

GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL

ADVERTISING ART



19
32

№
12

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR
PHONIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH., BERLIN SW 61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8
ALLEINVERTRETER FÜR DIE VEREINIGTEN STAATEN VON NORDAMERIKA UND KANADA
THE BOOK SERVICE COMPANY
15 EAST 40TH STREET, NEW YORK CITY USA.
SOLE REPRESENTATIVE FOR THE UNITED STATES OF AMERICA AND CANADA

REPETIER-KOPIER-MASCHINEN

KRAUSE

Modell M100 K

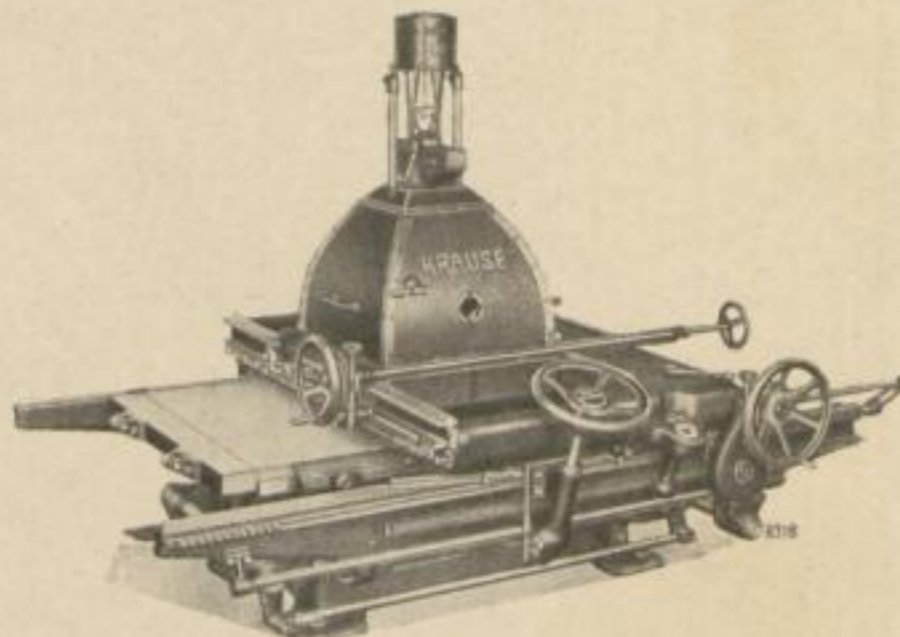
die **Universal-Kopiermaschine** für Kopien auf:
Metallplatten aller Art (Zink, Aluminium, Kupfer
für Ätzungen, Stahl usw.) und Steine bis zu
mehr als 10 cm Dicke.

Preis komplett mit automatischer Lichtschaltung
und Rahmen für Negative bis 50×50 cm

RM. 17 500.-

Mit Einrichtung für Kopien auf Photoplatten,
Filme in Strich, Raster und Halbton, sowie licht-
empfindliche Papiere und sonstige Werkstoffe

RM. 18 500.-



Modell M 100 K

Mechanischer, federnder, stets konstanter Druck. Feinste
Einstell-Organen. Genauestes Arbeiten. Gleichmäßige Kopien.

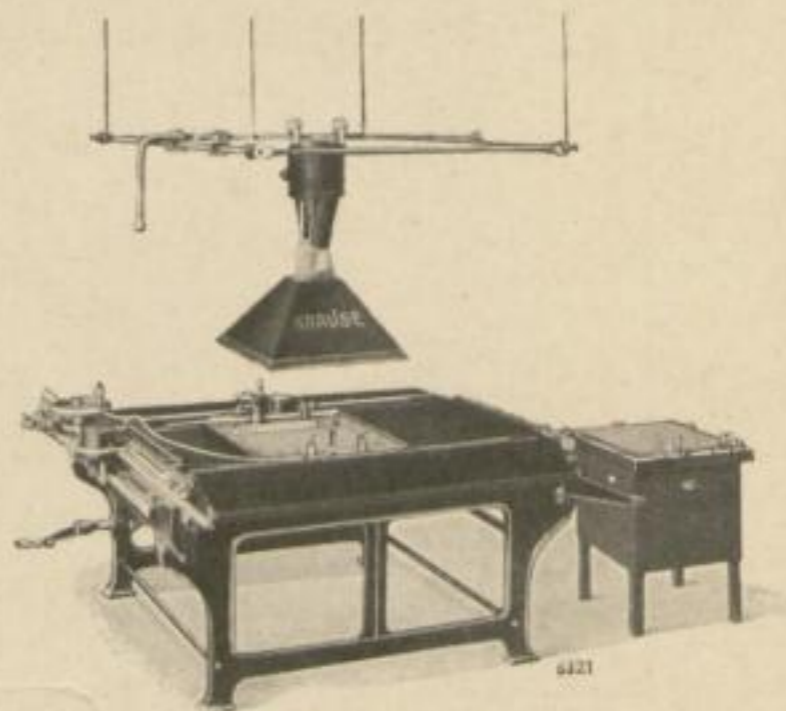
Modell M100 L

die **ideale Kopiermaschine** für den **Offsetdruck**,
für Kopien auf:

Offset-Maschinen-Druckplatten aller Art und
jeder Größe auch für Andruckplatten. Normale
Negativgröße wie bei M 100 K, mit Sonder-
Rahmen für Negative 70×100 cm (Plakatformat).

