

NOV.

1931

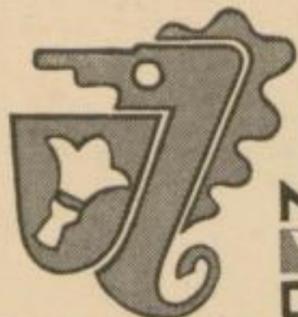
GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART



ALLEINVERTRETER FÜR DIE VEREINIGTEN STAATEN
 VON NORD-AMERIKA UND KANADA: THE BOOK
 SERVICE COMPANY, 15 EAST 40TH STREET, NEW
 YORK CITY USA. SOLE REPRESENTATIVE FOR THE UNITED STATES OF AMERICA AND CANADA

HERAUSGEBER: PROF. H. K. FRENZEL · EIDTOR
 PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK U. VERLAG GMBH
 BERLIN SW 61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8



MIT „PAPYRUS“ GEBE ICH
DEM DRUCKER EINEN
WERKSTOFF, DER SEI-
NER KUNST ZUR BESTEN
WIRKUNG VERHILFT UND
DER SICH FÜR ALLE DRUCK-

VERFAHREN GLEICH GUT EIGNET.
DER GESCHÄFTS-UND PRIVATBRIEF
AUF „PAPYRUS“ WIRD DURCH SEINE
SCHÖNE FÄRBUNG + OBERFLÄCHE SO:
WIE DURCH DAS MARKANTE WAS-
SERZEICHEN DEM KULTIVIERTEN
GESCHMACK D. VERBRAUCHERS IN
JEDER HINSICHT RECHNUNG TRAGEN

I. W. ZANDERS

PAPIERFABRIK BERGISCH GLADBACH
BITTE BESTELLEN SIE DURCH IHREN GROSSHÄNDLER



FUTURA

Es macht Freude mit einer solchen Schrift zu arbeiten

••• mit einer Schrift von zeichnerischer Vollendung, vorzüglichem Schnitt und sorgfältigster Zurichtung. ••• mit einer Schrift, die sich den Absichten des Typographen fügt, ohne etwas von der ihr eigenen Schönheit zu opfern.
••• mit einer Schrift, die der Kunde verlangt, weil er ihren Wert kennen lernte und auf ihre große Werbekraft nicht mehr verzichten will.

BAUERSCHE GIESSEREI

FRANKFURT A · M · BARCELONA · NEW YORK

+

60 JAHRE FABER & SCHLEICHER

November

1871-1931

SECHZIG JAHRE rastloser technischer Arbeit,
gewidmet dem Entwurf und Bau der jeweils
fortgeschrittensten und leistungsfähigsten
Maschinentypen —

SECHZIG JAHRE sorgfältigster kaufmänni-
scher Arbeit, aufgewandt im Dienst des Stein-
und Offset-Druckgewerbes der ganzen Welt,
haben unsere Fabrikate auf ihrem Gebiet zu
anerkannten

Spitzenleistungen der Weltproduktion

erhoben.

Wir werden auch in Zukunft nicht ruhen, um
unseren Kunden zu dienen und unseren Ma-
schinen ihren Rang in der Welt zu sichern.



FABER & SCHLEICHER ^A/_G OFFENBACH A·M
GRÖSSTE UND ÄLTESTE DEUTSCHE SPEZIALFABRIK FÜR OFFSET- UND LITHOPRESSEN

IN EUROPA UND IN AMERIKA

IST DIE

MEMPHIS

zur rechten Zeit gekommen. Sie hat einen neuen, frischen Klang in die Werbetypographie gebracht. Das ist die Bedeutung dieser Schrift.

DIE MEMPHIS ist als die notwendige Bereicherung der Ausdrucksmittel der modernen Typographie, als die führende Darstellung ihrer Stilart anerkannt.

DIE MEMPHIS ist auf die Linie gesunder Entwicklung gestellt, und das ist ihre besondere Stärke, daß sie das Neue und Zeitgemäße in einer Form verkörpert, die modern ist ohne modisch zu sein.

SCHRIFTGIESSEREI UND MESSINGLINIENFABRIK

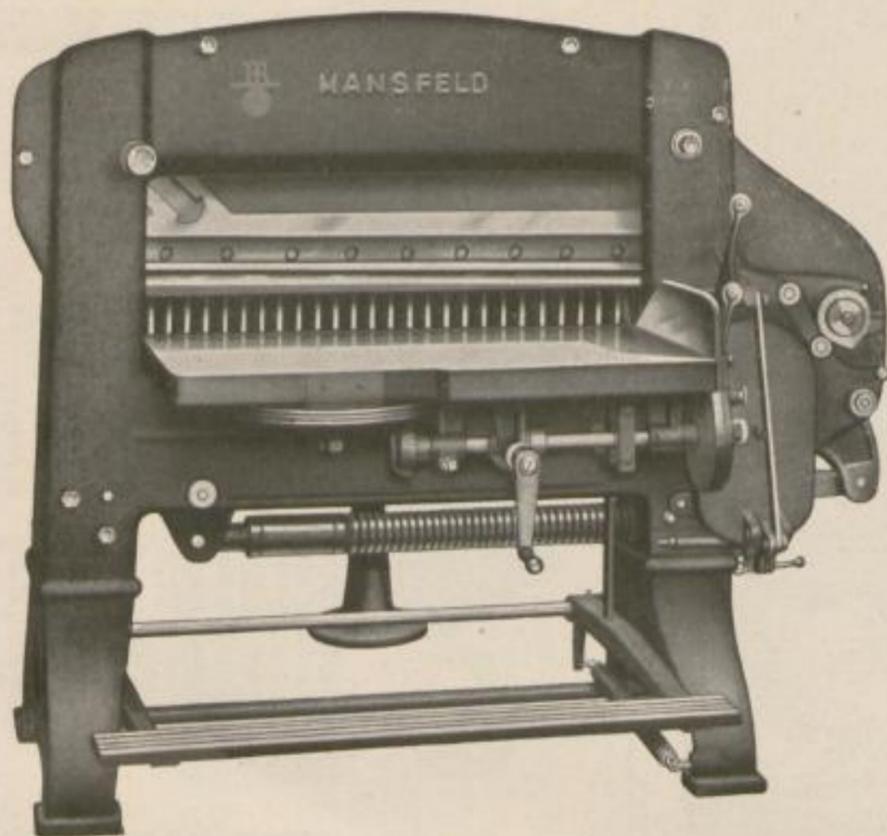
D · STEMPEL · AKTIEN-GES

FRANKFURT A-M LEIPZIG WIEN BUDAPEST BASEL

HAMBURGER VERKEHRSREKLAME



HOENICKE & KYPKE
HAMBURG 1 MÖNCKEBERGSTR. 31



DAS IST DIE RICHTIGE SCHNELLSCHNEIDEMASCHINE

für den fortschrittlichen Klein- und Mittelbetrieb
und die beste Hilfsmaschine für den Großbetrieb

Diese neueste Schnellschneidemaschine
„STANDARD“

Modell ABKsl hat folgende bedeutende Vorzüge:

- ◆ Selbstpressung für alle Stoßhöhen ohne jede vorherige Ein- oder Nachstellung durch Fuß oder Hand, auch beim Wechseln der Stoßhöhe
- ◆ Schnittgeschwindigkeit 30 Schnitte in der Minute
- ◆ Ganz genauer und gerader Schnitt
- ◆ Hoher regulierbarer Preßdruck, der besonders beim Schneiden frischer Drucke Vorteile bietet
- ◆ Schlagfreie Ausrückung der Maschine bzw. Lösung der Pressung
- ◆ Bequeme Bedienung
- ◆ Vollständig geschlossene Bauart und gefällige Form
- ◆ Geringe Anschaffungskosten

Bitte unter Bezugnahme auf dieses Inserat ausführliche Beschreibung und Kostenanschlag unverbindlich zu verlangen

CHN. MANSFELD MASCHINEN-
FABRIK **LEIPZIG 0₂₉**



*Tigirliche
Entwürfe*

Emil Pörfel
BERLIN S W 61
PLAN-UFER 30
TEL: F 6 BAERWALD 7515



**PAPIER
KLEBUNGEN
MIT
SICHEL**

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

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

Belebung der Grotesk durch PRISMA

die neue Reklame- und Anzeigen-
Schrift nach Zeichnung von R. Koch

GEBR. KLINGSPOR-OFFENBACH-M

- Punktgröße
- Punktschärfe
- Punktbildung
- Tonwert

Die täglichen Aufgaben des Druckfachmannes meistert bei der Herstellung von Druckplatten die

REPETIER-KOPIER-MASCHINE KRAUSE

Wie?

Durch hohen mechanischen oder automatischen Kontakt,
in 4—5 Sekunden erreichbar und während der Kopierdauer unveränderlich stehend.

Punktlicht mit direkten Strahlen,
geschlossene Lichthaube, kein Lichtverlust.

Hitzefangvorrichtung,
daher kein Ankopieren der Schicht außerhalb der Punkte, kein Nachkopieren, gleichmäßige Kopien bei konstanter Belichtungszeit, kein Tonansatz.

Durch schnellste haargenaue Einstellung von Bild zu Bild nach verschiebbarem Metermaß und Feinmeßuhren,
in etwa 15—17 Sekunden. Keine Anschläge, keine Differenzen durch Federungen beim Anfahren von Schlittenlasten.

Durch weitere einzig dastehende Vorteile. 39 Maschinen in 2 $\frac{1}{2}$ Jahren verkauft. Glänzende Zeugnisse.



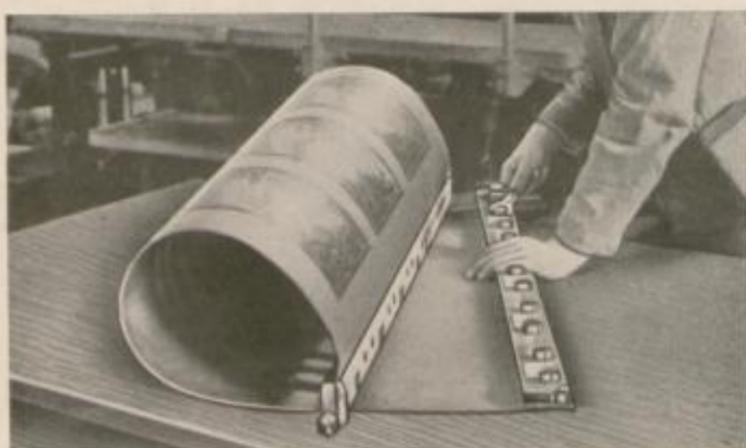
Verlangen Sie
Druckschrift G. 238 oder
ganz unverbindlichen Besuch.

KARL KRAUSE
KOMMANDITGESELLSCHAFT AUF AKTIEN
Leipzig C 1
Zweinaundorfer Straße 59

PLANETA

DIE ZWEIFARBEN-MASCHINE

Nicht nur der Druck an sich, sondern auch die Vorarbeiten hierzu sollen wir für unsere **"PLANETA-QUINTA"** Einrichtungen geschaffen, die



DIE DRUCKPLATTE

wird außerhalb der Maschine zwischen den Klemmschienen eingespannt.

Leicht wird die Platte in den Zylinder eingehängt, ohne großen Zeitaufwand. Mit einigen Spanschrauben angezogen, sitzt die Platte unbedingt fest. Beide Platten können gleichzeitig eingespannt und ausgerichtet werden



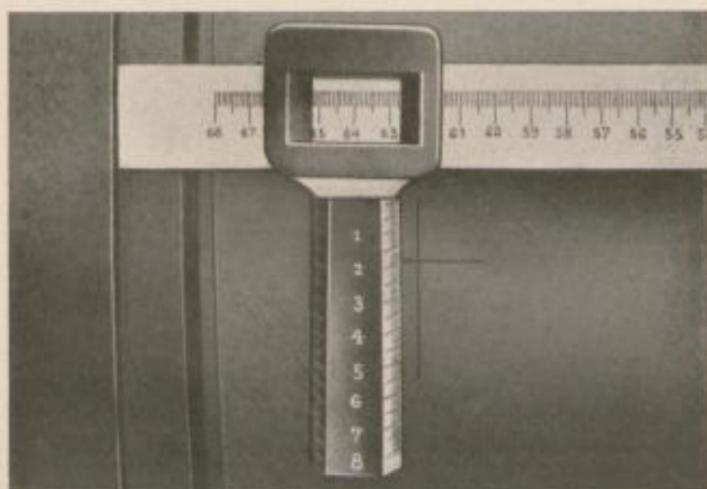
Die Konstruktion dieser Maschine ermöglicht leichteste Zu-

DRESDEN-LEIPZIGER

Q U I N T A

FÜR HÖCHSTLEISTUNGEN!

einfach, schnell und bequem erledigt werden. Zu diesem Zweck haben bestens geeignet sind, auch diesen Anforderungen gerecht zu werden!



DAS AUSRICHTEN

beider Platten zueinander nach den Passerkreuzen wird mit Hilfe eines sinnreichen EINRICHTELINEALS vorgenommen. Lineal und zugehöriger Läufer haben gut sichtbare Millimeter-Einteilung, nach der die Platten sowohl seitlich als auch in der Lauf- richtung rasch ausgerichtet werden können.



DIE GUMMITÜCHER

werden gleichfalls außerhalb der Maschine in den Klemmschienen befestigt.

Auf einfachste Weise werden dann die Schienen mit dem Gummituch in die Maschine eingelegt und sitzen ohne Zuhilfenahme von Werkzeug oder Verschraubungen im Augenblick fest. Ebenso erfolgt das Einspannen der Unterlagen.

gänglichkeit und bequemste Beobachtung der Druckwerke

SCHNELLPRESSENFABRIK ^A_G

COSWIG BEZ. DRESDEN



FARBENLIEFERANTEN:

BERGER & WIRTH

FARBENFABRIKEN
LEIPZIG

BERLIN + BARMEN

AMSTERDAM + BUDAPEST + PRAG

LENINGRAD + RIO DE JANEIRO

Der kluge Reklamechef!

weiß alles!!

besonders die beste Bezugsquelle für

Titan-Emailplakate

Münchner Emaillier-u. Stanzwerke München S. 25

Ernst

und

sachlich

wie

unsere Zeit!

**So ist die fette Antiquaschrift »ZEUS«
nach Zeichnung von Jan Tschichold,
dem Bahnbrecher der neuen Typo-
graphie. Für Reklame-Drucksachen,
Anzeigen usw., die auf den modern
eingestellten Käufer wirken sollen,
ist »ZEUS« die richtige Werbetype!**

»ZEUS«

Schriftguss A.-G. vorm. Brüder Butter

SCHRIFTGIESSEREI UND MESSINGLINIEN-FABRIK, DRESDEN

OLYMPIA 1

OLYMPIA 2

ENTWORFEN VON PROF. C. O. CZESCHKA

Mit diesen beiden sich durch Klarheit und Schönheit auszeichnenden Schriften sind besonders gute Wirkungen zu erzielen. Eine große Auswahl von Einfassungen in mehreren Größen ergänzt beide Schriftgarnituren.

Genzsch & Heyse

SCHRIFTGIESSEREI AKTIENGESELLSCHAFT HAMBURG

FEFFER

PAPIERE
JEDER
ART

FLÜDECKE
A.G.

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

ALSTIE
FOFO

Kaden & Comp., Dresden-A. 1

HEINRICH ENGELHARDT

Papiergroßhandlung

D Ü S S E L D O R F
B E R L I N S W 11

Speziallieferant
von maschinenglatten Zeitungs-
druckpapieren, satinierten Illu-
strationsdruckpapieren, Tiefdruck-
papieren



Frohe Stimmung, ruhige Nerven
- und höchster Genuß durch Kaffee Hag

Aufn. Saebens, Worpsswede

DER EDELSTE BLEISTIFT

KOH-I-NOOR

L. & C. F. Hardtmuth

ACHTUNG! **ACHTUNG!**

**Stahlstich
Tiegeldruck
Presse**
(Patent Rothmann)

mit vertikaler Druck-
plattenbewegung.
Vollkommen über-
sichtl. Herstellung
aller Druckerzeug-
nisse 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

Die beste Erinnerung in der Hand Ihrer Kinder ist ein silberner Füllbleistift

Gold- und Silberwarenfabrik
GEORG LAUER A.G.
 Pforzheim

Alfred Reiss
 PAPIERGROSSHANDLUNG
 BERLIN SW11 / Dessauer Straße 6
 Fernruf: Nollendorf 5715-5716 / Drahtanschrift: Mapareal

Druckpapiere jeder Art für alle Verwendungszwecke / Sonderanfertigung / Lagerlieferung

Verlangen Sie ausführliche Angebote mit Mustern und Preisen

CORONA PORTABLE
 DIE MEIST VERKAUFTE REISESCHREIBMASCHINE
 MIT ALLEN VORZÜGEN GROSSER BÜROMASCHINEN

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

NIMM

GRÜCO-HOLZGERÄTE
 JAHRZEHNTE ERPROBT U. GELOBT!

GRÜCO-HOLZWERKE
 GRÜNEBAUM & CO. / G · M · B · H ·
 OFFENBACH / M · BÜRGELE

fr. Donath
INHABER OSWALD EHlich

Plakatrahmenfabrik

Dresden
ANNENSTRASSE 23

A.W.

FABER

Bleistifte
Kopierstifte
Tintenstifte
Farbstifte

CASTELL

RENGEL-HARDT

**SPRINGER
& MÖLLER
LEIPZIG**

Farben

RHYTHMUS

HALBFETTE

RHYTHMUS

Unter diesen Namen legen wir in Kürze der Fachwelt die Probe dieser in zwei Garnituren von 6 bis 60 Punkt geschnittenen Grotesk vor. Die klare Formgebung und behdwingte Eleganz der Schrift lassen sie für alle Zwecke des Buchdruckers wie des kunstverständigen Werbefachmannes als hervorragendes Ausdrucksmittel unferer Zeit geeignet erscheinen



SCHELTER & GIESECKE AG . SCHRIFTGIEßEREI . LEIPZIG

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER • PROF. H. K. FRENZEL • EDITOR

Achter Jahrgang Eighth Volume, No. 11

Dr. Kurt Biebrach: Tobias Schwab

Prof. R.-L. Dupuy: Der Maler Sepo (Severo Pozzatti)
The Painter Sepo

Margit v. Plato: YVA Fotos
YVA Photos

Studio Adco: Reklame auf Streichholzschachteln
Advertisements on Match Cases

Hans Schleger: Tyll Ullstein
(ZERO) Ullstein the Jester

Dryden: Inseratenserie
Advertising Serial

Mitteilungen Reichsverband Deutsche Reklame-
messe E.V.

Bücherei des Reichsverbandes

Eduard Kruse: Die neue Schutzmarke der Phoenix A.-G.

BDG-Mitteilungen

Traugott Schalcher: Die packende Packung

Hans Schleger: Interview des Monats
(ZERO) Interview of the Month

Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 80

BEZUGS- UND ANZEIGENBEDINGUNGEN

BEZUGSPREIS 40 Rm. jährlich, 20 Rm. halbjährlich, 10 Rm. viertel-
jährlich, Einzelheft 4 Rm.

Zu beziehen durch jede Buchhandlung, Postanstalt oder
direkt vom Verlag

ANZEIGENPREISE

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

AUSLIEFERUNGSSTELLEN IM AUSLAND

AMERIKA: The Book Service Company, 15 East 40th Street
New York City, U.S.A.

Alleiniger Vertrieb in den Vereinigten Staaten von Nord-
amerika und Kanada. Sole Representatives for the United
States of America and Canada

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

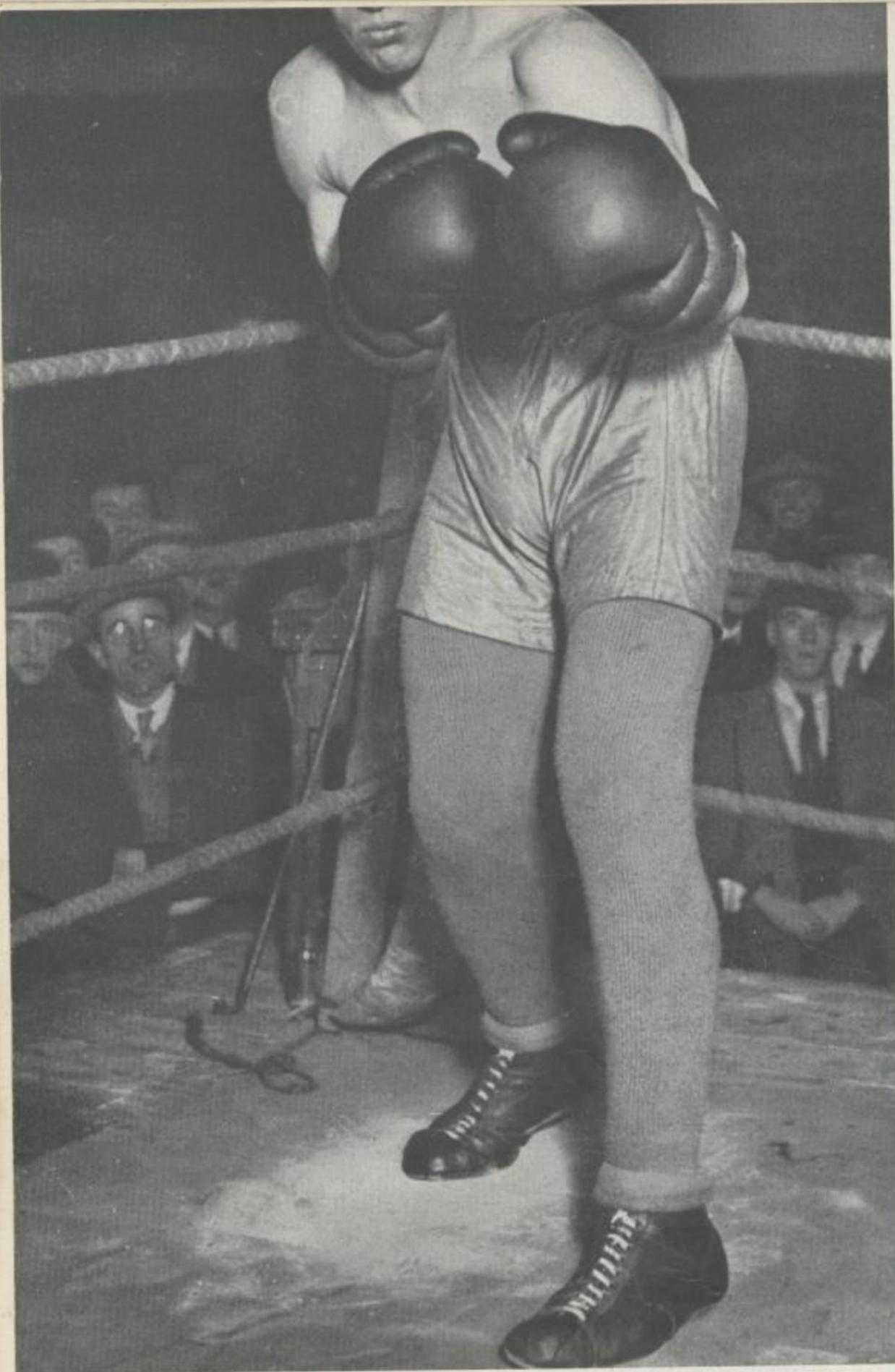
FRANKREICH: Librairie Fischbacher, 33, Rue de Seine, Paris VI
Alleinvertretung für Frankreich

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 100812





Planmäßig

bauen...

bezieht sich nicht allein auf die Gestaltung der Werbung, deren treffsichere Formung selbstverständlich sein sollte. — Genau so wichtig ist die Vertiefung und Festigung der Werbegrundlage und — die Kalkulation! — Nicht jeder verfügt über einen Riesen-Etat — der es allein niemals schafft — wie auch nicht immer die Kraftmasse dem Boxer zum Siege verhilft! — In diesem Punkt gleichen sich der Boxkampf und der Kampf um den Kunden: überlegte Angriffe sichern stets überlegene Wirkung! — Aber nicht jeder versteht die Chancen zu nutzen — nicht jeder versteht die Schwächen des Gegners zu seinem Vorteil auszubauen, um so mit dem kleinsten Etat Leistungen zu erzielen! — Und darauf

kommt es an! — Wir beraten Firmen der verschiedensten Branchen — sprechen täglich zu Tausenden und

stellen uns ein auf die Psyche von Millionen! —

Unterhalten Sie sich unverbindlich mit

uns, bevor Sie eine Werbeaktion planen —

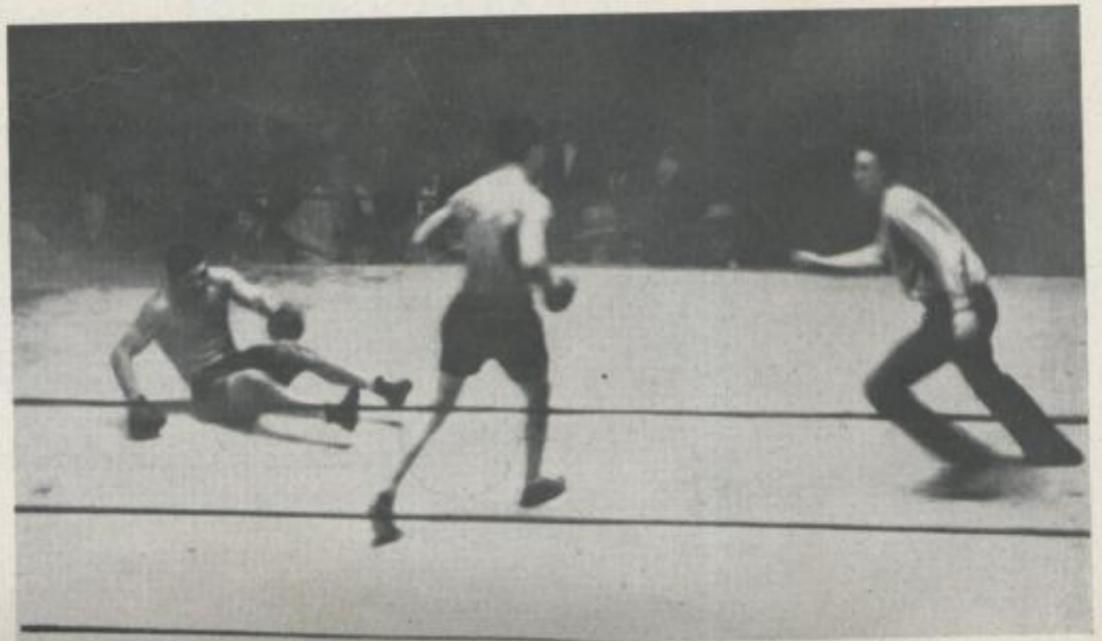
vielleicht finden wir einen BESSEREN Weg!

Berlin W 56 . Schinkelplatz 5

WERBEKRAFT GMBH

für planmäßigen Werbeaufbau

Leitung Ernst Jaster . Berlin



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

HEFT
NUMBER

11

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 SW 61



Reichswappen

German Coat-of-Arms

T O B I A S S C H W A B



Reichswehrrschild

The German Army's Coat-of-Arms

Dr. K U R T B I E B R A C H

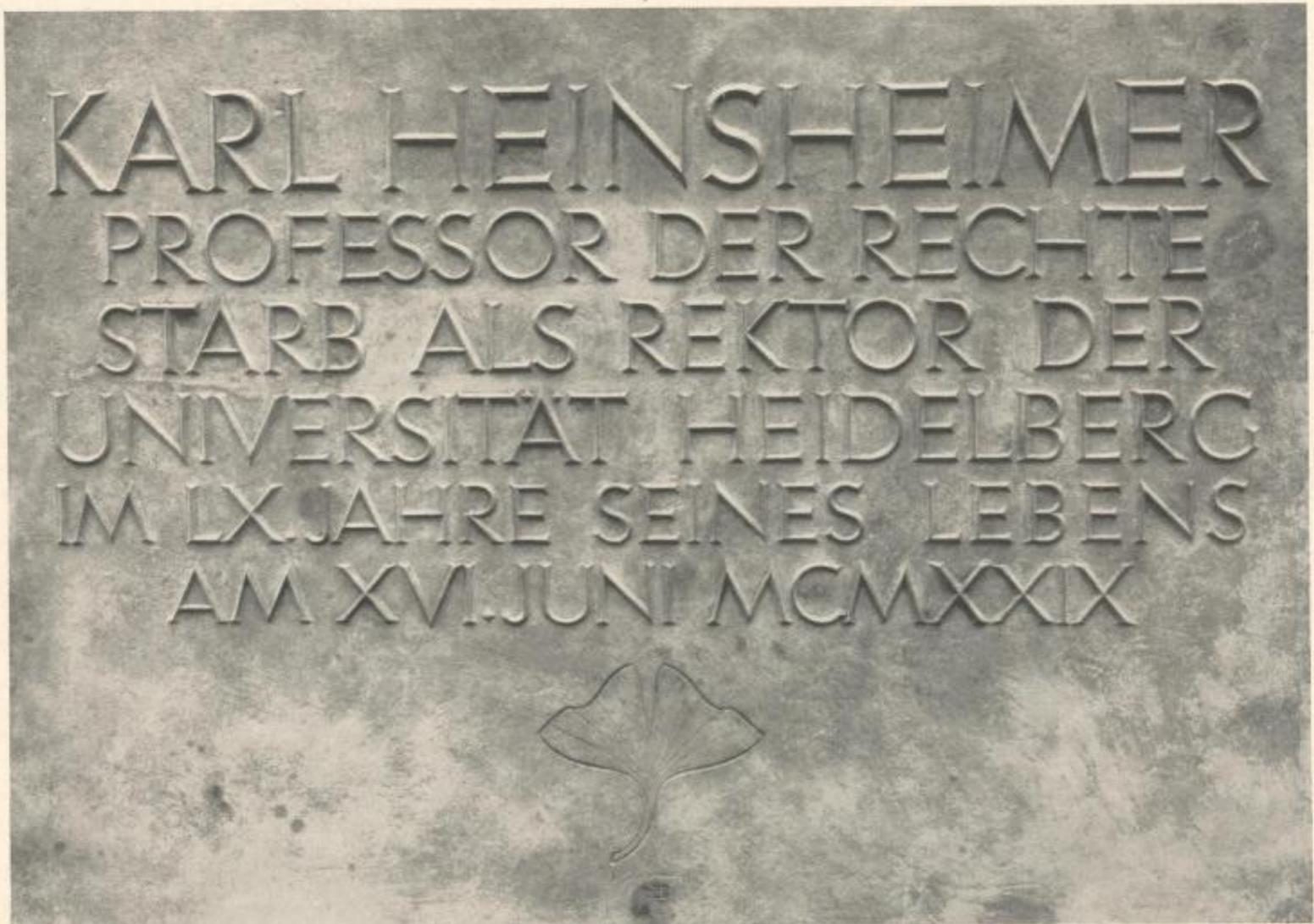
T O B I A S S C H W A B

Der Graphiker Tobias Schwab gehört zu den klar umrissenen Persönlichkeiten, die aus der Berliner Schule hervorgegangen sind. Geboren in Stuttgart, begann er seine Studien an der Münchner Kunstgewerbeschule bei Dasio und Robert Engels. Seinen festen Stil fand er jedoch erst an der Unterrichtsanstalt des Staatlichen Kunstgewerbemuseums zu Berlin, im wesentlichen bei E. R. Weiß. Seit 1921 wirkt er als Lehrer für Schrift und Schriftanwendung an den Vereinigten Staatsschulen für freie und angewandte Kunst zu Berlin-Charlottenburg.

