earle Ludgin, Inc.
Advertiser: Lucien Lelong, Inc.

Art Director: Stuart Campbell
 Agency: Kenyon & Eckhardt, Inc.
 Advertiser: Bergdorf Goodman

An Impression
 OF BERGDORF GOODMAN ON THE PLAZA



The spring reflection on the Plaza has all the freshness of the East Veranda and the subtle
 nobility of Bergdorf Goodman's own creation. Thus, the spring season is certain that
 she is making the highest fashion notes of the month.

**BERGDORF
 GOODMAN**
 NEW YORK

Art Director: Thomas Collard
 Agency: N.W. Ayer & Son, Inc.
 Advertiser: Ford Motor Co.

After the First Twenty-Five Thousand Miles



THE NEW FORD SPORT COUPE
 The beauty of the new Ford is apparent to her and other people who see the color and appointments. You see it in her eyes, the gleam and set of her attractive features. You find it also in those responsive little droop of her and back which a woman's practiced eye is quick to catch. There is about the car a character which is sure which reflects the same sturdy quality that has been built into its mechanical construction. The new Ford has been made to endure.

THE value of sound design, good materials, and careful construction is especially apparent in the new Ford after the first twenty-five thousand miles.

Long, continuous service emphasizes the mechanical reliability of the car and its economy of operation and upkeep. The passing months and years bring a growing pride in its appearance and an increasing respect for the substantial worth that has been built into it. From every standpoint you know you have made a far-sighted, satisfactory purchase.



THE NEW FORD SEDAN
 You may be interested in the new Ford because of its general appearance. The rugged, well-balanced lines make you see its look and value and enjoy the possession of the perfect motor. Besides, nearly all the important features of the new Ford are practical, serviceable, and long-lasting. Double-acting hydraulic shock absorbers, Tripley shatter-proof glass windshield, fully enclosed four-wheel brakes, five spoke wheels, aluminum pistons, chrome silicon alloy valves, chrome alloy transmission gears and shafts, temperature drive, three-quarter floating rear axle, more than twenty ball and roller bearings, and light, radiating Bendis Steel for main exterior parts. Unusual economy in manufacturing is another feature of the Ford car.


 FORD MOTOR COMPANY



Künstl. Leiter: Robert S. Varol
 Agency: The Grey Advertising Service, Inc.
 Inserent: Maurice V. Elwood

SHELL

TALK WON'T RUN A MOTOR



SHELL

We might argue you into buying one tankful of SHELL Gasoline . . .

but after that arguments are only a waste of breath. . . : Either it's better than the gasoline you're now using—or it isn't . . . and there are no two ways about it. . . : All we suggest is that you convince yourself. Thousands more motorists try SHELL every week—to see what it's all about. If they didn't stick to SHELL you wouldn't see all these new SHELL Service Stations appearing every time you drive out. . . : If SHELL isn't all you expect—and even more—there's nothing further to be said. We're satisfied to let it rest right there.

Now
Change to SHELL
and feel the difference

SHELL MOTOR OIL IS AS HIGH REFINED AS ANY OTHER MOTOR OIL.
 AS MUCH SUPERIOR TO ORDINARY GASOLINE.

STOP AT THE SIGN OF THE SHELL TODAY

SHELL EASTERN PETROLEUM PRODUCTS, INC.



SHELL

When a fine fur pauses on the threshold

When a fine fur pauses on the threshold—how many feet of beauty have been sacrificed to the fashion of the moment—wondering if the fur is really worth the light-colored fur that is so much more beautiful than the ordinary fur. From the wearing of attractive fur is the wearing of all that which is most beautiful and most desirable. It is the wearing of the fur that is the most beautiful and most desirable.

•

Mr. Maurice V. Elwood will personally conduct an exhibit of reference for makes of the living in Southampton from August 20 to August 30 inclusive.

MAURICE V. ELWOOD FURRIERS
 501 SEVENTH AVENUE • NEW YORK

Künstl. Leiter: René Clarke—Wilfred L. Chausse
 Agentur: Calkins & Holden
 Inserent: Shell Eastern Petroleum Products Co.



Exhibiting gown from Beyond Imagination

IS IT BEEN... ALLEYS... (PHOTOGRAPHED)... A FEW THE WOMAN FROM ANDROS
 HER GOWN IS KNOWN CHILDREN SEEM... ACCEPTED WITH THAT INEVITABLE SIMPLICITY THAT
 MAKES BEAUTY IMMORTAL... THE SIMPLE SIMPLY AS A CLASSIC CHITON, THE SURELY HANDED
 DEFS, THE LONG CURVED SLEEVES LENGTH, IS IN THE JOINERY AND GRACE OF PERSEAN
 GREEK, IT IS THE HUMAN OF TODAY.

Stehli Silks

STEHLI SILKS ARE MADE IN SWITZERLAND BY STEHLI SILKS, LTD., CHAM, SWITZERLAND.
 THEY ARE THE ONLY SILKS IN THE WORLD WHICH ARE MADE IN SWITZERLAND.

Art Director: Kneeland L. Green
 Agency: Riegel & Leffingwell, Inc.
 Advertiser: Stehli Silks Corp.

Ovington's is Brilliant
 with lovely Gifts of all the World's offering

Mirrors · Leather · China · Crystal · Pewter · Furniture · Silver · Lamps



China and Crystal

There are many things that you can give as gifts. But the things that are most appreciated are those that are beautiful and useful. China and crystal are two of the most beautiful and useful things that you can give. They are also the most durable and longest lasting. They are also the most expensive and most valuable. They are also the most beautiful and most useful. They are also the most durable and longest lasting. They are also the most expensive and most valuable.



World-famous Gifts

There are many things that you can give as gifts. But the things that are most appreciated are those that are beautiful and useful. World-famous gifts are the most beautiful and most useful. They are also the most durable and longest lasting. They are also the most expensive and most valuable. They are also the most beautiful and most useful. They are also the most durable and longest lasting. They are also the most expensive and most valuable.



Lamps and Furniture

There are many things that you can give as gifts. But the things that are most appreciated are those that are beautiful and useful. Lamps and furniture are two of the most beautiful and most useful things that you can give. They are also the most durable and longest lasting. They are also the most expensive and most valuable. They are also the most beautiful and most useful. They are also the most durable and longest lasting. They are also the most expensive and most valuable.



Lovely Silver and Pewter

There are many things that you can give as gifts. But the things that are most appreciated are those that are beautiful and useful. Silver and pewter are two of the most beautiful and most useful things that you can give. They are also the most durable and longest lasting. They are also the most expensive and most valuable. They are also the most beautiful and most useful. They are also the most durable and longest lasting. They are also the most expensive and most valuable.

OVINGTON'S
 125 N. W. 10th St., Miami, Fla.



Art Director: Joseph Fannell
 Agency: Pedlar & Ryan, Inc.
 Advertiser: Ovington's

Drive out to the nearest airport and learn that—

It's easy to Fly



TODAY or yesterday, you heard the drone of a plane overhead... looked up... and said, "I'd like to be up there looking down"...

In that plane, and thousands like it, over 10,000,000 Americans drive about, always without trouble, and for 3,000,000 miles each week. And to help you learn to fly yourself, Wright offers this practical, common-sense plan.

First, drive out to the Airport. With 2000 licensed pilots on license, some might say should be close to your home. And at a large metropolitan landing field, here's what you'll see:



A mile square of level air and conveniently kept that is made for a great landing field. Long narrow runways lead to the wind. Flaps mark the boundaries of day, and at night is seen a variety of light signals. Other lights show the field for planes landing after dark. The tower you see at the corner of the field guides distant ships from port. Another guides the ship's "ending," or distance from ground to clouds which, with weather reports, is relayed to other parts and to planes flying between.

The biggest building at the corner of the field is the hangar. Like the rail road terminal, it is equipped with moving tracks, car tracks, elevators, and separate entrances for incoming and outgoing passengers.

In another section of the Station, air mail, express, and freight are handled. Here you'll see electric, engine trucks of the air-aid up, without, and out away, their "Cyclone" or "Whirlwind" engines will singly carry your long hours of hard, dependable flight.



Grouped near the Station are a number of large hangars... a great garage for a fleet of trucks and tractors to keep the field smooth... a gasoline and oil station... a service station and repair shop. Thousands of "Whirlwinds," "Cyclones," and Wright-Gliders are kept running smoothly, sweetly, and safely by our Wright Field Service Plans which are the map of America.



WRIGHT AERONAUTICAL CORPORATION
Dayton, Ohio
A DIVISION OF CRYSTAL-WRIGHT CORPORATION



Next, you'll enter a building looking out over the whole field. This is the Operations headquarters from which field traffic is guided with the precision of the street traffic system in town.

Watch the system at work. Incoming planes leave the right of way. A plane receives its signal, adjustment to take off from the Field Radio weather reports are handed to its pilot. An office signals the ship starts down the runway... with miles of earth, sets, Wright-powered flying about... and another part for away!



Speed is the name of this. Flying will become real to you, a part of the actual scheme of living and moving upon the earth's face. In learning to fly, that's the first step. Take it now, and you'll be on your way to piloting a plane of your own, which Wright wants to help you to do.

The second step—Talking with Plans at the Flight—Wright will describe in the next advertisement of this series telling you that it's easy to fly!

Art Director: Arthur Munn
Agentur: Pedlar & Ryan, Inc.
Advertiser: Wright Aeronautical Corp.

ALIGNMENT

Compare the Work

Clear, distinct... definite as the lines of a master draughtsman, every sentence typed on the Easy-Writing Royal gives the eye its rest. Word after word, page after page flows from its well-tuned—aligned and spaced with Tripartite mechanism—best, impressive from beginning to end... Matchless design and flawless construction account for these proved capabilities of the Easy-Writing Royal. Every single part functions with pleasing smoothness and precision—permitting greater ease of operation and insuring the highest adjustable speed every day of its use... Consider what this means to your operators—in every department of your business.

ROYAL
TYPEWRITERS

ROYAL TYPEWRITER COMPANY, INC.
NEW YORK CITY
BRANCHES AND REPRESENTATIVES WORLD WIDE

Art Director: Rudolph Czufin
Agentur: Hanff-Metzger, Inc.
Advertiser: Royal Typewriter Co.

Not
"SMALL
POTATOES"
after all!



Strenuous, prosperous—and "all in"—he comes to you. More concerned with the gain of his business than the loss of his health, he's far from ambitious with the false energy of stimulants. He's driven himself to the breaking point. And now he sits in your waiting room, realizing that the rules of sane living aren't "small potatoes"—they're to big business. You know his type. You know



how hard it is to get him to change his mode of living. He'll agree that stimulants aren't for him... that coffee should be off his menu. But he'll find it hard not to reach for the temptation of that stimulating drink his system has come to crave.

Many, many physicians have found that Postum is a happy solution to this problem. For Postum offers all the warmth, all the goodness, all the satisfaction of drinks containing caffeine... with none of their harmful effects. And more and more it is becoming a popular prescription with physicians—and patients.

Postum is a delicious drink, rich, full bodied and fragrant... so delicious that it has won an honored place on the dining tables of two and a half million families. Postum is made of soft-sifted whole wheat and bran, roasted to an inviting brown, and slightly sweetened.

Instant Postum made with hot milk is a valuable addition to the diet in cases of under-nourishment. Postum is a product of Galt and Kraft Corporation.

POSTUM COMPANY, INC., DEPT. P. A. 3, BATTLE CREEK, MICHIGAN

We will be glad to send the literature you desire on a special 10¢ package containing a full size package of Instant Postum, Royal and complete of Galt-Fast, Post-Tens, Post-White Bran and Post-Flax Flakes. In Canada, address: Galt-Kraft, Limited, Dept. P. A. 3, Battle Creek, Toronto 8, Ontario.

Art Director: Fred Halpert
Agentur: Young & Rubicam, Inc.
Advertiser: Postum Company, Inc.





RAYMOND
GEIGER

DER
FRANZÖSISCHE
ILLUSTRATOR

EDY

Seit dem Kriege hat das illustrierte Buch in Frankreich einen außerordentlichen Aufschwung genommen. Eine große Zahl von Luxusausgaben wurde herausgegeben, die zwar nicht immer gleich wertvoll waren, aber doch stets Interesse erweckten. Die französischen Künstler zeigen sich hier als Meister der Illustration, besonders ihr hervorragender Vertreter Edy Legrand.

1893 in Bordeaux geboren, in der Schweiz erzogen, studiert Edy Legrand zuerst Malerei in München unter Leitung von Knirr und Herterich, dann in Paris in der Ecole des Beaux-Arts. Die akademische Unterrichtsmanier ist diesem Suchergeist zuwider. Er verläßt die Schule und arbeitet für sich allein. Auf diese Weise lernt er nicht nur das rein Handwerkliche der Malerei (seine Gemälde verraten den empfindsamen und klugen Künstler, der Herz und Verstand gleichermaßen zu fesseln weiß), sondern auch die verschiedensten Arten der Illustrationstechnik. Nach dem Kriege beschäftigt er sich mit der Malerei und zugleich auch mit dem Kupferstich. Bald darauf widmet er sich, einer inneren Neigung folgend, der Buchillustration, die ihm allgemeine Anerkennung verschafft. Edy Legrand erlangt seitdem allmählich eine Meisterschaft, die ihn zu den besten Künstlern seiner Zeit zählen läßt, ganz gleich, ob es sich um gezeichnete und farbige Skizzen zu Schablonen handelt (in den für Kinder bestimmten Arbeiten, die man vor allen Dingen in den Bibliotheken der Bibliophilen findet, wie „Macao und Cosmage“ und „Voayges et De-

THE
FRENCH
ILLUSTRATOR

LEGRAND



Since the war, the illustrated book has made extraordinary progress in France. A large number of editions de luxe have been issued, which to be sure, were not all equally valuable, but always of a certain interest. French artists showed themselves to be masters of illustration, especially Edy Legrand, one of the finest designers.

Edy Legrand was born in Bordeaux in 1893, educated in Switzerland and first studied painting in Munich under Knirr and Herterich, and then in the Ecole des Beaux-Arts in Paris. The academic method of instruction is foreign to his pioneer temperament. He left the school and began work for himself. Thus he not only learned the purely technical aspects of painting (his pictures reveal the clever artist, full of feeling, appealing to the heart and the brain at the same time) but also the varied technique of the illustration. After the war he occupied himself with painting and at the same time with the copperplate engraving. Soon after, following an inner impulse, he began to devote himself to book illustrating and his work gained him universal recognition. Edy Legrand has since acquired a degree of mastership which places him among the best artists of his time, whether we consider his plain and colored stencil sketches (intended for children, but usually found in bibliophile collections, such as his "Macao and Cosmage" and "Voyages et Decouvertes de Navigateurs Français"), his pen-and-ink drawings, water-colors, lithographs or etchings.



EDY LEGRAND

couvertes des Navigateurs Français'), um Federzeichnungen, getuschte Blätter, Lithographien oder Radierungen. Hier erreicht Edy Legrand eine Meisterschaft, die ihn in die Reihe der besten zeitgenössischen Künstler stellt.

Alle von Edy Legrand illustrierten Werke zeigen ein Gepräge von Idealismus, Adel und einem wahrhaft seltenen künstlerischen Gewissen. Mit starker Einbildungskraft gestaltet er die Stoffe, die ihm das tägliche Leben, die Bücher oder seine Phantasie darbieten, und er gibt sie in seinen graphischen Werken so wieder, daß sie wie eine neue Auslegung, eine wahrhafte Neuschöpfung wirken. Stets von eigenen Eingebungen erfüllt, bereichert er noch die Texte, die er deutet, selbst wenn diese an sich schon viele Anregungen enthalten. Bei alledem besitzt Edy Legrand ein gründliches Wissen um die Kunst des Zeichnens: keine Schwindelei, alles sitzt am richtigen Fleck. Formen und Licht sind im natürlichen Verhältnis wiedergegeben. Technisches Können und ein künstlerisches Gewissen fördern hier eine nachdenkliche und zutiefst ehrliche Begabung. Von dem konstruktiven Kubismus beeinflusst, schafft Edy Legrand eine synthetische Kunst, nämlich eine Federzeichnung, die durch Aquarelluntermalung noch betont wird und die er besonders in den beiden oben erwähnten Werken (1919–1921) anwendet. Danach begann der Künstler mit Feder und Tusche seine Illustrationen zu Macbeth, die selbst den weniger aufmerksamen Be-



EDY LEGRAND

Here Edy Legrand attains a degree of mastership which puts him in the forefront of contemporary artists.