Preis komplett mit automatischer Lichtschaltung

RM 9750.-



Modell M 100 L

Pneumatischer Druck mit Pumpe und automatischem Vakuum-
regler. Einstellungen wie an Modell M 100 K. Größte Ge-
nauigkeit. Einfachste Arbeitsweise. Beste Arbeitsergebnisse.

**48 Maschinen
nach allen Erdteilen
geliefert,
in den letzten 14 Tagen
allein 3 nach Frankreich**

Verlangen Sie ausführliches Angebot G 268

KARL KRAUSE Komm.-Ges. **LEIPZIG 05**
auf Aktien

Eine neue Schrift

BAUERSCHE GIESSEREI

BETON

FRANKFURT-M · NEW YORK

in fünf Garnituren und eine Fülle neuer eindrucksvoller typographischer Formen zeigt das Probeheft der von Heinrich Jost gezeichneten Schrift «Beton», das ungewöhnlich starke Anerkennung fand. Es ist

ein Dokument

neuer Typographie in jüngster und lebendigster Gestalt

BAUERSCHE GIESSEREI

FRANKFURT AM MAIN · BARCELONA · NEW YORK



DAS NEUE FRANKFURT

erscheint seit April 1932 unter dem Titel

DIE NEUE STADT

Internationale Monatsschrift für architektonische Planung und städtische Kultur
In Verbindung mit Ulrich Burmann herausgegeben von Josef Gantner, Frankfurt a. Main

Publikationsgebiete:

- 1 Städtebau • Siedlung
 - 2 Wohnung • Hausrat • Garten
 - 3 Verkehr • Sport
 - 4 Theater • Film • Fotografie
 - 5 Malerei • Plastik
 - 6 Hygiene • Erziehung
 - 7 Chronik der Länder
 - 8 Arbeit der Städte
- usw.

Abonnement jährl. nur RM 9.60
1/4 jährl. nur RM 2.40

Verlangen Sie Probeheft vom Verlag
„die neue stadt“ Phil. L. Fink,
GROSSGERAU bei Frankfurt a. Main

Unsere in zwei Garnituren erschienene

PHALANX

nach Entwurf von Hans Möhring, Leipzig
führt als Fortschritt in der Schriftentwicklung

aus der Grotesk
heraus

Genzsch & Heyse
SCHRIFTGIESSEREI A-G HAMBURG

PAPIER



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

Signal

signalisiert
den
Erfolg

Black-Signal

„Blackiert“ den Blick!

Sichert den Werbe-Erfolg!

Signal

und **Black-Signal**, die beiden Werbehandschriften, heben sich sofort von allen anderen Druckschriften ab, sie haben den Reiz des Geschriebenen und Persönlichen. Alle Kegel ohne Überhänge – also kalanderfest.

H. Berthold AG, Berlin SW 61

Black-Signal geschnitten in den Graden von corps 20-96, größere Grade in Holz
Signal geschnitten in den Graden von corps 16-96

(682)

GEBRAUCHSGRAPHIKER

NUR NEISCH PLAKAT FARBEN

ONLY NEISCH POSTER COLORS

COMMERCIAL ARTISTS

HERRMANN NEISCH & Co. / DRESDEN-N. 6



Der Fachmann kauft nur

FÖLLNER-MESSER



seit 25 Jahren die bewährte Marke für die richtige Qualität und Preiswürdigkeit, daher im Gebrauch am billigsten

P. Föllner
Messerfabrik und
Großschleiferei
Gegründet 1907

Leipzig C1
Elisenstraße 13

Ein Kauf enttäuscht nie



Leistungsfähig und unverwüstlich, billig und auch auf Raten

klein-adler
schreibmaschine

Adlerwerke A.-G. Berlin SW61

Unverbindlicher Vertreterbesuch / Bergmann 7000

Bookbinders-service

WER BINDET BÜCHER?