Schwab kommt zur Gestaltung von der Schrift aus, diese ist das Grundelement seiner graphischen Schöpfungen. Klar und sauberlich ist das

The graphic artist Tobias Schwab is one of the clearly outlined personalities produced by the Berlin school. Born in Stuttgart, he began his studies under Dasio and Robert Engels at the Munich school of Arts and Crafts. But he developed a style of his own only when he began to study at the State Museum of Arts and Crafts in Berlin, mainly under E. R. Weiß. Since 1921 he has been instructor of lettering and its uses at the United National Schools of Fine and Applied Arts at Berlin-Charlottenburg.

Schwab builds up his form from a foundation of lettering, this is the basic element of his graphic art. Clear and clean is the structure of his script, well and carefully balanced, and all his work



Gedenktafel

T O B I A S S C H W A B

Memorial Tablet

lückenlos feste und sorgsam ausgewogene Gefüge seiner Schriftzeilen, und ebenso zeichnet große Klarheit und schlichte Sachlichkeit den architektonisch strengen Aufbau aller seiner Arbeiten aus. Das Gleichmaß überrascht und zeugt von der starken Sicherheit des Künstlers, der kaum experimentiert und der im Sinne bester Handwerkstradition nie das Gebiet verläßt, auf dem er die Gestaltungsmittel zuverlässig handhabt. So fehlt allen seinen Arbeiten, als seiner ernstesten, fast strengen Absichten zuwiderlaufend, tatsächlich jeder Versuch zur Erzielung einer schlagenden Wirkung durch billige Effekte, durch plakatismäßige Übersteigerungen.

Die Art seines Könnens ließ ihn für die Gestaltung von amtlicher Graphik ganz besonders geeignet erscheinen, und so wurde Schwab vom Reichskunstwart in zahlreichen Fällen für die Entwürfe von Hoheitszeichen und von amtlichen Dokumenten aller Art herangezogen, bei denen strenge Sachlichkeit bei unaufdringlicher Haltung und doch große Bestimmtheit verlangt wurde. Seine Arbeiten auf diesem Gebiete, die für ihn selbst bei der Eigenart der Aufgabe und bei der gebotenen Unterordnung unter zahlreiche Bedingtheiten sachlicher Natur zu einer neuen strengen Schule wurden, sind zum Teil schlechthin vorbildlich. Es sei auf die vorzüglich gelösten Schriftseiten der bronzenen Adlerschilder des Reichspräsidenten (Seite 5 und 15), besonders aber auf die Reichswappen hingewiesen (Seite 2, 8 und 18), Gestaltungen, die in ihrer Straffheit und Charakteristik der heraldischen Form Geschlossenheit und Ruhe atmen, und die deshalb als etwas Endgültiges erscheinen.



T O B I A S



S C H W A B

Medaillen

Medals

is distinguished by its clarity and the architectural severity and simple objectivity of its form. One is astonished at the balanced accuracy of proportion, betraying the sure and powerful hand of the artist, who scarcely ever makes experiments. In conformity with the best tradition of handicraft, he never deserts the domain in which he has a perfect command of his tools. In none of his work do we find him attempting to achieve a striking effect by cheap means or the exaggerations common in poster work, for this would not be in accordance with his serious, almost stern devotion to his aim.

The nature of his talent shows him to be particularly well adapted for the designing of official black and white work and as a matter of fact, Schwab has been frequently called upon by the Reichskunstwart, the National Custos of Art, to design insignia of state and official documents. These things demand strictest objectivity, and must be incisive without being intrusive. Much of his work in this domain is a pattern of how such things should be done. The peculiar nature of the task and the necessity of conforming to all kinds of objective conditions subjected him to a stern discipline. We would call attention to the admirable lettering on the President's bronze eagle shield (pages 5 and 15), but especially to the national arms (pages 2, 8 and 18), which in the decision with which the heraldic form is characterised breathe forth an atmosphere of completeness and quietude which cause them to appear as final solutions of the problem.



ART AND GERMANY



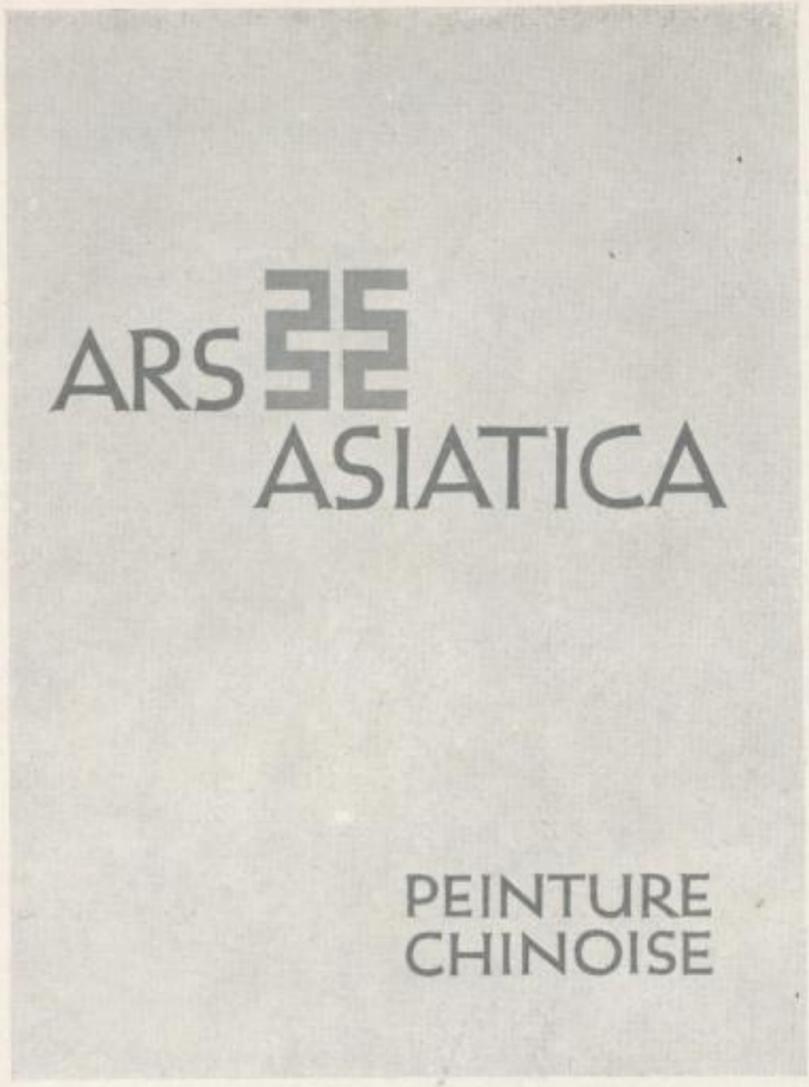
ART AND GERMANY

Buchdeckel

Book Cover

TOBIAS SCHWAB

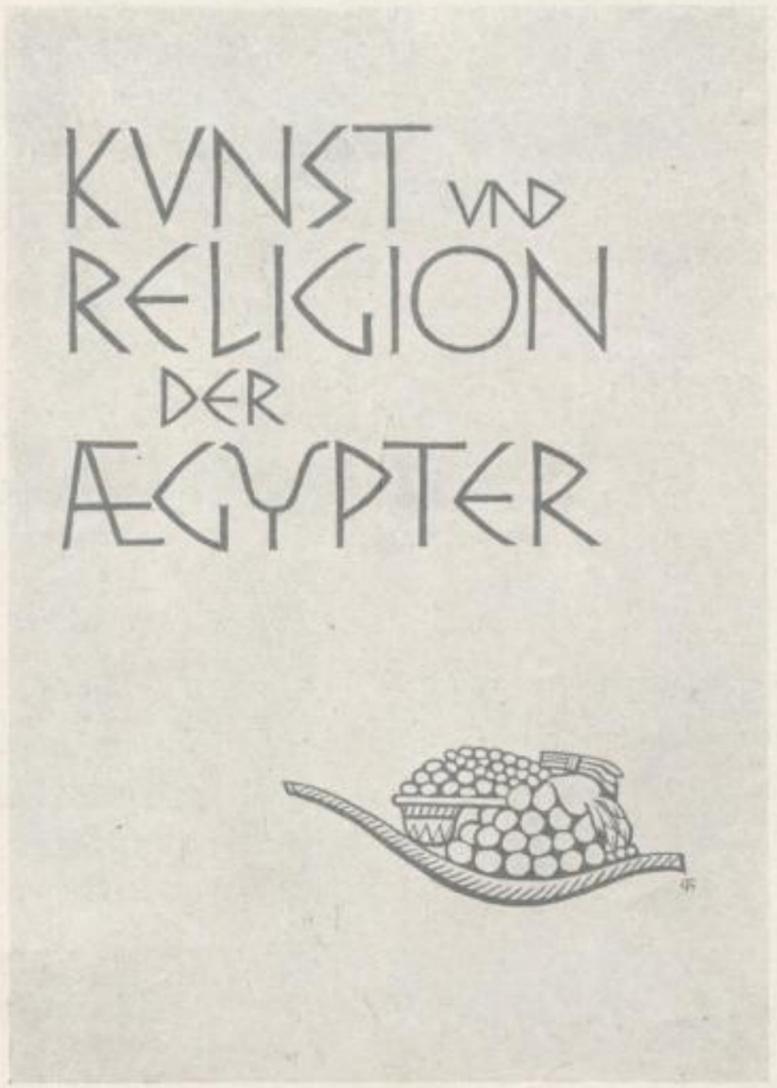
6



Bucheinbände und Prospekte



Book Covers and Folders





Briefkopf
Letter Head

INTERNATIONALER OLYMPISCHER KONGRESS MAI 1930 BERLIN



Deutsches Olympiade-Abzeichen
German Olympiad Mark

Erste Fassung 1920
First Design

Zweite ausgeführte Fassung 1928
Second Design executed 1928



T O B I A S S C H W A B

8

BRVNO
 W
 D
 ZVM
 FVENFZIGSTEN
 GEBVRTSTAGE
 VN SCHVELERN
 VND EHEMALIGEN
 SCHVELERN DERVA^{FR}

IAHRGANG 1927
 HEFT 8
 BLÄTTER
 MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER EV.

T O B I A S S C H W A B

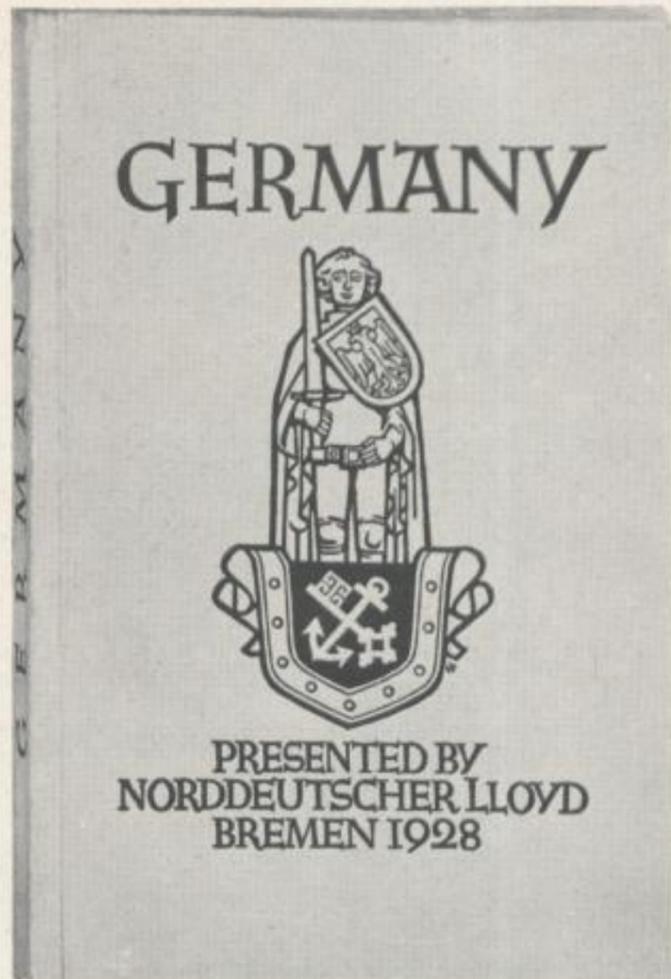


Ehrenurkunde
 Zeitschriftenumschlag
 Druckerzeichen

Testimonial
 Booklet Cover
 Printer's Device

9

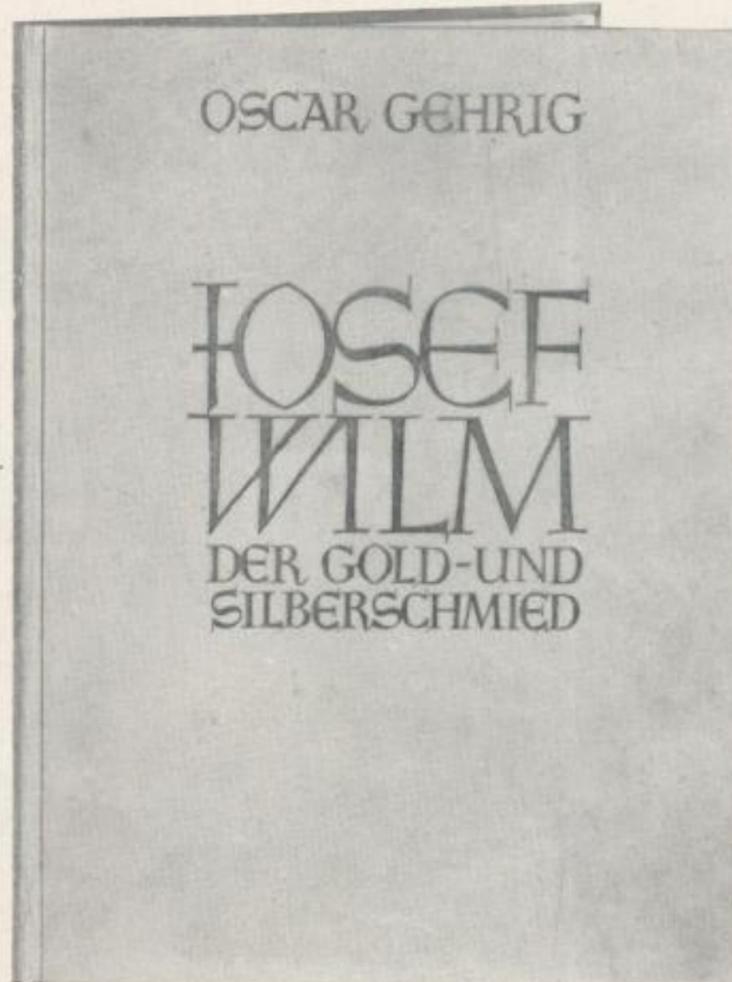




Buchleinbände

T O B I A S S C H W A B

Book Covers



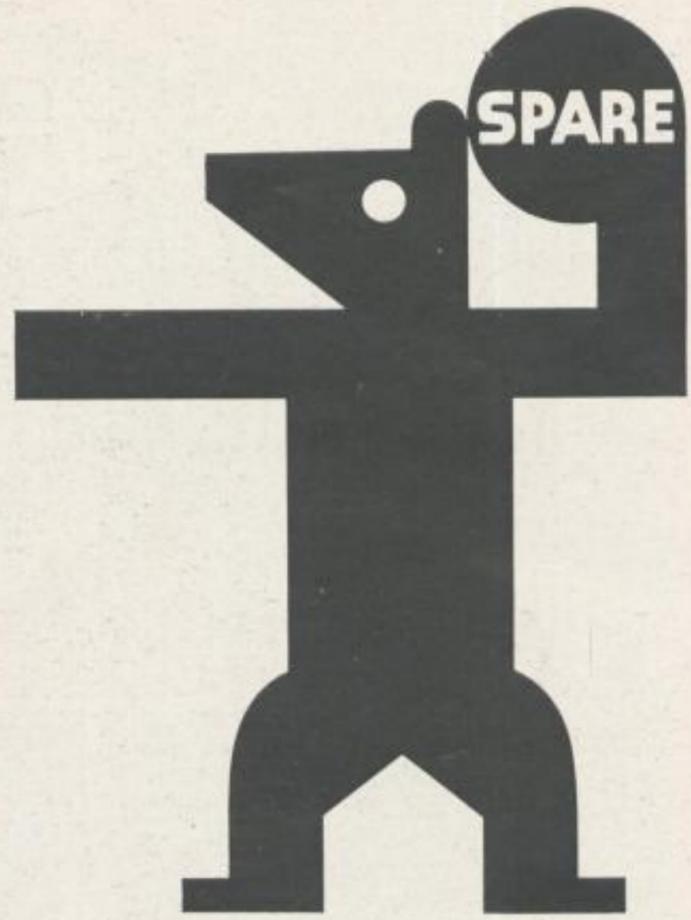


TOBIAS
SCHWAB

T O B I A S S C H W A B

Schutzmarken

Trade Marks





1879

1929

Reichsdruckerei

JANUAR		FEBRUAR		MÄRZ	
1	Freitag	1	Freitag	1	Freitag
2	Samstag	2	Sonntag	2	Sonntag
3	Montag	3	Montag	3	Montag
4	Dienstag	4	Dienstag	4	Dienstag
5	Mittwoch	5	Mittwoch	5	Mittwoch
6	Donnerstag	6	Donnerstag	6	Donnerstag
7	Freitag	7	Freitag	7	Freitag
8	Samstag	8	Samstag	8	Samstag
9	Sonntag	9	Sonntag	9	Sonntag
10	Montag	10	Montag	10	Montag
11	Dienstag	11	Dienstag	11	Dienstag
12	Mittwoch	12	Mittwoch	12	Mittwoch
13	Donnerstag	13	Donnerstag	13	Donnerstag
14	Freitag	14	Freitag	14	Freitag
15	Samstag	15	Samstag	15	Samstag
16	Sonntag	16	Sonntag	16	Sonntag
17	Montag	17	Montag	17	Montag
18	Dienstag	18	Dienstag	18	Dienstag
19	Mittwoch	19	Mittwoch	19	Mittwoch
20	Donnerstag	20	Donnerstag	20	Donnerstag
21	Freitag	21	Freitag	21	Freitag
22	Samstag	22	Samstag	22	Samstag
23	Sonntag	23	Sonntag	23	Sonntag
24	Montag	24	Montag	24	Montag
25	Dienstag	25	Dienstag	25	Dienstag
26	Mittwoch	26	Mittwoch	26	Mittwoch
27	Donnerstag	27	Donnerstag	27	Donnerstag
28	Freitag	28	Freitag	28	Freitag
29	Samstag	29	Samstag	29	Samstag
30	Sonntag	30	Sonntag	30	Sonntag
31	Montag	31	Montag	31	Montag

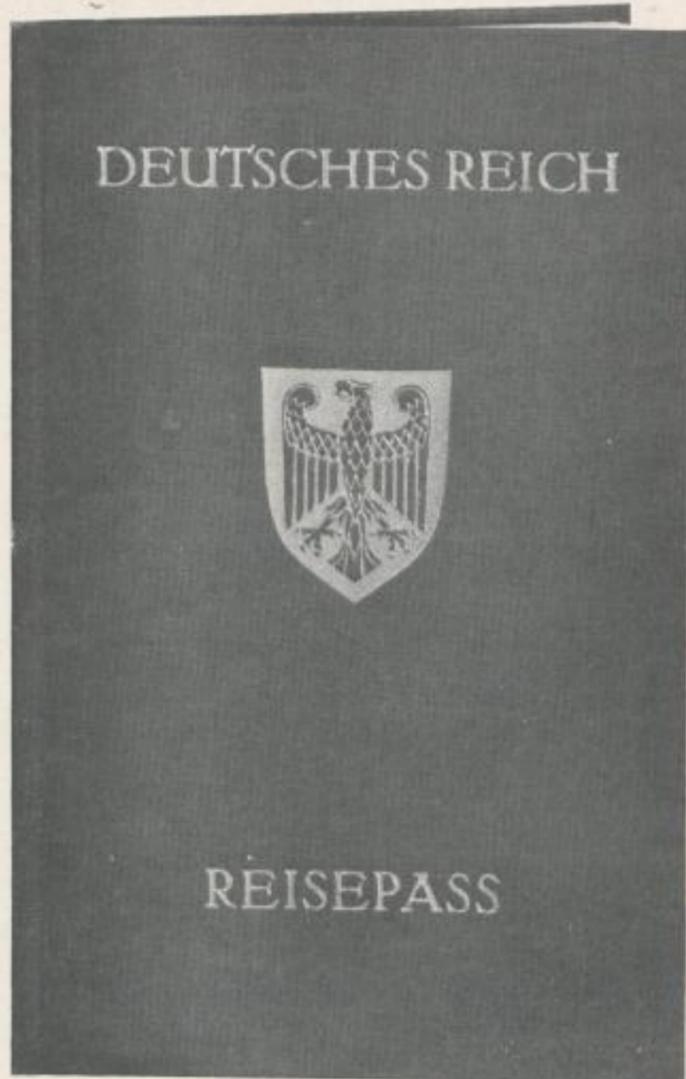
APRIL		MAI		JUNI	
1	Montag	1	Mittwoch	1	Sonntag
2	Dienstag	2	Donnerstag	2	Montag
3	Mittwoch	3	Freitag	3	Dienstag
4	Donnerstag	4	Samstag	4	Mittwoch
5	Freitag	5	Montag	5	Donnerstag
6	Samstag	6	Dienstag	6	Freitag
7	Montag	7	Mittwoch	7	Samstag
8	Dienstag	8	Donnerstag	8	Sonntag
9	Mittwoch	9	Freitag	9	Montag
10	Donnerstag	10	Samstag	10	Dienstag
11	Freitag	11	Montag	11	Mittwoch
12	Samstag	12	Dienstag	12	Donnerstag
13	Sonntag	13	Mittwoch	13	Freitag
14	Montag	14	Donnerstag	14	Samstag
15	Dienstag	15	Freitag	15	Sonntag
16	Mittwoch	16	Samstag	16	Montag
17	Donnerstag	17	Montag	17	Dienstag
18	Freitag	18	Dienstag	18	Mittwoch
19	Samstag	19	Mittwoch	19	Donnerstag
20	Sonntag	20	Donnerstag	20	Freitag
21	Montag	21	Freitag	21	Samstag
22	Dienstag	22	Samstag	22	Sonntag
23	Mittwoch	23	Montag	23	Montag
24	Donnerstag	24	Dienstag	24	Dienstag
25	Freitag	25	Mittwoch	25	Mittwoch
26	Samstag	26	Donnerstag	26	Donnerstag
27	Sonntag	27	Freitag	27	Freitag
28	Montag	28	Samstag	28	Samstag
29	Dienstag	29	Montag	29	Sonntag
30	Mittwoch	30	Dienstag	30	Montag
31	Donnerstag	31	Mittwoch	31	Dienstag

TOBIAS SCHWAB

Kalender
Calendar

13





Deutscher Reisepaß und Prospekt
German Passport and Folder

T O B I A S S C H W A B



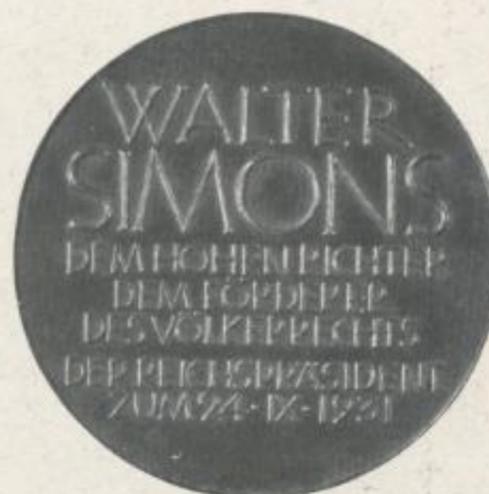


FÜR IHREN SIEG IM JAHRE DER
RHEINLANDBEFREIUNG
1930
HABE ICH IHNEN IM AUFTRAG
DES HERRN REICHSPRÄSIDENTEN
EINE BRONZE-PLAKETTE
MIT SEINEM BILDNIS VERLIEHEN



Berlin, den _____ 1930

Reichsminister für die besetzten Gebiete.