All Edy Legrand's illustrations reveal nobility and idealism and an artistic conscientiousness which is really rare. With great imaginative power he makes his pictures, taking his subjects from the life around him, from books or from his own imagination. He gives them a new interpretation, they awaken to new life in his graphic works. Brimming as he is with new ideas, he enriches the text which he illustrates, even though this may already have been full of inspiration. Moreover Edy Legrand has a thorough knowledge of the art of drawing, he never fakes effects, everything is to the point and as it should be. Form and lighting are in correct relation to each other. Technical ability and an artistic conscience come to the support of a thoughtful and thoroughly honest talent.

Influenced by constructive cubism, Edy Legrand created synthetic art, pen drawing enhanced by water color effects, a method which he employed especially in the two works mentioned above (1919—1921). After this the artist began with pen and brush to create illustrations to "Macbeth" which captivate even the superficial observer by their impetuous action, composition, arrangement and dramatic pictorial quality. Later, in the year 1925, he designed various illustrations,





E D Y L E G R A N D

schauer durch ihre mitreißende Bewegung, Komposition, Flächenaufteilung und dramatische Bildhaftigkeit in ihren Bann ziehen. Später (im Jahre 1925) gestaltet er für „La Vie de Jeanne d'Arc“, „Balthazar“, „L'Île des Pingouins“, „Rabelais“ von Anatole France verschiedene Blätter von zwingender Vorstellungskraft und wundervollen Farben, die aber unglücklicherweise von einem anderen Künstler in Holz geschnitten wurden. Da aber Edy Legrand dieser Technik, die gewöhnlich durch die Reproduktion viel von ihrer ursprünglichen Ausdruckskraft verliert, überdrüssig ist, beginnt er zu radieren. Seine erste Arbeit, die siebzehn Radierungen für „Siegfried et le Limousin“ von Giraudoux (1928), zeigen einen auserlesenen Geschmack. Leichtigkeit, Lebhaftigkeit, Eleganz, Ironie und Tiefe in schönster Einheit verbunden, bilden für den Liebhaber eine Quelle reiner Freude. Im folgenden Jahr veröffentlicht der Künstler Radierungen und Zeichnungen für „Sous les Drapeaux Morts“ und „L'Exil“ von Montherlant, für die „Oeuvres Poétiques“ von Mac Orlan und „Le Retour de Silbermann“ von Lacroix. Vor allen Dingen aber schafft er wunderschöne Radierungen zu „Jaco et Lori“ von Bainville. Diese Folge gehört zu den erfolgreichsten nach dem Kriege. 1930 ist ein bedeutsames Jahr für Edy Legrand. Schlag auf Schlag veröffentlicht er eine Serie Federzeichnungen zu „L'Enfer“ von zwingender Vorstellungskraft und großer Vielfältigkeit in der Abschattierung der schwarzen Töne; dann stellt ihn die Illustration zweier sehr bedeutender Bücher



E D Y L E G R A N D

wonderful in the coloring and compelling in their power of imagination, for "La Vie de Jeanne d'Arc", "Balthazar", "L'Ille des Pingouins", and "Rabelais" by Anatole France. Unfortunately the carving of the wood-cuts from these designs was entrusted to an other hand. Since Edy Legrand grew tired of this technique, which usually loses a great deal of its original force of expression in course of reproduction, he has begun etching. His first work, seventeen etchings for "Siegfried et le Limousin" by Giraudoux, (1928), shows an exquisite sense of taste. Here lightness of touch, liveliness, elegance, irony and depth in the most delightful unity afford pure pleasure to the lover of the art of the etcher. In the following year the artist published etchings and drawings for "Sous les Drapeaux Morts" and "L'Exil" by Montherlant, for the "Oeuvres Poétiques" of Mac Orlan and "Le Retour de Silbermann" by Lacretelle. Above all he designed wonderful etchings for "Jaco et Lori" by Bainville. This is one of the most successful series of etchings since the war. The year 1930 was an important one for Edy Legrand. One after another he published a series of pen-and-ink drawings for "L'Enfer" which are of compelling imaginative power and great variety in the shading of the black and white effects. Besides this the illustrations to two very important books showed him to be the equal of the finest masters of illustration. The first was "Le Cantique des Cantiques" (The Song of Songs) which he decorated with aquatint etchings in great variety



E D Y L E G R A N D

den besten Meistern seines Faches gleich. Das eine ist „Le Cantique des Cantiques“ (Das Hohe Lied), das er mit Aquatintaradierungen in bewegter und reicher Vielfältigkeit ausschmückte, wobei er dem Stofflichen und der Bedeutsamkeit des einzelnen Wortes Rechnung trägt. Die besondere Wirkung dieser Blätter geht von der Verteilung des Lichtes aus. Die verhaltenen und dunklen grauen Töne und die tief-schwarzen spielen hier in erstaunlicher Reichheit. Das andere Buch, das er gleichzeitig selbst geschrieben und mit Lithographien versehen hat, heißt „Pentatoli“. Hier sind die Stein-drucke von so vollendeter Schönheit, daß sie zu den Hauptwerken der Stecherei zählen. Weiterhin schuf Edy Legrand zu „Tartarin“ von Daudet eine Reihe farbiger Arbeiten, die viel Anerkennung gefunden haben. Augenblicklich arbeitet er an den Illustrationen zu den „Nibelungen“ und den „Illuminations“ von Rimbaud.

Übersetzt von S. Hirschfeld



E D Y L E G R A N D



and richness of action, paying attention to the content and the significance of the individual phrase. The especial effect of these designs lies in the treatment of light and shade. The restrained, dark grey tints and the deep black shadows give effects of astonishing richness. The other book, which he wrote himself and illustrated with lithographs, is called "Pentatoli". Here these prints from the stone are of such perfection of beauty that they constitute some of the best work ever done in engraving. Furthermore Edy Legrand designed a number of colored illustrations for Daudet's "Tartarin" which have met with much appreciation. At the moment he is engaged upon illustrations for the "Nibelungen" and the "Illuminations" by Rimbaud.

Translated by E. T. Scheffauer





O. K U H L E R, N E W Y O R K

Radierungen und Insetate

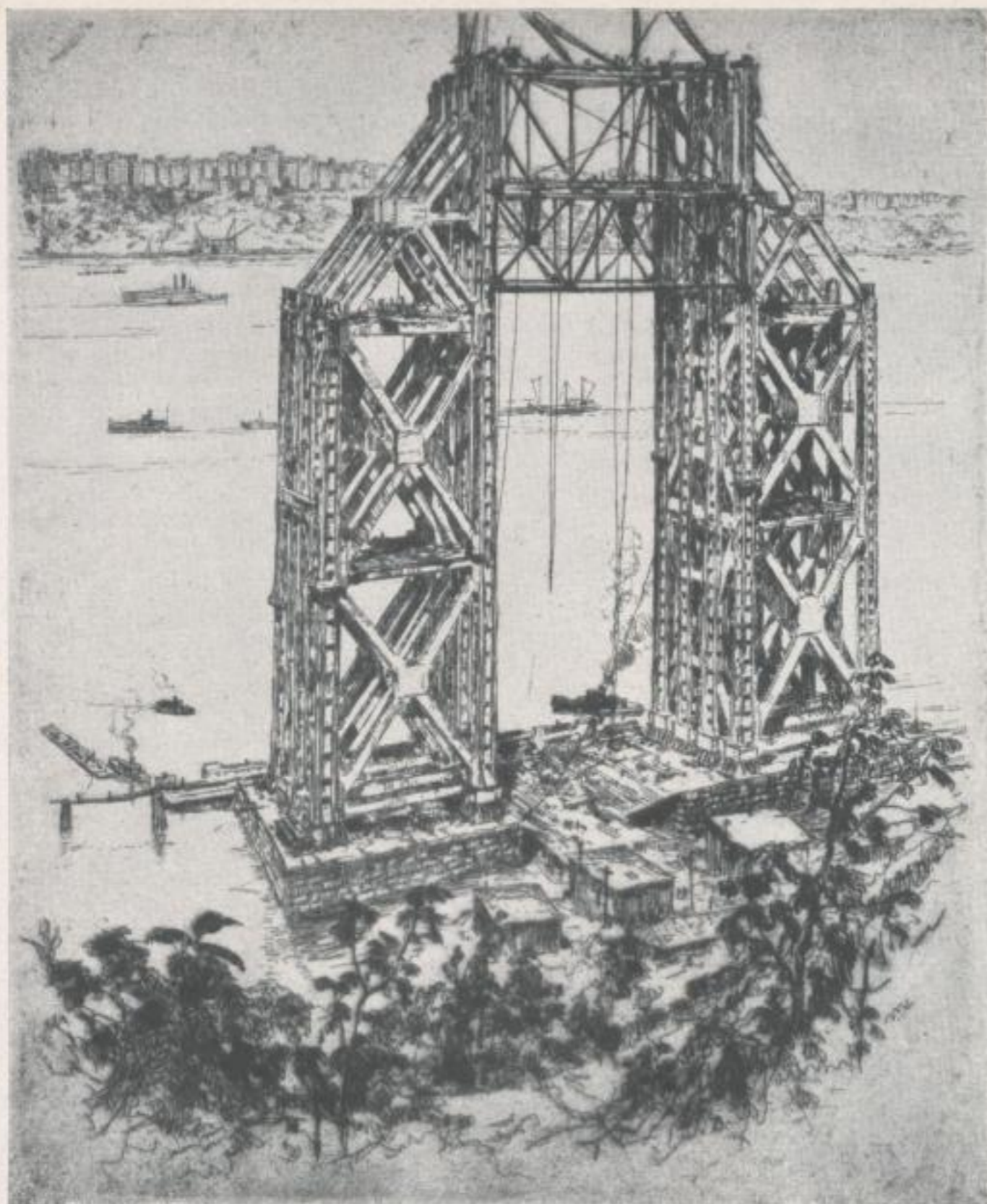
60



IRON ORE • PIG IRON • COAL • COKE

Into the top of a scorching-hot ladle, hot after heat of cold, white material—red iron ore, gray coke and limestone—is charged. Inside, a working, hot, molten mass bubbles white dwarf-like men watch and control at their posts. Heat after heat, month after month, into the transferring process. Ready to tap... workers start here and there... there, a white glare... splashing and sparking, a mass of molten flows from the furnace. The Pig Iron is made! Cleveland-Cliffs Pig Iron is made from the best grade Lake Superior open-hearth basic iron and all grades of Lacey and Malvern ore furnished.

THE CLEVELAND-CLIFFS IRON CO • CLEVELAND • OHIO



IRON ORE • PIG IRON • COAL • COKE

Massive floating fleets of bunkers, these stupendous iron ore freighters... journeying week after week, month after month, laden deep with rich red cargoes... eagerly waiting at the docks to be reloaded of their 10,000 ton loads... then out again, filling on the broad back of Superior bay waters. This is the story of Modern steel-making... the story of modern transportation and dependable deliveries of Cleveland-Cliffs Iron Co.

THE CLEVELAND-CLIFFS IRON CO. CLEVELAND • OHIO

O. K U H L E R, N E W Y O R K

Etchings and Advertisements



O. K U H L E R
N E W
Y O R K



Radierungen

Etchings

62



BDG

MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.



SCHRIFTFLEITUNG DER BDG-MITTEILUNGEN DR. EBERHARD HÖLSCHER
GESCHÄFTSSTELLE DER BUNDESLEITUNG BERLIN SW 48, WILHELMSTR. 37-38

ARBEITEN VON MITGLIEDERN DER GRUPPE RUHRGEBIET



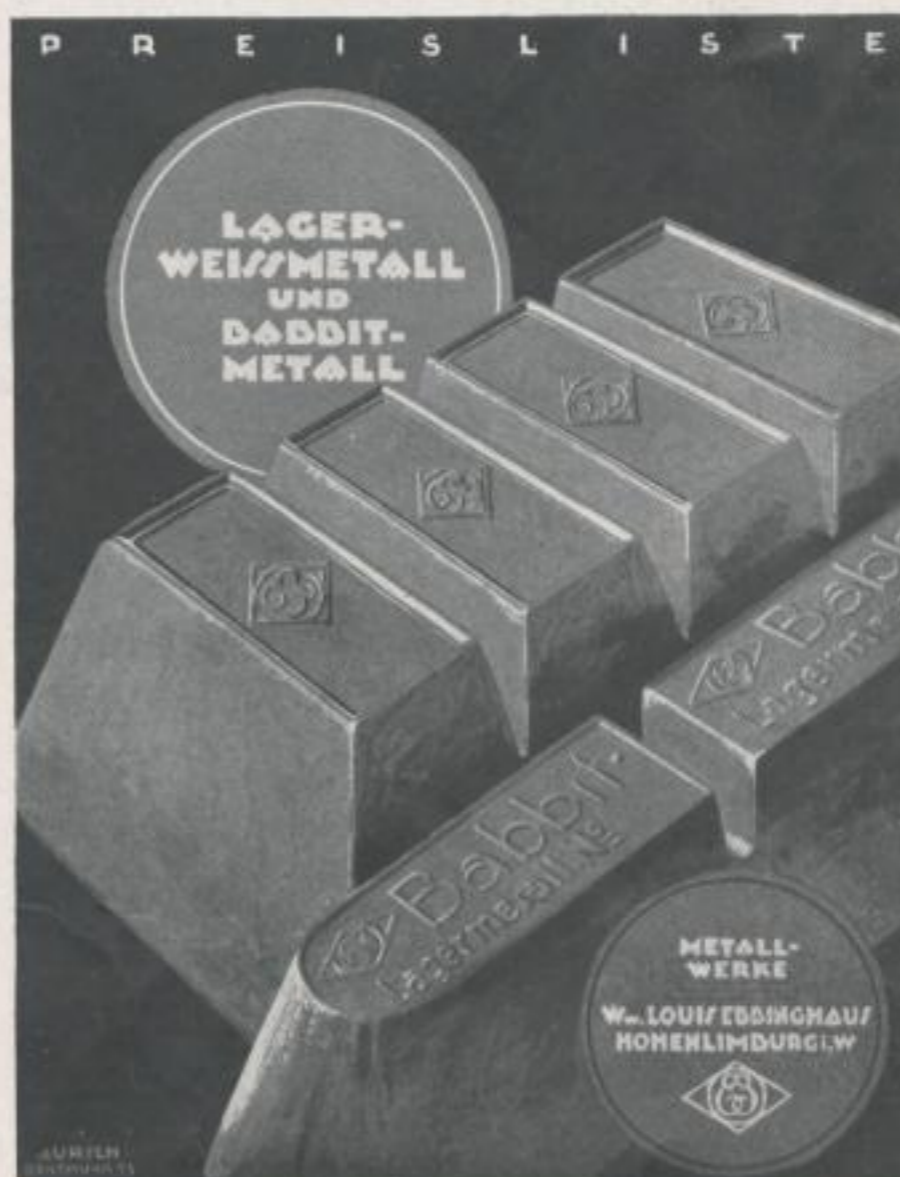
KALENDER

CALENDAR

MAX AURICH
DORTMUND

INDUSTRIEPROSPEKT

INDUSTRY FOLDER





W. L. LEHR
DORTMUND

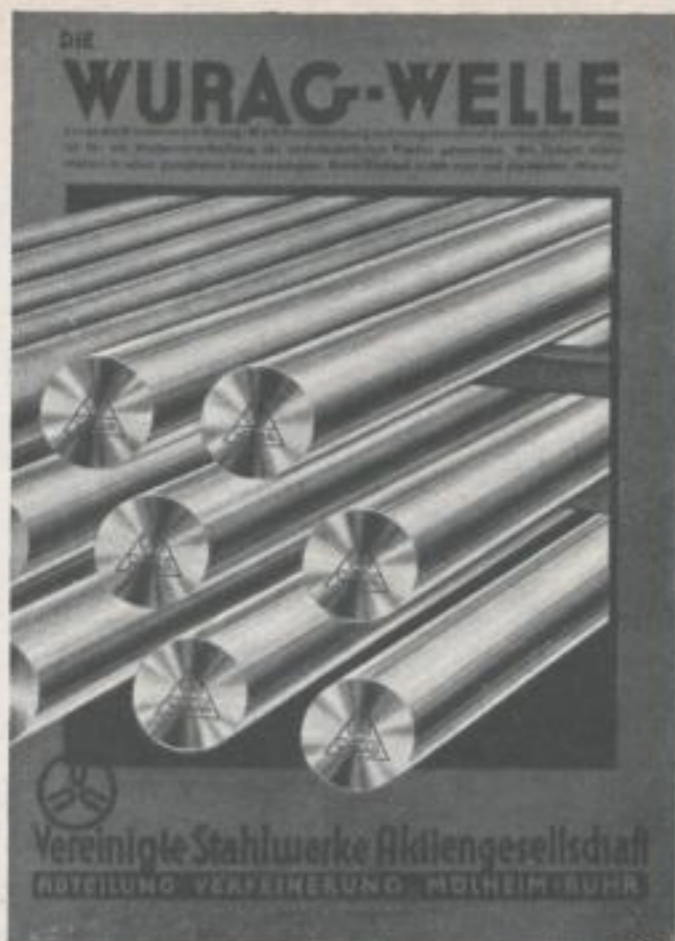
ARBEITEN DER ZENTRALWERBE-
STELLE DORTMUND DER VEREINIGTEN
STAHLWERKE A.-G. DÜSSELDORF