die Buchbindereien für Verlag u. Industrie

FRITZSCHE-HAGER A-G
LEIPZIG

FRITZSCHE-LUDWIG K-G
BERLIN

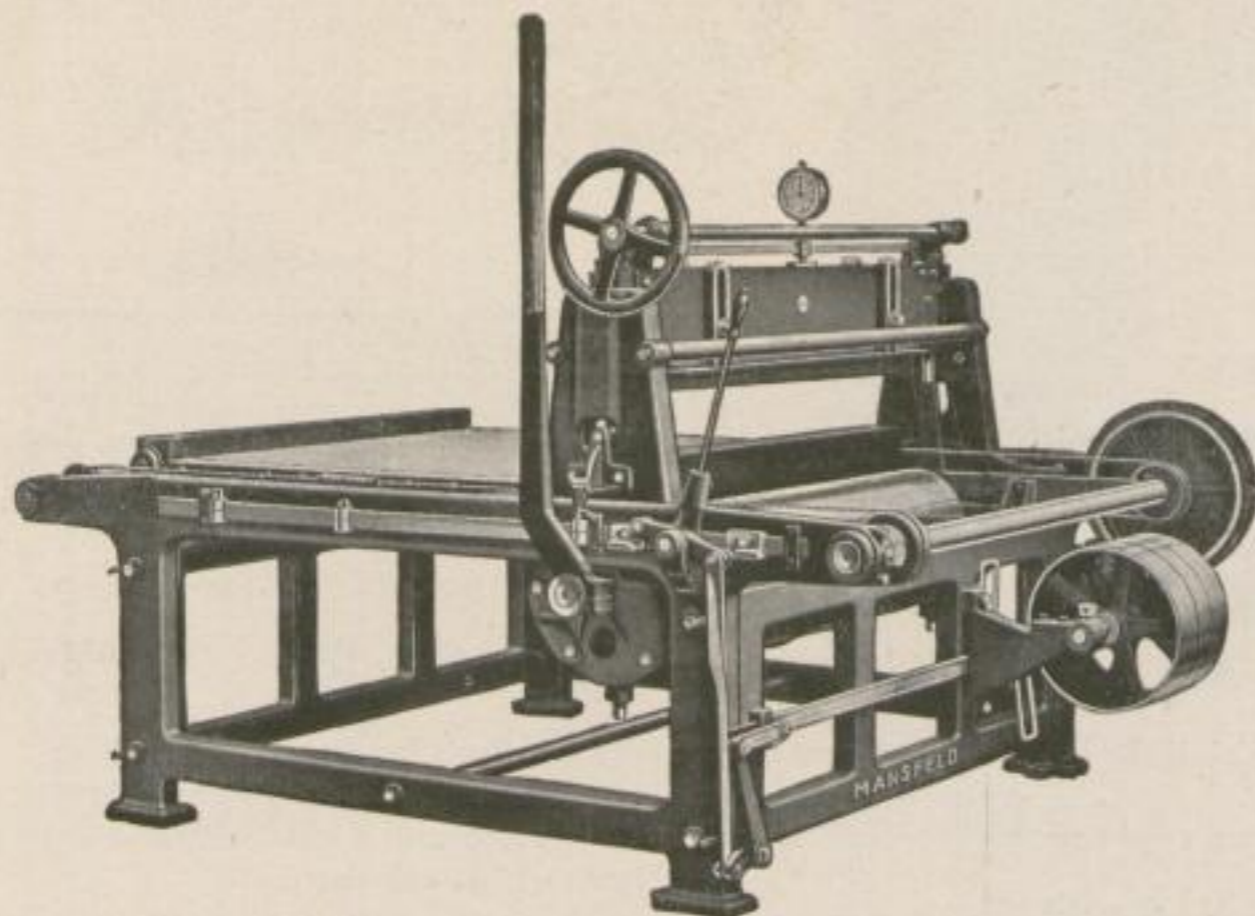
FREI

Wir binden

JEDE AUFLAGE
JEDE EINBANDART IN
JEDES MATERIAL

SPAMERSCHE
BUCHBINDEREI
LEIPZIG, C1

FERNRUF-SAMMELNUMMER 64311



Umdrucker möchten nur noch an der „Kontra-Re“ arbeiten. Liefert Maschinenplatten für 6 große Offset-Pressen. Bedienung sehr einfach.

So schreibt eine norddeutsche Druckerei über meine patent. Umdruckpresse

»KONTRA-RE«

Ähnlich urteilen viele andere Empfänger dieser neuzeitlichen Maschine, die durch Steigerung der Leistung und Zeitersparnis zur Verbesserung der Produktionsverhältnisse beiträgt und zu den damit verbundenen Vorteilen verhilft. Die patentierte Umdruckpresse »Kontra-Re« wird in 6 Größen für verschiedene Maximalgrößen des Steines von 120x120 bis 150x130 cm geliefert.

Verlangen Sie bitte ausführliche Beschreibung Nr. 202/L und Kostenanschlag

MASCHINENFABRIK

CHN. MANSFELD • LEIPZIG 0 29

Dauernde Ausstellung in der Fabrik und in der Filiale Berlin SW 19, Neue Grünstr. 29-31



FÜR SÄMTLICHE
DRUCKVERFAHREN

**GEBRÜDER
SCHMIDT**
G M B H

DRUCKFARBENFABRIKEN
BERLIN-HEINERSDORF
FRANKFURT AM MAIN

WERBE-PLASTIK

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

2 FÜR DIE WERBUNG
UNTRENNBARE BEGRIFFE

Einbanddecken

DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“
nebst Inhaltsverzeichnis für den Jahrgang

1 9 3 2

sind in Vorbereitung. Preis für die Halbjahrsdecke
nebst Inhaltsverzeichnis Mk. 2.25 in Leinen und mit
Goldaufdruck. Vorbestellungen zur Lieferung im
Januar 1933 erbeten an

VERLAG DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“

In Ihrem Schaufenster

liegt der Schlüssel zu Ihrem geschäftlichen Erfolg. Sie brauchen aber für Ihre Schaufenster-Reklame neue Anregungen. Diese finden Sie reichlich in den erschienenen Nummern der „Neuen Dekoration“. Bei den in der Zeitschrift veröffentlichten anerkannt guten und modernen Dekorationsentwürfen, Schriften und Schaufensterplakaten handelt es sich hauptsächlich um Material, nach dem Sie auch mit einfachen Hilfsmitteln und wenigen Kosten wirkungsvolle und erfolgreiche Schaufenster-Reklame erzielen können. Außerdem finden Sie in den Heften Vorschläge über richtige Beleuchtung des Schaufensters und neuzeitlichen Ausbau der Ladenfronten. Die von uns im handlichen Quartformat herausgegebenen, 48 bis 52 Seiten starken, mehrfarbig auf gutem Kunstdruckpapier gedruckten Hefte geben wir Lesern der „Gebrauchsgraphik“ sortimentsweise zu den folgenden bedeutend ermäßigten Preisen ab:

6 div. Hefte	à 1,50 RM. netto	(statt 3,— RM.)
12 „ „	à 1,25 „ „	3,— „
24 „ „	à 1,— „ „	3,— „

Wünsche bezüglich der Branchen werden nach Möglichkeit berücksichtigt.



Phönix Illustrationsdruck u. Verlag GmbH.