GREEK-ROMAN TREASURES



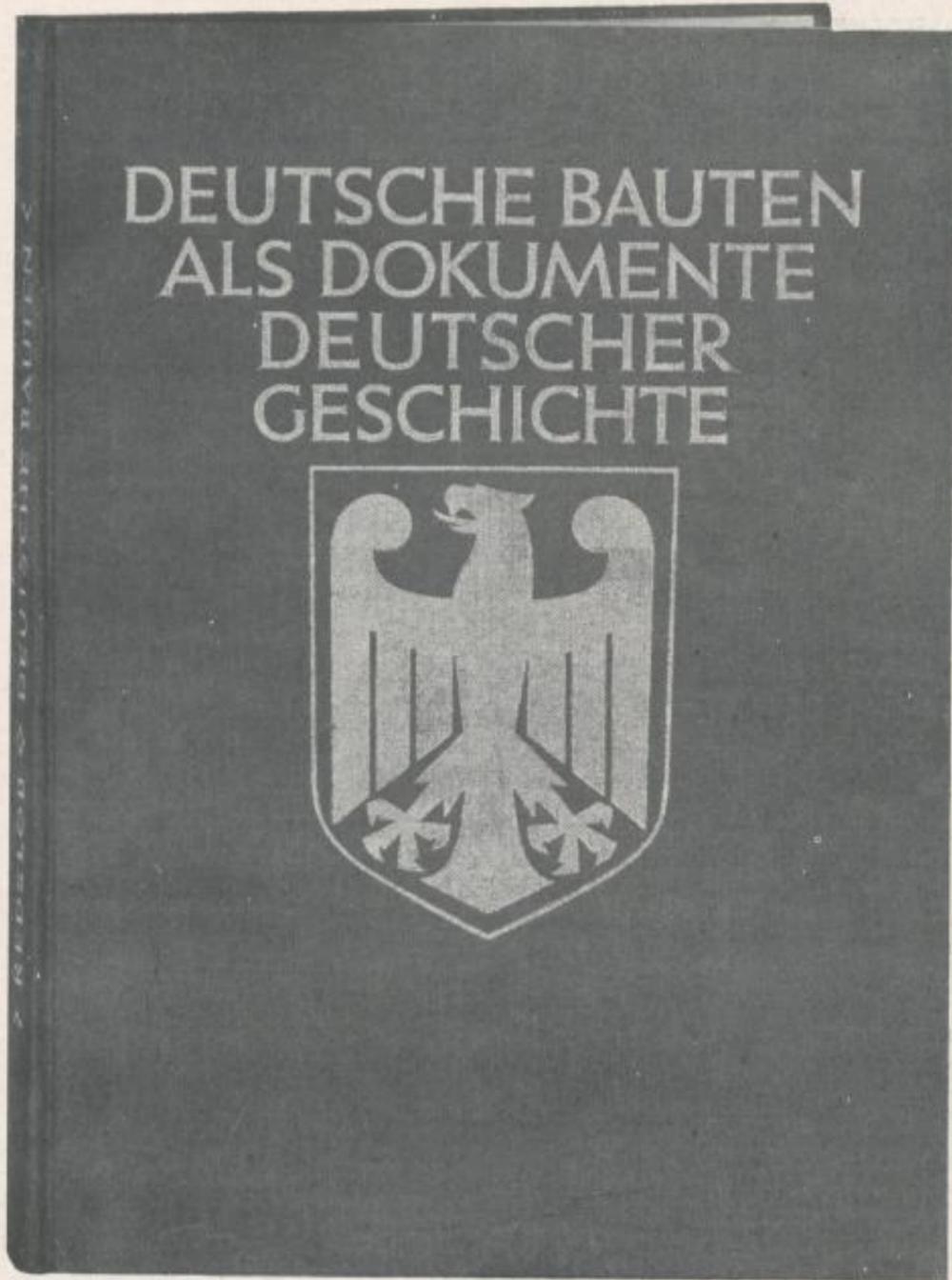
OF GERMAN MUSEUM

T O B I A S
S C H W A B

Bucheinbände
Book Covers

16

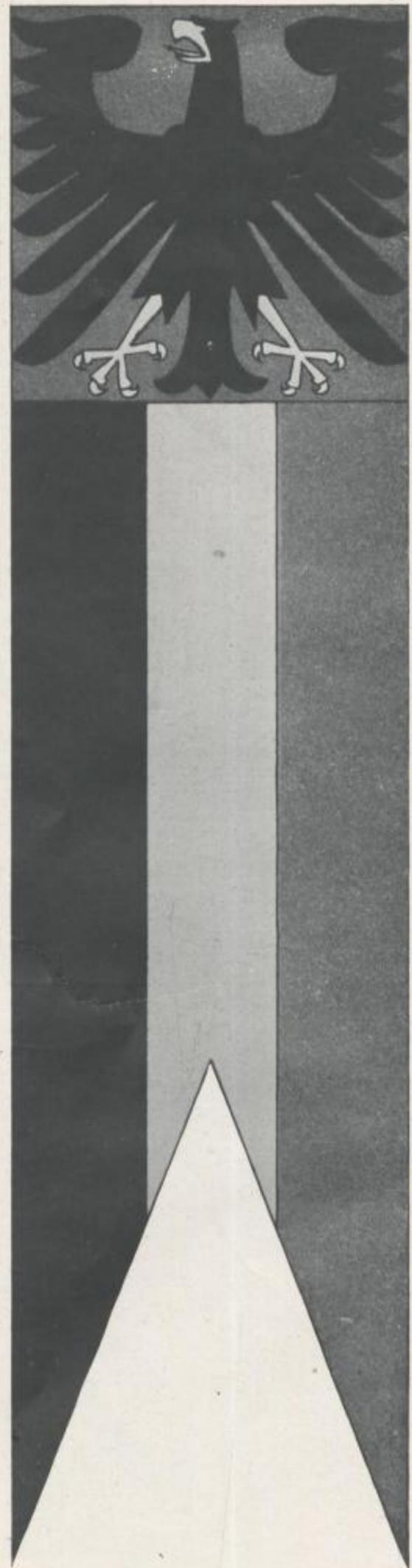




T O B I A S
S C H W A B

Bucheinband und Druckerzeichen
Book Cover and Printer's Devices





Firmenzeichen

Trade Marks

T O B I A S S C H W A B

Reichsbanner

German Banner

ET. HOUVET
CATHÉDRALE DE
CHARTRES



PORTAIL NORD

Mappendeckel

TOBIAS SCHWAB

Map Cover

19



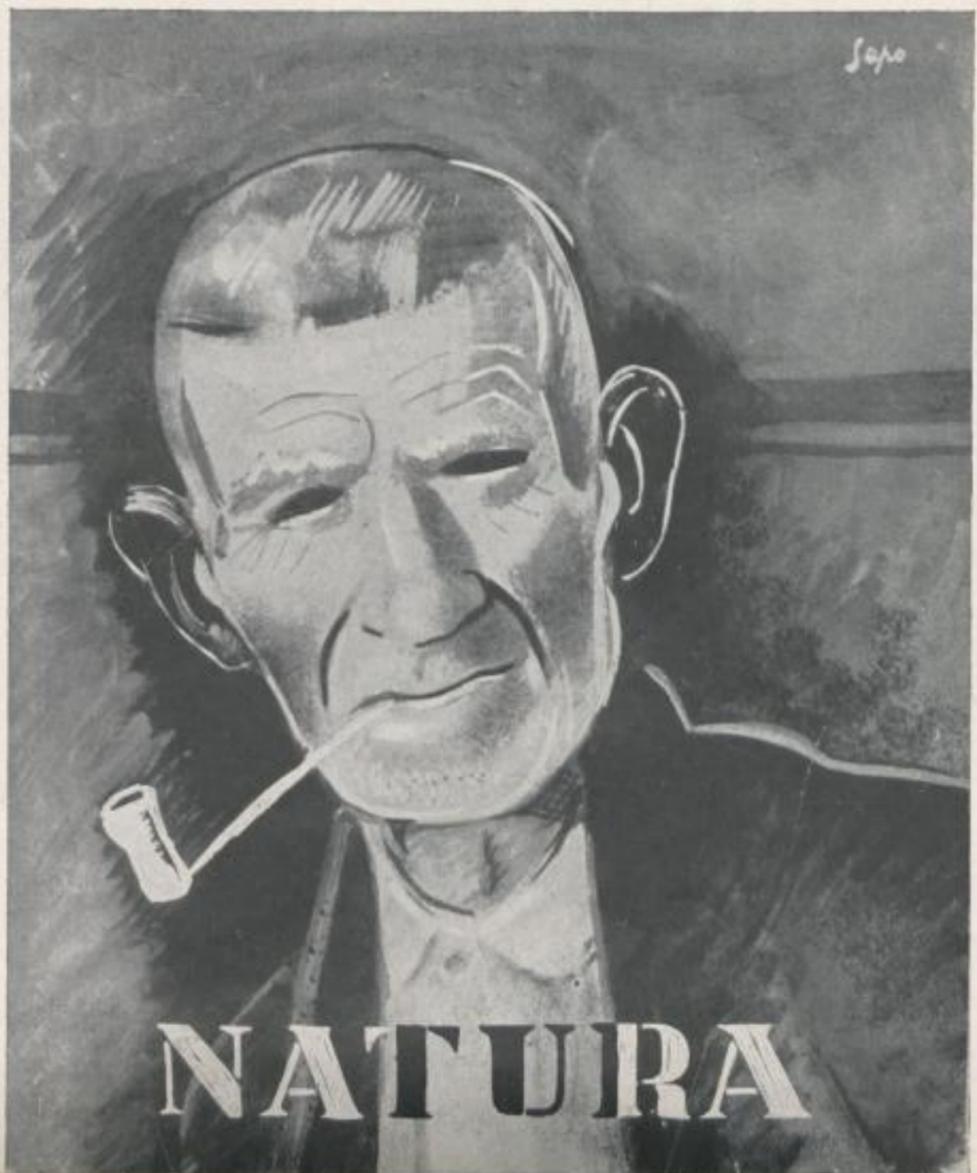
R. L. DUPUY:

DER MALER SEPO

(SEVERO POZZATTI)

Zum zweiten Male seit der Entwicklung des illustrierten Plakates ist einer unserer hervorragendsten Plakatkünstler ein Italiener. Meister Cappiello, — die Leser der „Gebrauchsgraphik“ kennen ihn, — war der erste; der zweite, von dem wir heute sprechen wollen, ist Sepo.

Cappiello kam zu einer Zeit, als es noch als etwas deklassierend angesehen wurde, seine Kunst in den Dienst der Reklame zu stellen. Zu Sepos Zeit hat sich die Plakatkunst bereits einen Titel errungen, und zwar in solchem Maße, daß viele sich dieses Titels rühmen, ohne außer dem Anspruch irgendwelche Leistungen aufweisen zu können. Dies trifft für Sepo nicht zu. Sepo hat sein graphisches Studium absolviert und ist erst zum Plakat gekommen, nachdem er bereits durch seine Werke bewiesen hatte, daß er Stift und Pinsel bis zur Vollkommenheit beherrscht. Und auch den Meißel, denn es wissen nur wenige, daß Sepo auch Bildhauer ist, und ich zeige hier eine seiner eindrucksvollsten Skulpturen: die zusammengesunkene Silhouette eines unglücklichen Kindes

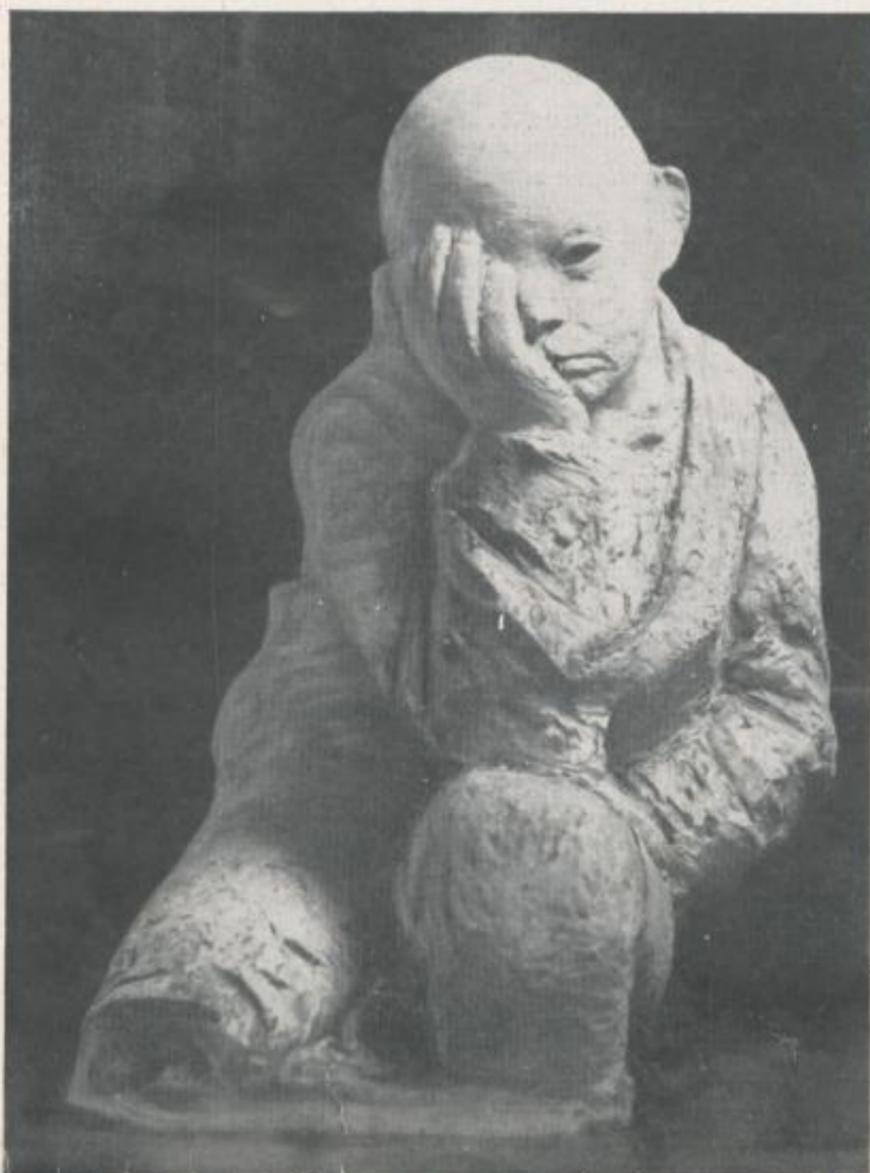


SEPO THE PAINTER

R. L. DUPUY:
(SEVERO POZZATTI)

For the second time since the first development of the illustrated poster an Italian is among the leading masters of poster art. The first was Maestro Cappiello—well known to readers of "International Advertising Art"—the second is Sepo, of whom we are to hear to-day.

Cappiello appeared at a time when it was still regarded as somewhat degrading for an artist to put his talents to the service of advertisement. Now, in Sepo's day, poster art has won a place for itself, so high a place that many proudly lay claim to the title of poster artist without bringing any proofs to show themselves worthy of the title. This cannot be said of Sepo. He studied black and white art and took up poster work only after he had proved that he understood to perfection the art of crayon and brush. He can use the chisel too, for, as not many people are aware, Sepo is also a sculptor. We see here one of his most impressive bits of sculptur, the covering silhouette of an unhappy child,





Plakate

auf den Boden gekauert, den müden Kopf in die Hand gestützt. Als Sepo noch sehr jung war und nichts als Künstler sein wollte, zu jener Zeit (1913), als er auch von der italienischen Regierung mit dem Großen Skulpturenpreis ausgezeichnet wurde, arbeitete er hauptsächlich als Bildhauer. Gleichzeitig malte und zeichnete er. Aber überall, in der Gruppierung der Figuren, ihrer Haltung, an den Umrissen, erkennt man die Hand des Bildhauers. Im Jahre 1917, — damals hieß Sepo noch Severo Pozzati, — wurde er Maler, ohne deshalb die Skulptur aufzugeben. Die Zeiten waren hart, er arbeitete für italienische Großindustrielle und machte Reklameentwürfe, ohne hierin noch große Werte zu sehen. Er fand jedoch Geschmack daran, und als er 1920, wie viele andere, nach Paris kam, lieferte er bereits die Entwürfe für den ausgedehnten Wirkungskreis eines berühmten italienischen Verlegers.

Ohne noch eine rechte Vorstellung vom Wesen der Reklame zu haben, zeichnete er im Überfluß die verschiedenartigsten Sujets, die sich ihm boten, Menschen, Landschaften, Stilleben, und ließ seinem reinen Schöpfungsdrang freien Lauf. Großzügig in Form und Farbe schuf er jeden Tag Neues, und trotz seiner Hast entstanden damals einige ganz ausgezeichnete Arbeiten.

Eins der besten und bekanntesten Plakate hat er für den „Clos du Postillon“ gemacht. Die fröhliche, wohlbeleibte Postillonfigur spiegelt eine solche Lebensfreude wieder, daß sie wohl das französische Publikum für ihren Wein gewinnen kann. Dieses Plakat ist charakteristisch

crouching on the ground, resting its weary head on its hand. When Sepo was still very young and dreamed only of the fine arts, in the days of 1913 when he was awarded the Grand Prix for sculpture by the Italian Government, he decided to devote himself to sculpture. At the same time he continued to draw and paint. Yet in his outlines, the grouping and pose of his figures — everywhere the hand of the sculptor is discernible. In the year 1917, when his name was still Severo Pozzati, he became a painter, without giving up his sculpture on this account. Times were bad, he worked for large Italian manufacturing firms and made advertising designs, without giving much thought to this work. It pleased him to do it, however, and when he came to Paris with many others in 1920, he was already making designs destined to appeal to a very wide circle for a famous Italian publisher.

He had as yet no clear conception of the nature of advertising, but he drew masses of designs of all the various subjects that offered themselves, human beings, landscapes, objects, giving free rein to his opulent fancy and creative urge. With broad conceptions of form and color, he created new things every day, and in spite of the speed at which he worked, some most excellent designs date from this period.

One of his best and best-known posters is that for the "Clos du Postillon". This jolly, vivacious, rotund figure radiates the joy of life in such measure that it is no wonder the French public was moved to purchase the brand of wines whose virtues it proclaimed. This poster is characteristic of a period in which Sepo set no bounds to his uproarious temperament and when, like his great countryman Cappiello and probably under his influence, he set the human figure in the forefront

Posters



für eine Zeit, in der Sepo sein überschäumendes Temperament noch ungezügelt ließ, und wo er, – wie sein großer Landsmann Cappiello und wohl auch unter dessen Einfluß – der menschlichen Figur die Hauptrolle in seinen Schöpfungen einräumt. Durch eine Bewegung, ein Kleid, durch Linie oder Ausdruck fangen diese Figuren den Blick und die Aufmerksamkeit des Publikums. Aber unter dem Einfluß der modernen Richtung wendet sich Sepo von seinem lyrischen Naturalismus ab und beschränkt sich immer mehr darauf, die gestellten Probleme zu lösen, seine Gedanken zu disziplinieren und in den Grundzügen seiner Schöpfungen nur das Wesentliche herauszuheben. Bezeichnend für diese Umstellung ist das Plakat *Noveltex*, in dem die einfache Sachlichkeit ihren Höhepunkt erreicht, und dies um so auffälliger, als es sich hier auch in Form und Farbe nur um einen ganz gewöhnlichen Gegenstand handelt: um einen Kragen. Charakteristisch sind auch die neuen Plakate, die Sepo für den „Alcool De Menthe De Ricqlès“ und den Bouillonwürfel *Kub* geschaffen hat. Hier hat Sepo sich darauf konzentriert, den so unendlich einfachen Suppenwürfel möglichst plastisch herauszubringen, diesen kleinen Würfel, der das Verkaufsobjekt darstellt. Aber Sepo begnügt sich nicht mit der bereits gegebenen Sachlichkeit, wie der Entwurf für die Sardines Amieux beweist. Blaue Linien verkörpern Wellenbewegungen, auf ihnen schwimmt eine kleine Gabel in der symbolischen Form einer Sardine. Seine Plakate für das Palais de Nouveauté, ganz gleich, ob es sich um Möbel, Spielzeug oder Sportkleidung handelt, wirken trotz der Einfachheit der angewandten Mittel sehr unmittelbar. Sepo ist ein schlagendes Gegenbeispiel für die Behauptung, daß die Einfachheit ihren Ursprung in einer Ideenarmut habe. Oft ist es weitschwieriger, etwas einfach und sauber zu gestalten, als reich und überladen.

Plakate





Posters

of his designs. These figures catch and hold the public eye with a movement, a line, something in their dress or their expression. Under the influence of modern tendencies, however, Sepo turned from his lyric naturalism and began more and more to limit himself to the solution of the problems set him, to discipline his thoughts and to accentuate only the most significant points. The poster "Noveltex" is characteristic of this transformation and typifies the apex of simple objectivity and this the more strikingly since the object depicted is in form and color so thoroughly an everyday object, in fact just a collar. Very characteristic too, are the new posters designed by Sepo for the "Alcool De Menthe De Ricqlès" and the soup cube "Kub". Here Sepo has concentrated his energies upon rendering the utterly simple soup cube as plastically as possible, this plain little soup cube which represents the object to be sold.

But Sepo was not content with mere objectivity as we see by the design for Amieux sardines. Blue lines give the effect of waves and in these swims a small fork to symbolize a sardine.

His posters for the Palais de Nouveauté are most immediate in effect, whether they proclaim the merits of furniture, toys or athletic goods, and this in spite of the simplicity of the means he employs. Sepo is a striking example of the falsity of the assumption that simplicity has its origin in a paucity of ideas. It is often much more difficult to render an idea simply than to fill it out with decorative complications.

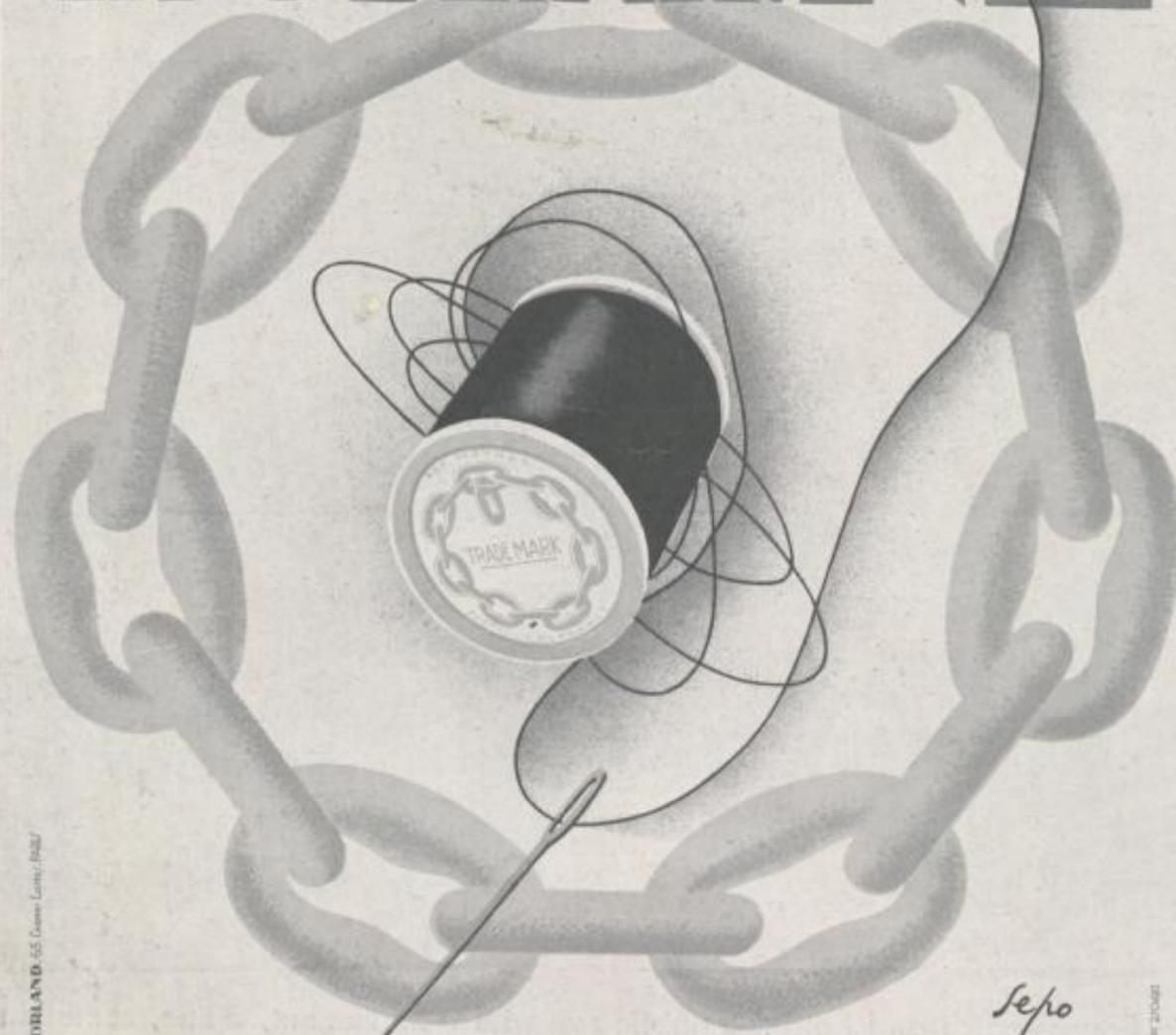


FIL LA CHAÎNE

S E P O

Plakat

Poster



ATTICHES DORLAND 55 Coats Luthy 1927

Sepo

UNIVERSITÄT ERFURT

J. & P. COATS
COUD MIEUX. COÛTE MOINS

Gerade Sepo, der damit begann, seiner Phantasie in seinen Schöpfungen freien Lauf zu lassen, hat sich immer mehr der Sachlichkeit zugewandt, allerdings ohne dabei trocken zu werden, woran ihn seine Qualität als Künstler hindert.

Einfachheit im Thema, Einfachheit auch in den Farben. Während die ersten Plakate reich an Farbtonungen sind, haben die letzten nur noch zwei oder drei Farben. Das Plakat Amieux ist nahezu einfarbig in abgetöntem Blau gehalten.

Diese Tendenz zum Einfachen, zur Synthese, zur Einheit ist nicht nur bezeichnend für Sepo, sondern dies ist die Tendenz des modernen Plakates.

26

S E P O

Plakat
Poster



Precisely Sepo who began by giving free rein to his imagination, now inclines more and more to strict objectivity, but his artistic talent prevents him from becoming dry and uninteresting. He prefers simplicity of theme, subduing the object to the human interest, and simplicity too in the coloring. Sepo's early poster work was rich in color, but his latest work is confined to two or three colors. The Amieux poster is almost monotone in shaded blue.

This tendency to simplicity, to the synthesis, to unity, is not only characteristic of Sepo's work — it in the tendency of the modern poster.

NOVELTEX

S E P O

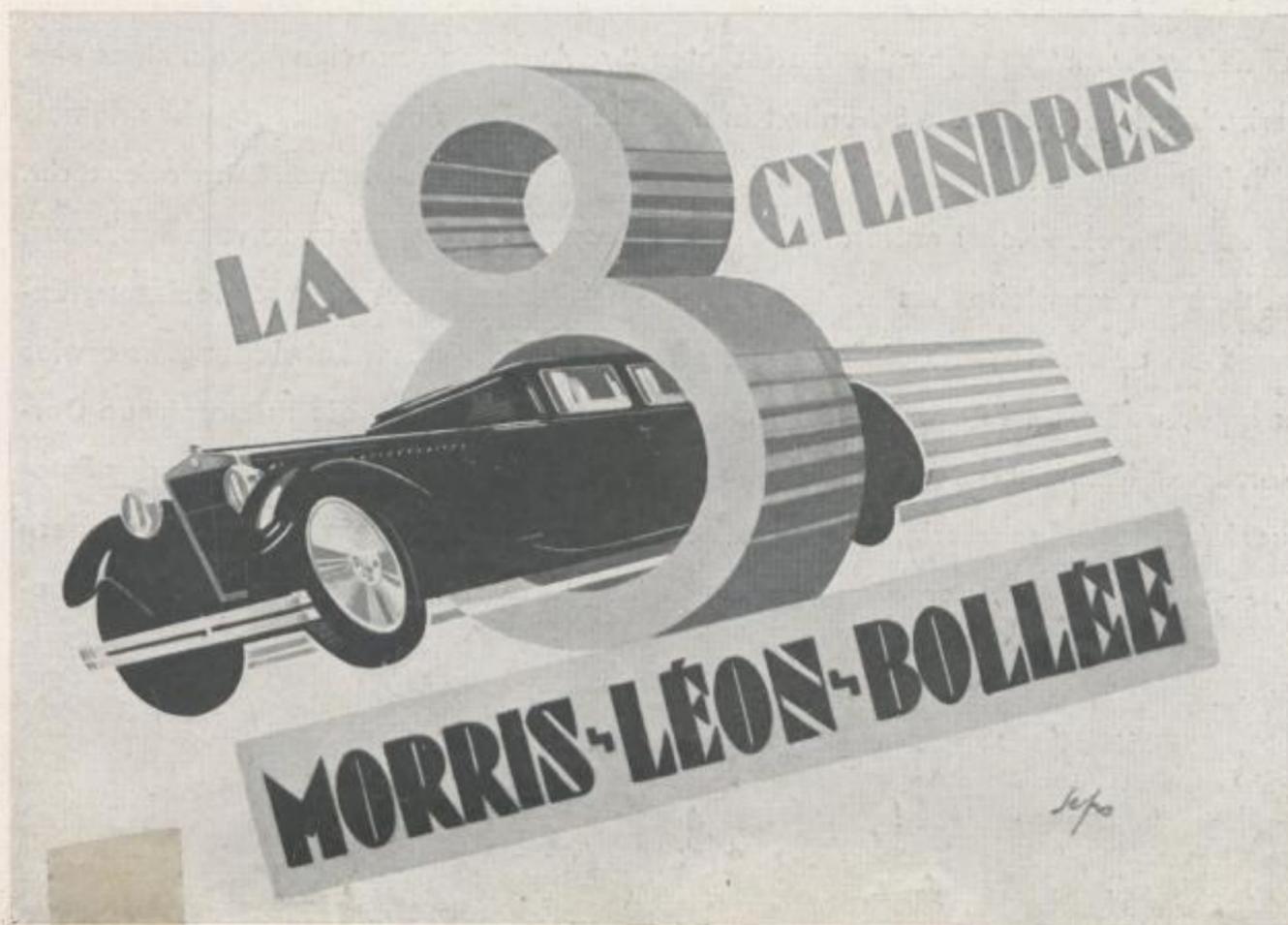
Plakate



28

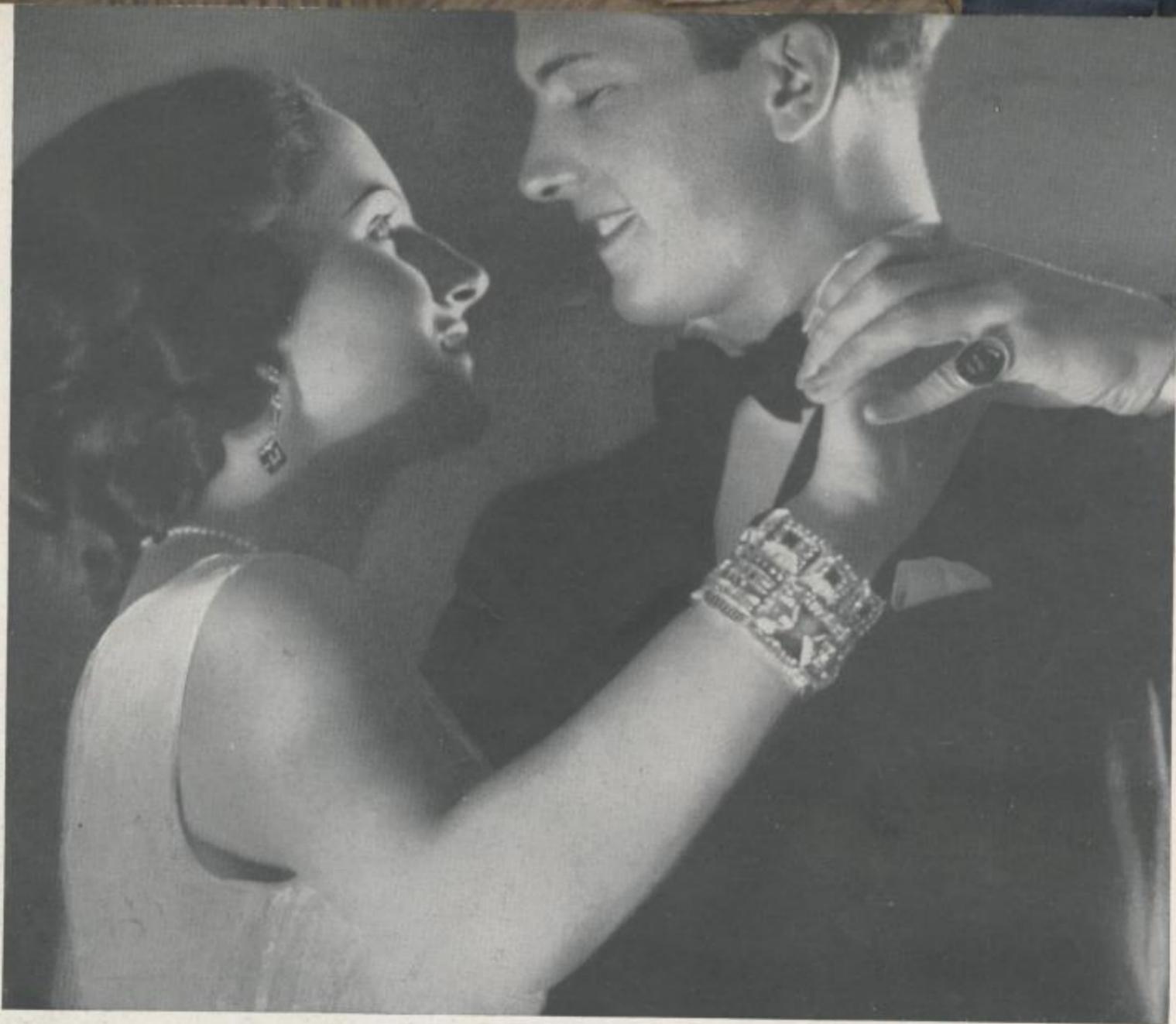
S E P O

Posters



29





In den letzten 25 Jahren hat unter den angewandten Künsten die Fotografie die überraschendste Wandlung durchgemacht. Wollte jemand im Jahre 1905 einen Reklameauftrag erteilen, ging er zu einem „Künstler“, – denn die Bezeichnung Gebrauchsgrafiker gab es damals noch nicht. Die Ware, die angeboten werden sollte, wurde so realistisch wie irgend möglich gezeichnet oder gemalt. Es war die Blütezeit der realistischen „Schönmalerei“. Zu dieser Zeit waren die Fotografen gewissermaßen Menschen einer tiefer stehenden Kaste. Sie befaßten sich mit Gruppen- und Familienaufnahmen auf dekorativem Hintergrund und erledigten ihre Aufträge nach den Regeln eines ehrbaren Handwerks. Wir haben manche Schönheit in diesen alten Fotos neu entdeckt, aber damals machte man sich keine großen Sorgen, ob eine Aufnahme „künstlerisch-wertvoll“ war oder nicht. Unter dem Einfluß der freien Kunst entfernte sich die Reklamekunst immer mehr vom Realismus. Überall versuchte man an Stelle des Abbildes das Sinnbild zu setzen. Impressionismus, Expressionismus und die abstrakte Malerei sind die großen Abschnitte dieser Entwicklung. Es erwies sich aber sehr bald, daß man in der Reklame nicht auf das Abbild, auf die naturgetreue Darstellung der Ware verzichten konnte. Das war der Augenblick, in dem der Entwicklung der Fotografie ein neuer Weg gewiesen wurde. Der Anstoß dazu kam also nicht vom Fachmann, sondern vom Outsider, – vom Grafiker, der die ungeheuren Möglichkeiten der Fotografie als Werbe-