PROSPEKT
FOLDER

KARL
SCHILLER
DORTMUND

BLECHPLAKATE
TIN POSTERS





KARL
STROHMEYER
DORTMUND

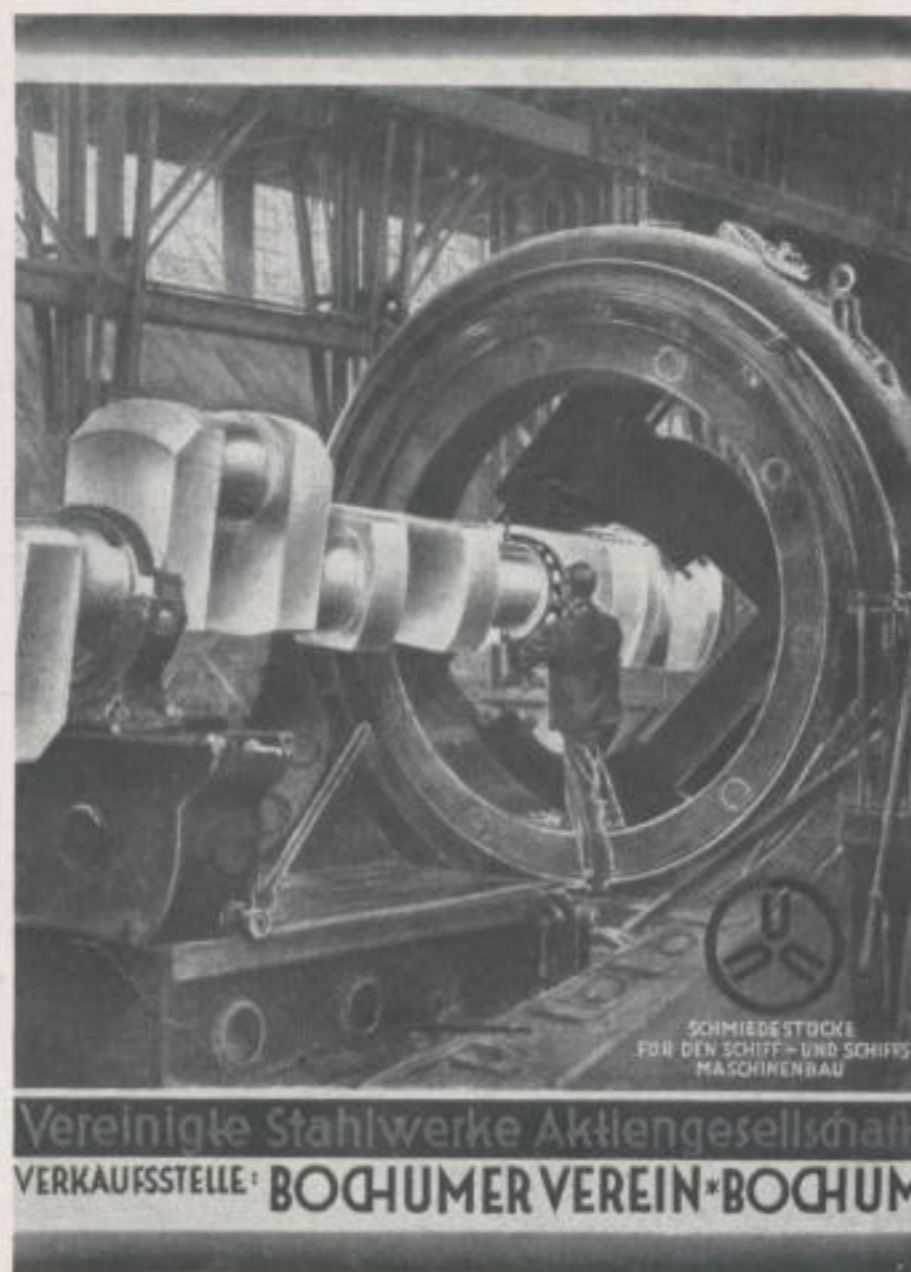
PROSPEKTE

FOLDERS



KARL
SCHILLER
DORTMUND

PLAKAT
POSTER





DIE ÜBERRAGENDE BEDEUTUNG DES NIROSTA

der Kruppischen rostfreien Stahl, als überwindlicher Baustoff für das Kultur- und Innere von Geschichtsbüchern und anderen Werken der Baukunst findet bei ihm hier abgebildeten Verwölbungs-Gebäude der Chrysler Motor Car Corporation seinen edelsten Ausdruck. Der Turm dieses erhabenen Bauwerks, der mit 88 Stockwerken und fast 300m Höhe als weltlich schönstes Wahrzeichen der Stadt New York verstanden wird, und ganz auf überglänzenden Höhepunkt der kühnsten amerikanischen Stahlwerke ruht, zeigt die Kruppischen Feinbleche und Feinblechplatten. Die u. a. auch für die Lasten des Erdgeschosses, für alle größeren Fenster der unteren Stockwerke und für den inneren Nirossta verwendet wird, so erfordert das Gebäude über 700 t dieses Werkstoffes.

Auch in Deutschland finden schon mehrere Geschichtsbücher von der überaus wertvollen gleichmäßig korrosionsbeständigen Wirkung der Nirossta, die gegen alle Witterungsverhältnisse gleichmäßig beständig bei ihrer Wirkung bleibt, nicht als er geistig geübten oder hochgelehrt gelten ist.

FRIED. KRUPP AKTIENGESELLSCHAFT ESSEN

CHRYSLER NEUBAU IN NEW-YORK

W. MESSERSCHMIDT, ESSEN

ZEITSCHRIFTENUMSCHLAG, INSERAT, PLAKAT
MAGAZINE COVER, ADVERTISEMENT, POSTER

WESTFALEN



DAS MÜNSTERLAND
SEINE WÄLDER U. HEIDE, ALTEN STÄDTE U. WASSERBURGEN

MAX AURICH, DORTMUND

PROSPEKT FOLDER

WOCHENSCHRIFT DES RHEIN-WESTF. BAUGEWERBEVERBANDES ESSEN



DAS RHEIN-WESTF. BAUGEWERBE

25. JAHRG. 1929 HEFT Nr.

HOCHBAU BETONBAU TIEFBAU

66



UNSER ZEMENT

FÜR EISENBETON ZUGELASSEN!

Der Presd. Minister für Volkswohlfahrt hat mit Bunderlat vom 11. April 1929 die Erlaubung unseres Zementes für Beton- und Eisenbetonarbeiten ausgesprochen.

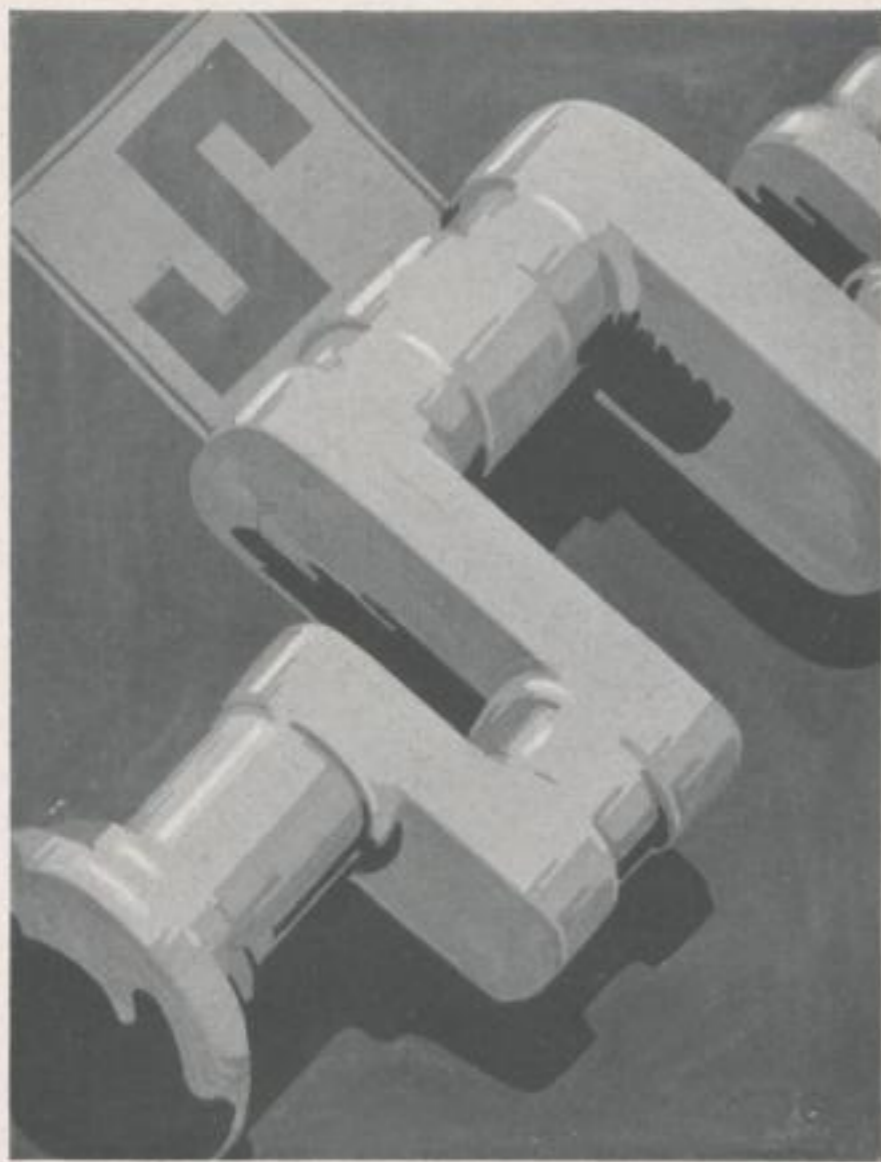
Für unseren Zement garantiert wir die in den Deutschen Normen für Portland-, Eisenbeton- und Mauerzement festgesetzten Fest- und Bruchfestigkeit, Raumverdrängung, Abbindezeit und Mauerfähigkeit.

Unser Zement ist also für jeden Verwendungszweck geeignet.

VEREIN DER ZEMENT- UND KALKWERKE WESTFALEN-SÜDOST E.V.

VEREIN DER ZEMENT- UND KALKWERKE WESTFALEN-SÜDOST E.V.

W. MESSERSCHMIDT, ESSEN



INDUSTRIEPROSPEKTE



INDUSTRY FOLDERS

MAX AURICH, DORTMUND



JO PIEPER, ESSEN

TITELBLATT UND PROSPEKT
COVER AND FOLDER





ADOLF IDELBERGER
HERNE

ILLUSTRATIONEN



ADOLF NATTEN, ESSEN



ADOLF IDELBERGER
HERNE

ILLUSTRATIONS

**Industrie
u. Handel**

besorgen den repräsentativen Wortdruck, den die Trojan-Druckerei, eine Pflanzstätte der guten Druckwerke, auf modernsten Maschinen bei kürzester Lieferfrist herstellt. Ausserdem Schichten geben ihren Druckern die durchschlagende werbliche, die dominierende künstlerische Note. Es ist unser Ehrgeiz, hochgestellte Erwartungen zu überbieten.

Wir wissen, daß es korechtig ist, Sie nicht so zu belächeln wie Sie es erwarten, denn nur der Erfolg Ihrer Druckauftragserfüllung kann Ihnen höchsten Beweisungscharakter sein. Ist es nicht eine gute Empfehlung, alle Kunden immer wieder auf's neue herzuführen, nachdem sie drüben? Wir freuen uns darauf, auch Sie recht bald überzeugen zu können. Die

Trojan-Druckerei

INSERATE

ADOLF NATTEN, ESSEN

Sind Anzeigen größer als Schaufenster?