Abteilung Verlag, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

Postscheckkonto: Berlin 100 812

Besuchen Sie die
**Leipziger
 Reklame-
 Messe 1933**



verbunden mit der
 grossen Sonderschau
 „Durch Packung schützen,
 dem Kunden nützen!“

vom 5. bis 11. März im
Ring - Messhaus
 dem grössten Messhaus des
 Kontinents

Hier finden Sie wertvollste Anregungen zur Belebung des Geschäfts!

Nähere Auskunft durch das

LEIPZIGER MESSAMT / LEIPZIG / MARKT 4

Zum Schneiden
 von Sammelbildern

für Zigarettenpackungen, Margarine usw.

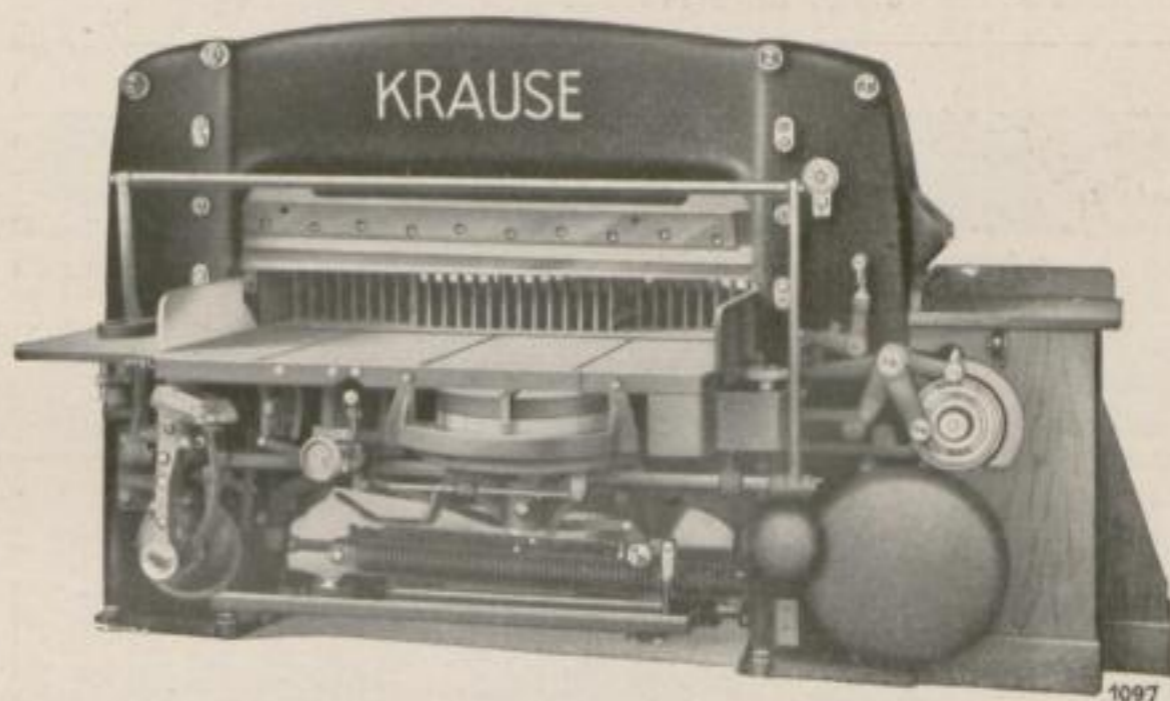
nur den

SCHNELLSCHNEIDER

KRAUSE

ULTRA

mit vollautomatischer Pressung
 für jede Stoßhöhe und unbedingt genau ar-
 beitendem automatischen Vorschub (D. R. P.)
 um beliebige Bruchteile von einem Millimeter



Wegen seiner besonderen Eignung für diese diffizilen
 Arbeiten gerade in den letzten Wochen wiederholt nachbestellt
 Verlangen auch Sie ausführliches Angebot **G 267**

KARL KRAUSE KOMMANDITGESELLSCHAFT AUF AKTIEN **LEIPZIG 05**

1933

vorwärts-aufwärts

mit
Felix Böttcher



FELIX BÖTTCHER · LEIPZIG

GIESSEEREIEN: BERLIN O 27, Blumenstr. 88 · FRANKFURT (MAIN) W 13, Kurfürstenstr. 60
HAMBURG 36, Fuhlenwiete 55-57 · HANNOVER 1 N, Rolandstr. 2-3 · KÖLN-BRAUNSFELD,
Stalbergerstr. 351-53 · MÜNCHEN 2 SW, Lindwurmstr. 121 · STUTTGART, Gutenbergstr. 62

DEKORATIONS- UND TRANSPARENTSTOFFE

in allen Farben, von hoher qualitativer Beschaffenheit, wasserfest und flammicher.

KUNSTLEDERPAPIERE

in reicher Farbsortierung, glatt und gemustert für Dekorationszwecke aller Art, sowohl für Innen- als auch Außendekoration, Plakate, Schriftenbemalung, Reklame, Ausstellungszwecken z. B. Abteilung von Kojen.

Textilgesellschaft Weißbach in Weißbach / Württ.
Filiale der Konrad Hornschuch A.G., Urbach, Württbg.