Of all the applied arts, photography has undergone the most astonishing changes in the course of the last twenty-five years. If anyone in the year 1905 had an advertising commission to give out, he went in search of an "artist" — the expression "Commercial artist", "Advertising artist" or "poster designer" was quite unknown in those days. The goods to be advertised were drawn or painted as realistically as possible. This was the period when realistic "pretty painting" flourished. Photographers at this period were regarded more or less as beings belonging to a lower caste. They occupied themselves with taking groups and family portraits with decorative backgrounds and fulfilled orders according to the rules of honest trade. Looking at those old photos to-day, we often discover a certain beauty, but in those days nobody troubled to inquire whether a photograph had "artistic value" or not.

MARGIT
von PLATO:

YVA
FOTOS





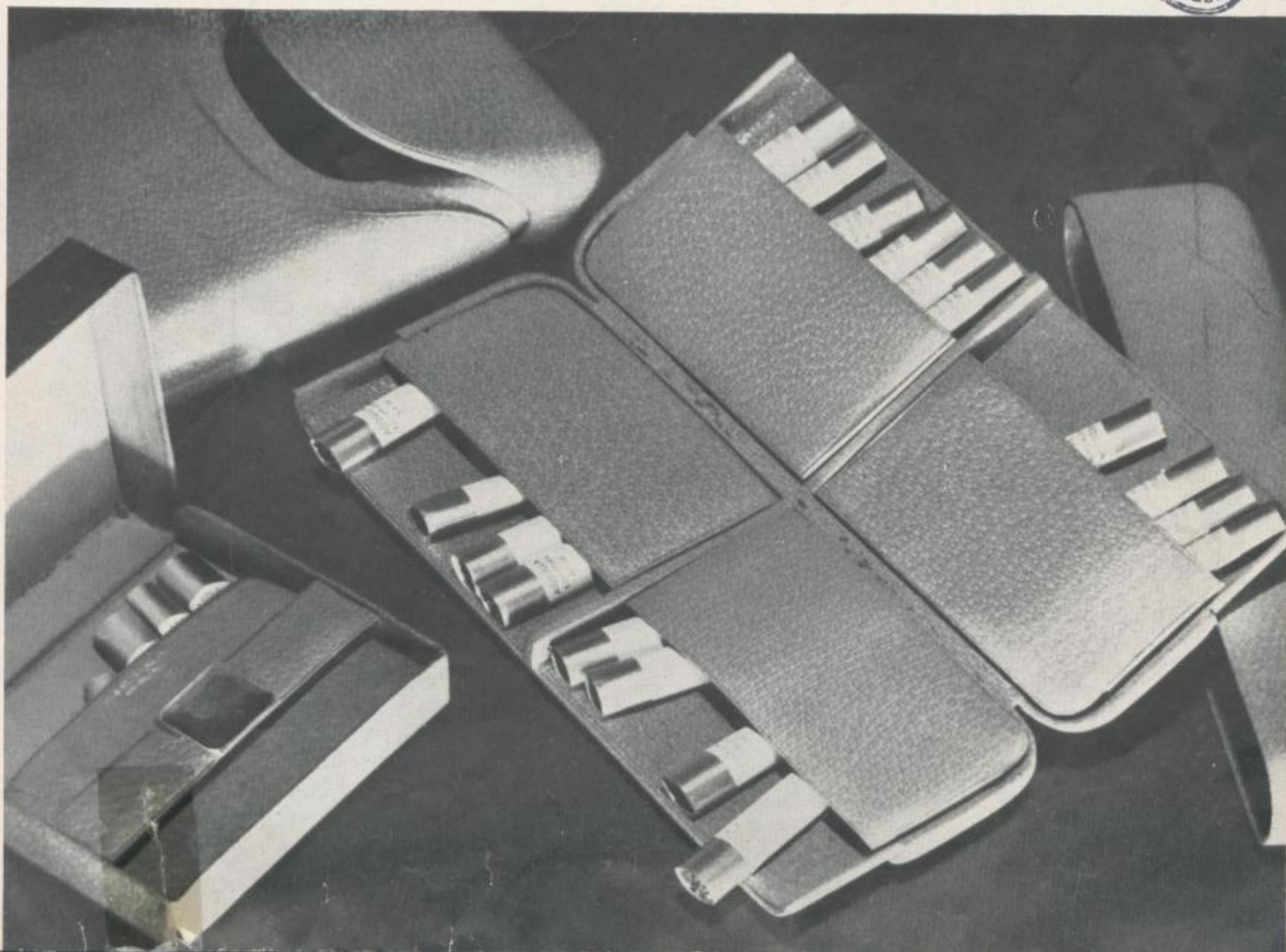
mittel entdeckte. Die Fotografie hatte sich inzwischen zu einer technisch hochentwickelten Bildniskunst und zu dem unentbehrlichen Mittel der Bildreportage entwickelt. Der nächste Schritt war die Befreiung von jeder Konvention und das Experimentieren mit ganz neuen Möglichkeiten: das Fotografieren von oben und von unten, das Vergrößern in einem Ausschnitt, die Fotomontage, das Fotogramm. Entscheidende Einflüsse kamen aus Rußland (Lissitzky), Frankreich (Man Ray) und aus Amerika. Die neuen Resultate wurden aufgegriffen und verwertet. Das Foto wurde in verschiedenen Variationen als Werbemittel in den Kampf um den Kunden gestellt — und es hat sich bewährt! Die Wogen der ersten Begeisterung für alle Extreme haben sich jetzt geglättet, übrig geblieben ist das gute, sachliche, materialgerechte Foto — als unentbehrlicher Werbehelfer.

Der rasch steigende Bedarf hat bald Spezialisten auf diesem neuen Gebiet hervorgebracht, und zu diesen Spezialisten gehört auch die Berliner Fotografin Yva. Sie hat, neben ihrem Hauptgebiet, der Modefotografie, eine große Reihe künstlerisch hochwertiger Werbefotos geschaffen. Sie versteht es, das Starre des fotografischen Moments durch eine sehr kontrastreiche Hell-dunkel-Skala zu brechen. Die Lebendigkeit ihrer Bilder, ganz gleich ob es sich um figürliche oder Materialfotos handelt, hat etwas Ansprechendes und Anziehendes. Verbunden mit einer guten fotografischen Technik werden die Yva-Fotos zu ausgezeichneten Werbeträgern.

Under the influence of the fine arts, advertising art departed further and further from crass realism. Everywhere attempts were made to replace the mere image by the symbol. Impressionism, expressionism and abstract painting are the three great divisions in this development. It soon became apparent, however, that the advertisement could not do without the image, the realistic presentation of the advertised goods. This was the moment in which a new path of development opened up for the photographer. The inception of the idea was not due to the expert, but to an outsider, the designer himself, who discovered the tremendous possibilities of the photograph as an advertising medium. Photography had meantime developed into an art of portraiture of high technical perfection and had mastered the indispensable attributes of the pictorial report. The next step was to free the photograph from all conventions and to begin experimenting with new possibilities; photographing things from above and from below, enlarging a fragment, making composite pictures and photograms. A determining influence upon this development was exercised by Russia (Lissitzky), France (Man Ray) and America. The new results were caught up and used. The photograph in its most various aspects was put into service as a new weapon of advertising in the battle for the buyer—and it has proved its worth! The first wave of enthusiasm for all extremes has now subsided, and the good, objective photo, true to the subject, remains as an indispensable adjunct of advertising.

The rapidly increasing demand soon brought forth specialists in this domain and among these specialists is Yva, a Berlin lady. In addition to her principal sphere, the fashion photograph, she has also produced a large number of artistically valuable advertising photographs. She understands the art of enlivening the stiffness natural to the photograph by a chiaroscuro very rich in contrasts. Her pictures, whether figures or still life, are infused with a vitality which is both telling and fascinating. Allied with technical excellence, the Yva photos are most excellent advertising.

Trans. by E. T. Scheffauer.





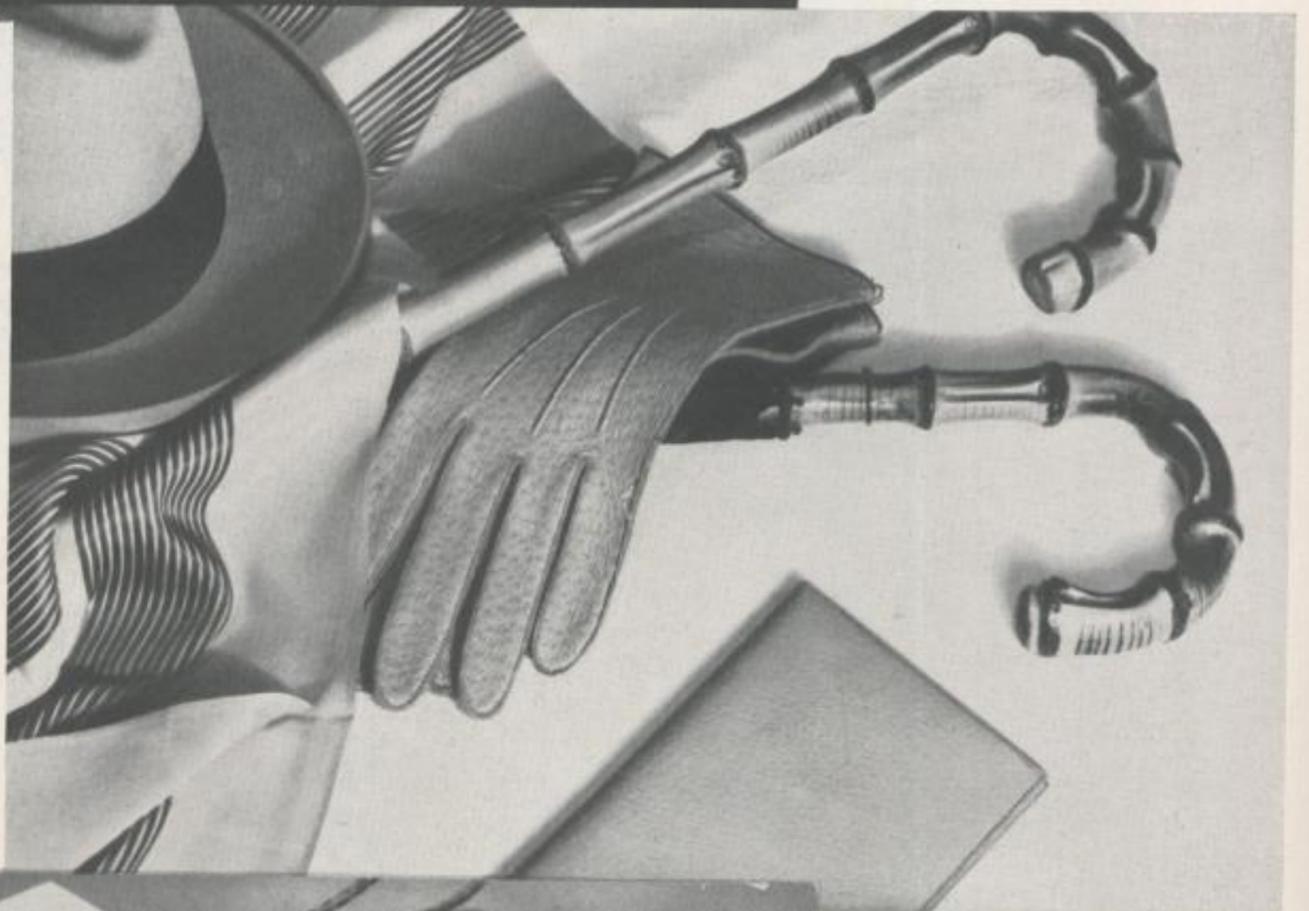
Y V A
F O T O S



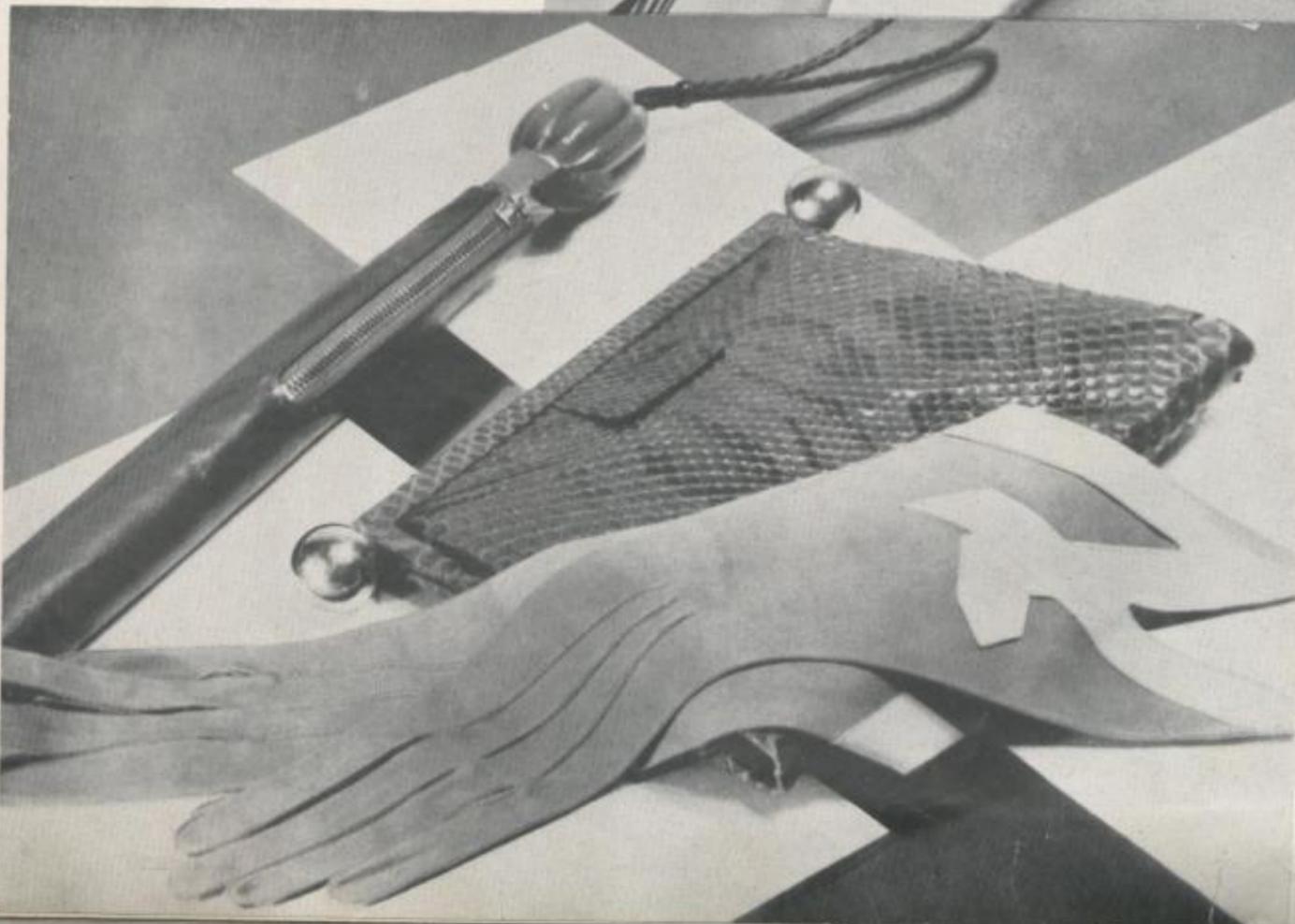
Y V A

P H O T O S





Materialfotos



Still-Life Photos



Modefotos

Fashion Photos



Y V A F O T O S





MAN, the consumer.

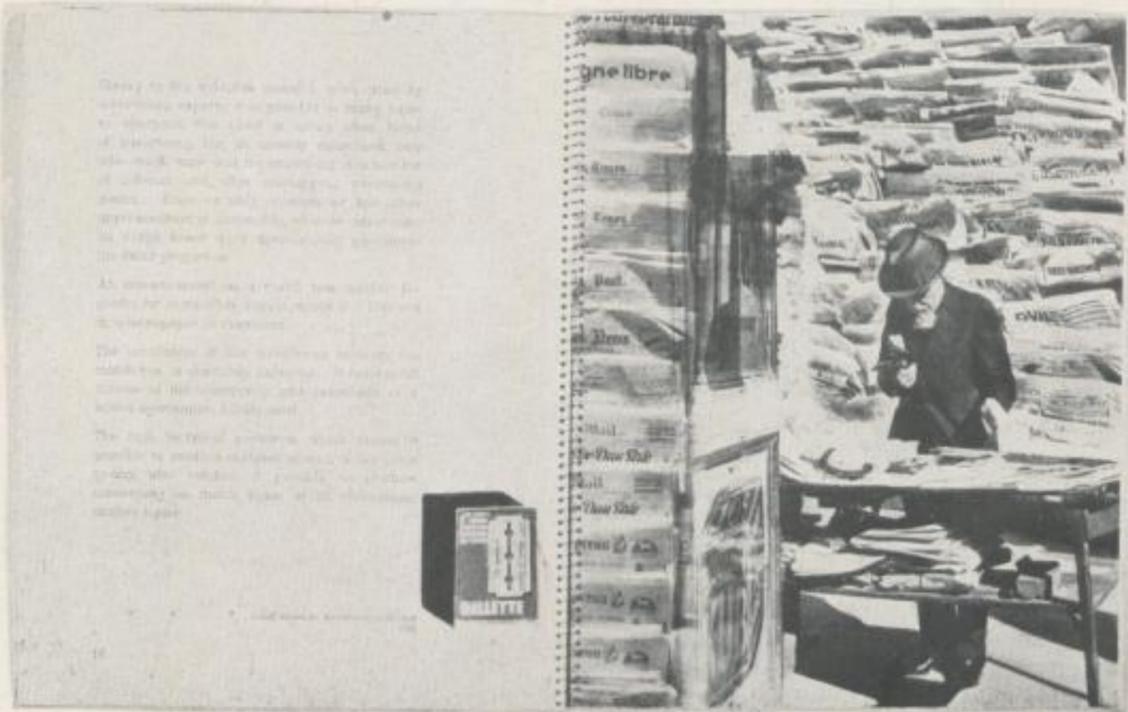
Man the consumer is the only man who is not
 defined by the products he consumes but by



The advertisement is a study of the man who
 is the consumer of the product. It is a study
 of the man who is the consumer of the product
 and who is the consumer of the product.

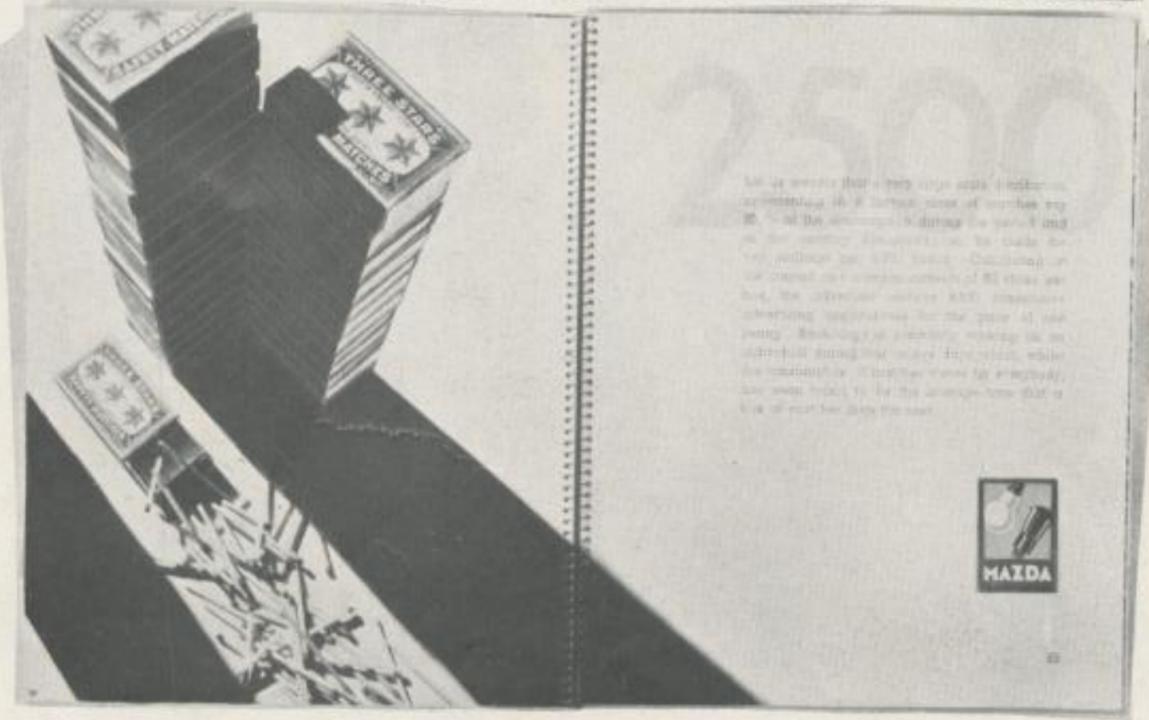
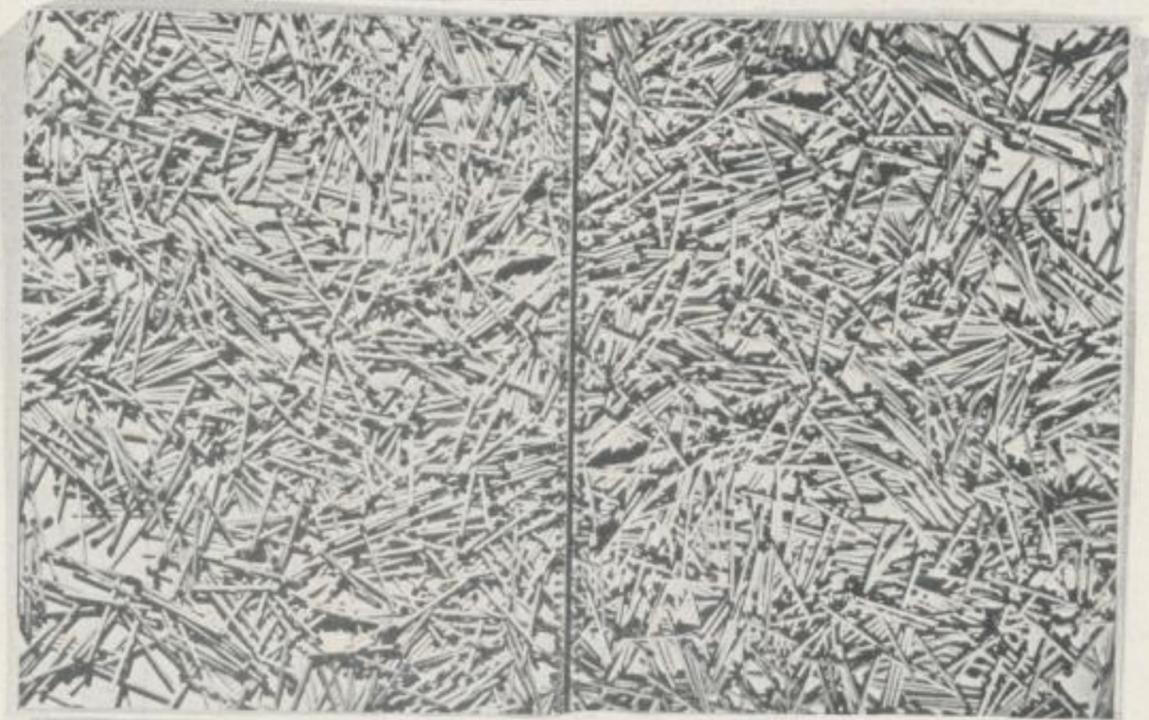
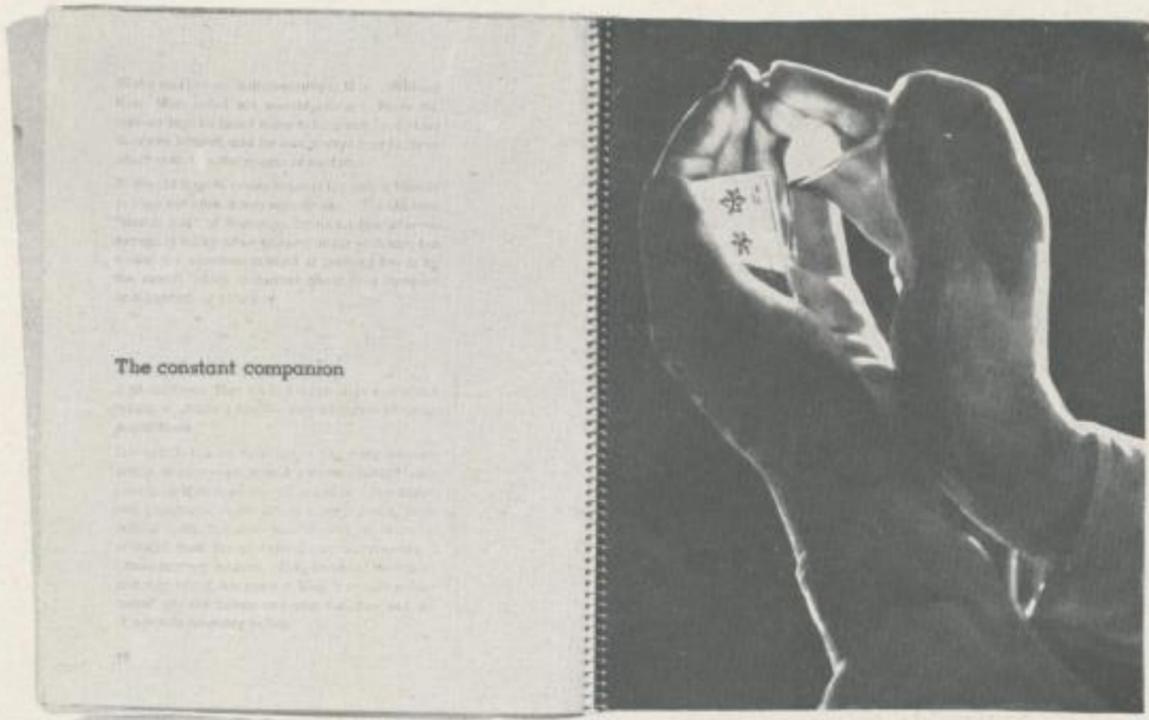


Man the consumer
 may carry a few discreet trade marks
 about his person...