Ja, wenn Sie bedenken, daß täglich zur bestimmten Stunde tausende und aber tausende Leser der werbestärkten Essener Volkszeitung, gerade vor Weihnachten mehr denn je, alle Anzeigen besonders beachten. Heute, wo jede Mark zehnmal herumgedreht wird, bevor man sie ausgibt, will jeder wissen, welche Geschäfte den größten Gegenwert bieten. Da wollen Sie doch als leistungsfähiger Geschäftsmann nicht zurückbleiben? Da dürfen Sie nicht mit Anzeigen stoppen. Sie würden ja am verkehrten Ende sparen, denn Anzeigen sind Kundenmagnete. Veröffentlichen Sie also rechtzeitig Ihre Angebote durch Anzeigen in der werbewirksamen

Essener Volkszeitung

ADVERTISEMENTS



BERNHARD BRYCHCY, BOCHUM
PLAKAT POSTER



MARIA HOFFMANN-BUCHSBAUM, DORTMUND



JOSEF ROSE, DORTMUND
MARKE TRADE MARK

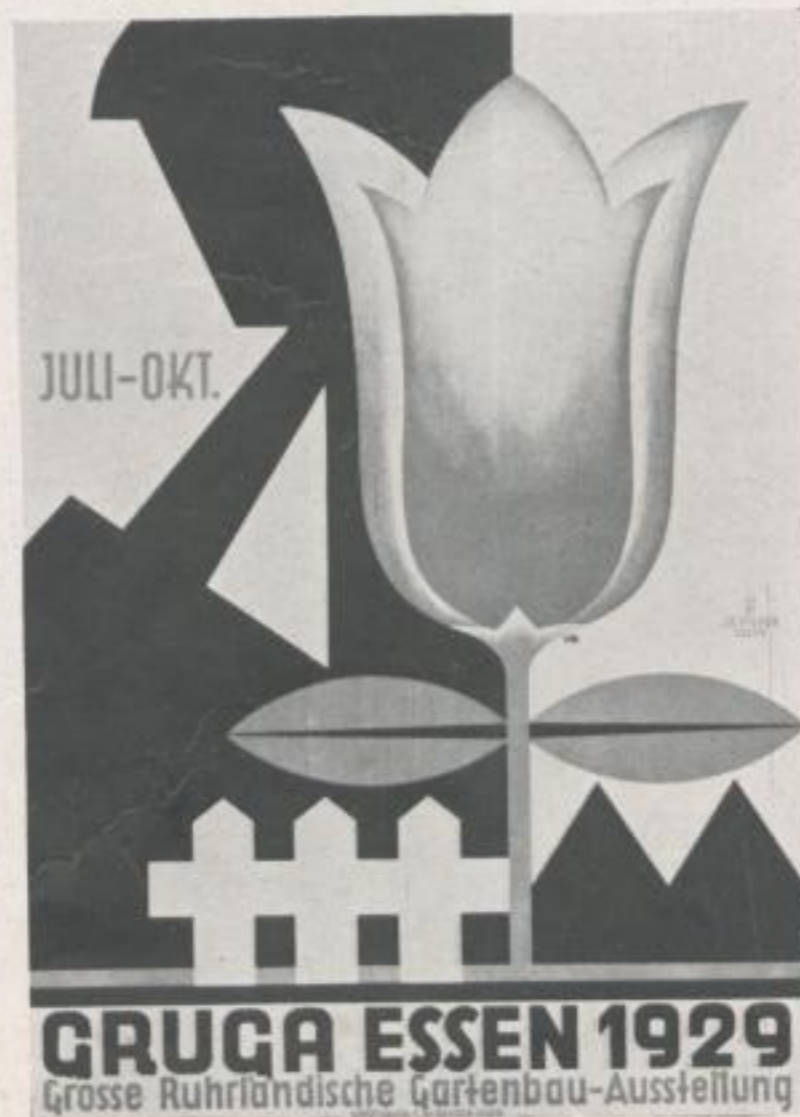
HEINZ GEISSLER, DORTMUND
ILLUSTRATIONEN ILLUSTRATIONS





JOSEF ROSE, DORTMUND

JO PIEPER, ESSEN



PLAKATE POSTERS

VOLKSWIRTSCHAFTLICHER ELEMENTARVERGLEICH

zwischen Vereinigten Staaten von Amerika, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien

Teil III. Verlag Reimar Hobbing, Berlin

Von dem im Januarheft der »Gebrauchsgraphik« ausführlich besprochenen Werk, das die Grundlagen der Wirtschaft in den Hauptindustrieländern durch übersichtliche graphische Darstellungen miteinander vergleicht, ist nunmehr der dritte Band erschienen. Er behandelt die Grunddaten des Handels und Verkehrs in ähnlicher Art, wie die beiden ersten Teile die Grundlagen der Bevölkerungsstruktur und der Produktion darstellen. Der dritte Teil bringt neben einer zusammenfassenden Übersicht sieben Tafeln mit Zahlenübersichten und Erläuterungen. Sie behandeln im einzelnen den Binnenverkehr, die Seeschifffahrt, Binnenumsatz und Außenhandel, den Auswärtigen Handel in den Jahren 1895 bis 1913 und 1920 bis 1929, die Ein- und Ausfuhr nach Warengruppen und nach Warengruppen und Ländern 1927, die Einkaufs- und Absatzmärkte 1913 und 1927 und die Zahlungsbilanzen.

Das Ergebnis einer genauen Betrachtung der Tafeln und Tabellen kann nur in einer Bestätigung dessen liegen, was schon aus den ersten beiden Bänden zu ersehen war: in der trotz aller nivelierenden Verkehrsmittel einerseits, trotz aller Autarkiebestrebungen der einzelnen Volkswirtschaften andererseits außerordentlichen Differenzierung auch der elementaren Grundlagen der nationalen Wirtschaften.

Im einzelnen zeigt die Darstellung des Binnenverkehrs eindringlich die Bedeutung des Kraftwagens, der nicht nur in Amerika, sondern auch in Frankreich und Großbritannien der Eisenbahn eine weitaus ernstlichere Konkurrenz macht als in Deutschland. — In der Seeschifffahrt liegt die überragende Stellung noch immer bei England, obwohl Amerika sehr viel rascher seinen Schiffsbestand aufbaut. Die deutsche Ziviltonnage hat 1929 noch nicht den Vorkriegsbestand wieder erreicht. — Was den Außenhandel anlangt, so ist hier die Entwicklung Deutschlands am erfreulichsten. Es steht 1929 im großen ganzen wieder in derselben Position wie 1913. Im übrigen ist die erste Stelle im Gesamtaußenhandelsvolumen seit dem Kriege von Großbritannien an die Vereinigten Staaten übergegangen. Die Gliederung des Außenhandels nach Warengruppen zeigt für alle fünf behandelten Länder einen Einfuhrüberschuß in den Gruppen »Lebensmittel« und »Rohstoffe«. Dies mag bei den Vereinigten Staaten überraschen, zeigt aber deutlich, wie sehr die Industrialisierung auch dort schon fortgeschritten ist. Die Übersicht über den

Außenhandel nach Warengruppen und Ländern erläutert diese Tatsache dahin, daß die Vereinigten Staaten für die vier europäischen Industrieländer allerdings in der Hauptsache Lebensmittels- und Rohstofflieferanten sind und Abnehmer von Fertigwaren, daß sie aber gegenüber der übrigen Welt ebenso ausgeprägt die Handelsstruktur eines Industrielandes aufweisen, wie es die europäischen Länder tun, nämlich einen hohen Einfuhrüberschuß von Lebensmitteln und Rohstoffen und einen hohen Ausfuhrüberschuß von Fertigwaren.

Interessant ist der Vergleich, der die Bedeutung von 13 Absatz- und Einkaufsgebieten für die fünf behandelten Länder veranschaulicht. Er zeigt das starke Vordringen Amerikas auf fast allen Märkten auf Kosten namentlich Englands und Deutschlands. Er zeigt ferner, daß England sehr abhängig ist von seinen Dominions und daß Deutschlands Hauptabsatzmarkt immer noch Europa ist. Mit die wichtigste Darstellung des ganzen Werkes ist die der Zahlungsbilanzen für 1908 bis 1913 und 1925 bis 1929. Sie gibt ein ausgezeichnetes Bild von den weltwirtschaftlichen Folgen des Krieges. Sie zeigt nicht nur, daß Deutschland von einem Gläubiger- zu einem Schuldnerland geworden ist und daß Amerika die umgekehrte Entwicklung durchgemacht hat, sie zeigt auch die ausschlaggebende Bedeutung des Außenhandels für die deutsche Zahlungsbilanz und beweist, daß für Frankreich die deutschen Reparationszahlungen in der Hauptsache die Zinseingänge aus den verlorenen russischen Renten zu ersetzen haben. England hat seine Stellung auf dem Kapitalmarkt im großen ganzen behauptet. Von besonderem Interesse dürfte eine Gegenüberstellung der Zahlungsbilanzsalden mit dem Volkseinkommen der einzelnen Länder sein. Sie zeigt, wie verschwindend klein der Anteil des auswärtigen Wirtschaftsverkehrs am Gesamteinkommen für die Vereinigten Staaten und wie außerordentlich groß er für Großbritannien ist.

Im ganzen gibt der neue Band wie auch die beiden ersten eine Fülle von Anregungen und Aufschlüssen. Im einzelnen bringt er sicherlich noch interessanteres und wichtigeres Material als die vorhergehenden Bände, wenn auch bei der graphischen Darstellung durch die Reichhaltigkeit die Übersichtlichkeit etwas beeinträchtigt wird. Ein abschließendes Urteil über das Gesamtwerk soll der Besprechung des noch ausstehenden vierten und letzten Bandes vorbehalten bleiben. Dr. W. P.

SECHS INSTANZEN SUCHEN EIN PLAGIAT — DER KÜNSTLER SUCHT SCHADENERSATZ

Die sechs Instanzen sind:

1. Das Landgericht III in Berlin
2. Das Kammergericht in Berlin
3. Das Reichsgericht in Leipzig und
4. Die künstlerische Sachverständigenkammer in Berlin
5. und 6. mögen diskret bleiben.

I.

Die Urteile haben juristisches Aufsehen erregt und zwar nicht nur deshalb, weil sie alle in Ergebnis und Begründung einig waren, sondern die juristische Öffentlichkeit hat mit Recht angemerkt, daß wichtige Rechtsfragen der Gebrauchsgraphik in dieser Rechtsprechung eine verständnisvolle Würdigung und sachgemäße Klärung gefunden haben.

Den engeren Kreis der Werbefachleute und die Gebrauchsgraphiker geht die Standesfrage an, daß gegen einen Kollegen, der geistiges Eigentum verletzt und die berufliche Treupflicht gegen Auftraggeber und Gebrauchsgraphiker nicht peinlich respektiert, das Tischtuch zerschnitten wurde.

II.

Der Sachverhalt ist kurz erzählt:

Es handelt sich um eine Serienreklame, die jedesmal ein anderes Bild bringt, aber in der Darstellungsweise und in der Ausgestaltung des Firmenwortes gleichmäßig bleibt, so daß der Wechsel des Bildes mit den gleichbleibenden Elementen zusammenwirken, um die Firma und ihr Fabrikat empfehlend einzuprägen. Die Beklagte hat drei Künstlerentwürfe erworben und damit die Schwierigkeit des ersten Schrittes überwunden, nämlich die Umsetzung der Gesamtanlage ihres Werbefeldzuges in die künstlerische und werbewirksame Form. Die Fortsetzung läßt sie sich von anderer, entsprechend billigerer Hand liefern. Die Beklagte wurde verurteilt, dem Künstler Schadenersatz zu leisten und zwar in erheblicher Höhe. Im Folgenden soll versucht werden, die Entscheidungsgründe möglichst allgemein verständlich wiederzugeben.

III.

1. Erster Streitpunkt der Parteien ist die Frage, ob die drei Künstlerentwürfe schutzfähig sind und ob dem Kläger das Urheberrecht daran zustehe:

Die Beklagte bestreitet beides: Die Motive und Ideen sowie den Text habe sie selbst angegeben,

was für den Kläger noch zu tun übriggeblieben sei, stelle keine individuelle Leistung mehr dar, wie sie das Kunstschutzgesetz zu seiner Anwendung voraussetzt, und daraus folge zugleich, daß ein Urheberrecht höchstens zugunsten der Beklagten entstanden sein könnte.

Im Einklang mit den gutachtlichen Darlegungen der Preußischen Künstlerischen Sachverständigenkammer treten die Gerichte den Ausführungen der Beklagten entgegen. Sie erkennen die Künstlerentwürfe des Klägers als Werke der bildenden Kunst im Sinne der §§ 1 und 2 des Kunstschutzgesetzes an, weil sie als künstlerisch hochwertige Lösungen reklametechnischer Aufgaben anzusehen seien. Im besonderen wird auch die markenmäßige Ausgestaltung des Firmenwortes und seine Einordnung in das Gesamtbild der Anzeigen als individuelle Leistung und damit als schutzfähig anerkannt. Die Beklagte hatte eingewandt, die für das Firmenwort gewählte Druckschrift sei gang und gäbe und Strichschatten, die der Kläger verwendet hätte, seien eine bekannte Manier, die schon auf alten Holzschnitten vorkäme. Aber weder die künstlerische Sachverständigenkammer noch die Gerichte lassen sich bereit finden, einer Anschauungsweise zu folgen, die an der Oberfläche und an den Einzelheiten haften will. Es kommt vielmehr darauf an, daß der Kläger die Anzeigen in ihrem Gesamtbild individuell und in künstlerisch einwandfreier Weise gestaltet hat. Es ist nicht zu verlangen, daß für jede Werbeanzeige neue und bisher unbekannte Darstellungsmittel zur Anwendung kommen.

Vielmehr liegt schon in der besonderen und eigentümlichen Verwendung sowie Anordnung bekannter und gebräuchlicher Darstellungsmittel eine künstlerische Leistung.

2. Wie so oft in Prozessen, in welchen um künstlerisches Urheberrecht gestritten wird, fehlt auch in diesem Falle nicht der Einwand, daß alles Wesentliche dem ideenreichen Haupte des Bestellers oder seines Werbeleiters entsprungen sei und der Gebrauchsgraphiker dazu nur den Handlanger abgeben mußte. Die Gründe, mit denen die Gerichte solche nachträgliche Rollenverteilung ablehnen, lassen sich kurz auf die Formel bringen, daß man dazu keinen Gebrauchsgraphiker heranziehe und bezahle. Aber es kommt auch gar nicht

2x um die Erde mit dem NASH

Ist einer unserer Kunden gefahren, der eine Ausfahrt mit einem Nash-Wagen im Jahre 1938 unternahm, so hat er sich ein Bild von der Leistung des modernen Kraftwagens gemacht. Er hat keine Zweifel gehabt, und die Maschine hat ihm nach 24 Stunden und 48 Stunden mit dem Nash-Wagen gefahren, so hat er sich ein Bild von der Leistung des modernen Kraftwagens gemacht. Er hat keine Zweifel gehabt, und die Maschine hat ihm nach 24 Stunden und 48 Stunden mit dem Nash-Wagen gefahren, so hat er sich ein Bild von der Leistung des modernen Kraftwagens gemacht.

NASH

DIE FÜHRENDE WELTMARKE



AUTORISIERTE VERKAUFSTELLEN: NOGA-AUTOMOBILE G.M.B.H. EISENACHER STRASSE 11
 AUTOMOBIL-VERTRIEB AM ZOO G.M.B.H. BUDAPESTER STRASSE 9
 IMPORT: ENLEBERTS DEUTSCHER AUTOMOBIL- u. MOTORENHANDEL Z. B. BERLIN W 30, NOLLENDORFSTR. 21

Originalentwurf
 LEONHARD FRIES

Sie reisen bequemer

wenn ein Wagen Sie hinaufführt, auf den Sie sich verlassen können / der Ihnen die Gewalt Ihrer Hände folgt / der Sie unabhängig vom Schienenweg und Abfertigung jedes Verkehrs-Zweckes an das höchste an Konstruktion u. Qualität bietet — wenn ein NASH — Es ist ein Genie, in sich einen schattigen Wagen hineinzuschütten und mit dem herrlichsten Gefühl einer hochqualitativen Eigenschaften zum Wintersport zu fahren. Diese rasigen Geschwindigkeit / diese sicheren Bremsen / diese geschwollene Polsterung / diese herrliche Federung — und dieser sanfte Preis — Wirklich — das kann nur NASH bieten / Auf jeden Fall sollten Sie den NASH probieren — Sie werden so entzückt sein, daß Sie keinen anderen mehr wählen als



NASH

DIE FÜHRENDE WELTMARKE

AUTORISIERTE VERKAUFSTELLEN: NOGA-AUTOMOBILE G.M.B.H. EISENACHER STRASSE 11
 UHMITZ-BAR AM NOLLENDORFPLATZ, TEL. 10.20W 6993
 AUTOMOBIL-VERTRIEB AM ZOO 11 BUDAPESTER STR. 9
 UHMITZ-BAR AM ENGLAND ZOO 181. NOLLENDORF 4090.
 IMPORTEUR: ENLEBERTS DEUTSCHER AUTOMOBIL- u. MOTORENHANDEL Z. B. BERLIN W 30, NOLLENDORFSTRASSE 21

Stilplagiat

stände als solche, sondern auf die Besonderheiten der Schwarz-Weiß-Wirkung ankommt, d. h. darauf, wie die aus dem Text und dem bildmäßigen Teilsich zusammensetzenden schwarzen »Farbflecke« auf dem weißen Grunde verteilt sind, insbesondere in welcher Weise sie im einzelnen »zusammengeballt« und »aufgelöst« sind, wie das »Zusammengeballte« und »Aufgelöste« auf dem weißen Grunde in einer für das Auge mehr oder weniger angenehmen Weise ausbalanciert ist, wie die Überleitungen der schwarzen zu den weißen Teilen gestaltet sind und — vor allem auch — wie durch diese und alle sonstigen Mittel des »Schwarz-Weiß« ein das Ganze beherrschender Rhythmus erzeugt wird, der das Auge des Betrachters gefangen nimmt und es so veranlaßt, sich dem zu lesenden Text zuzuwenden. Vergleicht man im Hinblick auf diese Gesichtspunkte die beanstandeten Anzeigen mit den Anzeigen des Klägers, so treten die Unterschiede, die in der Hauptsache die im bildlichen Teil dargestellten Gegenstände betreffen, fast vollkommen zurück, und es leuchtet sofort ein, daß hinsichtlich der wesentlichen »funktionellen Zusammenhänge« stärkste Über-

einstimmung herrscht; die wesentlichen Züge sind so stark übernommen, daß nicht von einer im Wege freier Benutzung hervorgebrachten eigentümlichen Schöpfung, sondern von unzulässiger Nachahmung gesprochen werden muß. Gegen diese Begründung hatte die Revision die Rüge erhoben, sie komme darauf hinaus, die Unzulässigkeit eines Stilplagiats auszusprechen.