Es spielt gar keine Rolle

ob in der Kalkulation der Druckarbeiten eine billige oder eine bessere Farbe eingesetzt wird. Der Verkaufspreis wird dadurch kaum merklich beeinflusst;

doch der Erfolg hängt davon ab,

daß zum Druck nur hochwertige Farben Verwendung finden. Sogenannte »billige« Farben sind meist sehr kostspielig. Wie oft verursachen sie Stillstand der Maschine, Zeitverluste des Maschinenmeisters und schließlich noch Reklamationen der Kunden. Es ist ja auch gar nicht anders zu erwarten: schon Barnum bezeichnete die Druckfarben als das Blut des geschäftigen Lebens. Schlechtes Blut aber taugt zu nichts. Es verursacht nur dauernde Schwierigkeiten. Mögen die

Concentrafarben der Druckfarbenfabriken Gebr. Hartmann · Halle · Ammendorf

auch etwas höher im Preis liegen als gewöhnliche Farben, so werden Druckarbeiten mit **Concentrafarben** trotzdem nicht teurer, wohl aber viel besser. Hätte Barnum bereits die **Concentrafarben** gekannt und anliegendes Werbeblatt

»Farbe und Farbe ist zweierlei«
gesehen, er hätte bestimmt gesagt:

„Concentrafarben

sind das Blut des geschäftigen Lebens“

Outdoor
advertising

PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in
Germany

DORTMUND

JETZT 500 SAULEN u. TAFELN

ca. 530 000
EINWOHNER

STÄDTISCHER ANSCHLAG

RUHEHAUS

FREI

HAMBURG



Hoch- und Untergrundbahn
Straßenbahn
Auto-Omnibusse
Anschlagtafeln
Anschlagsäulen

HOENICKE & KYPKE

Hamburg 1
Mönckebergstr. 31

Ein Höchstmaß an
Durchschlagskraft
den Schlagzeilen und Überschriften!

Das erzielen Sie

mit der in ihrer Formung ganz auf neuzeitliche Wirkung und knappe Schlagkraft eingestellten und Raum sparenden

Schmalfetten
MEMPHIS

SCHRIFTGIESSEREI D.STEMPEL AG / FRANKFURT A-M

Printers and
Studios

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

GEYER-FOTOS
 VERVIELFÄLTIGUNGEN
 VERGRÖßERUNGEN
 FOLIEN U. PAPIER-
 TRANSPARENTE
 DIAPOSITIVE
 ZUNDHOLZ-
 REKLAME
GEYER-WERKE A.G.
 BERLIN SO 36 · HARZER STR. 39-42
 FB OBERBAUM 9591

BROSCHKE & CO
 HAMBURG 36
*Spezialanstalt
 für Kupfertiefdruck
 Rotationsdruck
 für
 Massenaufgaben*
**GROSSBETRIEB FÜR
 QUALITÄTSBUCHDRUCK**

**Spamer
 Leipzig**
*Deutschlands größte
 Industrie- und Werkdruckerei*

Wilhelm Falk & Co.
 Dresden 19 · Gegründet 1904
 Hochgeprägte Reklame-
 Plakate / Kalenderrückwände
 Spezialität: Wirkungsvolle
 Brillantschrift-Plakate

**SIEGEL-
 MARKEN
 GERHARDT
 & TELTOW**
 LEIPZIG · S. 3
 FICHTE STR. 44
 6

BUCHDRUCK
 OFFSETDRUCK
 KLISCHEES
Dr. J. Müller & Sohn, Leipzig
 IN HOHER
 VOLLENDUNG

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

GRAPHISCHER GROSSBETRIEB

**OSCAR
 BRANDSTETTER**
 LEIPZIG · BERLIN
 BUCHDRUCK · OFFSET · KUPFERTIEFDRUCK · AUCH V. D. ROLLE
 DRUCK · U. MUSIKALIENDRUCK · BUCHBINDEREI · CHEMIGRAPHIE

**KARTON · PLAKATE und
 KALENDER · RÜCKWÄNDE**
 in Hochreliefprägung
GEBR. MÜLLER
 Plakatfabrik Dresden-A. 21

Plakatfabrik Laubegast
MAX FISCHER
 Dresden · Laubegast
 Kartonplakate in plastischer Hoch-
 reliefprägung · Kalenderrückwände

Werkzeugbau · Schnitte · Stanzen
 MASCHINENMESSER BANDSTAHLSCHNITTE
 Spezialschleiferei **A. NEUBAUER, DRESDEN-A I** Kl. Plauenscheg. 40-44

Die Verbindung von Sachlichkeit und gutem Geschmack,
von Überlieferung und Gegenwart schuf den Charakter

u n s e r e r **welt-**
antiqua

Herb und nüchtern, wie unser Maschinenzeitalter, ist die Welt-Antiqua aus der Wurzel der bewährten Antiqua erwachsen.

Deutlich spiegelt sich in ihren klaren ebenmäßigen Formen der unbeirrbar Zweckmäßigkeitdrang unserer Tage. Sie verleiht allen Druckarbeiten jenes gewinnende, stilvolle Äußere, das für eine erfolgreiche Werbung unerlässlich ist. Nicht Worte, nur Beispiele können den Fachmann überzeugen.

Verlangen Sie bitte unsere Druckproben und prüfen Sie eingehend unsere Welt-Antiqua. Keine Type wird Ihnen in künstlerischer wie auch in wirtschaftlicher Hinsicht größere Vorzüge und Vorteile bieten. Geschnitten in 3 Garnituren, leicht, kräftig, halbfett.