Interessante Propaganda-
 Broschüre für Reklame
 auf Streichholzschachteln,
 bearbeitet vom
STUDIO ADCO
 Amsterdam

Aufnahmen vom Studio
DEBERNY - PEIGNOT
 Paris



Interesting Booklet about Advertising on Match Cases, by **STUDIO ADCO** Amsterdam

Photos **DEBERNY - PEIGNOT** of Paris

ZERO HANS SCHLEGER

TEXT & LAYOUT



TYLL

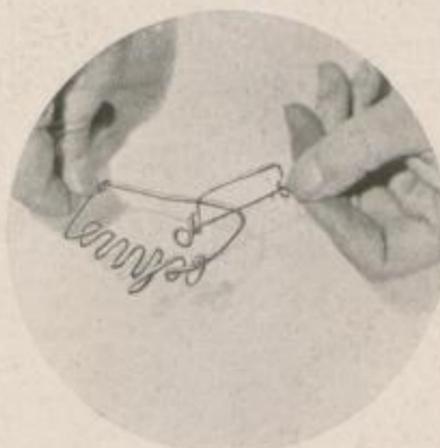
ULLSTEIN

T Y L L U L L S T E I N

DIE FOLGENDEN SEITEN zeigen Ankündigungen eines der großen Verlage der Welt. Kühle Würde und großartige Schwere sind nirgends zu finden, dafür aber ein kleines Negermädchen und Zeichnungen, von denen manche bei flüchtigem Hinsehen dem Skizzenbuch des intelligenten office boys zu entstammen scheinen.

Drehscheiben, Geheimschriften, kleine Drahtspiele, Fernrohre liegen auf dem Reklamerezeptionstisch, und der kritische Bleistift ist längst beim Oeffnen einer geheimnisvollen Sache abgebrochen.

Diese Leute, gänzlich unbelastet, wie sie erscheinen, glauben an das Kind im Manne, in der Frau und im Kinde. Ihren Kunden scheinen sie für den lieben, alten König zu halten, der Ueber-



ULLSTEIN THE JESTER

IN THE FOLLOWING PAGES we find the announcements of one of the great publishing houses of the world. There is no sign of cool dignity or pomposity, but there is a little niggergirl and drawings which seem at first glance to have been taken from the sketch-book of an intelligent office-boy.

Rotating discs, secret alphabets, little wire puzzles and telescopes cumber up the advertising critic's desk, and the critical blue pencil has long since lost its point through being used to force open some mysterious contrivance.

These Ullstein people, free from all tradition, as it would appear, believe in the persistence of the child-nature in the man, the woman and the child itself. They seem to regard their customers



*In 5 Minuten sollten
Sie mich recht mal sehen!*
... wenn ich das Rotgeblümte an habe —
halte sehr auf Kleidung — dulde nur Selbst-
geschneidertes — schwöre auf Ullstein-Schnitt
— Pappi sagt, wir sparen dadurch ein Vermögen!

- TRANSLATION: You ought to see me in five minutes' time!
..... in my new frock with rosebuds on—I'm very particular about
dress—refuse all clothes not made on the premises—swear by Ullstein
patterns—Dad says we're saving a fortune by using them!



*Es geht auch ohne
„Ullstein-Schnitt“*

aber nur, wenn man am oberen Kongo wohnt!

- TRANSLATION: you can get along without an "Ullstein
Pattern" but only if you live on the banks of the Congo!

ANZEIGEN FÜR ULLSTEIN-SCHNITTE



TRANSLATION: "What! One hundred marks for a dress? Am I Minister of Finance?"



*Was? 100 Mark für ein Kleid?
Bin ich Kommerzienrat?*

TRANSLATION: I need all my money for the income tax! But I need a dress as well!



*Ich brauche mein Geld für die
Ledigen-Steuer!
Aber ein Kleid brauch' ich auch!*

TRANSLATION: I know! I'll make it myself!
It's as easy as anything with an Ullstein Pattern!



*Ich hab's! Jetzt mach' ich's mir selber!
Mit Ullstein-Schnitten ist's ja
kinderleicht!*

ADVERTISING ULLSTEIN PATTERNS



„Im Glanz der Gletscherwelt“

Aufnahme eines Amateurs, der das gute Ullstein-Sonderheft
„Knipsen – aber mit Verstand“ nicht gelesen hatte!

● TRANSLATION: "The Glory of the Glaciers", Taken by an amateur
who had never read that excellent Ullstein Book "Think before you Snap!"

ANZEIGEN
FÜR „KNIPSEN,
ABER MIT
VERSTAND“!

bringer von schlechten Nachrichten auf mehr oder weniger
umständliche Weise umbringen ließ.

Fröhlich und unbesorgt sprechen sie immer nur vom Spaß,
nie von der Rechnung und lassen alle in bester Laune
zurück. Etwas von der Klugheit einer charmanten Frau ist
in ihrer Art. Niemals sind sie böse oder beleidigt. Appel-
lieren nicht an Gefühle, von denen jeder gern spricht,
weil er sie nicht hat. Wie Mitverschworene drücken sie der
Frau ein paar Briefchen in die Hand, mit denen sie Unfried-
den in die Familie bringen kann. Als Resultat bekommt
dann die Dame ihre „Dame“, und alle sind zufrieden.
Sie erzeugen gute Stimmung, die als „good will“ er-
halten bleibt. Niemals zeigen sie die verstimmende Ab-
sicht, zu verkaufen, ohne sich dafür in irgendeiner Form
zu entschuldigen.



Von Kopf
bis Füß
falsch
eingestellt!

Das Unglück wäre nicht ge-
schehen, wenn der liebe Ama-
tör „Knipsen – aber mit Ver-
stand“ gelesen hätte! Diese
kleine Ausgabe von 1 M 25
macht sich schnell bezahlt!

● TRANSLATION: Someone snapped before he looked!
Such a misfortune would never have happened if the amiable
amateur had only read "Think before you Snap!" The small
outlay of Mark 1.75 soon pays for itself!

as if they were the dear old king who used to order messengers who brought bad news to be executed in more or less elaborate fashion.

In a merry and careless way, they talk only of fun and never of finances and leave everyone concerned in the best of tempers. They have something of the artfulness of a charming woman. They are never angry or offended. They do not appeal to the feelings of which everyone likes to speak and no-one possesses. Like conspirators they press a fragment of printed paper in a young woman's hand with which she can stir up her whole family. As a result the dame receives her copy of the "Dame" and everybody is satisfied.

They create a happy atmosphere which remains in the air as "good will". They never offend by a desire to sell



Sehkrankheit einer Kamera

verschuldet durch ihren Besitzer, einen allzu selbstbewußten Amateur, der beim Bart des Propheten geschworen hat, niemals das gute Ullstein-Sonderheft „Knipsen — aber mit Verstand“ zu lesen! Dabei kostet es nur 75 Pf.

TRANSLATION: "See"-sickness of a Camera caused by the owner, an all-too confident amateur, who swore by all the powers that he would never read that excellent Ullstein Book "Think before you Snap!" And yet it only costs 75 pfennigs.



Photo: Ruge

Auf solchem Fuße

leben nur Modelle von Fotoamateuren, die das bekannte Ullstein-Sonderheft „Knipsen — aber mit Verstand“ nicht gelesen und beherzigt haben! Dort findet man auf Seite 15, wie sich die Kamera zu menschlichen Objekten verhalten muß, wenn perspektivische Verzerrungen vermieden werden sollen! „Knipsen — aber mit Verstand“ sollte jeder Fotoliebhaber lesen! Das Heft ist überall für 1 M 25 zu haben.

- TRANSLATION: On such a large footing you only find established the victims of amateur photographers who have never read and mastered the famous Ullstein Book "Think before you Snap!" On p.15, the book explains how to get the human figure in focus and prevent perspective distortions. Every amateur photographer should read. "Think before you Snap!" Can be had anywhere for Mark 1.25.

ADVERTISEMENTS

FOR A BOOKLET

ON BETTER AMATEUR

PHOTOGRAPHY



Puppe von Süss

Komme soeben vom Standesamt

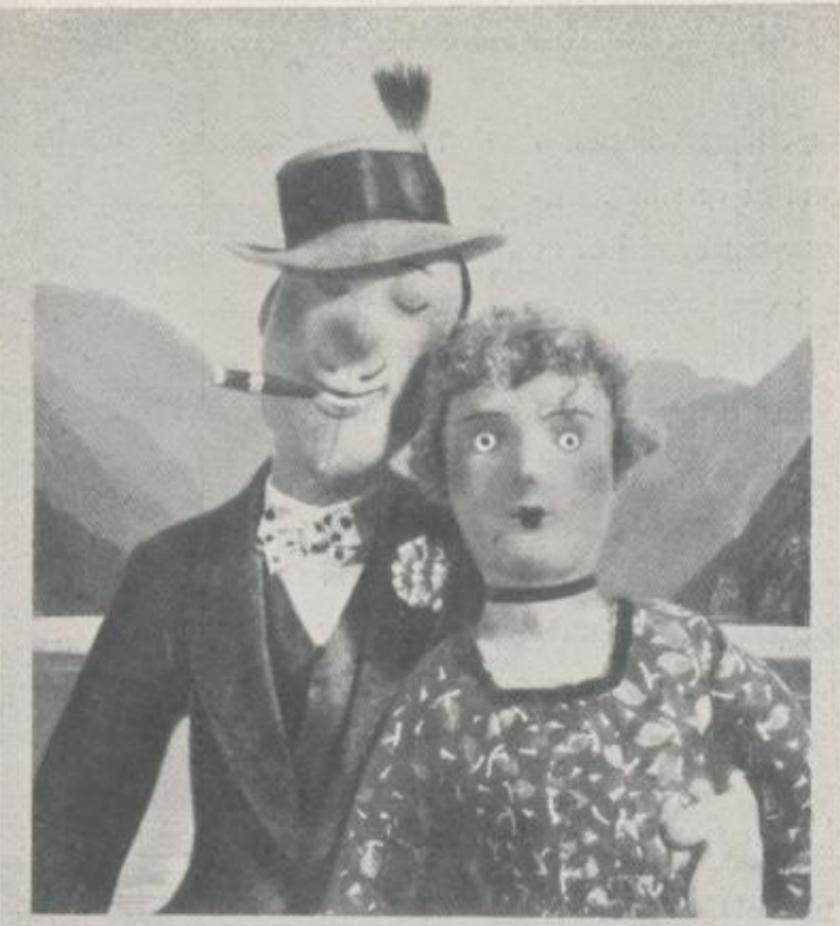
... Neigungsehe perfekt! Ging alles nach Wunsch: Vor 8 Tagen noch Heiratsinserent, heute schon unter der Haube. Ja, ja: Meine Vierzimmer-Wohnung, Figur, Manieren, Temperament . . .

Leicht war die Wahl nicht — lauter begeisterte Ullstein-Schnitterinnen hielten um meine Hand an — eine netter angezogen als die andere. Röschen in ihrem Hellblauen (K. 4397) stach mir gleich ins Auge . . . und als sie mir schließlich errötend gestand, daß sie sogar meinen Hochzeitsfrack nach einem „sprechenden“ Ullsteinschnitt selber nähen könnte und alles für unsere Kinderchen (wenn . . .!) — da war ich entschlossen: Die oder keine! Die gewann mein Herz, die nahm ich!

● TRANSLATION: Just come from Registry-office
 ... Married for love! Could'nt be better: a week ago advertised for a wife, to-day a married man. No wonder: my four room-flat, my figure, manners, temperament . . .
 It was no easy choice—Enthusiastic users of Ullstein patterns all aspiring to

my hand—each more charmingly dressed than the other. Rosie in pale blue (K. 4397) caught my eye at once . . . and when she blushingly confessed that she could even tailor my cutaway for the wedding according to a "talking" Ullstein pattern and sew everything for our children (if . . .!)— why then I made up my mind. That's the girl for me. She wins my heart and hand!

ANZEIGEN FÜR ULLSTEIN-SCHNITTE ADVE



9. 10. 27
 Von der Hochzeitsreise viele grüsse! Tamaszes Flitter-
 wochen-Ende in Oberbayern. Gestern entzückte mich
 Lischen wieder mit ihrem neuen selbstgeschneider-
 ten Kleid, „Dirndl“ K 4193 nach sprechendem
 Ullstein-Schnitt. Das gute Kind, war reizend spar-
 sam! Bin ganz aus dem Hänschen! Herzlichst
 Grüss Roschen! Der temperamentvolle Herr

All good wishes from our honeymoon trip! Glorious week-end
 in Bavarian mountains. Yesterday Rosie delighted me again
 with a new peasant dress which she made herself from a talk-
 ing Ullstein Pattern "Dirndl" K4193. Quite crazy for joy!
 Good luck!
 Rosie sends love.

The Man of Temperament.

TRANSLATION

TRANSLATION

In great delight, I beg to announce that my Rosie
 has presented me with a lovely little daughter.
 Weighs 9 lbs and is the image of her papa! My
 only wish is that she may have inherited her
 mother's devotion to "talking" Ullstein patterns,
 and by doing all her dressmaking herself may
 save money for her husband as Rosie does for me!
 The Happy Man of Temperament.



Marie-
 Brigitte

Hoherfreut beehre mich

befannt zu geben, daß mein Röschen eines mun-
 teren Töchterleins genesen ist! 9 Pfund und mir
 wie aus dem Gesicht geschnitten! Habe nur den
 einen Wunsch: Daß es von seiner Mutter die
 Liebe zum „sprechenden“ Ullstein-Schnitt geerbt
 hat und mal eine Pracht-„Brigitte“ wird, die
 durch sparsames Selbstschneidern ihrem Mann
 ebensowenig Kosten macht wie Röschen mir!

Der glückliche Temperamentvolle

Vor nichts haben sie Angst. In einer Zeit der Mickrigkeit und der Kompromisse haben sie den Schwung und die Courage behalten, die so vielen längst in indiskutable Gegenden abgerutscht sind. Vor dem mißbilligenden Stirnrunzeln des omnipotenten Abonnenten und Käufers.

Es ist eine beflügelnde Beschäftigung, in dieser Zeit über solches Geschehen zu berichten. Noch sind sie Prediger in der Wüste ihrer eigenen Annoncenseiten, die nur von wenigen Oasen unterbrochen sind. Traditionslos, ungezähmt, sorglos und frisch stehen diese Anzeigen in der, manchmal restlos vertrockneten, Umgebung. Worte wie „höchste Qualität, das beste Mittel“ und andere Dinge, die wir so gern in unsern eigenen Anzeigen lesen, nicht wahr?, fehlen. Bei Ullsteins scheint man zu wissen, daß der Kunde derartige Feststellungen lieber selbst machen will. Nirgends wird der Leser zum Widerspruch gereizt.

Zartes, Verführerisches, Diffiziles wird dem Tier, der Puppe in den Mund gelegt. Wie unendlich gescheit und taktvoll.

Ueberall lugt Tyll Uhlenspiegel hervor, den jeder gern hat. Da sind die Anzeigen für das Fotolehrbuch. Das heißt zunächst einmal nicht: Allgemeines Deutsches Lehrbuch für Anfänger und Fortgeschrittene, sondern — aber das wissen wir ja alle. Und die Anzeige dafür ist ein richtiger Streich im Sinne des flandrischen Herrn. Ein

something without offering recompense in one form or another.

They are afraid of nothing. In an age of grouch and compromise they have never allowed their natural courage and energy to slide into their socks, in spite of the portentous frowns of disapproving and omnipotent subscribers and buyers.

In such times as ours it gives wings to one's fancy to be able to report of such doings.

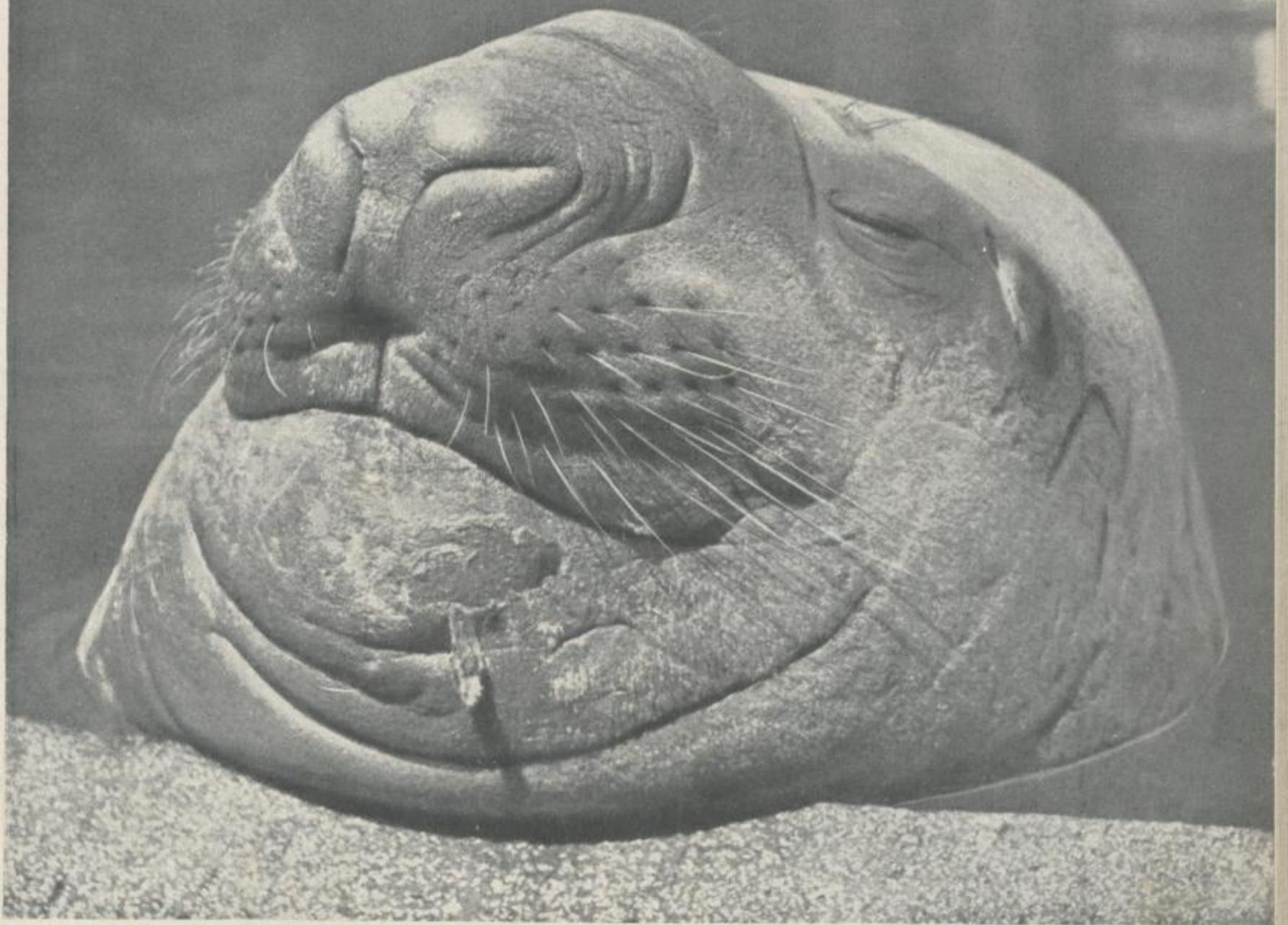
They are still voices crying in the wilderness of their own advertising pages, in which only an occasional oasis can be found. These advertisements break out of their sometimes hopelessly arid surroundings. They are care-free, lively and free of tradition. There are no such words as "highest quality, the very best" and other phrases such as we love to see in our own advertisements, don't we? Ullsteins seem to be of the opinion that the customer prefers to discover such things for himself. They are careful not to arouse the reader's spirit of contradiction.

Points that must be tenderly, subtly, delicately made are put into the mouths of dolls or animals — an infinitely clever and tactful device.

Everywhere peeps out the roguish face of Tyll Uhlenspiegel, the Jester, everybody's favorite. Take the advertisements for the book for those who would improve their knowledge of photography. In the first place it might have been called, as usual "Universal German Manual of Instruction for Beginners and the More Advanced Pupil", whereas it is something like: Think before you Snap". One advertisement for this book is just a trick which would be to the very taste of the Flemish jester. A huge black square takes up the sacred and highly expensive advertising space and with it go only a couple of quiet words.

No-one ought to pass all this over lightly and say that it would not help his business. To be sure none of the advertisements should be imitated. But each of them is a summons to freedom from all pose and preachments. If we want





„Aaaaah ein Walzer aus Wien!“

Was Europa sendet, sagen die „Sieben Tage“, die amüsante Wochen-Zeitung für Rundfunk-Hörer. Jeden Freitag neu für 20 Pf. Bestellung durch den Buch- und Zeitschriften-Handel, die Post oder den Verlag Ullstein, Berlin SW 68.

“AHA! . . . A VALSE FROM VIENNA!”

“Seven Days”, the amusing weekly for wireless fans, gives All-Europe program. Every Friday, 20 pfennigs. Order from your bookseller or from Ullstein Verlag, Berlin SW 68

ADVERTISEMENT FOR A WEEKLY RADIO PROGRAMME

Flücht in eine Bessere Welt!



*... groß, schlank, sportgebräunt,
scharfe Augen, energisches Kinn-
Ruths Gatte war eine interessante
Erfcheinung*

Aus einem gelben Ullstein-Buch

*Jedes gelbe Ullsteinbuch entführt in
eine bessere Welt! Fahrpreis 1 Mark*

● TRANSLATION

She stared into the empty air
Somaliland was naked and bare.
"Since Ali stole my Ullstein book —
What shall I do? Where shall I look?"



*Gelangweilt starrt sie in die Weite
Und denkt: „Jetzt bin ich restlos pleite!
Das Ullsteinbuch stahl mir der Ali —
Was tu' ich nun im Land Somali?"*



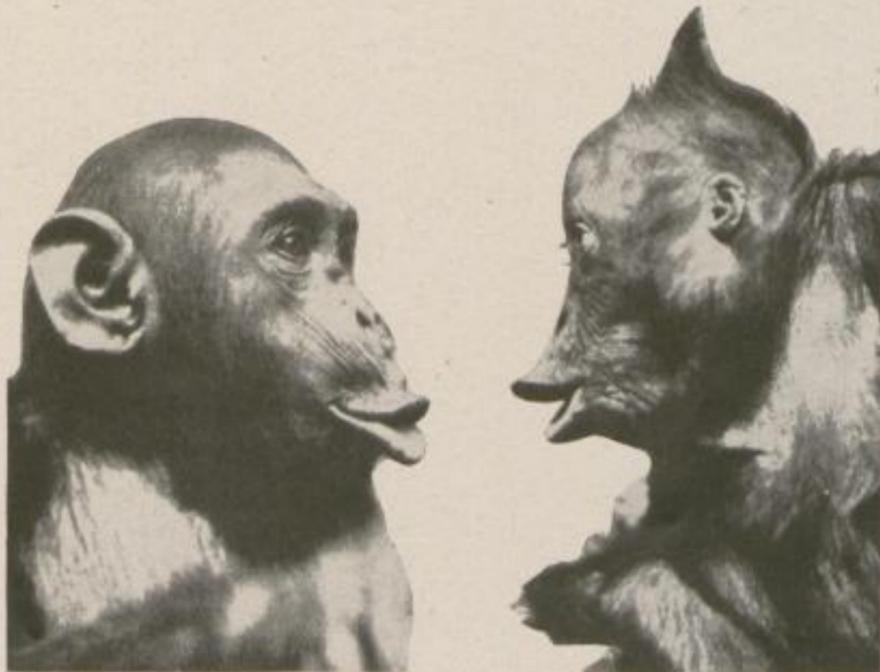
● TRANSLATION

FLIGHT IN A BETTER WORLD

... tall, slender, tanned with sport and exercise, keen eyed with an energetic jaw—Ruth's husband draw all eyes . . .

From a yellow Ullstein Book—Every yellow Ullstein Book transports you to a better world.

ANZEIGEN FÜR ULLSTEIN BÜCHER



Phot. Dr. Kurt Priemel

„Vielliebe Frau!“	—	„Geliebter Du!“
„Ich möchte gern . . .“	—	„Nein! Gib jetzt Ruh!“
„Was hast Du denn?“	—	„Geliebtes Wesen . . .“
„Heraus damit!“	—	„Ich möchte lesen!“
„Da stört Dich sogar <u>mein</u> Besuch?“	—	„Ja, Schatz! Es ist ein <u>Ullsteinbuch!</u> “

“My dearest girl!”	—	“My dearest boy!”
“I'd so much like . . .”	—	“Now, don't annoy!”
“What is the matter?”	—	“Dear, take heed . . .”
“Oh, tell me quick!”	—	“I want to read!”
“And even I am in the way?”	—	“I've got an Ullstein Book to-day!”

ADVERTISEMENTS FOR ULLSTEIN BOOKS

ER



ULLSTEIN

ABT. BUCH- UND ZEITSCHRIFTENVERLAG

Berlin NW 68 Kochstraße 22-26 Ullsteinhaus

12. Juli 1927

Sehr geehrter Herr!

Rauchen Sie
in Ruhe
diese



denken Sie an
das gute Geschäft mit „Jung und Schön“ und
bestellen Sie dann getrost die neuen Ull-
stein-Sonderhefte, die am 11. Januar erschei-
nen! 5 neue Schlagerhefte!

Tinte und Feder haben Sie wohl selbst,
Karte anbei.

Hochachtungsvoll
Verlag ULLSTEIN
Abt. Zeitschriften

Wach Dienst

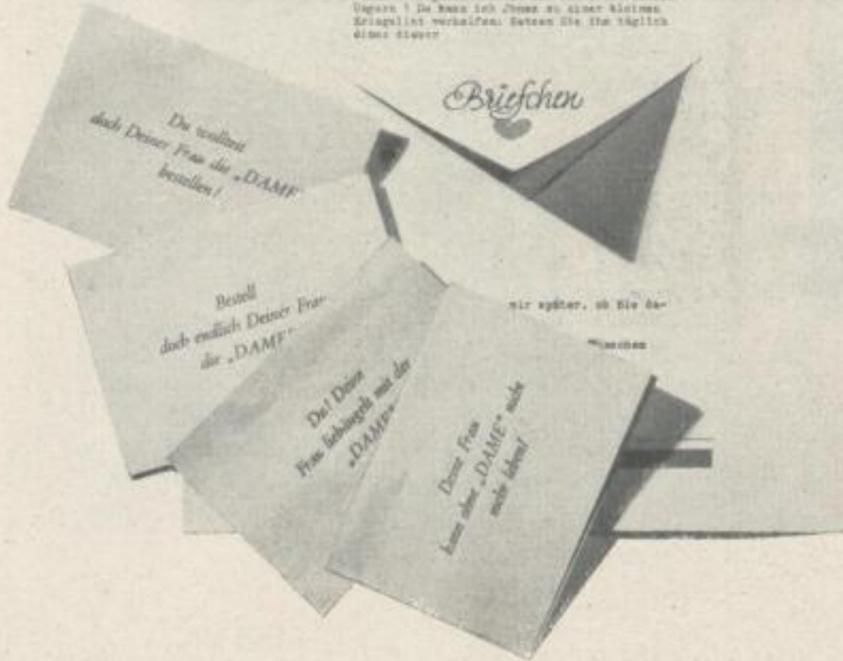
großes so
Anzeigen
etwas dür
nichts für
zu imitiere
der Pose
ehren und
mal aufpa
noch nicht
meister is
Zeitungsle
Grund, w
ist ein Pfa
Hier arbe
diven, Sta
sehr unro
blindmach
inklusive

ANZE
ANNO

DIE * DAME

Sehr geehrte geehrte Frau!

Die werden mir nicht böse sein, dass ich Sie
 mir nicht für meine Überfälle, die lieblich
 sind, ich von nun ab regelmäßig, alle 14 Tage
 zu Ihnen. Würde es Ihnen Freude machen? Sie
 wissen, wie meine Besuche mit einem malen,
 würde mich galanterweise ihr Gatte überlassen?
 Uggern! In dem ich Ihnen zu einer kleinen
 Schokolade verschicken lassen Sie ihn täglich
 diese lesen!



großes schwarzes Viereck (auf dem geheiligten teuren Anzeigenraum) und ein paar leise Worte. An so etwas dürfte niemand vorbeigehen und sagen, das sei nichts für sein Geschäft. Natürlich ist keins der Inserate zu imitieren. Aber in allen ist ein Ruf zur Freiheit von der Pose und vom Dozieren. Wenn wir durch Reklame lehren und erziehen wollen, dann wollen wir hier einmal aufpassen, wie sie das machen. Ullsteins haben noch nicht vergessen, wie zuwider uns allen ein Schulmeister ist.