Die Revision hatte ausgeführt, es sei erforderlich, jede einzelne Anzeige der einen Partei mit jeder einzelnen Anzeige der anderen Partei in Vergleich zu stellen, um über Freiheit oder Unfreiheit der Benutzung zu entscheiden, während die Urteilsgründe des Kammergerichts dazu führen müßten, einen bestimmten Stil, eine Weise der Auffassung, Darstellung oder Kennzeichnung zu schützen, was anerkannten Grundsätzen des Kunstschutzes nicht entspreche. Das Reichsgericht ist aber dem Kammergericht beigetreten, und zwar mit folgenden Ausführungen:

Allerdings ist der von der Revision angerufene Grundsatz der Rechtsanwendung festzuhalten. Jedes Kunstwerk ist ein einzelnes Gebilde geistiger Tätigkeit in bestimmter Form. Und Gegenstand des Schutzes ist immer nur das

einzelne Werk; nicht die Kunstgattung, nicht der Stil, nicht die Anwendung bestimmter Mittel oder technischer Kunstgriffe, um eine gewisse Wirkung zu erzielen.

Diese anerkannten Regeln verletzt aber das Berufungsurteil nicht. Mit ihnen ist die Erwägung durchaus vereinbar, von der das Kammergericht ersichtlich ausgeht: Wenn die Kunst sich in den Dienst alltäglicher Verkehrszwecke stellt, Kunden für andere zu werben sucht, Reklameanzeigen entwirft, so gewinnen dadurch notwendig gewisse aus diesem Werbezweck folgende Umstände und Bedingnisse Einfluß auf die Beurteilung des Werkes. Anzeigen, wie die hier streitigen, sind nach Bestandteilen und Gesamtanlage darauf berechnet, sich einer Reihe gleichartiger oder verwandter Kundmachungen einzufügen. Abwechslung und Wiederholung miteinander verbindend sollen sie auf mannigfaltig zusammengesetzte Betrachterkreise wirken. Darum eignet dem Bildgegenstande des aus Schrift und Bild bestehenden kunstgewerblichen Werkes, das Werbezwecken dient, geringere Bedeutung, als es der Fall zu sein pflegt, wo kein solcher Zweck obwaltet. Der Bildgegenstand ist deshalb auch bei den Anzeigen der Parteien zurückgetreten im Vergleich zu dem Namen der Fabrik oder Ware, der sich betont durch künstlerisch angeordnetes, blickfangendes und damit kundenwerbendes Zubehör empfehlend einprägen, Aufmerksamkeit erregen, im Gedächtnis haften soll. Und bei wiederholten Anzeigen z. B. in der Presse, die durch Gleichheit des Ausdrucksmittels, Gleichheit oder Ähnlichkeit seiner Anwendungsform gedanklich miteinander verknüpft sind, darf deshalb nicht bloß die einzelne Anzeige betrachtet, sondern es muß die ganze Reihe in ihrer Gesamtwirkung mit dem Gegenstück verglichen werden.

Nach diesen Grundsätzen ist das Berufungsgericht verfahren.

Es nimmt weiter an, daß die Beklagte die Urheberrechtsverletzung fahrlässig begangen habe (§31 K. Sch. G. §276 Abs. 1 Satz 2 BGB) und erwägt: »Bei der außerordentlichen Tragweite, die eine Inseratenreihe von der hier in Rede stehenden Art hat, war es Sache des Geschäftsführers der Beklagten, die Werbeanzeigen, bevor sie hinausgingen, durchzusehen. Hat er dies getan, so liegt fahrlässiges Unterlassen-Versäumnis der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt (§276 BGB) vor, das auch zum Schadenersatz verpflichtet«. Diese Beurteilung gibt keinen Anlaß zu rechtlichen Bedenken.

4. Die Gründe und Gegengründe über die Frage des Stilplagiats, die fast wie ein Frage- und Antwortspiel anmuten, berühren eine besonders interessante Frage, denn es ist allerdings nicht zu verkennen, wenigstens nach Ansicht des Unterzeichneten, daß sich gerade bei der Serien-Reklame der Nachahmungsfall dem Stilplagiat stark annähert, und zwar eben deshalb, weil Gegenstand und Gestaltung der Bilder wechseln, um das Interesse jedesmal neu zu erregen, während gleichzeitig ein gleichbleibender Stil an die vorangegangenen Serienglieder und damit an den Inserenten erinnert. Das Kunstschutzgesetz auch hierfür anzuwenden, wäre mit seinem Wortlaut jedenfalls nicht unvereinbar, aber die Rechtsprechung lehnt das Stilplagiat ab und läßt die Anwendung des gleichen Darstellungsstiles unbeanstandet, solange der fremde Stil nur die Ausführungsform einer im übrigen hinreichend eigenen Leistung geblieben ist. Ob aber damit die Bescheidenheit nicht zu weit getrieben ist und ob es nicht vielmehr die Aufgabe, wenn auch nicht des Juristen, so doch des Kunstgelehrten wäre, dem Wesen und der Bedeutung dessen, was man die Handschrift eines Künstlers nennt, zur Anerkennung zu verhelfen, würde einer Nachprüfung durchaus wert sein, denn vielleicht ist gerade hierin ein Punkt zu finden, in dem sich Dichtkunst und Musik von der darstellenden Kunst grundsätzlich unterscheiden, so zahlreiche Berührungspunkte sie sonst auf ästhetischem und juristischem Gebiet auch haben mögen.

Dabei würde sich insbesondere auch ergeben, daß in der Reklame der Stil doch weit stärker akzentuiert auftritt, als in der Malerei oder in der Poesie.

5. Der Tatbestand, der dem Urteil zugrunde liegt, rührt an ein bedauerliches Kapitel aus dem Lebenskampf der Gebrauchsgraphik. Was hier versucht worden ist, nämlich aus einer gebrauchsgraphischen Arbeit billiges Kapital für die eigene Tasche zu bringen, ist als illoyale Ausbeutung zu bezeichnen. Um so mehr darf der Jurist mit Befriedigung darauf hinweisen, daß solche Versuche an einer verständnisvollen Rechtsprechung gescheitert sind. Da das Problem, das den Tatbestand bildet, auf dem Brüsseler Kongreß des Continentalen Reklame-Verbandes mit Recht als ein internationales gekennzeichnet wurde, so wird der Standpunkt der deutschen Rechtsprechung ohne Zweifel auf internationales Interesse zu rechnen haben.

Dr. Ernst Jacobsohn
Rechtsanwalt und Notar in Berlin.

WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DR. K. GRAF VON KEYSERLINGK

WERBUNG UND STATISTIK

Im Kampfe um den Absatzmarkt bildet die Statistik für den Reklamefachmann ein Mittel von ganz hervorragender Bedeutung. Ohne ihre weitgehendste Benutzung und Verwertung wird auch das größte und fest fundierteste Unternehmen auf die Dauer keine erfolgreiche Absatzpolitik treiben, und keine auch sonst noch so gut aufgezogene Reklame wird ohne sie auskommen können.

Obgleich die Bedeutung der Statistik schon längst erkannt ist und speziell in Deutschland in ihrer Exaktheit und allgemeinen Erfassung der wichtigsten Wirtschaftsvorgänge an erster Stelle in Europa steht, so steckt doch auch sie noch in vieler Hinsicht in den Anfängen. Letzteres bezieht sich besonders auf die für die Arbeit des Werbefachmannes besonders wichtige Produktions- und Absatzstatistik. Wenn schon in vielen Wirtschaftszweigen genaue Produktionsstatistiken fehlen, und man nur auf summarische Schätzungen mit ihren naturgemäß großen Fehlerquellen angewiesen ist, liegt die Absatzstatistik in der Mehrzahl der Fälle besonders im argen. Diese Unzulänglichkeit in der Statistik liegt aber keineswegs in dem Unvermögen, eine solche ohne hohen Kostenaufwand überhaupt aufzustellen, sondern an der Zurückhaltung, die die meisten Firmen in Deutschland oft in völliger Verkennung ihrer eigenen Interessen bei der Bekanntgabe der Produktions- und Absatzziffern üben. Diese Zurückhaltung ist vorwiegend mit der Furcht der Firmen zu erklären, dadurch der Öffentlichkeit und somit auch der Konkurrenz allzuweitgehende Einblicke in ihren Betriebsgang und ihre Absatzmethoden zu gewähren. Auch die Angst, an Kreditfähigkeit zu verlieren, spielt hier eine nicht unerhebliche Rolle, wie auch letzten Endes die Befürchtung vor erhöhter Steuerveranlagung. Es wird noch viel Zeit vergehen, bis es zu einer allgemeinen Überzeugung geworden sein wird, daß die Ungewißheit über die tatsächlichen Absatzverhältnisse für die einzelnen Unternehmungen ein wesentlich größeres

Moment der Unsicherheit in den allgemeinen Wirtschaftsprozeß hineinträgt, als dies bei einer vollkommenen Orientierungsmöglichkeit in all diesen Fragen jemals der Fall sein könnte.

Vorbildlich ist auch hier wieder die amerikanische Statistik, die die Produktion und den Absatz fast jedes einzelnen Artikels aufs genaueste erfaßt und seinen Weg von der Produktionsstätte über den Groß- und Kleinhandel bis zum Übergang in die Hand des Käufers systematisch registriert und verfolgt. Hier, wo man im Gegensatz zu Deutschland auf dem Standpunkt steht, daß sich das Betriebsgeheimnis nur auf die Fabrikationsmethode, nie aber die Produktionsmenge und den Absatz beziehen muß, kann man sich über diese Fragen erschöpfend orientieren. Will dort jemand die Fabrikation eines bestimmten Artikels, z. B. von Bleistiften aufnehmen, so kann er durch Einsichtnahme in die für diese Branche geführten Statistiken genau ersehen, wieviel und welche Arten von Bleistiften von den im gleichen Bezirk gelegenen anderen Bleistiftfabriken hergestellt werden, wieviel Bleistifte diese Fabriken im selben und in andern Bezirken absetzen, in welchem Umfange außerhalb gelegene Bleistiftfabriken am Absatz beteiligt sind und schließlich, in welchen Geschäften und von welchen Kreisen bestimmte Arten von Bleistiften besonders gefragt und abgesetzt werden. Der amerikanische Produzent ist so in den meisten Fällen in der Lage, sich über alle Fragen, die mit der Produktion und dem Absatz nur irgendwie im Zusammenhang stehen, vollkommen ins Bild zu setzen und danach zu beurteilen, ob sich unter den gegebenen Verhältnissen die Erweiterung oder Neuaufnahme der Produktion für ihn überhaupt lohnt. Auf diese Weise können Fehlinvestitionen großer Kapitalien vermieden werden. Die ungeheuren Vorteile, die ein solches Verhalten auch für den Propagandisten hat, treten klar in Erscheinung. Er wird genau wissen, wie und wo seine Propaganda einzusetzen

hat und die bestimmenden Faktoren für den Absatz Erfolg werden neben der Suggestivkraft seiner Werbung die Qualität der Ware sowie das Anpassungsvermögen an die ausgesprochenen oder noch nicht ausgesprochenen Forderungen des Marktes sein, während das Moment der größten Unsicherheit, nämlich der Produktion auf mehr oder weniger gut Glück, fast immer entfallen wird.

Je früher und umfassender man auch in Deutschland von dem bisher fast ausnahmslos geübten Prinzip der Geheimstatistik für den einzelnen Betrieb zu dem der offenen und allen zugänglichen Produktions- und Absatzstatistik übergeht, desto günstiger wird sich ein solches Verhalten nicht nur für die einzelnen Wirtschaftszweige, sondern auch für die Gesamtwirtschaft auswirken, da sich dadurch die Fehlinvestitionen großer Kapitalien in unproduktive Unternehmungen weitgehend werden vermeiden lassen. Solche Fehlinvestitionen, die allein während der Nachkriegsjahre in Deutschland gemacht worden sind, erreichen Milliardenbeträge. Bei zweckmäßigerer Verteilung dieser fehlgeleiteten Kapitalien hätte auch die Wirtschaftskrise, in der wir uns heute befinden, kaum derartig gewaltige Ausmaße annehmen können.

Es ist selbstverständlich, daß das hier Gesagte nur mit gewissen, zum Teil sogar erheblichen Einschränkungen Gültigkeit haben kann. Denn auch die beste und umfassendste Inlands-Statistik kann bei allen ausgesprochenen Ein- und Ausfuhrzeugnissen nur bedingten Wert haben, wenn der eigenen Statistik nicht eine gleichwertige in den andern Ländern gegenübersteht. Allerdings werden auf dem Auslandsmarkt Preis und Qualität fast immer die ausschlaggebenden Faktoren bleiben. Es kommen hier noch besonders die Schwierigkeiten der internationalen Vergleichbarkeit der Statistik der einzelnen Länder hinzu durch die oft völlig anderen Klassifizierungen und Berechnungsmethoden innerhalb der gleichen Materie. Aber auch hier treten erfreulicherweise immer stärkere Tendenzen auf, die Statistiken der verschiedenen Länder auf einen gleichen Nenner zu bringen, und je weiter die Verflechtungen innerhalb der Weltwirtschaft fortschreiten werden, als desto notwendiger wird sich auch mit der Zeit eine vollkommene Verständigung in dieser Richtung erweisen. Als vorbildlich, wenn auch lange noch nicht vollkommen, kann in dieser Hinsicht die Agrarstatistik gelten, da sie die für heutige Verhältnisse genauesten und weitgehendsten Vergleiche zuläßt. Wenn in den andern Wirtschaftszweigen auch nur annähernd so weitgehende

Das **ANTISKOP**, ein neues, praktisches Hilfsgerät zur Herstellung von Plakaten, großen Zeichnungen aller Art usw. Die Anwendung des Bildwerfers als Hilfe bei der Herstellung von großen Entwürfen ist eine altbekannte Sache,



wird aber verhältnismäßig wenig ausgeübt. Es fehlte bisher der einfache, billige Apparat, der jedes Papierbild, Photo usw. ohne weiteres scharf und hell in beliebiger Vergrößerung wiedergibt. Dieser Apparat liegt nun in dem von der Firma

Ed. Liesegang in Düsseldorf herausgebrachten Antiskop vor. Das Antiskop ist die Einfachheit selbst und dabei von glänzender Wirkung. Nicht nur zum Nachzeichnen ist es geeignet, sondern auch zum Prüfen und Beurteilen kleiner farbiger Skizzen und Entwürfe, die man dabei im Handumdrehen auf Plakatgröße bringt. Wieviel Mühe und Arbeit erspart das Antiskop! Jeder Kunstmaler, Illustrator und Gebrauchsgraphiker sollte sich mit diesem Apparat bekanntmachen.

internationale Vergleichsmöglichkeiten gegeben wären, würden nicht nur die Mittel zu einer schnelleren Behebung der augenblicklichen Weltwirtschaftskrise, sondern darüber hinaus auch konkrete Anhaltspunkte für die Abschwächung kommender Krisen auf dem Wege rein kaufmännischer Verständigung gegeben sein. Der Statistik, einem der wichtigsten Wirtschaftsfundamente, wird so in Zukunft immer größere Beachtung geschenkt werden müssen, und je weitgehender die einzelnen Länder durch wirtschaftliche Verflechtungen miteinander verbunden werden, desto umfassender und spezialisierter wird sie aufgezogen werden müssen, um den geordneten Ablauf der Wirtschaft zu sichern.