Schriftgießerei Ludwig & Mayer

Frankfurt am Main

Den deutschen Druckereien

bietet sich in der „Gebrauchsgraphik“ ein Werbemittel bester Qualität. Seit Jahren als die führende Monatsschrift der Reklamekunst anerkannt, wird die „Gebrauchsgraphik“ von den für die Werbung maßgebenden Stellen **jeder größeren Firma** gelesen. Sie ist nicht etwa nur eine Fachzeitschrift für Künstler, sondern — das Verbindungsorgan zwischen Reklame-Herstellern und Reklame-Verbrauchern

die universelle Werbezeitschrift

die sowohl von allen Großinserenten Deutschlands, wie auch denen des Auslandes mit dem lebhaftesten Interesse verfolgt wird. Auf die „Gebrauchsgraphik“ wird zurückgegriffen, wenn Aufträge erteilt werden sollen — sie gilt als maßgebend für alle Vorgänge auf dem Gebiet der Reklame. Sonach also für jede Druckerei

ein wirkungsvoller Werbeträger!

Darum:

Mehr Glauben an die Werbekraft der Anzeige!
Mehr Teilnahme an der Entwicklung der Reklame!
Nur Taten und nicht Worte können Krisen überwinden!

Inserieren Sie in der „Gebrauchsgraphik“

und lassen Sie darin Ihre Prospekte und
Werbedrucke als Beilagen aufnehmen!

DER VERLAG DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“

Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8 · Fernruf Dönhoff 5196-97

Anilin-Druck

ein, zwei, drei, vier, fünf

Farben

von der Rolle auf die Rolle
oder:

mit Querschneider für Bogen

kombiniert mit

Buchdruck

für Bronzenvordruck mit
Maschinen der Firma

Kohlbach & Co.

Leipzig W 33

DER EDELSTE BLEISTIFT



HOCHWERTIGE
HOLZUTENSILIEN
FÜR DAS
GRAPHISCHE
GEWERBE

Ständige
Musterausstellung
im
Buchgewerbehaus
Leipzig



Bronziere mit

Kahma Maschinen

bei Bogen oder Rollen für
Stein-, Buch-,
Offset-Druck

Komplette Anlagen für Metall-
papiere, Prägefolien usw.

Kohlbach & Co.

Maschinenfabrik • Leipzig W 33

Ihre Zeitschrift braucht wirkungsvolle
Überschriften!

Es fehlen Ihnen auffallende
Schlagworte!

Keine Anschlüsse!
Keine Überhänge!
Schmallaufend!

Sie wollen einem Prospekt eine besondere Note
geben!

Ihr Auftraggeber wünscht
in einer Geschäftsdrucksache eine neue, eigene
Wirkung!

Da hilft die Holla!

Probe und
Angebot von: Gebr. Klingspor, Offenbach a. M.

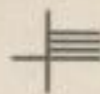
GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL EDITOR

Neunter Jahrgang Ninth Volume, No.12

- Werner Suhr: Volkskunst als Mittel für Verkehrswerbung
Folk-Art as Aid to Traffic Propaganda
- H. K. Frenzel: Professor Ernst Aufseeser
Hans Aufseeser
Gert Pfankuch
- Prof. Dr. Albrecht: Fernwirkung der Farbzusammenstellung in
Plakaten
Posters at a Distance: Effect of Various Color
Combinations
- Prof. R.-L. Dupuy: Fedor Rojankovsky
- Adolf Plünnecke: Als Maler nach Afghanistan
An Artist's Journey to Afghanistan
- Ulrich E. Meisel: Ein Magazin auf dem Kriegspfad
A Magazine on the War-Path
Briefköpfe aus dem „Feldmühle“-Wettbewerb
Letterheads from the "Feldmühle"-Competition
- Prof. Kersting: Die Lebendige Form
Living Form
Rudolf Bossek
- Dr. W. Puttkammer: Wirtschaft und Werbung:
Einkommen und Einzelhandelsumsätze an der
Krisenwende
BDG-Mitteilungen
Besprechungen
Adressenverzeichnis siehe Seite 72



Alleinberechtigte Firma zur Einfuhr der Gebrauchsgraphik in
die Vereinigten Staaten und Kanada:

THE BOOK SERVICE COMPANY

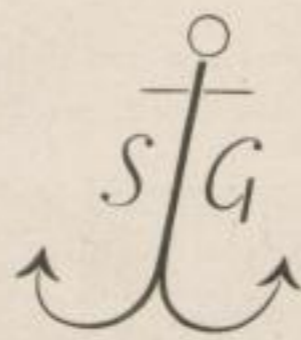
15 East 40th Street, New York City U. S. A.

Sole Right to introduce "International Advertising
Art" into the United States and Canada



Saskia ist eine rassige Kursiv, in der die starke Persönlichkeit Jan Tschicholds in modernen und eigenwilligen Formen klar zum Ausdruck kommt. Saskia ist eine Schrift mit allen Vorzügen reizvoller Phantasie und neuzeitlicher Gesinnung für neue klassische Typographie, welcher wir zustreben. Nichts ist verschnörkelt, nichts barock, und doch tritt in dieser Schrift eine Eigenart voll Reiz, Eleganz und Vornehmheit zutage, die sie weit erhebt über alles Hergebrachte und Alltägliche

Geschnitten wurde die Saskia in den Graden von 10-48 Punkt. Das neu mit reichhaltigem Anschauungsmaterial ausgestattete Probeheft unserer Saskia steht der Fachwelt jederzeit auf Verlangen zu Diensten



Schriftgießerei Schelter & Giesecke AG. Leipzig

Neunter Jahrgang 1932 Heft 12

GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

Herausgeber Prof. H. K. Frenzel

Offizielles Organ des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker
Offizielles Organ des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe EV

Ninth Volume 1932 Number 12

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOTING ART IN ADVERTISING

Editor Prof. H. K. Frenzel

Sole Representatives for the United States of America and Canada
The Book Service Company 15 East 40th Street New York City USA