Zeitungsleute schaffen hier, und vielleicht ist dies der Grund, warum sie den Weg gefunden haben. Nun ist ein Pfad geschlagen, dem leichter zu folgen ist.

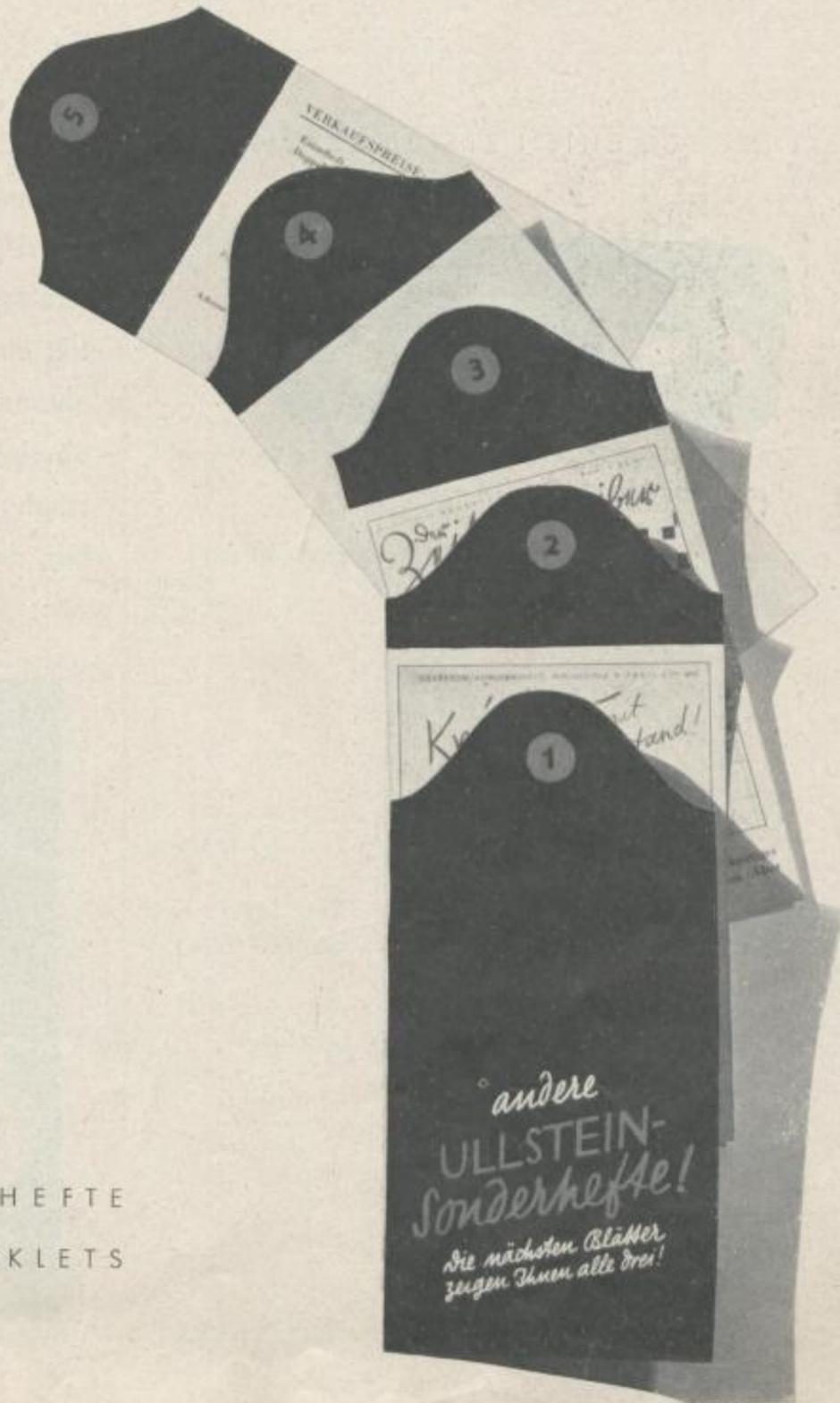
Hier arbeiten Gegenwartsmenschen, die über Filmdiven, Stahlmagnaten, Minister und selbst Inserenten sehr unromantische Ansichten haben. Sie haben den blindmachenden Respekt vor den Götzen verloren, inklusive den vor sich selbst. Dafür haben sie diese

ANZEIGEN FÜR NEUE ULLSTEIN-HEFTE
 ANNOUNCING NEW ULLSTEIN BOOKLETS

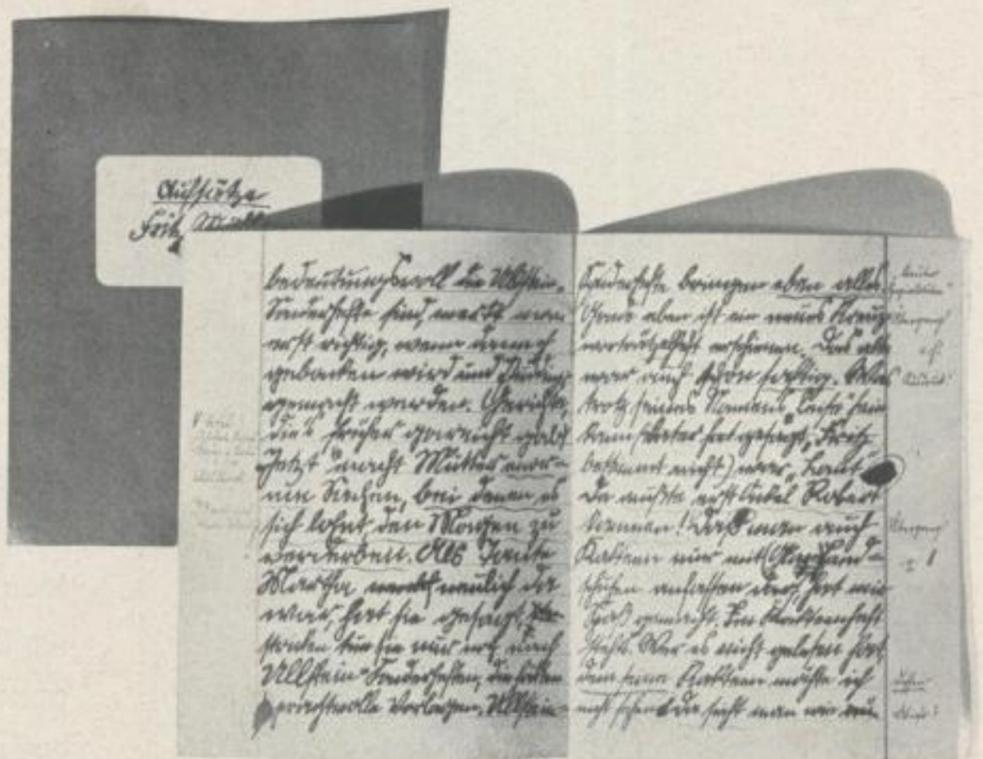
to teach and educate by means of advertising, then we had better stop and see how it is done here. Ullsteins have not forgotten how deeply we all dislike to be schoolmastered.

Newspaper men are at work here, and perhaps that is the reason why they have found out the right way. A path has been opened up which many will find it easy to follow.

Men of the present are at work here. Men who hold highly unromantic views of film favorites, steel magnates, ministers of state and even of advertisers. They have lost their blind respect for idols — including their



PROSPEKT FÜR NEUE ULLSTEIN-HEFTE



REKLAME FÜR EINEN ZEITUNGSROMAN



ADVERTISING A NEWSPAPER SERIAL

freie Objektivität eingetauscht, die nicht einmal vor Selbstverpottung haltmacht. So machen sie Reklame, „aber mit Verstand“, und sind dabei „von Kopf bis Fuß richtig eingestellt“. Ihre Proben finden alle hinter der Szene statt. In Erscheinung tritt ein Bild müheloser Leichtigkeit. Herrliche Wurstigkeit den ehernen Gesetzen der Trägheit gegenüber, geboren aus überlegenem Können.

Hierher gehört ein Händedruck dem Auftraggeber — dem Verlag, der so etwas inspiriert — und blaustiftfrei passieren läßt.

FOLDER FOR NEW ULLSTEIN BOOKLETS



own images. Instead they have acquired a free, objective point of view, which does not even hesitate to make fun of itself on occasion. They advertise, but they "think, before they snap".

They do all their rehearsing behind the scenes. We see achievement without apparent effort. Delightful nonchalance born of superior ability opposed to the iron laws of indolence! We feel like shaking the hand of a publisher whose commissions inspire such work and then let it pass without any bluepencilling.

Trans. by E. T. Scheffauer.

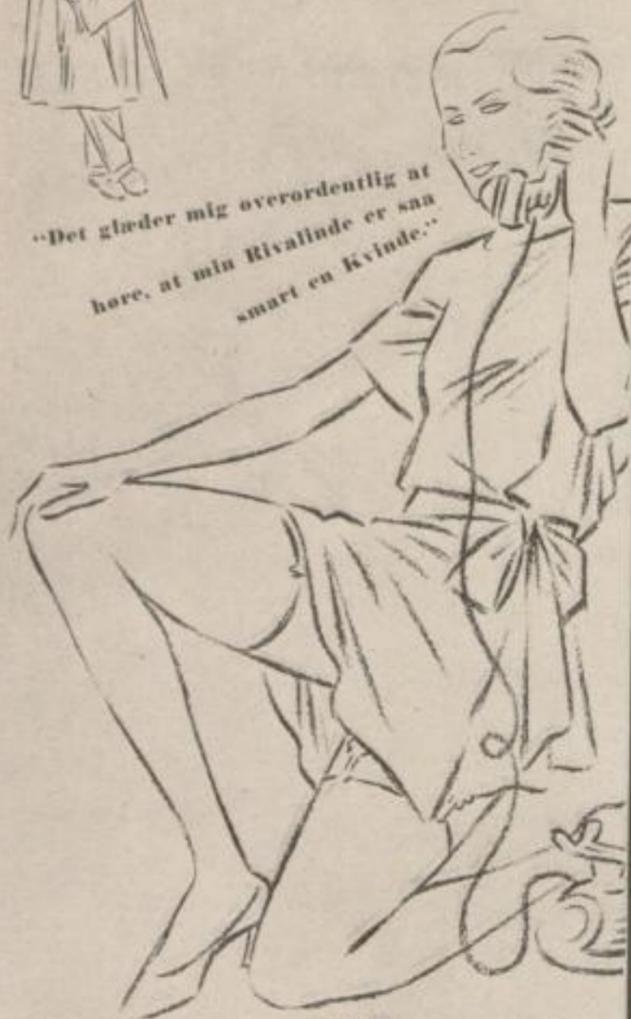


stver-
Ver-
ellit".
nung
den
aus
Ver-
läßt.



„... og en lille Fugl har kvidret
for mig, at Du vilde sætte megen
Pris paa Natursilke Kayser-Strømper.“

„Det glæder mig overordentlig at
høre, at min Rivallade er saa
smart en Kvinde.“



KAYSER

Ren, uforfalsket Natursilke — nyeste
moderne Farver — smyger sig vid-
underligt om Benet.
Generalsrepræsentant: Viggo Skovby,
København

„Liebling, könntest Du wohl ein tüchtiger Mann sein, und mir
ein Paar Kayser Sansheen besorgen?“

„Aber gern — das sind doch diese Strümpfe ohne Glanz, von
denen wir Männer so geblendet sind!“

“Darling, could you be clever and buy me a pair of Kayser
Sansheen?”

“Oh, rather — they’re the dull stockings that dazzle a man,
aren’t they?”

56

Inseratserie für Kayser-Strümpfe

gezeichnet von

DRYDEN, Paris

„... und jemand hat mir zugeflüstert, daß reinseidene Kayser-
Strümpfe Dir gut gefallen würden.“

„Es freut mich doch sehr, daß meine Rivalin eine wirklich smarte
Frau ist.“

“... and a little bird told me you’d like Kayser pure silk
stockings.”

“I’m glad to know my rival is a really smart woman.”



“Kære, vil Du ikke være
saa rar og købe mig et
Par Kayser Sansheen?”

“Med Fornøjelse — er
det ikke disse Strømper
med det fine matte Skær som
blænder os Mænd saa stærkt?”

Ren, uforfalsket Natursilke —
moderne, mat Vævning — alle
de sidste nye moderne Farver.
• Indreg. Vævenrør. Generalsrepræ-
sentant: Viggo Skovby, København

KAYSER

Advertising Serial for Kayser Stockings

Design:

DRYDEN, Paris

„ . . . bitte ich Dich also, von einem reumütigen Sünder sechs Paar Kayser-Strümpfe anzunehmen.“

„O, Darling, was mußt Du diesmal angestellt haben! Neulich war es nur e i n Paar!“

“So, as a conscience present, I want you to accept six pairs of Kayser Stockings!”

“Oh, darling, what have you been doing? It was only one pair last time!”

„ . . . en angrende Synder
bønfalder Dig om at ville modtage
seks Par Kayser-Strømper.“



“Men Kæreste dog,
hvor har Du nu været denne
Gang? Sidste Gang fik jeg
dog kun eet Par.“

Ren, uforsfækket Natursilke, sidste nye moderne Farver — smyger sig vidunderligt om Benet.

Generalrepresentant: Viggo Skovby, København



„Og det første, jeg kom
til at tænke paa i Morges, var
Dine bedaaende Vrister“

“Tro mig, Kære,
med disse Kayser-Strømper
kan et Pigebarn erobre
sig en Mand blot med Fødderne“

„Und das erste, was mir heute morgen einfiel, waren Deine bezaubernden Fesseln!“

„Ich weiß, Darling, diese Kayser-Strümpfe kriegen es fertig, daß ein Mädel einen Mann mit den Füßen erobert!“

“And the first thing I thought of this morning was your adorable ankles!”

“I know, darling, these Kayser Stockings are apt to make a girl come into a man's mind feet first!”

Ren, uforsfækket Natursilke — sidste nye moderne Farver — smyger sig vidunderligt om Benet.

Generalrepresentant: Viggo Skovby, København

„Kæreste. Jeg tager Sansheen* paa, disse vidunderlige Kayser-Strømper, som helt igennem er matte og meget elegante.“

„Naa, saaledes, nu skal I till at fordreje Hovedet paa os Mandfolk med mere Elegance.“

KAYSER

Ren, uforfalsket Natursilke — moderne, mat Vævning, alle de sidste nye moderne Farver.

*Indlæg-Varemærke-Generalsuperintendent: Viggo Skovby, København

Inseratenserie für Kayser-Strümpfe

gezeichnet von

DRYDEN, Paris

Advertising Serial for Kayser Stockings

Design:

DRYDEN, Paris

„Liebster, ich ziehe Sansheen an, diese wundervollen Kayser-Strümpfe, die ganz stumpf und glanzlos sind.“

„Aha, jetzt wird uns Männern also mit Stumpfheit der Kopf verdreht!“

“Sweetheart, I'm putting on Sansheen, those wonderful Kayser stockings with the dull finish!”

“They sound more like a bright beginning to me!”

„Glaub mir, — wir Männer lassen uns recht selten täuschen!“

„Unsinn! Wie oft verliebt sich ein Mann in ein Paar Kayser-Strümpfe und denkt, er hat sich in ein Paar Beine verliebt!“

“I tell you—we men are very rarely deceived!”

“Rubbish! Many a man falls for a pair of Kayser Stockings and thinks he's fallen for a pair of legs!”

58

„Tro mig — vi Mænd kan vanskeligt føres bag Lyset.“

„Skudt forbi Kære. Hvor ofte har en Mand ikke forelsket sig i et Par Kayser-Strømper og troet det var Benene han var skudt i.“

KAYSER

Ren, uforfalsket Natursilke, de sidste nye moderne Farver — smyger sig vidunderligt om Benet.

Generalsuperintendent: Viggo Skovby, København

Mitteilungen: REICHSV ERBAND DEUTSCHE REKLAMEMESSE E.V.

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

BÜCHEREI DES REICHSV ERBANDES

Die Bibliothek des Reichsverbandes, die im Laufe der Zeit gesammelt worden ist, umfaßt etwa 150 Bände der Fachliteratur. Diese Sammlung soll unseren Mitgliedern als Leihbibliothek zur Verfügung stehen. Das Verzeichnis wird beigelegt. Jedem Mitglied des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe E. V. stehen die Bücher leihweise, kostenfrei zur Verfügung, nur die Portospesen für Hin- und Rücksendung wären zu vergüten. Die Leihdauer beträgt im allgemeinen vier Wochen, auf Verlangen kann sie jedoch verlängert werden.

I. Werke

Nr.	Verfasser	Titel
148	Albachary	Marktzahlen
115	—	Plakathandbuch
114	—	Plakatkatolog
3	Paul O. Althaus	Wie's gemacht wird (16 vorbildliche Reklamefeldzüge aus der Praxis des Reklameberaters)
92	Ausstellungs- und Messeamt der Deutschen Industrie	Die Aussteller auf den Deutschen Großmessen
63	Paul Bartholomay	Geschäftskunst
139	B. D. G.	20 Eigenmarken
62	H. Behrmann	Das Inserat
60	—	Reklame
17	Dr. Friedrich Bernet	Verkaufs- und Bedarfs-Analyse in Amerika und bei uns
32	Otto Büsser	Sopa Bruno Banner, sein Leben und seine fachliterarischen Arbeiten
2	Casa Lonja de mar	Curso de Publicidad y Organizacion
96	Charters-Eichler	Verkaufspsychologie für den Einzelhandel
50	Willib. Dannenberg	Reklame, die Gewinn bringt
107	Deutscher Buchdruckerverein	Die Vereinigung der Buchdruckereibesitzer Deutschlands
95	Max Eichler	Verkauf im Bild

Nr.	Verfasser	Titel
80	Erich Falk	Erfolgreiche Geschäftskunst
40	Georg Flohn	Gedächtnisschlüssel f. Propagandisten und andere, die mit dem Verkauf zu tun haben
147	Francken & Lang	Deutsche Verlagssignete
151	H. K. Frenzel	Ludwig Hohlwein
152	—	Steiner-Prag
79	C. W. Frerk, London	Reklame-Fachwörterbuch
5	—	Straßenreklame der Weltstädte: London
28	Dr. Kurt Th. Friedländer	Fabrikation und Verkauf
108	José Gardô	Manual Practico del Vendedor
109	—	Manual Practico del Publicidad I
110	—	Manual Practico del Publicidad II
41	Dr. Kurt Gloger	Konjunktur-Beobachtung
4	Edwin Groß	Reklame im kleinen Geschäftsbetrieb
94	Dr. G. Großmann	Sich selbst rationalisieren
13	Dr. Adolf Guggenbühl	Reklame in Amerika und bei uns
69	A. Halbert	Praktische Reklame
44	Dr.-Ing. Rich. Hamburger	Das Zeitungs- und Anzeigenwesen Musterbetriebe Dtsch. Wirtschaft

Werke

Nr.	Verfasser	Titel
42	Dr.-Ing. Rich. Hamburger	Die Elektrizitätswirtschaft Musterbetriebe Dtsch. Wirtschaft
46	—	Die Papierherstellung Musterbetriebe Dtsch. Wirtschaft
71	Dr. Ch. von Hartungen	Psychologie der Reklame
98	Pet Hayne	Endlich bessere Anzeigen im Kampf um den Kunden von Morgen
89	Dr.-Ing. Werner Hellweg	Die Außenreklame in Stadt und Land
97	Herd-Canzler	Verkaufsbriefen Macht verleihen
18	Dr. Franz Höller	Die moderne Reklame- unternehmung
49	Dr. M. Hofer	Der Landmaschinenbau Musterbetriebe Dtsch. Wirtschaft
34	W. Hoffmann- Verlag	Wie beeinflusse ich?
53	Claude C. Hopkins	Propaganda — Meine Lebensarbeit
84	Dr. Bruno H. Jahn	Reklame durch das Schau- fenster
36	Dr. Ernst Jacobsohn	Das Recht der Gebrauchs- graphik
101	Joly	Technisches Auskunftsbuch 1926
57	Ludwig Katz	Reklame-Schlagworte
100	Natalie Kneeland	Psychologisch falsche und richtige Ladenverkaufs- gespräche
6	Horst Kliemann	Wie und wo erfasse ich Käuferschichten?
111	Paul Kramer	Kundenwerbung durch die Post
72	Dr. R. Kroppeit	Werbe-Arbeit
8	Karl Lauterer	Der Werbewert der Mustermessen
70	—	Lehrbuch der Reklame
16	Dr. Gerh. Lazarus	Die Reklame durch Vermittlung der Post
59	Carl Liesenberg	Persönliche (Geschäftliche) Politische Reklame
1	Dr. Artur Lisowsky	Qualität und Betrieb
56	Dr. E. Lysinski	Die Organisation der Reklame
61	—	Psychologie des Betriebes
58	Karl Marbe	Psychologie der Werbung
85	Viktor Mataja	Die Reklame
55	Paul Michligk	Dienen und Verdienen
45	—	Der Fachzeitschriften- verlag Musterbetriebe Dtsch. Wirtschaft
23	—	Die Eigenwerbung des Verlegers

Werke

Nr.	Verfasser	Titel
48	Dr. rer. pol. Rolf Nenke	Die Gardinen- und Spitzenherstellung Musterbetriebe Dtsch. Wirtschaft
90	Dr. Georg Obst	Das Buch des Kaufmanns (Sonderabdruck)
20	Werner Oehlert	Verkaufskunst im Sprech- maschinen- und Schall- platten-Einzelhandel
106	Papierindustrie	Kalender 1925—1926
76	Fritz Pauli	Plakat-Eichung (Wie man werbewirksame Plakate auswählt)
77	—	Rhythmus und Resonanz als ökonomisches Prinzip in der Reklame
46	Dr. Curt Piorkowski	Benzin- u. Oelversorgung Musterbetriebe Dtsch. Wirtschaft
99	Dr. Walter Porst- mann	Karteikunde
24	Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit	Musterbestimmungen für Ausstellungen — 2 Exemplare —
7	Friedrich Reinecke	Das Schaufenster des Buch- und Musikalien- händlers
54	Russell-Vogt	Verkaufpsychologie für reisende Kaufleute
82	Sander	Verkaufsorganisation und Geschäftsreklame
19	Dr. Adolf Sarter	Verkehrswerbung bei den Eisenbahnen
67	Traugott Schalcher	Die Reklame der Straße
81	Schaulade	Das Porzellan- und Glasgeschäft heute und morgen
52	Alfred Schirmer	Mahnbriefe, die Geld bringen
93	—	Bessere Briefe — Bessere Geschäfte (neue Wege zur kaufmännischen Briefkunst)
22	Dr. Friedr. Schlieper	Wirtschaftliche Werbekunde
51	Joh. Schmiedchen	Neues Handbuch der Reklame
9	E. E. Herm. Schmidt	Das politische Werbewesen im Kriege
31	—	Das politische Werbewesen in der Umsturzzeit
10	—	Tabak und Reklame
29	M. W. Schneider	Werben — Reihe 1—2
25	—	Werben — Reihe 3
83	Verlag L. Schott- länder & Co.	Die Plakatschrift
21	Dr. Gerhard Schultze-Pfaelzer	Propaganda — Agitation — Reklame
30	Prof. Dr. P. Schumann	Das Schaufenster des Kunsthändlers

Werke

Nr.	Verfasser	Titel
68	Rudolf Seyffert	Allgemeine Werbelehre
146	Elisabeth von Stephani-Hahn	Schaufensterkunst
102	Taschenbuch des	Arbeitsrechtes
103	Taschenbuch für den	Rechtsverkehr 1. Band
104	—	Rechtsverkehr 2. Band
149	Ullstein	Der Verlag Ullstein zum Weltreklamekongreß 1929
38	V. D. R.	Handbuch der Reklame 1925 — Band 1
38a	—	Handbuch der Reklame 1925 — Band 2
105	—	Handbuch der Reklame 1923
39	—	Handbuch der Reklame 1926
14	Verein der Plakatfreunde E. V.	Unsere Reklamekünstler
15	—	Unsere Reklamekünstler
43	Dr. Martin Voigt	Die Zigarettenindustrie (Musterbetriebe Deutscher Wirtschaft)
88	Hans Weidenmüller	Erfolgreiche Kundenwerbung
35	—	Vom sprachlichen Kunstgewerbe
33	werbeanwalt weidenmüller	die auslagen-werbsache
27	—	drogers kundenwerbung
26	werbwart weidenmüller	gesang vom werbewerk
12	—	hundert worte werbelehre
65	Werbeanwalt Weidenmüller	Kurzer Grundriß der Werbelehre
75	—	Lehrbuch der Kundenwerbung
37	werbwart weidenmüller	vom begriffbau der anbietelehre
11	Werbeanwalt Weidenmüller	Werbelehre für Verwaltungen und Behörden
66	Fr. R. Weigl	Wie organisiere ich meine Reklame-Abteilung?
74	Prof. Dr. Helmut Wolff	Lehrbuch der Konjunkturforschung
78	W. H. Wolff	Jugend / Wege zu einer neuen Käuferschaft
64	Hans Wündrich	Der Prospekt als geschäftliches Werbemittel
145	Walter von Zur Westen	Reklame aus zwei Jahrtausenden
87	—	Kulturgeschichtliche Monographien: Reklame-Kunst
86	—	Kulturgeschichtliche Monographien: Exlibris

2. Kataloge und Festschriften

Nr.	Verfasser	Titel
127	B. D. G.	Festnummer August 1929
130	B. D. G. Ortsgruppe Leipzig	Festgabe zur Bundestagung 1925 in Hamburg
120	Berliner Messeamt	Reichsreklamemesse 1925
123	R. Boll	Lose Blätter Januar—Juni 1927 Juli—Dezember 1927
124	—	—
128	Exposition Nationale du Travail	Ille Congrès de l'Union Continentale de la Publicité, Bruxelles 1930
125	Festschrift	Zur Eröffnung der Untergrundmessehalle Markt Leipzig
121	Genossenschaft zur Förderung Deutscher Werbearbeit (Nürnberg und B. D. G.) Landesgruppe Bayern	Werbekunstschau Nürnberg 1922
142	Messeamt Berlin	Prospekt z. Bauausstellung
137	Mitteldeutsche Ausstellungs G. m. b. H. Magdeburg	Magdeburg, die Ausstellungsstadt Mitteldeutschlands
122	—	Zuckerausstellung 1925
126	—	Mitteldeutsche Handwerksausstellung Magdeburg 1925
131	C. Poeschel	25 Jahre Poeschel-Verlag
134	Pressa Köln	Prospekt für die „Pressa“
119	Reichsverband Deutsche Reklamemesse E. V. Berlin	Reklameschau 1929 Berlin
118	Dr. Schmidt	Mitteldeutsche Ausstellung Magdeburg—Miama 1922
136	Stadt München	Das Oktoberfest 1810-1910
144	Verband der Lithographen und Stein-drucker	Festschrift zum 150. Geburtstage des Altmeisters A. Senefelder
133	V. D. R.	Festmanach zum Winterfest 1925
141	V. D. R. — B. D. G.	Festmanach „Im Reiche der Reklame“
140	V. D. R., Ortsgruppe Dresden	Zur Generalversammlung 11.—14. 9. 25 in Dresden
129	V. D. R., Ortsgruppe Frankfurt a. M.	Führer durch Frankfurt Jahrestagung 1926

3. Zeitschriften

112	Manoli-Post	1918
113	—	1919
116	Neuland-Verlag	Zeitschrift für nutzbringende Geschäftsförderung 1919
117	—	Zeitschrift für nutzbringende Geschäftsförderung 1920
132	—	Zeitschrift für nutzbringende Geschäftsförderung 1925 12 Hefte (1—12)
150	B. D. G.-Blätter	1926/1927/1928/1929/1930





EDUARD KRUSE DIE NEUE SCHUTZ

Die Harburger Gummiwarenfabrik Phoenix A.-G. stellte dem Hamburger Graphiker Bruno Karberg die Aufgabe, ihre alte Marke, die in einem Rhombus die Worte Harburg Phoenix 1856 zeigte, in eine neue zeitgemäße Form zu bringen. Die spitze Form des Rhombuszeichens erschwerte seine Verwendung bei werblichen Arbeiten der Phoenix A.-G. außerordentlich und ließ schließlich den Entschluß zur neuen Ausgestaltung dieser alteingeführten Warenmarke reifen. Die Aufgabe war insofern keine leichte, als man auf den Rhombus als das typische Erkennungszeichen der bisherigen Marke nicht verzichten wollte. Auch der typographisch wenig schöne Schriftzug konnte nicht ohne weiteres fallen gelassen werden.

Bei der neuen Marke sollte vor allem darauf Rücksicht genommen werden, daß sie sowohl auf allen Drucksachen, wie auf allen Erzeugnissen der Firma erscheinen könne. Sie sollte also



MARKE DER PHOENIX A.-G.

sowohl schwarz-weiß wie farbig und auch als Gummiprägung vollkommen sein. Schließlich wurde eine stärkere und lebendigere Wirkung angestrebt und gefunden, indem man dem bisherigen Originalzeichen eine bildliche Darstellung des aus der Mythologie bekannten Phönixvogels hinzufügte.

Karberg fand einen äußerst glücklichen Zusammenklang zwischen dem Rhombus und dem Vogel Phönix. Der ganze Aufbau ist einprägsam und markant.