Während bisher von der allgemeinen Bedeutung der Statistik und den zukünftigen Aufgaben, die sie zu lösen haben wird, die Rede war, soll im folgenden ihre spezielle Handhabung und Auswertung für den Werbefachmann behandelt werden.

Trotz der großen Mängel, die die Produktions- und Absatzstatistiken aufweisen, soweit solche in den einzelnen Wirtschaftszweigen überhaupt vorhanden sind, so bilden sie doch oder als Ersatz für sie alle die Daten und Schätzungen, die auch



nur irgend welche Anhaltspunkte darüber geben könnten, die wesentlichste Grundlage für die Arbeit des Werbefachmannes, soweit es sich um die Propagierung am Markt schon allgemein eingeführter Artikel handelt. Erst nachdem möglichst eingehende Daten über Produktion und Absatz, Ein- und Ausfuhr sowie die bestehende Nachfrage nach einem bestimmten Erzeugnis gesammelt und gleiche Aufstellungen über alle ähnlichen, d. h. solche Produkte, die als Ersatz dieses Erzeugnis vertreten könnten, gemacht worden sind, wird man die weiteren den Absatz beeinflussenden Faktoren bestimmen können. Eine besonders bedeutsame Rolle spielt hier die Kaufkraft, d. h. die Einkommensverhältnisse der Bevölkerungsschichten, die für die Anschaffung eines bestimmten Erzeugnisses hauptsächlich in Frage kommen. Aber auch die vorhandene Kaufkraft dieser Schichten wird nur relativ gewertet werden können, soweit es sich um Erzeugnisse handelt, die als nicht lebensnotwendig gelten müssen, sondern solche, deren Anschaffung durch Zeit- und Modeinflüsse wesentlich bestimmt wird. Auch das Verhältnis von Anschaffungswert zum Nutzeffekt ist von großem Einfluß auf die Sicherheit des Absatzes und damit auch auf das Produktionsrisiko.

In den von den Gewerkschaften sowie den Angestellten- und Beamtenverbänden durchgeführten Enqueten über die Verteilung des monatlichen und wöchentlichen Einkommens auf die Aufwendungen für Abgaben, Wohnung, Verpflegung, Kleidung, Familie, kulturelle Bedürfnisse, Versicherungen, Spareinlagen usw. sind wertvolle Anhaltspunkte zu annähernden Schätzungen der für bestimmte Zwecke verfügbaren Mittel gegeben. Aus der Summe der zu den einzelnen Einkommensgruppen Gehörigen und der mittleren Zusammensetzung der Familien lassen sich weitere Anhaltspunkte für die bestehende oder noch zusätzlich mögliche Nachfrage gewinnen. In diesem Zusammenhang wird gerade jetzt auch ein genaues Beobachten der Entwicklung der Arbeitslosigkeit notwendig sein, um den prozentualen Ausfall an Arbeitskräften und damit an Kaufkraft in den einzelnen Berufsschichten und Wirtschaftszweigen bestimmen zu können. Die genaue Verfolgung der Einkommensverhältnisse und ihrer saisonbedingten Schwankungen ist so von außerordentlicher Bedeutung, da sie nach dem heutigen Stand der Statistik noch die genauesten Schätzungen über die für bestimmte Zwecke evtl. verfügbare Kaufkraft ermöglichen.

Gleich wichtig wie die Verfolgung der Einkommensentwicklung ist aber auch die Verfolgung der Preisentwicklung sowohl am Markte der Rohprodukte wie auch der Fertigwaren und weiter die Entwicklung der Indexzahlen. Eine steigende Einkommensskala allein bedeutet noch lange keine Hebung der Kaufkraft, sondern kann bei einem noch stärkeren Ansteigen der Preisskala sogar noch eine Verengung der Kaufkraft herbeiführen. Auf der andern Seite kann ein prozentualer Rückgang des gesamten Arbeitseinkommens noch eine Kaufkraftserhöhung des Volkes bedeuten, wenn nämlich das gesamte Preisniveau noch stärker absinkt als das Arbeitseinkommen.

Außerordentlich interessant und sehr aufmerksam zu verfolgen sind die Umschichtungen und Verschiebungen innerhalb der Bevölkerungszusammensetzung, da sich hieraus für Industrie und Propaganda wertvollste Schlüsse bezüglich eines veränderten Bedarfes auf weitere Sicht ziehen lassen. Die sehr starken Verschiebungen innerhalb der Altersklassen infolge der Kriegsverluste und des Geburtenrückganges während des Krieges und auch in den letzten Jahren, die zum Teil schon in der nächsten Zukunft einschneidende Änderungen in der allgemeinen Nachfrage bewirken werden, sind von größter Bedeutung für die Wirtschaft. Hatte sich doch der Geburtenrückgang während des Krieges in geradezu katastrophaler Weise ausgewirkt, in dem von Jahr zu Jahr die Zahl der Volksschüler sowie derjenigen, die in die Mittelschule kamen, sank, was einen entsprechenden Rückgang der Nachfrage sowohl an Lehrkräften wie an Lehrmitteln nach sich zog, während jetzt von einem Jahr zum anderen die Zahl der Mittelschüler um 40 v. H. gestiegen ist. Die in den letzten Jahren aber wiederum eingesetzte Welle des Geburtenrückganges läßt in naher Zukunft einen neuerlichen Rückgang dieser Schülerzahlen erwarten. Es muß, beim augenblicklichen Stande, ungefähr mit einem Rückgang von 40 bis 50 v. H. gegenüber dem normalen Bevölkerungszuwachs in der Vorkriegszeit gerechnet werden. Während schon die dadurch bedingte Altersverschiebung innerhalb der produktiven Erwerbsschichten in der nächsten Zeit die Produktion wesentlich beeinflussen wird, indem sich nach etwa 10 bis 15 Jahren eine Mehrheit mit abnehmenden Bedürfnissen und eine Minderheit mit zunehmenden oder konstanten Bedürfnissen gegenüberstehen werden, wird schon nach wenigen Jahren ein starkes Absinken der neu hinzukommenden Nachfrage nach Wohnungen einsetzen infolge des zu erwartenden starken Rück-

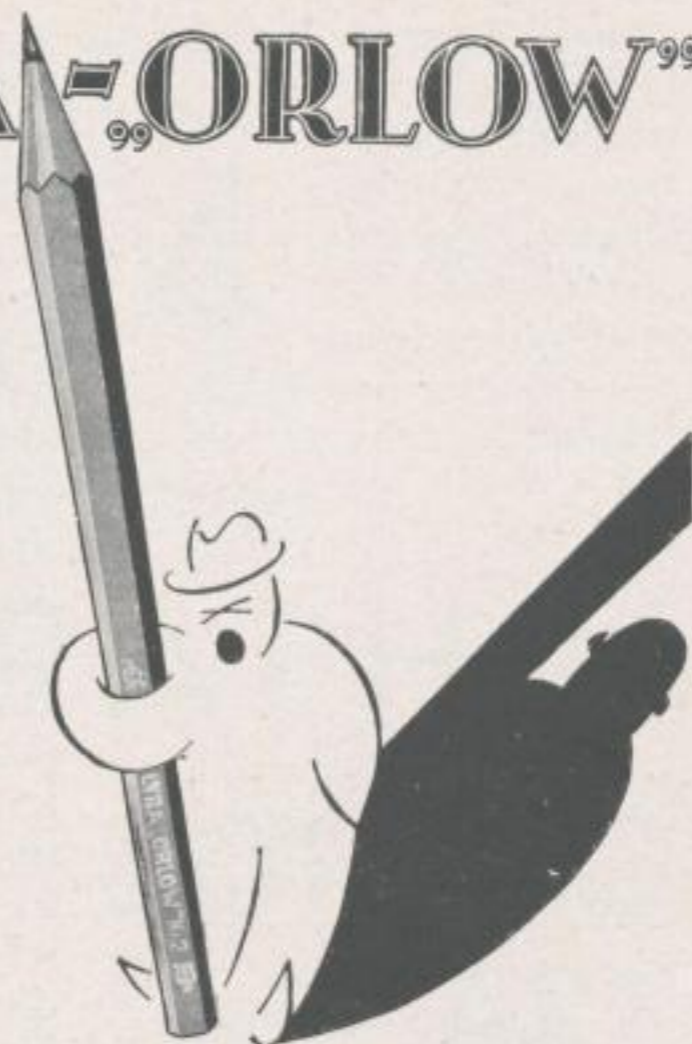
ganges der Eheschließungen. Daß hieraus resultierend auch die Nachfrage nach Möbeln, Hausrat und vielen andern Artikeln während dieser Jahre stark rückläufig sein wird, ist die selbstverständliche Folge. Je früher sich die Industrie und auch der Werbefachmann auf diese Tatsachen einstellen, desto leichter werden sie auch allzu heftige Rückschläge innerhalb der Produktion und des Absatzes vermeiden können. Vielleicht wird man durch den Bau von dann wieder größeren Wohnungen einen gewissen Ausgleich schaffen können, was sich wiederum entsprechend auf die Möbelindustrie sowie viele andere Industrien auswirken würde. Auch der Aufnahme der Massenproduktion von Artikeln, die heute noch als ausgesprochene Luxusartikel einen kleinen Markt haben, liegen noch unbegrenzte Möglichkeiten. Diese Wege rechtzeitig zu erkennen, wird die Aufgabe der Industrie sein, während es dem Werbefachmann zufallen wird, durch eine dahingehende Propaganda dieses Ziel erreichen und so die Industrie vor Erschütterungen und allzu großen Umstellungen mit bewahren zu helfen.

Zum Schluß noch ein kleiner Hinweis auf das Institut für Konjunkturforschung. Dies Institut gibt auf Grund seiner genauen Marktbeobachtungen und selbstgemachten Erhebungen über Produktion, Absatz, Lagerhaltung usw. sehr aufschlußreiches Material für die Erforschung der künftigen Markterweiterungs- und Absatzmöglichkeiten. Ein genaues Verfolgen der Berichte sowie der Vierteljahreshefte des Institutes für Konjunkturforschung werden dem Werbefachmann so auch sehr viele wertvolle Anhaltspunkte für eine rationelle und erfolgreiche Propaganda geben.

BESPRECHUNGEN

Der Bogenschütze. Hauszeitschrift der Spezialreklame G.m.b.H., Charlottenburg 2. Sonderheft: Verkehrsreklame. Mit einem so gespannten Bogen kann man nunmehr nach den fernsten Zielen schießen, sagt Nietzsche. Der Einsiedler von Sils-Maria meinte damit zwar nicht den Bogen des »Bogenschützen« der Spezialreklame, aber das ist trotzdem ein vortrefflicher Bogen, der nach allen Zielen der Verkehrsreklame schießt. Und die Pfeile treffen! Professor Seyffert geht dem Begriff *Werbung* von allen Seiten zu Leibe, Wilhelm Cramer geißelt die geschmackloseste Reklamesäule Berlins, sie steht ausgerechnet auf dem Potsdamer Platz und wirbt für Heine-Würstchen; Gustav

LYRA-ORLOW[®]



Farbstark und stabil!

LYRA-ORLOW-BÜROFARBSTIFTE

mit extra starkem Kern. Lieferbare Farben: Blau, Rot, Grün, Gelb, Schwarz, Rotviolett, Braun, Violett.

LYRA-ORLOW-BLEISTIFT-FABRIK, NÜRNBERG.

Sochaczewer beweist die Notwendigkeit der Verkehrsreklame an Objekt und Subjekt. Die Ausstattung des »Bogenschützen« ist ganz hervorragend. Viele unterstklassige, ein- und mehrfarbige Abbildungen illustrieren die Beiträge. Druck: Erasmusdruck.

Stahlstich-Tiegeldruck-Pressen (Patent Rothmann). Zur diesjährigen Frühjahrsmesse wurde diese bereits bekannte, jetzt jedoch wesentlich verbesserte Pressenart gezeigt und auf Wunsch praktisch vorgeführt. Der Bau dieser Maschinen wurde vom Patentinhaber der Firma Friedrich Zitkow, Maschinenfabrik, Dresden-A. übertragen, die die Fabrikation bereits im vollen Umfang aufgenommen hat. Als besondere und außerordentlich wichtige Verbesserung soll vor allen Dingen die Farbrückgewinnung, die mittels Schaber mindestens 80% ergibt und wodurch auch der Verbrauch des Wischpapiers um ein wesentliches reduziert wird, nicht unerwähnt bleiben. Ferner sei noch darauf hingewiesen, daß die allgemein sehr kräftig gehaltene Bauart jede Gewähr für ein einwandfreies und sicheres Arbeiten bietet.

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 3

K U N S T L E R

AURICH, MAX, Dortmund 13, Süggelweg 15
BRYCHCY, BERNHARD, Bochum, Oskar-Hoffmann-Straße
ENGELHARD, J. U., München, Habsburger Platz 3
FELD, RUDI, Berlin-Friedenau, Baumeisterstraße 3
FRIES, LEONHARD, Berlin-Charlottenburg, Reichsstraße 95
GEISLER, HEINZ, Dortmund, Hansastraße 3
HOFFMANN-BUCHSBAUM, MARIA, Dortmund, Alexanderstraße 32
IDELBERGER, ADOLF, Herne, Neustraße 40
KÜHLER, O., New York
LEGRAND, EDY, Paris
LEHR, W. L., Dortmund, Langstraße 31
LIBERTS, Prof. LUDOLF, Riga
MESSERSCHMIDT, W., Essen, Töpferstraße 84
NATTEN, ADOLF, Essen, Märkische Straße 32
ONORATO, Rom
PIEPER, JO, Essen, Witteringstraße 51
ROSE, JOSEF, Dortmund, Märkische Straße 66
SCHILLER, KARL, Dortmund, Hohe Straße 67
STROHMEYER, KARL, Dortmund, Rheinische Straße 163

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

AMUNDSEN, Dr. GERHARD, Berlin-Charlottenburg, Savignyplatz 8
BÉRINGUIER, RICHARD, Berlin W15, Sächsische Straße 2
CURTI, VITTORIO, Rom
FRENZEL, Professor H. K., Herausgeber der „Gebrauchsgraphik“, Berlin SW 61,
Belle-Alliance-Platz 7-8
GEIGER, RAYMOND, Paris
JACOBSON, Dr. ERNST, Berlin W9, Linkstraße 39
KEYSERLINGK, Dr. K. Graf von, Litauen
PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Wilmersdorf, Hohenzollerndamm 20
SCHALCHER, TRAUGOTT, Berlin NW 21, Lübecker Straße 30
SUHR, WERNER, Berlin W30, Münchener Straße 8

Übertragungen: Aus dem Deutschen ins Englische:
ETHEL TALBOT SCHEFFAUER, Berlin-Grunewald, Cunostr. 48III

ENTWURF DES UMSCHLAGES

ENGELHARD, J. U., München, Habsburger Platz 3

DRUCK DES UMSCHLAGES

HERMANN SONNTAG & CO., GRAPHISCHE KUNSTANSTALT,
München, Erzgießereistraße 18



1528-FELDMÜHLE-1528
SPECIAL-BANK-POST

5 Minuten täglich Ihr eigener Kunde

beim Empfang Ihrer Post in Gedanken sein - das veranlaßt Sie, nur noch
Feldmühle Special-Bank-Post

zu verwenden, das ungewöhnlich wirkungsvolle, vornehm-gediegene,
zähe und griffige Schreib- und Druckpapier.