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61





Plakat für die Stadt Hall in Tirol

Entwurf MULLEY Design

Poster for the town of Hall in Tyrol



Sechsspänniger Frachtwagen als Zunftzeichen der Fuhrleute • Waggon with six horses as Guild Sign of the Carriers

WERNER SUHR:

VOLKSKUNST ALS MITTEL FÜR VERKEHRSWERBUNG

Gewisses Mißtrauen gegenüber viel gepriesener Heimatkunst erscheint durchaus berechtigt. Denn es wurde schon böß gesündigt, wo man mit unzulänglichen Mitteln gut Heimatliches als Kunst ausgab. Doch wo sich, wie in Tirol, fern dem maschinellen Getriebe der Zivilisation, wirklich eigenartige kunstvolle Handarbeiten und Heimarbeiten erhalten konnten, entwickelte sich zugleich manches, das weit über die sonst dem Heimatlichen gesetzten Grenzen hinausgeht.

Bei einer Schau der Heimatkunst kommt es nicht — wie in Mangel an Einsicht und Selbstkritik Lokalpatrioten meinen — so sehr darauf an, was die einheimische Bevölkerung Künstlerisches und Kunstähnliches erzeugt, sondern vorzüglich auf das, was ihre Arbeit speziell von anderen Arbeiten gleicher Richtung und Entstehung unterscheidet.

In abgeschiedenen Tälern Tirols konnte sich als Heimarbeit eine ungewöhnliche Handfertigkeit in der Holzschnitzerei entfalten und dank verständnisvoller Pflege auch erhalten. Wenn Tirol dazu überging, auch seinen Fremden das Charakteristische und Aufschlußreiche einer im besten Sinne

FOLK-ART AS AID TO TRAFFIC PROPAGANDA

A certain distrust of the much-lauded conception of native art would seem to be perfectly justified. Many sins have been committed in its name, much uninspired local handicraft proclaimed as art. But in some districts, for instance in Tyrol, far from the cogs and cranks of a machine civilization, really original and artistic handicraft and local folk-art has continued to exist and there has been much development beyond the boundaries usually assigned to folk-art.

In an exhibition of folk-art it is not so much a question of what the native population produces in the way of art and almost-art—as short-sighted and uncritical local patriots usually suppose—but rather upon emphasizing the points which distinguish this work from other products of a like kind produced under similar conditions.

In the isolated Tyrolean valleys an unusual degree of artistry in woodcarving has developed and has been carefully and comprehendingly fostered. In presenting to the stranger's eye all that is most characteristic in art work that is popular folk-art in the best sense, Tyrol reveals hidden treasure



Wohnstube aus Brixen a. Eisack mit
Tonnendecke (16. Jahrh. Spätgotik)

Aufnahme: Bundeslichtbildstelle Photo:
Tiroler Volkskunstmuseum, Innsbruck
Tyrolese Museum of Home Arts, Innsbruck

Living-Room from Brixen (Eisack) with
Vaulted Ceiling (16th. Cent. Late Gothic)

volkschaften und volkstümlichen Kunst darzubieten, so bietet es neben den offenbaren Schönheiten seines Landes bisher den meisten Blicken verborgene reiche Schätze, die gerade in ihrer Beziehung zu jenen geliebten Naturschönheiten besondere Aufmerksamkeit verdienen.

Trotz wachsenden Fremdenverkehrs, trotz der fortschreitenden, von allem Ursprünglichen fortschreitenden Zivilisation hat die Bevölkerung Tirols augenscheinlich ihre überlieferten Sitten und Gewohnheiten in hohem Maße bewahrt. Sehr im Gegensatz zu den mehr in sich gekehrten, wenn auch äußerst kundendienstbeflissenen Schwyzern führen die Tiroler ihr vielfach buntes Dasein unbekümmert weiter. Mag sein, daß sie damit auch bewußt die Reize eines Gesamtbildes erhöhen. Aber niemand wird bestreiten, daß derart traditionelle Sitten, die organisch zu dem Charakter der Landschaft gehören, noch das von der Natur Gegebene wirkungsvoll bereichern.

Es war ein glücklicher, auch anderwärts erfolgreich durchgeführter Gedanke, den interessierten Besuchern des Landes die Lebensräume der Tiroler in einem geschlossenen, stilgetreuen Rahmen vorzuführen. Derartige Ausstellungen verlocken, all jene Gegenden kennenzulernen, wo ursprüngliches Wesen und leidenschaftliche Liebe zu besonderer Form sich so entsprechende und sprechende Ausdrücke schufen.

Man kann für einen schönen Fleck Erde nicht eindrucksvoller werben, als wenn man beweist, wie man ihn nicht fortschritterfüllt mit wesensfremden Dingen verschandelt hat. Das sogenannt Bodenständige hat nur Existenzberechtigung, wenn es auf wertvolle und originelle Ausdrucksarten hinweisen kann. In Tirol wurden verschiedene Schöpfungen der Bevölkerung — sie wirken rührend in der Schlichtheit ihrer Form und in der Offenbarung der Mühen — schon immer von sach-



Gerichtsstube aus Niederdorf, Pustertal
(15. Jahrh. Frühgotik)

Photo: Dr. Ringler
Tiroler Volkskunstmuseum, Innsbruck
Tyrolean Museum of Home Arts, Innsbruck

Magistrate's Room from Niederdorf,
Pustertal (15th. Century Early Gothic)