Für die Annahme des neuen Warenzeichens durch die Phoenix A.-G. war nicht allein die künstlerische und ästhetische Wirkung der Marke bestimmend. Ausschlaggebend war vielmehr, daß die Lösung allen aus praktischen Überlegungen heraus an eine Marke zu stellenden Anforderungen Rechnung trug.

BDG

MITTEILUNGEN

DES
BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.



SCHRIFTFÜHRUNG DER BDG-MITTEILUNGEN GERHARD MARGGRAFF
GESCHÄFTSSTELLE DER BUNDESLEITUNG BERLIN SW48, WILHELMSTRASSE 37-38

DIE PACKENDE PACKUNG

VON TRAUGOTT SCHALCHER

Das ist ein Gebiet, wo sich alle guten Geister der Gebrauchsgraphik ein Stelldichein geben. Leider erscheint trotz alledem auf allerlei Abwegen noch immer zu viel des Nichtguten (siehe folgende Seite). Die Zigarettenschachtel „Phänomen“ (links unten) ist ein Phänomen höchstens an Geschmacklosigkeit. Auch die übrigen auf dieser Seite abgebildeten Packungen sind Erzeugnisse eines ungenügend geschulten Geschmacks. Das ist keine Gebrauchsgraphik, das ist Kitschindustrie. Die Aesthetik der Warenausstattung verlangt mehr. Der Künstler empfindet die Packung als das, was sie ist: als Körper. Und wenn er das Körperliche auch nur durch eine markante Linie betont, so fühlt man sofort die Unterstreichung des Kubischen, Zylindrischen usw. Das geht auch aus den auf den folgenden Seiten reproduzierten Stücken hervor, die sämtlich von Mitgliedern des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker geschaffen worden sind. Der Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker setzt sich ein für Qualitätsleistungen. Die Künstler, die in diesem Verband zusammengeschlossen sind, haben das Verantwortungsgefühl und besitzen das Können, Meisterleistungen zu schaffen. Das Publikum, das durch die modernen Zweckformen der Architektur schon vorgebildet ist, hat nicht mehr den muffigen Geschmack von ehemals und bevorzugt heute auch in der Warenausstattung das Moderne, Zweckvolle. Diesen Weg haben die Künstler des BDG gewiesen, und ihre Leistungen, wovon wir hier eine kleine Auswahl veröffentlichen, zeigen, daß sie dazu berufen sind, auf diesem Gebiete tonangebend zu sein. Die zweckmäßige Schönheit und die werbende Kraft dieser Packungen überzeugen, sie sind künstlerisch und reklametechnisch Erfüllung: packende Packung.



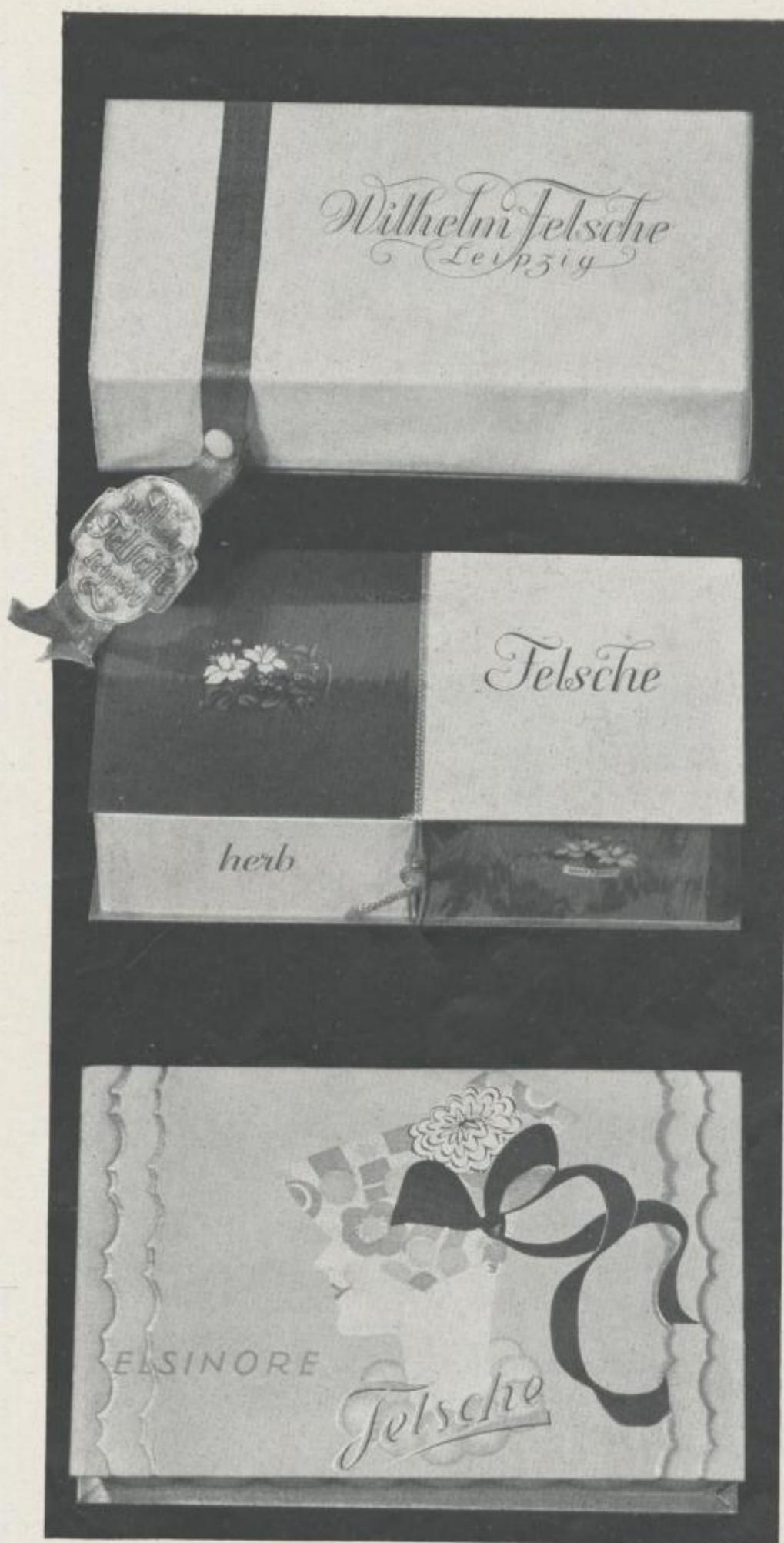
• **KITSCH**

Was das Publikum nicht mehr sehen will, weil es nicht mehr zu seinen Ansprüchen und nicht mehr in unsere Zeit paßt.



●
SCHOKOLADEN- UND
PRALINENPACKUNGEN

Ein altes Vorurteil ist es, zu glauben,
Packungen für Süßigkeiten müßten durch-
aus süß (kitschig) sein.



•
 Als ob die Packung aufgelesen würde
 und nicht der Inhalt. Sämtliche Ent-
 würfe stammen von Mitgliedern des
 Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker.



BDG



•
**BRANNTWEIN- UND
LIKORETIKETTEN**

*geben sich gern traditionsgebunden. Das
Wappen spielt hierbei (wie auch beim*

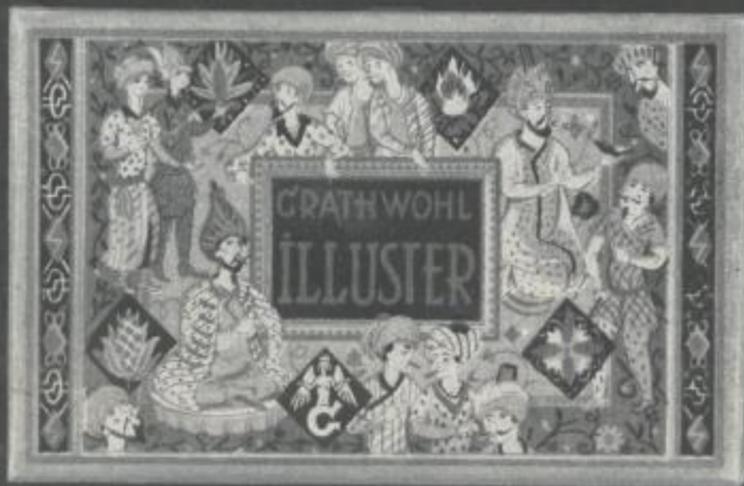


Weinetikett) eine hervorragende Rolle.

Sämtliche Entwürfe stammen von Mit-

gliedern des Bundes Deutscher Gebrauchs-

graphiker.



●
DIE

ZIGARETTEN-PACKUNG

*Auf diesem Gebiete tummeln sich —
entsprechend dem enormen Bedarf —
viele Spielarten. Einen breiten Raum
nehmen die Packungen ein, die stilistisch
auf Tradition fußen. Doch auch die
konstruktive Art hat sich eingebürgert
neben ganz schlichten Gebrauchspackun-
gen. Sämtliche Entwürfe stammen von
Mitgliedern des Bundes Deutscher Ge-
brauchsgraphiker.*



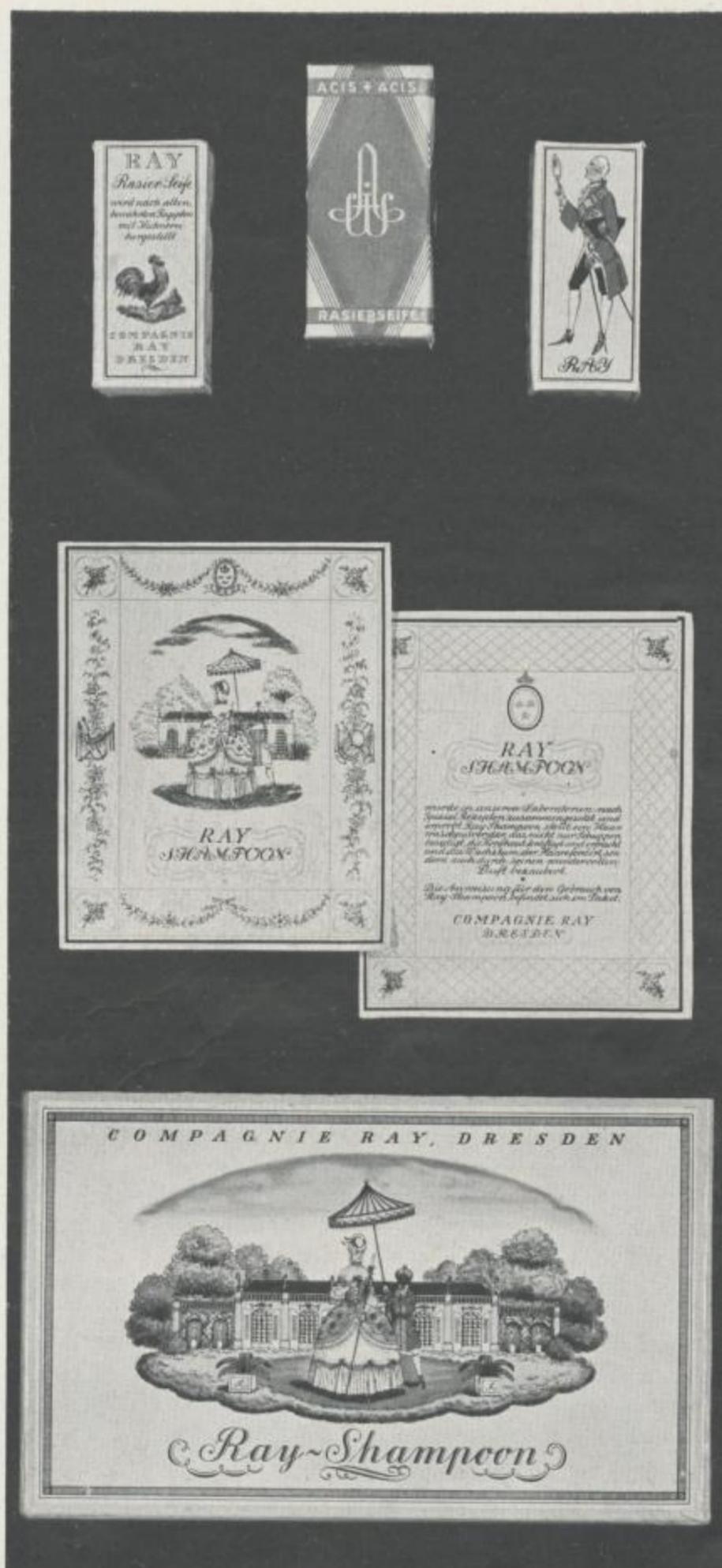
•
**DIE
ZIGARRENPACKUNG**

hat mit dem blühenden Trödel der
Medaillen und der üppigen Schönheiten
aus dem Wachsfigurenkabinett so ziem-
lich aufgeräumt. Der heutige Entwerfer
huldigt einer neuen Romantik, die der
alten entschieden vorzuziehen ist. Sämt-
liche Entwürfe stammen von Mitgliedern
des Bundes Deutscher Gebrauchs-
graphiker.



● **DAS WEINETIKETT**

ist je nach der Blume des Erzeugnisses blumig, schwingvoll oder behäbig traditionell. Sämtliche Entwürfe stammen von Mitgliedern des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker.



PACKUNGEN

der Gesundheits- und Schönheitspflege.
Auch auf diesem Gebiete vollzieht sich
allmählich ein Wandel vom Kitschigen
zum Geschmackvollen, vom „Betörenden“
zum Sachlichen. Sämtliche Entwürfe
stammen von Mitgliedern des Bundes
Deutscher Gebrauchsgraphiker.

INTERVIEW DES MONATS



HANS SCHLEGER (ZERO), the distinguished advertising expert and commercial artist, who has achieved so much success both in Germany and in America, was asked by the editor to give our readers his view on the difference between advertising in Germany and America to-day.

HANS SCHLEGER (ZERO), der ausgezeichnete Reklamefachmann und Reklamegraphiker, der sowohl in Deutschland, wie auch in Amerika mit dem größten Erfolg gearbeitet hat, wurde vom Herausgeber über seine Stellung zur heutigen Reklame in Deutschland im Unterschied zu Amerika befragt.

INTERVIEW OF THE MONTH

Sehr geehrter Herr Professor,

Sie fragen mich, was mir in Deutschland besonders aufgefallen ist, seit ich aus New York zurück bin. Sie wissen, daß das ein weites Feld ist und erwarten also nur einiges, das mir ganz besonders am Herzen liegt.

Sehen Sie, vor dem Kriege begann der deutsche Fabrikant seine Produkte so schön und eigenartig wie möglich zu gestalten, zu verpacken und anzuzeigen. Er war stolz auf sein Fabrikat und dessen Aussehen. Das Besondere seiner Ware kam in jeder Ankündigung zum Ausdruck. Aus der Eigenart seiner Produkte schöpfte er seine Daseinsberechtigung als Wirtschaftsfaktor.

Dann ging er an die Rampe und sagte: so mache nur ich diese Zigarren und Schuhe und Klaviere, und ich bin verdammt stolz darauf. Weil er stolz war, ging er zu einem Meister und ließ sich von ihm Wahrzeichen und Gewand für diese Dinge schaffen. Denn er war Fabrikant und Handelsherr im besten Sinne.

Heute klingt das alles natürlich wie ein altes Märchen, aber einige Menschen denken auch jetzt noch so. Die Herren Roselius, Neuerburg und Bahlsen zum Beispiel und noch manche andere. Die sind Gott sei Dank so unvernünftig, während der Geschäftszeit an Märchen zu glauben. Und dabei bleibt es nicht einmal. Immer wieder haben sie Zeit für Menschen, die ihnen helfen auszubauen, was im Märchen einen kleinen, aber unvergeßlichen Anfang genommen hat.

Bei manchen ist diese Art aus der Mode gekommen. Nicht überall durch eigene Schuld. Diesen Leuten ist heute nur der Stolz geblieben, überhaupt da zu sein. Aber sonderbar — gerade

Dear Professor:

You asked me to tell you what has especially impressed me in Germany since my return from New York. You know what a wide field is opened up by this question and of course you only expect me to speak of things that I have particularly at heart.

You see, before the war, the German manufacturer began to pay attention to the form of his products, his packing and his advertising and to make them all as beautiful and original as possible. He was proud of his goods and of their appearance. The distinguishing features of his wares were proclaimed in every announcement. On the originality of his products he based his claim to be considered as an economic factor.

He took the center of the stage and proclaimed: Only I make such cigars, shoes, pianos as these and I'm damned proud of it. On account of this pride, he went to a master and had master-designs made for his trade-mark and wrappings. For he was a manufacturer and merchant in the best sense.

To-day this all sounds like a fairy tale, but there are still men of the old school among us. There are Roselius, Neuerburg and Bahlsen for example, and a good many more. These men, thank God, are still so unreasonable as to believe in fairy tales even during business hours. That is not even the worst of it. Again and again they find time for people who shall help them to build up structures whose unassuming but unforgettable beginning was a veritable fairy tale.

Some people have lost the habit of doing



Werbe
DURCH DIE
offizielle

Eine Woche lang

ist die Funkzeitschrift ein ständiger und gern gesehener Gast in Hunderttausenden von Rundfunk hörenden Familien. Eine Woche lang unterrichtet sie den Leser in unterhaltender, reich illustrierter und aktueller Form über die täglichen Darbietungen des Orts-senders und des Weltrundfunks. Eine Woche lang findet also auch der gut placierte Anzeigenteil immer aufs neue Beachtung. Eine Woche lang wirkt auch Ihr Angebot auf den Leser, wenn Sie in der offiziellen Funk-Press e inserieren. — Zeitgemäße Anzeigenbedingungen erleichtern Ihnen den Versuch. Hohe Wochenauflagen und - auch heute noch - kaufkräftige Leserkreise garantieren Ihnen Erfolg

FUNKPRESSE

FUNK-STUNDE / BERLIN • WERAG / KÖLN • NORAG / HAMBURG
DIE MIRAG / LEIPZIG • S-R-Z / FRANKFURT A/M • SCHLESISCHE FUNKSTUNDE / Breslau

Werbeschriften und Anzeigentarife durch die Geschäftsstelle der Arbeitsgemeinschaft von Verlegern offizieller Funkzeitschriften, Berlin-Charlottenburg 9, Kaiserdamm 75/76. Fernruf: Sammel-Nummer C 3, Westend 8721



in der Werbung benutzen sie wieder die primitivsten Mittel ihrer Vorväter. Ein menschlich überaus verständlicher Atavismus. Ebenso heroisch wie unangebracht.

Während in seinem Betrieb moderne Maschinen moderne Ware produzieren, verwandelt der Fabrikant die Anzeigenseiten der führenden illustrierten Zeitungen in Erinnerungsblätter an die gute alte Zeit. Unstillbare Sehnsucht nach der Vergangenheit sucht und findet hier Auslösung. Die Reklame ist zum Tummelplatz der unterdrückten Wünsche geworden.

Trotzdem ist der Fabrikant überzeugt, wieder einmal positive Werte geschaffen zu haben, wenn er, ungeplagt von Gewissensbissen, abends ins Bett sinkt. Hat nicht der Hausdiener, die Stenotypistin, — hat nicht das ganze verängstigte Personal seine Propaganda für ausgezeichnet gehalten? Und sind das nicht Leute, die sein Produkt kaufen?

Gestatten Sie mir bitte, Herr Professor, direkt zu den Menschen zu sprechen, die ich meine:

Lieber Selbstherrscher! Du bist doch ein rechnender Kaufmann. Leg' einmal das Szepter ins Futteral und schließe es gut weg. So ein Ding stört die klare Sicht. Auf einmal siehst Du:

Der Mensch hat Hunger und Durst. Er ist ein bißchen eitel. Er will Erfolg haben und hängt sehr am Leben. Seinen Kindern soll es noch besser gehen als ihm. Und dann ist da noch die Liebe. Klima, nationale Ueberlieferung und anderes verstärken oder verwässern diesen oder jenen Faktor. Persönliche Eigenarten formen die äußere Erscheinung mancher Dinge bis zur Unkenntlichkeit um.

Aber sie bleiben immer die treibenden Kräfte im Haushalt der Erde: Hunger, Durst, Sexus, Ehrgeiz und Selbsterhaltungstrieb.

Wirksame Reklame ist auf diese Triebe eingestellt. Zu fest angezogene Bremsen menschlicher Hemmungen und menschlichen Willens will sie lockern, aber weder beschädigen noch zerstören.

Das alles ist sehr einfach und unkompliziert. Daran mußst Du glauben, und etwas anderes mußt Du wissen: zur praktischen Auswirkung dieser Erkenntnisse gehört sehr viel! Erfahrung, Takt, Intuition, Ruhe, Zeit, Psychologie und Talent. Und wieder Takt, Können, Objektivität und so vieles. Und Menschen, die das alles haben, denen gib Dein Vertrauen!

Vergiß einmal, daß Du Geschäftsgeheimnisse hast, und erzähle ihnen alles, aber auch alles!

Befreie Dich von der Vorstellung, daß diese Menschen Varietékünstler sind, deren Tricks Dich langweilen oder amüsieren werden.

Benutze keine sensationellen Reklameideen von Outsidern, die die Probleme Deines Ge-

things this way. It is not always their fault. They sometimes have nothing more to boast of than that they continue to exist. Yet it is a strange thing that when it comes to advertising they fall to using the primitive means employed by their ancestors. It is a reversion which is quite comprehensible, humanly speaking. It is just as heroic as it is misplaced.

The manufacturer has modern machines in his factory, producing modern goods and yet he fills the advertising pages of the leading illustrated papers with reminiscences of the good old times. An unquenchable longing for the past finds its expression here. Advertising has become a refuge of suppressed desires.

None the less, every night when he sleeps the sleep of the just, plagued by no qualms of conscience, the manufacturer is convinced that he has once more created positive values. Do not his house-porter, his typewriter, all his intimidated staff find his propaganda excellent?— and are not these the kind of people who purchase what he produces?

If you don't mind, Professor, I should like to address myself direct to the man I have in mind:

My dear Autocrat: You are a merchant, accustomed to calculate carefully. Just put your sceptre in its case and lock it up in the safe. Such an object is an obstacle to clear-sightedness. All of a sudden you will observe the following facts:

Man gets hungry and thirsty. He is rather vain. He wants to be successful and insists on his right to live. He wants his children to do still better than he has done. And then there is love. The climate, national tradition and other things cause him to lay more or less stress upon this or that point. Personal idiosyncrasies sometimes distort the outward appearance of things almost out of all knowledge.

But the essential driving forces in the old earth's household always remain the same: hunger, thirst, sex, ambition and self-preservation.

Effective advertising must concentrate upon these urges. It must loosen up the brakes that set too great a check upon human actions and human will, but must neither damage nor destroy them.

This is all very simple and not at all complicated. That is a fact you must get used to, and then there is another important point: to put these convictions into practice demands a great deal of experience, tact, intuition, quiet clear-headedness, time, psychology and talent. And then again tact, ability, objectivity and so on.

Put your trust in people in whom you find all these qualities!

Forget for once that you have business secrets and tell them everything, without reservations!

schäfts nicht vorher kennenlernen wollen. Meide Sensationen, denn sie sitzen immer unorganisch im Bau Deiner Werbung. Großfeuerwerk ist kostspielig und unterhält das Publikum nur so lange, wie die Funken sprühen.

Während Du noch immer der Reklame innerlich die Legitimität versagst, schätzen Deine beneideten erfolgreichen Konkurrenten ihre Werbeberater schon längst ebenso hoch ein, wie Du — Dich. Immer noch steckt für Dich etwas Bohème-luft in der Werbeatmosphäre. Etwas durch und durch Fremdes zum mindestens. Manchmal fühlst Du Dich ganz wohl dabei, — aber Hand aufs Herz — etwas Verbotenes, Unexaktes liegt für Dich in der Sache. Befreie Dich davon! Und wenn das geschehen ist, kannst Du allen mißtrauen, die Dir noch dies unsichere Gefühl geben.

Der gute Werbefachmann hat gar nichts vom Medizinmann an sich. Medizinmänner sind leicht zu erkennen. Da sie ungestört arbeiten müssen, zelebrieren sie ihre Riten hinter einem Vorhang von unsäglich komplizierten Wortgebilden.

Setze jeden vor die Tür, der irgend einer Art von Werbung übernatürliche Kraft zuschreibt. Reklame kann zwar Dein Geschäft fördern, aber niemals ein minderwertiges Produkt verkaufen. Sie kann einen veralteten Betrieb nicht produktiv machen, ohne ihn von Grund auf ändern zu helfen. Sie braucht Wissenschaftler und Künstler, um leben zu können. Aber immer bleibt sie eine Geschäftsmaßnahme, die Dir ebenso nahestehen muß — und kann, wie alle andern lebenswichtigen Betriebsmaßnahmen.

So, und nun bitte laß den Mann Deiner Wahl arbeiten, wie er es für richtig hält, und nicht unbedingt auch Du.

Und nun noch einige Worte über das Thema Deutschland—Amerika. Wir haben in Deutschland Hunderte von wissenschaftlichen Lösungen für das Problem der Werbung. Wir haben — in weit geringerer Anzahl — Praktiker mit Blick, Talent und Erfahrung.

Mit einem Gemisch uneingestandener Bewunderung und ebensoviel Mißverstehen wird Amerika von so manchem betrachtet. Produkte jahrelanger Untersuchung und Erfahrung werden aus den amerikanischen illustrierten Zeitungen herausgeplückt. Ohne Liebe umgepflanzt, lassen sie bald die Blätter hängen, denn einer solchen Behandlung ist auch das beste Produkt nicht gewachsen. Wie unendlich viel hätte man lernen können, wenn versucht worden wäre zu analysieren, was diese amerikanischen Landesprodukte so wertvoll gemacht hat.

Vergnügt und beruhigt greifen Umpflanzer und Mitschuldige wieder nach ihren Wunschträumen, streicheln sie zärtlich und weinen Tränen der Reue und Wiedersehensfreude.

Staedtler-Stifte seit 1662



Get rid of the idea that these people are a kind of circus artist whose tricks amuse or bore you, as the case may be.

Do not use sensational advertising ideas offered by outsiders who make no attempt to get acquainted with the problems peculiar to your business. Avoid sensational effects, for they will always be a disturbing factor in the organic structure of your advertising. Big fireworks are expensive and they amuse the public only as long as the sparks keep flying.

In your inmost heart you still dispute the legitimacy of advertising, whereas the successful rivals you are envying have long since as high an opinion of their advertising advisers as you have of—yourself. The atmosphere of advertising still seems to you somewhat Bohemian. At least it is something entirely strange to you. Sometimes you like it well enough, but—own up to it! —you really feel there is something irregular and prohibited about the whole thing. Get rid of such ideas! When that stage is once past, you can safely distrust everyone who still has the power to give you this insecure feeling.

The good advertising agent has nothing to do with the medicine man. It is easy to detect the medicine men. Since they must work undisturbed, they celebrate their rites behind a curtain of unutterably complicated phrases.

Show the door to everyone who ascribes supernatural powers to advertising of any kind. Advertising can increase your turnover, to be sure, but it can never sell an inferior product. You cannot make an old-fashioned concern profitable without making fundamental alterations. You need scientists and artists in order to exist. But they always remain a business measure, as essential to you as any other vital part of your organisation.

And when you have chosen the right man, let him do his work as he thinks right, although you may not always agree with him.

A few concluding words on the theme Germany and America. In Germany we have hundreds of scientific solutions of the problem of advertising. We also have a number of practical men—but not nearly so many—who have vision, talent and experience.

Many people regard America with a measure of unconfessed admiration and an equal measure of misunderstanding. Advertisements which are the product of years of investigation and experience are plucked from the pages of American illustrated papers. Transplanted without any loving care, they soon hang their heads and droop, for even the highest-quality plant is not able to withstand such treatment. How much might be learned if people would take the trouble to analyse the qualities which make this American product so valuable in its own surroundings.

Pleased and appeased, the transplanter and his accomplices once more seize upon the realisation of their visions and desires, stroke it gently and weep tears of remorse and joy at meeting once again.

Trans. by E. T. Scheffauer.

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

50 Jahre Förster & Borries. Zwickau i. S. Im Telegrammstil wird die Geschichte der Firma erzählt. Manchmal liegt gerade in solcher Kürze eine starke Stimmungskraft, z. B.: »1914. Weltkrieg unterbricht kulturellen Aufbau. Der Pulsschlag der Arbeit setzt aus. Zugedeckte Maschinen werden zu einem Symbol. Die Erzeugnisse der Qualitätsdruckerei sind kein Heeresbedarf.« Zwischen das Firmengeschichtliche sind wertvolle technische Erläuterungen eingestreut. Wenn man die Abbildungen durchblättern, die Wiedergabe von Leistungsproben aus den Anfängen der Firma betrachtet, dann wird man sich erst des großen Abstandes von 50 Jahren bewußt. Diese Renaissance-Ornamentik der achtziger Jahre! Jeder Drucksachen-Entwurf wurde zu einer architektonischen Scheinfassade. Man blättert weiter. Wir werden überrascht durch einen Dreifarbendruck auf ungestrichenem Papier nach einem Gemälde Van Goghs. Das Bild stellt einen Blütenzweig in einem Glase Wasser dar. Die Japaner behandelten solche einfachen Motive schon lange vorher. Aber auch sie bildeten sie nicht in dieser fast erschreckenden Sachlichkeit. Ist es ein Zufall, daß die Festschrift gerade dieses Blatt vorführt? Der schöne Druck ist in zweifacher Art symbolisch. Der Dreifarbendruck ist seit den Anfängen der Firma eines ihrer Spezialgebiete. Millionen von Gemäldeproduktionen aus europäischen Galerien sind aus den Pressen von Förster & Borries hervorgegangen und über die Welt verbreitet. Von Van Gogh aus aber

ziehen sich deutliche Verbindungslinien zu der neuen konstruktiven Sachlichkeit, die auch für diese Jubiläumsschrift bestimmend war. So ist diese Festschrift inhaltlich und formal harmonisch, einheitlich, schlicht, vornehm und ganz modern. Die »Gebrauchsgraphik« sendet bei dieser Gelegenheit der Firma die herzlichsten Glückwünsche zum weiteren Aufstieg.