Verlangen Sie das Angebot Ihres Papier-Großhändlers oder Druckers.

FELDMÜHLE PAPIER- UND ZELLSTOFFWERKE, AKTIENGESELLSCHAFT, STETTIN



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 gegen-
über dem üblichen maschinellen Druckverfahren

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

GLAS-PLAKATE
Cafagrande Dresden 21

GEBR. SCHMIDT

G · M · B · H

DRUCKFARBENFABRIKEN

BERLIN - HEINERSDORF
PANKOW 85 / 86 UND 88

FRANKFURT A. M. - WEST
MAINGAU 72457 UND 72458

ZEITUNGSFARBEN
TIEFDRUCKFARBEN
BUCHDRUCKFARBEN
STEINDRUCKFARBEN
OFFSETFARBEN
GUMMIDRUCKFARBEN

FÜR ALLE MASCHINENSYSTEME

EXPORT NACH ALLEN LÄNDERN

Der kluge Reklamechef!

weiß alles!!

besonders die beste Bezugsquelle für

Titan-Emailplakate

Münchner Emaillier- u. Stanzwerke München S. 25

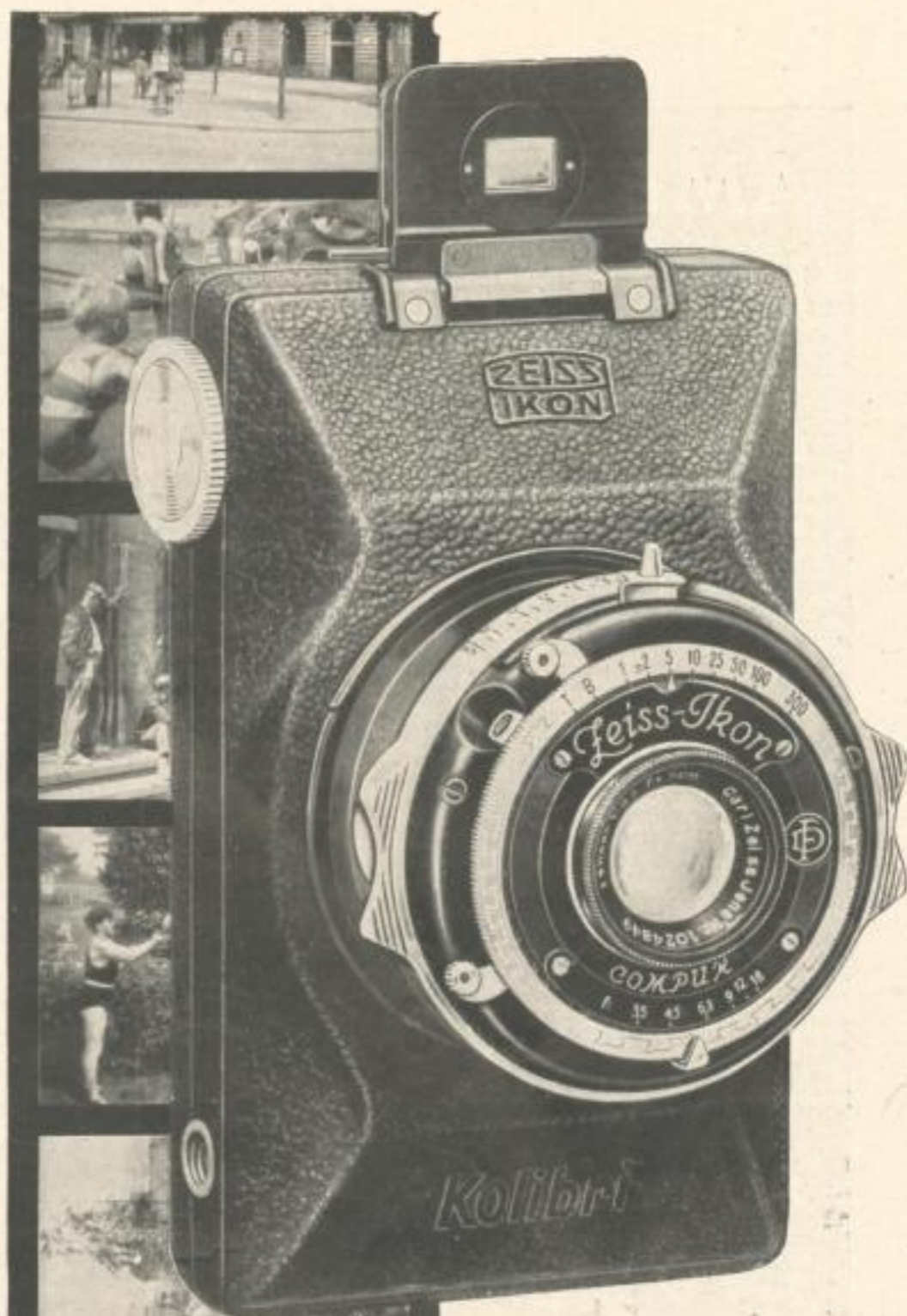
PAPIER KLEBUNGEN

MIT
SICHEL



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

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



Schnelle Skizzen voll sprühenden Lebens —

das ist doch, was Sie täglich brauchen. Nehmen Sie die zuverlässige

kleine Kolibri

die ständig schuffbereite Zeiss Ikon Kleincamera — dann haben Sie so viel gute Skizzen, wie Sie brauchen. Mit der „Kolibri“ (Tessar 1:3,5 RM. 155.— / Novar 1:4,5 RM. 85.—) nehmen Sie auf jeden Rollfilm 4×6½ cm zu RM. 1,05 16 scharfe Photos auf, die extrem vergrößert oder projiziert werden können. Reichillustrierte Prospekte auch über zuverlässige Projektionsgeräte in jeder guten Photohandlung oder von der

Zeiss Ikon A.-G.
Dresden 19



CORONA PORTABLE

DIE MEIST VERKAUFTE REISESCHREIBMASCHINE
MIT ALLEN VORZÜGEN GROSSER BÜROMASCHINEN

Mit Koffer • Anzahlung Mark **25**

Bitte ausschneiden und als Drucksache abschicken

Bitte senden Sie mir kostenlos den CORONA-Prospekt

„P“
Name

Adresse

L C SMITH & CORONA SCHREIBMASCHINEN
G. M. B. H., BERLIN W 8, KRAUSENSTRASSE 15

**Zeiss
Ikon**

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

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.—

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

Von früheren Ausgaben sind noch lieferbar:
Second Annual geb. M. 28, Third Annual geb. M. 35, Fourth Annual geb. M. 28, Fifth Annual geb. M. 35, Sixth Annual geb. M. 40, Seventh Annual geb. M. 40, Eighth Annual geb. M. 40

ALLEINVERTRIEB FÜR MITTELEUROPA:
**PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG
GMBH, BERLIN SW 61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8**

Fernsprecher: Dönhoff 5196-5197

Postscheckkonto: Berlin 100812

GEBRAUCHSGRAPHIKER

**NUR
NEISCH
PLAKAT
FARBEN**



**ONLY
NEISCH
POSTER
COLORS**

COMMERCIAL ARTISTS

HERRMANN NEISCH & CO. / DRESDEN-N. 6

Feuchtes Transparent- Umdruckpapier

sowie alle anderen feuchten und trockenen Umdruckpapiere für sämtliche Arbeiten

RICHARD NAUMANN

Umdruckpapierfabrik Dresden - A. 16,
Schumannstr. 45

ANTISKOP D. R. Pat.



Ein neues billiges und prakt. Hilfs-
gerät zur Prüfung und Beurteilung
kl. farb. Skizzen, Entwürfe, zum Nach-
zeichnen, sowie zur Herstellung von
Plakaten, großen Zeichnungen usw.

ED. LIESEGANG, DÜSSELDORF Postfach 124
SPEZIALFABRIK FÜR PROJEKTIONSAPPARATE

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



EMIL MINUTH & CO.

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

**MESSE-
AUSSTELLUNGS-
AUSSTATTUNGEN**

Gegründet 1890

Größtes Leihlager Deutschlands

EINBANDDECKEN

nebst Inhaltsverzeichnis für den Jahrgang

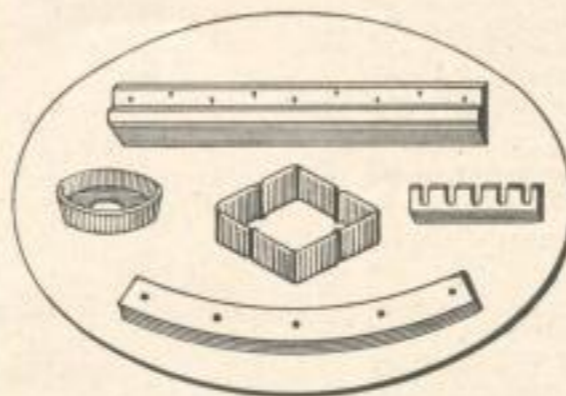
1930

der Gebrauchsgraphik sind in Kürze
lieferbar. Preis für die Halbjahrsdecke
nebst Inhaltsverzeichnis Mk. 2.25 in Leinen
mit Goldaufdruck.

VERLAG DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“

Der Fachmann kauft nur

Föllner-Messer



Ein Kauf enttäuscht nie

seit 23 Jahren die bewährte
Marke für die richtige Quali-
tät und Preiswürdigkeit, daher
im Gebrauch die billigsten

P. Föllner

Messfabrik und
Großschleiferei

Gegründet 1907

**Leipzig C1
Elisenstraße 13**

Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany

DORTMUND

538 000
Einwohner



FR. WILH. RUHFUS
DORTMUND

Städtisches Anschlagwesen

Jetzt 300 Säulen und Tafeln.

VORDER-PFÄLZISCHER INDUSTRIEBEZIRK



HAMBURG



Hoch- und Untergrundbahn
Straßenbahn
Auto-Omnibusse
Anschlagtafeln
Anschlagsäulen

HOENICKE & KYPKE

Hamburg 1
Mönckebergstr. 31

Where can I advertise?
WO INSERIERE ICH?

Volkswacht Bielefeld

Die am meisten gelesene politische Zeitung
ihres Bezirks:
Ost- Westfalen und lipplische Freistaaten

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

den Simplicissimus

Die größte satirische Wochenschrift
Deutschlands

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

Simplicissimus-Verlag, München
Friedrichstraße 18

Dresdner Anzeiger

Nicht das Blatt
der breiten Masse
sondern
das Blatt des guten,
kaufkräftigen
Bürgertums

DRESDEN A1 BREITESTR. 7-9

Rheinische Zeitung

AN-
ERKANNTES
AN-
ZEIGEN-
ORGAN

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

Das größte Mittagblatt Süddeutschlands ist die

Münchener Zeitung

Die Thronkronen / Bayerische Staatszeitung / Süddeutsche Nachrichten / Jugendzeitung

Tagesauflage 110000



Das beliebte Familienblatt
der bayerischen Hauptstadt
• Führend im Sport •

München 28Z Bayerstr.
Fernrufe Nr. 50501-50509

Printers and

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Studios

GEHR·FEYL

DIE DRUCKEREI
FÜR BUNTDRUCK

BERLIN SW 48 · FRIEDRICHSTR. 16

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

BROSCHKE & CO

HAMBURG 36

Spezialanstalt
für Kupfertiefdruck

Rotationsstiefdruck
für
Massenauslagen

GROSSBETRIEB FÜR
QUALITÄTSBUCHDRUCK



SPAMER

druckt KATALOGE

vom Bogen und von
der Rolle - Exportkataloge
als Spezialität

Spamersche Buchdruckerei Leipzig

BUCHDRUCK TIEFDRUCK

von Rollen und Bogen
Druckstöcke - Entwürfe

W. GIRARDET

ESSEN



BUCH OFFS TIEF

DRUCK

auch von der Rolle

OSCAR BRANDSTETTER
LEIPZIG C1/DRESDNERSTR. 11

FREI

WENAU- PRIMISSIMA

DIE VON FACHLEUTEN
ANERKANNTE BESTE
DRUCKTECHNIK



WEZEL & NAUMANN A.G.
LEIPZIG

1905 **25** 1930
JAHRE
**KIISCHEE
MÜLLER**
KIISCHEEFABRIK
LICHTDRUCKEREI
ADOLF MÜLLER HALLE
KÖNIGSTRASSE 67-70
RUF 23955



RADIO WSK 1

Philipson

farbige Werbedrucke

LEHRANSTALTEN

Academies

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



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

SPEZIALSCHULE FÜR TEXTIL UND KONFEKTION

KUNSTGEWERBESCHULE HANNOVER

Abt. für Gebrauchsgraphik u. Buchgewerbe
Entwurfsklassen und Werkstätten für angewandte und freie Graphik, Schriftkunst, Typographie, Holzschnitt, Lithographie, Kupferstich und Radierung, Photo- und Chemigraphie, Buchbinderei. Feste Ausbildungspläne und staatliche Abschlußprüfung. Auskunft durch die Geschäftsstelle, Neuer Weg 3A.
DER DIREKTOR: PROF. JOCHEM

Im Wettbewerb der Entwürfe

wird oft die werbewirksame Arbeit d. künstlerisch höherstehenden vorgezogen. Lernen auch Sie Ihren Entwürfen größere Werbekraft zu geben. Prospekt K 105 über individuellen Fernunterricht in Reklame kostenlos durch

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

STAATL. AKADEMIE FÜR GRAPH. KUNSTE U. BUCHGEWERBE LEIPZIG

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

F R E I

MÜNCHNER LEHRWERKSTÄTTEN FRÖHER DEBSCHITZSCHULE MÜNCHEN, HOHENZOLLERNSTRASSE 21

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

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

F R E I

INDUSTRIE WERBEMITTEL?

NOTIZBÜCHER,
LEDER-ARTIKEL,
ANGEBOTSMAPPEN,
TASCHENKALENDER.

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

WER LIEFERT KLISCHEES?

Who makes blocks?

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

WILHELM WIRTH
 Klischeefabrik-Aktiengesellschaft
 DRESDEN-A. 24
 Werderstr. 41 ♦ Ruf: 45 4 45
 Klischees aller Art
 Speziell: Albert-Galvanos extra stark
 in Kupfer, genaues Passen garantiert
 Dresdensia - Matrizen
 die einzig gußfesten Matrizen für
 Groß-Reklame in Tageszeitungen

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

MERKUR
 GRAPHISCHE KUNSTANSTALT
 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 Inneneinrichtung der Schubladen
 20 000 Stück bereits geliefert
 Verlangen Sie ausführliche Preisliste!
J. M. Krannich, Thür. Holzwarenfabrik
 Mellenbach in Thür.

C. Schönert
 Leipzig C1
 ätzt und druckt
 anerkannt
 hervorragend

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

Welchen Drucker
Sie auch fragen:
 Schreiber-Klischees und
 Photo-Lithos sind ihm
 der Inbegriff der Spitzenleistung

Bookbinders-service
WER BINDET BÜCHER?