A. Tolmer. *Mise en page. The Studio Ltd. London 1931.* *Mise en page* heißt auf deutsch *Lay-out* und bedeutet die Kunst der Flächenaufteilung. Tolmer zieht zwar zum Beweis und zum Vergleich die Kunst der Höhlenbewohner, der alten Ägypter, Assyrer, Chinesen usw. heran, aber man darf deshalb nicht glauben, es mit einem langweiligen, weitschweifigen Buche zu tun zu haben. Allein die farbigen Beilagen, in allen möglichen und auch den unmöglichsten Techniken hergestellt, sind so amüsant, daß wir gleich sehen: hier ist kein Doktrinär am Werke. Stellenweise sind seine Aufteilungen sogar für unseren deutschen Geschmack zu spielerisch oder auch zu wild. Man hat nicht immer den Eindruck der inneren (künstlerischen) Notwendigkeit. Dies gilt im besonderen vom Buchdruck-Lay-out. Man gibt andererseits gern zu, daß auch reizvolle und vollkommen gelungene Lösungen dabei sind. Die eigentlichen Abbildungen sind technisch oft sehr gewagt, jedoch gekonnt, künstlerisch bisweilen kühn bis zum Exzess und bieten Anregungen nach allen Seiten. Der Text

(englisch und französisch) ist nicht etwa Nebensache; er ist prägnant, kenntnisreich und leicht verständlich. Es ist leider unmöglich, mit Worten die Reichhaltigkeit und Originalität des Werkes zu umspannen oder auch nur anzudeuten. Man lasse es sich vom Buchhändler zeigen. Preis: 30s. net.

Messing. Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M.
 »Das Heft soll mehr sein als eine Werbedrucksache, es ist ein wahres Handbuch des Messingliniensatzes, das dem Typographen eine Fülle neuer Anregungen bietet, die von unmittelbarem Wert für die praktische Arbeit sein werden.« Auch in der Neuen Typographie spielen ja die Linien eine hervorragende Rolle. Wie vielseitig die Kunst der Verwendung sein kann, zeigen die Anwendungsbeispiele des Heftes. Die schraffierten Linien, die eigenfarbig grau wirken, und die farbigen Untergründe aus Linienmaterial sind sehr erfreuliche Überraschungen.

Tit. Sch.

Meisenbach Riffarth u. Co. A. G. Graphische Kunstanstalten Berlin-Schöneberg. Jedes Blatt dieser beiden Werbehefte zeugt — einzeln betrachtet — von größter Leistungsfähigkeit. Ob Autotypie, Offset oder Kupfertiefdruck, ob einfarbig oder mehrfarbig — immer verdient die Ausführung die höchste Anerkennung. Kunstblätter von delikatestem Reiz wie der Zweifarben-Kupfertiefdruck nach einem Original von Reuters, der sechsfarbige Offsetdruck nach einem Kinderstück der bekannten Lungershausen oder die Vierfarben-Autotypie mit Gold- und Tonplatte nach einer orientalischen Miniatur wechseln mit Industrie- und Werbeblättern aus allen Gebieten des geschäftlichen oder privaten Lebens. Vielleicht sind die Leistungen zu verschiedenartig, um auch noch über die raffinierteste Bravour der Technik hinaus als Ganzes ein starkes, einheitliches Gepräge zu behalten. Es fehlt der innere Zusammenklang; das prachtvolle Orchester ist nicht harmonisch instrumentiert.

Beweismaterial für die Behauptung, daß Bilddrucke immer nur auf gestrichenem, also Kunstdruckpapier, am klarsten, in plastischer Wirkung farbenfreudig herauszubringen sind. Dresdner Chromo- und Kunstdruckpapierfabrik Krause & Baumann A.-G. Heidenau-Dresden. Viele Wege führen nach Rom und ebenso viele zur Qualitätsleistung. Wir wollen die hier aufgestellte Behauptung auf sich beruhen lassen, jedenfalls aber sind die in diesem eleganten Heft vorgeführten ein- und mehrfarbigen Druckproben von kaum zu überbietender Brillanz.

DER ARCHITEKT, DER GRAPHIKER DER KÜNSTLER, DER TECHNIKER

alle wissen es. Langjährige Erfahrung lehrt, daß der Orlow-Zeichenstift sich dank seiner vorzüglichen Qualität bei zeichnerischen Arbeiten aller Art bestens bewährt hat.

LYRA-ORLOW



ZEICHENSTIFT NR. 6300

der vorzügliche Mutterpausstift

Die besondere Zusammensetzung des Orlow-Stiftes gibt ihm eine vielseitige Verwendungsmöglichkeit.



ALS ZEICHENSTIFT

stabil, geschmeidig, tiefschwarz, fein differenziert in 16 verschiedenen Härtegraden ist der Orlow-Stift erstklassig und weltbekannt.



ALS PAUSSTIFT

tiefschwarz, lichtundurchlässig liefert der Orlow-Stift bei sämtlichen Methoden saubere und exakte Pausen mit deutlichen Schattierungsunterschieden der 16 Härtegrade.

**LYRA-ORLOW
BLEISTIFT-FABRIK, NÜRNBERG**

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 11

K Ü N S T L E R

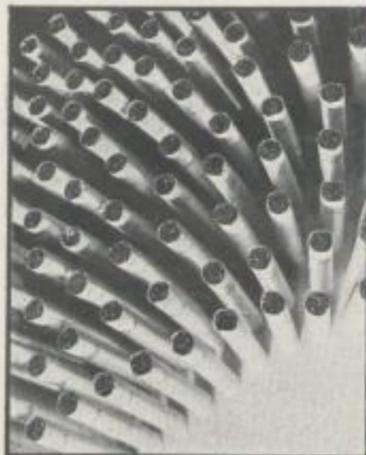
STUDIO ADCO, Amsterdam
DEBERNY-PEIGNOT, Paris
DRYDEN, Paris
KARBERG, BRUNO, Hamburg 23, Landwehr 35
SEPO (SEVERO POZZATTI), Paris
SCHWAB, TOBIAS, Berlin-Charlottenburg, Hardenbergstraße 33
VERLAG ULLSTEIN A.-G., Berlin SW 68, Kochstraße 22-26
ATELIER YVA, Berlin-Charlottenburg, Bleibtreustraße 17

SCHRIFTSTELLER

BIEBRACH, Dr. KURT, Berlin-Wilmersdorf, Kaiserplatz 15
DUPUY, Professor ROGER-LOUIS, Paris
KRUSE, EDUARD, Hamburg 20, Woldsenweg 12
PLATO, MARGIT VON, Berlin-Charlottenburg, Bleibtreustraße 20
SCHALCHER, TRAUOGOTT, Berlin NW, Lübecker Straße 30
SCHLEGER, HANS, (ZERO), Berlin W 50, Augsburger Straße 64

UEBERTRAGUNGEN VOM DEUTSCHEN INS ENGLISCHE:

ETHEL TALBOT SCHEFFAUER, Berlin-Grünwald, Cunostraße 48 III



BERICHTIGUNG: Die im Juliheft der „Gebrauchsgraphik“ Nr. 7 auf Seite 35 gezeigte Photographie (siehe nebenstehende Abbildung) stammt nicht, wie irrtümlich angegeben wurde, von Sara Parsons, sondern von VICTOR KEPPLER.

ERRATA: The photograph we reproduced on P. 35 of our July Number, was unfortunately stated to be taken by Sara Parsons, whereas it was in reality the work of VICTOR KEPPLER (s. Picture).

B E I L A G E N

ANNONCEN-EXPEDITION RUDOLF MOSSE, Berlin SW 19

ENTWURF DES UMSCHLAGES:

PROFESSOR HERMANN VIRL, München, Regerplatz 7

DRUCK DES UMSCHLAGES:

DRUCKEREIGESELLSCHAFT HARTUNG & Co. G. m. b. H., Hamburg 25

Neu!

Jede Druckerei verwendet heute
das zeitgemäße Umdruckpapier

Original Transparent feucht

(für sämtl. Druckverfahren geeignet)
und spart damit Zeit und Geld!

Zu haben
in allen
Fach-
geschäften

Fabriziert von
RICHARD NAUMANN
Dresden-A.16, Schumannstr. 45
der ältesten Umdruckpapierfabrik
Gegründet 1885 Telefon 63190

Maschinenmesser für alle Industrien

Werkzeugbau • Stanzen

Schnitte u. Stanzmesser

Bandstahl-

Schnitte



Telephon:
22126, 29569

Kl. Plauensche Gasse 40-44

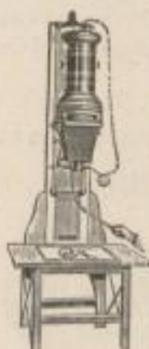
Telegramm-Adresse: Spritzenbauer

**Spezienschleiferei mit Sandstein
bis zu den größten Abmessungen**

Neuzeitliche

Vergrößerungs-Geräte

für industrielle Zwecke



mit und ohne Kondensator

mit und ohne automatischer Scharfeinstellung
des Objektivs, mit horizontaler oder verti-
kaler Anordnung der optischen Achse.
Verlangen Sie unsere ausführlichen Druck-
schriften VA 157

Müller & Wetzig Dresden 16

Spezialabrik für Projektions- u. Vergrößerungsapparate
Nikolaistraße 15 • Gegründet 1899

»ARGENTA« Tiefdruck-Spezialplatten

(9-10° Sch.)

Nr. 7 für Negativ-Prozeß, Nr. 8 für Positiv-Prozeß
13 x 18 18 x 24 24 x 30 30 x 40 cm

RM. 3.33 6.21 11.07 19.44 per Dtzd.
Größere Formate auf Anfrage.

»Argenta«-Photopapiere. Erstklassig! Ringfreie Preise!

**Argenta,
Fabrik photograph. Papiere, München G 42**

Erstklassige

DIAPOSITIVE

Für Kinoreklame
und Schaufenstertransparente
liefert schnell und preiswert

MUTZ-REKLAME

Berlin W 35, Blumeshof 14
Fernsprecher: B 2 Lützow 7518

Mitarbeiter gesucht!

GROSSE

MARKENARTIKELFABRIK

benötigt häufig gute figürliche Zeich-
nungen für Kataloge und Inserate.
Angebote gewandter Graphiker unter
S. V. 9036 befördert Rudolf Mosse,
Stuttgart.

STRECKEN-REKLAME

BERATUNG

Fachmännisch und gewissenhaft
Referenzen namhafter Firmen

HERSTELLUNG

von wetterbeständigen Plakaten
in zweckentsprechenden Formaten

ANBRINGUNG

an Eisenbahn Linien und
an Automobil Straßen

AUREK GMBH-RICHARD SCHELLE

Außen Reklame

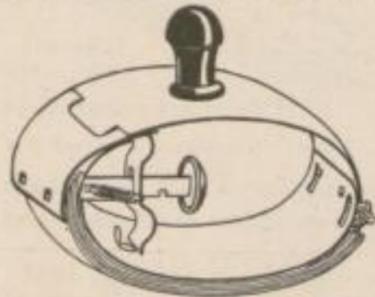
Berlin-Schöneberg Martin-Luther-Str. 27

Fernsprecher: G 1 Stephan 90

Löscher-„Tilo“-Block's

Max Thiel ♦ Neustrelitz ♦ Sassenstraße 1

Knopf-Löscher



Gratis

3 bis 4 Löscher

bei Abnahme von:

**100 Blocks: 8,50 RM
bis: 16,50 RM**

Je nach Qualität und Gewicht

Haken-Löscher mit Spezialblock



„Tilo“-Löscher

mit starker Feder-Klemm-Vorrichtung, die sich durch Herausdrücken des Knopfes ein- und ausspannen läßt.

Diese Klemm-Vorrichtung hat den Vorzug, daß beim Abreißen der Blätter selbst noch das letzte Blatt einzeln gehalten wird.

Eine Zierde jedes Schreibtisches ist
„Tilo“-Löscher!

Für meine Kundschaft! Gutschein

über Lieferung von
„Tilo“-Füllhalter
nebst 6 Ersatzfedern
anstatt 4.50 Mk.
nur **2.50 Mk.**

„Tilo“-Lösch-Block

mit buchmäßiger Heftung der 10 Lösch-Streifen, die auf beiden Seiten verwendbar sind. Beim Abreißen der Blätter fällt der Block nicht auseinander, da dieselben zugleich geschient sind.

Wollen Sie Zeit, Arbeit u. Papier, also Geld sparen, dann verwenden Sie nur
„Tilo“-Lösch-Blocks



VERTRETER GESUCHT



SCHULE REIMANN



KÜNSTLERISCHE AUSBILDUNG in:
Malerei • Plastik • freier und angewandter Grafik •
Textilkunst • Modezeichnen • Illustration • Akt • Por-
trät • Landschaft • Raumkunst • Bühnengestaltung

AKT-STUDIEN im Turm-Atelier des Reimann-
Hauses. Täglich von 5 bis 9 Uhr, Sonntags von 11 bis 1 Uhr,
je zwei Stunden 50 Pf. Einschreibgebühr 50 Pf.

THEORETISCHE AUSBILDUNG:
Bilderredaktion • Stillehre • Beleuchtungs- und Werbe-
lehre • Vorträge über Verkaufskunst • Materialkenntnis
Farbenlehre usw.

WERKSTÄTTEN: Schaufensterdekoration •
Film • Foto • Metall • Schneiderei • Putz • textiles
Handwerk usw.

BERLIN W30, LANDSHUTER STR. 38
Fernruf: Cornelius 6061 • Telegramm-Adresse: Reimannschule Berlin
Prospekt nebst illustrierter Zeitschrift „Farbe und Form“ kostenlos



DRUCKFARBEN

für sämtliche
Druckverfahren

GEBR. SCHMIDT

G m b H

DRUCKFARBENFABRIKEN

BERLIN — FRANKFURT A. MAIN

WER LIEFERT KLISCHEES?

Who
makes
blocks?
®

GRÜTZMACHER
KLISCHEES
NUR QUALITÄTSARBEIT!

Autotypien, schwarz und farbig
Strichätzungen — Retuschen

Berlin SW 68, Hollmannstr. 17
Fernsprecher: A 7 Dönhoff 4271

GRAPHISCHE
KUNSTANSTALT
MERKUR
DRESDEN A 1
Palmstr. 15
RUF 27809

KLISCHEES AUTOTYPEN
STRICHÄTZUNGEN
FARBENDRUCK
OFFSET-ÜBERTRAGUNG
GALVANOS
RETUSCHEN + ENTWÜRFE

*Welchen Drucker
Sie auch fragen:*

**Schreiber-Klischees und
Photo-Lithos sind ihm**

der Inbegriff der Spitzenleistung

**Busse &
Pfefferkorn**
Leipzig C1
Ruf # 25202

**Retuschen-
Klischees-Galvanos**

F R E I

**DER
SPRINGENDE PUNKT**

JEDER REKLAME
IST DER ERFOLG

HAUSSMANN KLISCHEES
BÜRGEN DAFÜR

FRITZ HAUSSMANN · DARMSTADT
GRAPHISCHE KUNSTANSTALT UND KLISCHEE-FABRIK

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

Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany

DORTMUND

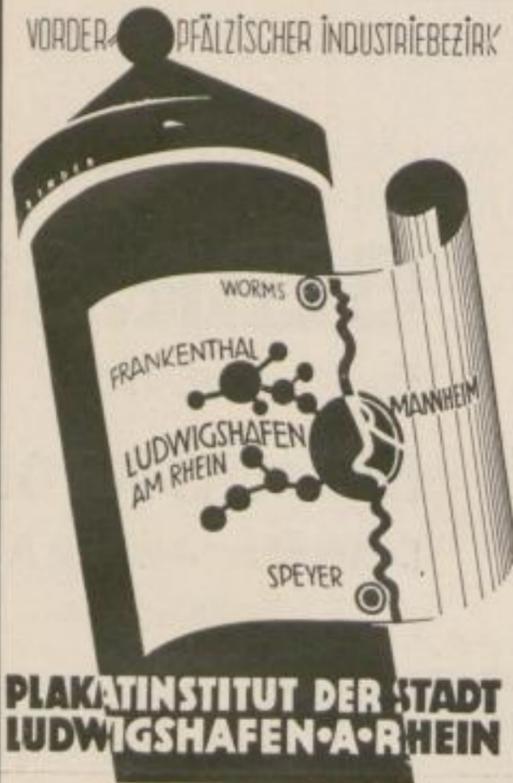
538 000
Einwohner



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

MEIK G. M. B. H.
MASCHINEN FÜR DIE PAPIERBEARBEITUNG

LEIPZIG
C 1. Gg.

HEFTMASCHINEN, BALLENPRESSEN
SPEZIALMASCHINEN ALLER ART
MESSERSCHLEIF- UND PERFORIERMASCHINEN

Where can I advertise?
WO INSERIERE ICH?

Volkswacht Bielefeld

Die am meisten gelesene politische Zeitung
ihres Bezirkes:
Ost- Westfalen und lippsche Freistätten

F R E I

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

RHEINISCHE ZEITUNG

Anerkanntes Anzeigenorgan
Das führende Volksblatt am Rhein

GESCHAFTSSTELLE:
Köln a. Rh., Deutz-Kalker Straße 30
Telephon: Sammelnummer 105 01

F R E I

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Printers and

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

PLAKATE • KALENDER



Embossed placards • Cutter-
crush showcards • Calendars

DRESDEN-A. 39
Am Urnenfeld 17 · Tel. 19482
Zur Leipziger Messe: Ring-
messhaus, Stand 1068

Stanz
Messer
Bandstahlschnitte
Ausschlageisen

Karl Letsch
Dresden-A. 76

KUNSTANSTALT KEUTEL

LAHR IN BADEN

Spezialität:
Vierfarben-Drucke auf Kunstdruckpapier
EIGENES VERFAHREN:
Vierfarben-Buondruck auf nichtgestrichenem
Naturpapier (Simili-Farbtiefdruck)



BROSCHEK & CO

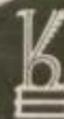
HAMBURG 36

Spezialanstalt
für Kupfertiefdruck
Rotationstiefdruck
für
Massenauslagen

GROSSBETRIEB FÜR
QUALITÄTSBUCHDRUCK

KUNO BERGMANN

KUNSTDRUCK
BERLIN SW 68



Bekannt als
Qualitäts-Buchdruckerei

Seit über 200 Jahren druckt anerkannt
leistungsfähig in Frankfurt am Main

BRÖNNER'S DRUCKEREI

Inhaber: F. W. BREIDENSTEIN
Buchdruck, Tiefdruck, Buchbinderei. Völlig
neuzeitliche Maschinen · 250 Personen

Wahrscheinlich lesen Sie dieses Inserat,
vielleicht schreiben Sie uns auch - jedoch mit
Sicherheit können wir nur dies behaupten: Wir
liefern farbige Prospekte und Broschüren in
einer Ausführung, die Ihnen Vorteile bietet.
Unsere Adresse: Martin Philipsen, Berlin NO 55
Druckerei - Gesellschaft seit dem Jahre 1873.

Printers and

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Studios

<p>Deutschlands größte Werk- und Industrie-Druckerei</p> <p>Spamersche Buchdruckerei Leipzig</p>	<p>Werbedrucksachen sowie Packungen in allen Druckverfahren</p> <p>C. G. Röder AG Leipzig</p>	<p style="text-align: center;">WENAU-PRIMISSIMA</p> <p style="text-align: center;">DIE VON FACHLEUTEN ANERKANNTE BESTE DRUCKTECHNIK</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">WEZEL & NAUMANN A.G. LEIPZIG</p>
<p style="text-align: center;">KARTON-PLAKATE und KALENDER-RÜCKWÄNDE in Hochrelieffertigung</p> <p style="text-align: center;"><small>GEGR. 1872</small> GEBR. MÜLLER <small>GRÜND. 1872</small></p>	<p>F R E I</p>	<p>Wenn DIAPOSITIVE</p> <p style="font-size: small;">für KINO • VORTRAG • BÜHNE REKLAME • AUSSTELLUNG • TRANSPARENT jedes Format • handkoloriert</p> <p>Dann nur aus den Werkstätten</p> <p>Deutscher Lichtbild-Dienst GmbH Berlin W 35/115 Potsdamer Straße 41</p>

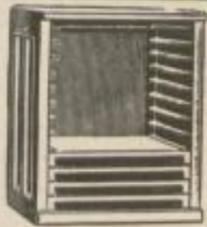


Holz utensilien-Fabrik für das graph. Gewerbe

Georg Thieme & Co., Leipzig C1

Eilenburger Straße Nr. 53 / Fernsprecher 60 017

Ständige Musterausstellung: Deutsches Buchgewerbehaus, Leipzig, Dolzstr. 1, Saal 4



REKLAMEARTIKEL

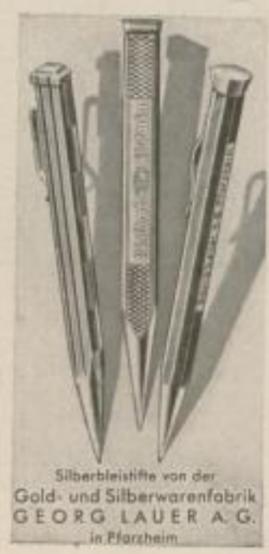
*Manufacture of
Advertisement*

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-ATZWERKE AG. MÜNCHEN 25
TELEGRAMM-ADRESSE MAWAG



INDUSTRIE

WERBEMITTEL?

NOTIZBÜCHER
LEDER-ARTIKEL
ANGEBOTSMAPPEN
TASCHENKALENDER

DANN ANFRAGE BEI DER

SPAMERSCHEN
BUCHBINDEREI LEIPZIG

FERNRUF-SAMM.Nr. 64311

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from [®]



EMIL DÖRFEL
Berlin SW 61
Plan-Ufer 30

**PACKUNGEN
PLAKATE**
FIGÜRLICH UND SACHLICH

**PACKETS
POSTERS**
FIGURATIVE AND REAL

RICHARD MATTHIAS
BERLIN NW87, BRÜCKENALLEE 9
RUF G9 TIERGARTEN 3212

*Reklame
für Industrie u. Sport
Buchgraphik
Illustration
Kurt Opitz
Leipzig 124
Paul Heybest 1
65145*



„Your trade-mark is really one of the most excellent personal devices that I have seen.“

Clarence Pearson Hornung,
New York City

Verlangen Sie meine Broschüre!

Albert Rabenbauer,
Stockdorf bei München

FRANZEN
ENTWÜRFE
KÖLN
PIPINSTR. 7
FERNRUF: 294413

**WERBE
KUNST** **ENTWÜRFE**
KURT GOEHR
BLN-REINICKENDORF RLETISTR. 13
PLAKAT
INSERAT
PACKUNG

**FRITZ
MÜLLER**
ENTWÜRFE
BERATUNG
DRESDEN
NÜRNBERGERPLATZ 4

Frei für
Alfons Schneider
Leipzig, Braustr. 1

REKLAME-ENTWÜRFE
(Figur, Industrie, Foto) und Werbe-
texte, Reklame- und Verkaufsbe-
ratung :: Referenzen bekannter
Groß-Inserenten :: Beachten Sie
bitte mein Inserat auf Seite 15
vor Text des Maiheftes

FRITZ HAACK **DÜSSELDORF**
GOLZHEIMERSTR. 110 FERNRUF: 34169

**ATELIER
HANS
NEUMAN**

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

SCHRIFT
SCHRIFT FIGUR TYPOGRAFIE

BRUNO SKIBBE

LEIPZIG MOLTKESTRASSE 23

Entwürfe
Hildebrandt

Rud. Hildebrandt Königsbrück
bei Dresden



FIGUR
ORNAMENT
PACKUNG
PROSPEKT
PLAKAT
ILLUSTRA-
TIONEN

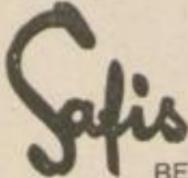
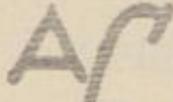
LEIPZIG C 1,
ENGELSDORF
FER STR. 1
TEL. 617 21

Lotte Oldenburg-Wittig

SCHRIFT
INSERATE
PROSPEKTE
ERICH ROSSLER
LEIPZIG C 1 RIEBECKSTR. 16
PLAKATE
PACKUNGEN

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can
obtain
designs from [®]

 <p>Tel. Boerwald 3158 BERLIN-TEMPELHOF PREUSSEN-RING 40D</p>	 <p>VORNEHME DACKUNGEN SCHWABE LEIPZIG C1 STÜNZERSTR.</p>	<p>FREI</p>
--	--	-------------

LEHRANSTALTEN

Academies

<p>STAATL. AKADEMIE FÜR GRAPH. KUNSTE U. BUCHGEWERBE LEIPZIG <i>Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann</i> ENTWURFKLASSEN U. WERKSTÄTTEN in Schriftkunst, Typographie, Buchdruck, Buch- Ausstattung, Illustration, Gebrauchs-Graphik, Buchbinderei, freie Graphik, Holzschnitt, Kupfer- stich und Lithographie, Reproduktionstechnische Werkstätten, Vorbereitender Studiengang Abendklassen, Vorträge und Vorlesungen</p>	<p>TECHNIKUM FÜR BUCHDRUCKER </p> <p>Die Lehranstalt für individuelle Ausbildung Angehöriger des Buchdruckgewerbes und ver- wandter Berufe • Verlangen Sie den Lehrplan TECHNIKUM FÜR BUCHDRUCKER, LEIPZIG C1</p>	<p>MÜNCHNER LEHRWERKSTÄTTEN FRÜHER DEBSCHITZSCHULE MÜNCHEN, HOHENZOLLERNSTRASSE 21 KLASSEN FÜR: GEBRAUCHSGRAPHIK MODEZEICHNEN, TEXTIL, AKT, INNENDEKORATION EINTRITT JEDERZEIT ILLUSTR. PROSPEKT FREI</p>
<p>Meisterschule für das graphische Gewerbe zu Leipzig Semesterbeginn 1. März, 1. Oktober. Ausbildung für jede Art höherer Tätigkeit in allen Zweigen des graphischen Gewerbes. Individuelle Fest- setzung des Lehrplanes. Zugelassen sind In- und Ausländer. Verlangen Sie Prospekt von der Ver- waltung der Schule Leipzig C1, Schließfach 332</p>	<p>FREI</p>	<p>Private Dekorations-Schule C.F. DIECKMANN BERLIN SW 68 MARKGRAFENSTR. 20 SPEZIALSCHULE FÜR TEXTIL UND KONFEKTION</p> 

EINBANDDECKEN

nebst Inhaltsverzeichnis für **1930**
den Jahrgang

der Gebrauchsgraphik sind noch
lieferbar. Preis für die Halbjahrs-
decke nebst Inhaltsverzeichnis
Mk. 2.25 in Leinen m. Goldaufdruck
VERLAG DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“

Führende lithographische KUNSTANSTALT

welche über alle modernen Reproduktions-Verfahren verfügt, sucht Verbindung mit seriösem

VERLAGS-UNTERNEHMEN

welches den verlagsmäßigen Vertrieb künstlerischer Werbedrucke (Plakate, Prospekte,
Broschüren) für alle Spezialbranchen organisieren kann.

Angebote erbeten unter Angabe bisheriger Erfolge und Vertriebs-Methoden unter S 111

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



Monographien zeitgenössischer Gebrauchsgraphiker

HUGO STEINER-PRAG

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

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

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

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



LUDWIG HOHLWEIN

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

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

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

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

Die Lieferung der Werke erfolgt auf Wunsch gegen bequeme Monatszahlungen!

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG

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

22/21

Druckerei-Gesellschaft
HARTUNG & CO MBH
Hamburg 25

*Der nordwestdeutsche graphische Großbetrieb für Höchstleistungen
 in Buchdruck, Steindruck, Offsetdruck, Stahlstich, Einband*
 Borgfelderstrasse 28 Fernruf 204101 Drahtwort: Druckverlag Hamburg

SIELER & VOGEL *Schroederische Papierfabrik
 Holzern i/Sa*
Hamburg Leipzig Berlin

Papiere aller Art für Verlags Akzidenzdruck Lagerarten & Anfertigung
 Dieser Umschlag wurde gedruckt auf Offsetkarton Nr. 8475

RICHARD LABISCH & EISLER
Graphische Kunstanstalt in Hamburg 1, Bankstr. 26 Stadtdeich 27
*Atzungen für Ein- und Mehrfarbendruck Galvano in Blei und Cellu-
 loidprägung Stereotypien und Matrern Offsetreproduktionen mit
 Andruck Gewerbliche Aufnahmen Retuschen und Zeichnungen*
 Fernruf: Sammelnummer 244051