WIR NICHT!
 ABER WIR LIEFERN BINDEFERTIGE
 EINBANDDECKEN
 KATALOGUMSCHLÄGE
 U. OFFERTENMAPPEN
 REKLAMEARTIKEL
 AUS:
SUPERFLUID
 SCHÖNER ALS LEDER, IN BESOND. BEARBEITUNG
MUSTER-SCHMIDT
 BERLIN 542, WASSERTORSTR. 46/47

Wir binden
 JEDE AUFLAGE
 JEDE EINBANDART IN
 JEDES MATERIAL
SPAMERSCHER
 BUCHBINDEREI
 LEIPZIG, C1
 FERNRUF, SAMMELNUMMER 64311

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

Holz utensilien-Fabrik für das graphische Gewerbe



Georg Thieme & Co., Leipzig C1

Eilenburger Straße Nr. 53 / Fernsprecher 60 017

Ständige Musterausstellung: Deutsches Buchgewerbehaus, Leipzig, Dolzstraße 1, Saal 4



“ADVERTISING DISPLAY”

DAS INTERNATIONALE MODEJOURNAL DER
REKLAME- UND DRUCKKUNST

Führende Männer in der Reklame – Inserenten selbst, Verkaufsleiter und Inhaber von Reklame-Agenturen sind sich bewußt, daß sie in den Seiten der “ADVERTISING DISPLAY” eine internationale Übersicht aller Neuerscheinungen auf dem Gebiete der Reklameschöpfung finden, ob diese nun in London, Berlin, Paris, New York, oder in irgendeinem anderen Teile der Welt auftauchen



Eine jede Nummer der “ADVERTISING DISPLAY” ist eine vollkommen neue und neuartige Zeitschrift – von jeder vorausgegangenen Nummer grundsätzlich verschieden. Der Umschlag, die Illustrationen, die Typographie und der redaktionelle Inhalt – sie alle stehen jeweils auf dem höchsten Niveau der Handhabung von Typen, Papier und Farbe

Monatlich Rm. 1.– / Rm. 15.– franko pro Jahr

PROBEHEFT UND ANZEIGENTARIF SENDET

ADVERTISING DISPLAY

Advertisement Manager, Whitefriars House, Tallis Street, London E. C. 4

In Belgien

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

La Chronique Graphique

Expedition:
Avenue Dailly, 133
Brüssel

Postscheckkonto: 196 558
Telef.: 53 636

(Edition Seyl)

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

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can
obtain
designs from* [®]



WERBE-ENTWÜRFE

Fernspr. 31 292

BÖRNIG
DRESDEN
SCARIASTR.9

Charal

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



EMIL DÖRFEL
Berlin SW 61
Plan-Ufer 30

Konstantin Franz
Dresden A 24
Münchner Platz 4

GRIMMER
DRESDEN

AN DER KREUZKIRCHE 1b



HACHEZ

MALER UND GRAPHIKER

Spez.: Figürliche Illustrationen

Berlin-Wilmersd., Güntzelstr. 9

Uhland 2334

SIEHE MAIHEFT 1928

Gute Entwürfe
für alle Zwecke schafft
HEYMANN
Reklamekunst
Dresden-N. 22



ILLUSTRATIONEN

entwerfe ich geschmackvoll

A. IDELBERGER, HERNE

In diesem Heft eine Probe



MALER UND
GRAPHIKER

LACERTA

Berlin - Wilmersdorf
Hildegardstraße 23
Tel. Brabant 1440

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from?

INDUSTRIE

HELMUT KROMER
MALER UND RADIERER

WELDEN-WERKSCHIFF
KREUZNACHSTR. 2
TEL. BIEINGAU 946

Siehe Malheft 1930!

**ATELIER
HANS
NEUMANN**

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



„Your trade-mark is really one of the most excellent personal devices that I have seen.“
Clarence Pearson Horning,
New York City

Verlangen Sie meine Broschüre!
Albert Rabenbauer,
Stockdorf bei München

Safis TEL. BAERWALD 3188

BERLIN-TEMPELHOF
PREUSSEN-RING 40D

SCHUTZMARKE PLAKAT
Schrift BUCHHEINBAND
INSERAT MÜNCHEN-13
Julius Nitsche
TÜRKENSTR. 97

PACKUNGEN
PLAKATE
FIGÜRLICH UND SACHLICH

PACKETS
POSTERS
FIGURATIVE AND REAL

RICHARD MATTHIAS
LEIPZIG O 27
WASSERTURMSTR. 43c. TEL.: 62264



FIGUR
ORNAMENT
PACKUNG
PROSPEKT
PLAKAT
ILLUSTRATIONEN

LEIPZIG C1,
ENGELSDORFERSTR. 1
TEL. 617 21

Lotte Oldenburg-Wittig

Frei für
Alfons Schneider
Leipzig, Braustr. 1

AS VORNEHME
PACKUNGEN
SCHWABE
LEIPZIG C1 STÜNZERSTR.

EM FRITZ
MÜLLER
ENTWÜRFE
BERATUNG
DRESDEN
NÜRNBERGERPLATZ 4

**JO
PI** ENTWÜRFE
RUF: 22218
JO PIEPER
ESSEN
WITTERINGSTR. 51

**Originell
und
vielseitig!**

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

*Reklame
für Industrie u. Sport
Buchgraphik
Illustration
Kunst Opitz
Leipzig-N24
Paul Hauptstr. 1
65145*

Bruno Skibbe
LEIPZIG, MOLTKESTR. 23

ABS MICHLIGK • BERLIN-KONRADSHÖHE

19. Februar 1931
M/S



452

Anzeigenabt.
" Der Erfolg"
Flottwellstr. 3
B e r l i n W 35

Sehr geehrte Herren,

vor vier Wochen brachten Sie meine Beilage. Mein Erfolg im " Erfolg" war ein ganzer Erfolg.

Die Kosten für die Beilage betragen insgesamt (d.h. einschliesslich Satz, Druck, Papier, Umschläge, Beilagengebühren) RM 410.- .

Der " Erfolg" brachte an Aufträgen bisher RM 2 720.-, so daß sich die Werbekosten etwa auf 15% belaufen. Dieser Prozentsatz ist natürlich relativ; denn er wird sich noch senken durch das Eingehen angebahnter Aufträge und durch die Verlängerung der bisher erteilten Beratungsaufträge.

Das Ergebnis ist unbedingt erfreulich für mich. Ich denke, auch für Sie. Denn wenn auch offenbar meine Beilage werblich gut aufgezo-gen war, so hat der " Erfolg" sie doch in die richtigen Hände gebracht.

Besten Dank für Ihre Werbehilfe, die ich weiter in Anspruch nehme.

Mit freundlichem Gruss



MICHLIGK nicht allein hat solche Erfolge im ERFOLG!

Senger, Berlin — Böhm-Myro, Berlin — Elsässer, Stuttgart — Schneider, Kulmbach — Wilkens, Berlin — Reklamestern, Frankfurt — Herzas, Berlin — Zöller, Nürnberg — Strix, Charlottenburg — und viele viele andere haben schon den ERFOLG zur Anzeigenpropaganda herangezogen. Und Sie?

Ja, sind Sie denn überhaupt schon Abonnent?

Der Jahresbezug kostet RM 13,80 und was Anzeigen kosten, teilt Ihnen gern prompt mit, die

Anzeigenabteilung des ERFOLG-Verlag, Berlin W 35, Flottwellstraße 3, Telephone: Lützow 6453, 6454, 7071, 7072, Telegramm-Adresse: ERFOLG, Berlin.

BANKK. DRESDN. BANK. DEP. KASSE BLN-TEGEL • POSTSCKECKK. BLN 124613 • RUF TEGEL 2151

MONOGRAPHIEN ZEITGENÖSSISCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER



LUDWIG
HOHLWEIN

Herausgeber Prof. H. K. Frenzel, Einführung von Dr. Walter F. Schubert. Ins Englische übertragen von H. George Scheffauer

Das umfangreiche Werk gibt einen vollständigen Überblick über das Schaffen des weltbekannten Meisters der deutschen Reklamekunst. Es 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 in ausgezeichneter Reproduktion.

Ausgabe A, in Leinen gebunden RM. 36.—

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



HUGO
STEINER-PRAG

Herausgeber Prof. H. K. Frenzel, Einführung v. Dr. Max Osborn

Das Werk umfaßt auf über 190 Seiten rund 225, zum Teil vielfarbige Arbeiten des ausgezeichneten Illustrators und Buchkünstlers, und zwar Illustrationsgraphik, darunter viele von den Originalplatten gedruckte Lithographien, Entwürfe und Zeichnungen, Reisestudien, einwandfreie Wiedergaben nach Aquarellen und farbigen Zeichnungen, Bucheinbände, Typographie, Exlibris, Plakate und Bühnenbilder. Einbandentwurf von Professor Hugo Steiner-Prag.

Ausgabe A in Leinen gebunden RM. 20.—

Ausgabe B, mit je einer vom Künstler signierten Original-Radierung u. Original-Lithographie, numeriert 1 bis 100, in Halbpergament gebunden RM. 60.—

Die Lieferung der Werke erfolgt auf Wunsch auch gegen bequeme Monatszahlungen

Werkstätten
Textilkunst
Metallarbeit
Schaufenster-Dekoration
Buchbinden
Schneiderei und Putz
Emaillierkunst
Keramik
Plastik
Film usw.

Klassen
Gebrauchsgraphik
Modezeichnen
Raumkunst
Akt-Malen und -Zeichnen
Bühnengestaltung usw.

Für die Berufswahl:
SCHULE REIMANN
PRIVATE KUNST- UND KUNSTGEWERBE-SCHULE • BEGRÜNDET 1902
BERLIN W 30 • LANDSHÜTER STRASSE 38

Berufsberatung Montag bis Donnerstag 11-1 und Montag und Mittwoch 5-7 Uhr nachm.

**IM
SCHAU-
FENSTER**

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

**NEUE
DEKORATION**

Herausgegeben von G. Fischer, L. Höflich, und A. Engelbrecher. Jedes Monatsheft ist 48 bis 56 Seiten stark, Quartformat, mehrfarbig auf Kunstdruck, farbiger Umschlag, beste Ausstattung. Erscheinungstermin am 15. jeden Monats. Bezugspreis vierteljährlich 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 GMBH.** (Verlagsabt.)
BERLIN SW 61,
BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8
Postscheckkonto: Berlin 100812.
Fernruf: Amt Dönhoff 5196-97

Entwürfe

Eine der größten Spezialfabriken auf dem Gebiete der Herstellung von Schokoladeverpackungen sucht ständig Verbindungen mit ersten Künstlern, welche firm sind in Ornament, Schrift und Figuren. Bei unserem enormen Bedarf sind wir ständig Abnehmer von gut ausgeführten Vorlagen. Allerdings kommen nur hochstehende Arbeiten in Frage, da wir Rücksicht auf den verwöhnten Geschmack unserer Kundschaft zu nehmen haben. Angebote unter S.33 an den Verlag der Gebrauchsgraphik

Suche

Vorlagen für Schachtelbezüge

(BOX TOPS)

originell und wirkungsvoll, farbig, in internationalem Geschmack, nicht zu modern, zur Reproduktion zu kaufen.

Gefl. Angebote mit Vorlagen und Preisangebote an Buchdruckerei A. WOHLFELD, Magdeburg

Als

DRUCKEREI-FACHKAUFMANN

mit gründlichen Kenntnissen der verschiedenen Drucktechniken und ihrer Kalkulation, hauptsächlich aber des Klischeewesens, mit flüssigem Briefstil und guter Allgemeinbildung möchte ich gerne

ASSISTENT DES WERBELEITERS

werden.

Angebote unter G 66 an den Verlag der Gebrauchsgraphik

ZEICHNER G E S U C H T

Wir suchen einen sehr tüchtigen Herrn für unser Zeichenatelier. Außer der Anfertigung von Entwürfen aller Art obliegt demselben die Beaufsichtigung und Anleitung von zur Zeit 5 Zeichnern und Zeichnerinnen. Herren, die glauben, diesen Posten ausfüllen zu können, bitten wir, sich unter Berücksichtigung folgender Punkte zu melden:

1. muß eingesandt werden ein selbst handschriftlich geschriebener Lebenslauf mit ausführlicher Schilderung der Berufsausbildung, nebst Lichtbild.
2. Mitteilung der Gehaltsansprüche und Aufgabe des frühesten Eintrittstermins.
3. eine möglichst umfassende Auswahlendung selbstgefertigter Entwürfe, Skizzen und Zeichnungen.

GLASPLAKATEFABRIK
OFFENBURG A.-G. (Offenburg)
Baden

J u n g e r talentierter Zeichner

wird als Hilfskraft für
ein Atelier außerhalb
Berlins gesucht. Dauer-
stellung. Angebote an
den Verlag „Gebrauchs-
graphik“ unter St 31

GRAPHIKER GESUCHT

von Werkzeugmaschinenfabrik in der Schweiz, zur Herstellung zeitgemäßer Entwürfe für gesamte maschinentechnische Propaganda. Eingehende Kenntnisse auf dem Gebiete der Graphik und der verschiedenen Druckverfahren unerlässlich.

Offerten m. Angaben über Eintrittstermin und Gehaltsansprüche unter W 32 an die „Gebrauchsgraphik“

CET-LICHTBAUSTOFF
IN- UND AUSLANDS-PATENTE
HERBERT RICHTER-LUCKIAN

BERLIN-WILMERSDORF
SPESSART-STRASSE 4
H 3 R H E I N G A U 7 8 8 0

IHR ZEICHEN

IHRE NACHRICHT VOM

MEIN ZEICHEN

BERLIN 30.12.30.

Dr. B/M.

An den Verlag Phönix
G.m.b.H.,
Abtlg. "Neue Dekoration"

Belle-Allianceplatz 7/8.
B e r l i n SW. 61.

Im Heft Nr. 7 und 8 Ihrer Zeitschrift "Neue Dekoration" wurden ausführliche und reich illustrierte Aufsätze über den von mir erfundenen C e t -Lichtbaustoff veröffentlicht. Es wird Sie interessieren, dass auf die beiden Artikel hin eine kaum zu bewältigende Anzahl Anfragen bei uns einlief. Nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus dem Auslande:

Argentinien, Bulgarien, Dänemark, England, Frankreich, Holland, Italien, Oesterreich, Polen, Palästina, Rumänien, Schweden, Schweiz, Spanien, Tschechoslowakei, Ungarn, Vereinigte Staaten von Amerika.

Der Erfolg war dank der ausserordentlichen Verbreitung Ihrer Zeitschrift geradezu erstaunlich. Wir sind Ihnen hierfür sehr verbunden und, wenn Sie es wünschen sollten, ermächtigen wir Sie gern, unseren Brief in Ihrem Interesse zu publizieren.

Mit vorzüglicher Hochachtung.

Herbert Richter

Für
SCH
PRIVATE KUI
BERLIN W 30

Berufsberatung Montag
und Montag und Mittw

EKORATION

Schaufenster • Ladenfront • Beschriftung • Werbelicht
Monatl. 1 Heft 48 S., mehrfarbig, Bezugspreis M. 7.50 viertelj.

SCHRIFTFLEITUNG: PROF. H. K. FRENZEL, BERLIN; FÜR DEN ANZEIGENTEIL: A. ENGELBRECHER, BERLIN-LICHTERFELDE
ONSDRUCK UND VERLAG G. M. B. H., BERLIN

DRUCKER!

Verwendet für Qualitätsarbeiten

nur gestrichene

Papiere und Kartons.

WARUM?

Weil nur damit

eine naturgetreue und

effektvolle Wiedergabe

möglich ist.

Wir liefern als Spezialität

gestrichene Sorten

für alle Druckverfahren.

Dresdner Chromo- & Kunstdruck-Papierfabrik

KRAUSE & BAUMANN AG

Heidenau (Bezirk Dresden)

GRAPH. KUNSTANSTALT
HERMANN SONNTAG & CO
MÜNCHEN N.W.2

I. U. ENGELHARD.

DR. SONNTAG



SE
PRIV
BERL
Berufsberatung
und Montag und

KERERIE KÜNTLERISCHER PLAKATE
FOLGBRINGENDER REKLAME

USE & BAUMANN A.G., HEIDENAU - FARBEN: KAST & EHINGER, STUTT GART