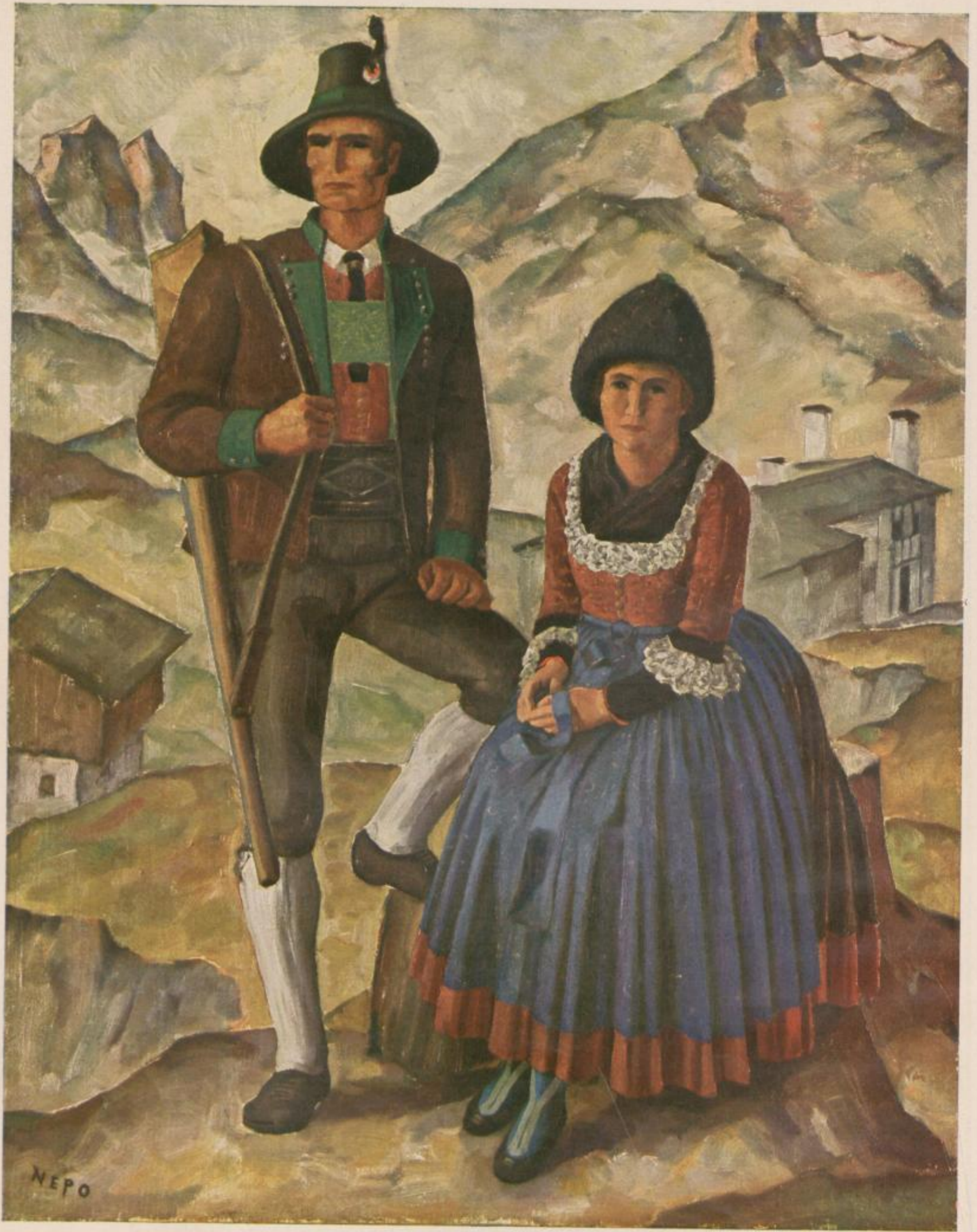
worthy to rank beside the natural beauties for which the country is famous; moreover these handicrafts deserve especial attention precisely on account of their spiritual relationship to these well-beloved landscapes.

In spite of the growth of tourist traffic, in spite of the progress of civilization, leaving everything naive and primitive behind, the population of Tyrol has apparently succeeded to a very great degree in preserving its traditional manners and customs. In striking contrast to the Swiss, who are more retiring and contemplative, although most devoted to art, the Tyrolese continue their many picturesque habits without troubling about the rest of the world. It may be that they thus consciously enhance the charm of the conception "Tyrol".

But no-one can deny that such traditional customs, organically connected with the character of the country, effectively support and increase the natural beauties of the landscape.

It was a happy thought, successfully carried out in other regions as well, to display the work and habit of living of the Tyrolese to all interested visitors in a worthy frame suited to the nature of the exhibits. Such exhibitions tempt the visitor to seek out all those regions where the original character of the inhabitants, possessed by a passionate love of especial forms, has succeeded in expressing itself so effectively in the materials of its choice.

There can be no more effective propaganda for a beauty spot than to prove that it has not been spoiled by the ingress of foreign bodies introduced in a false devotion to "progress". The so-called home crafts are only entitled to exist if they express themselves in ways that are valuable and original. Certain things created by the Tyrolese, touching in their simplicity of form and the evidence



Plakat mit Volkstrachtenbilder

Entwurf NEPO Design

Poster with Pictures of Native Costumes



WINTER IN TIROL

Plakat von A. WALDE • „Winter in Tirol“

Poster by A. WALDE • "Winter in Tyrol"

verständigen Kennern gewürdigt; namentlich Krüge und Becher aus Zinn, bunte Gläser, Truhen und Altäre mit Schnitzereien.

Steilgeiebelte Häuser werden sorgsam erhalten. Das Bild eines kleinen, durchaus inhaltreichen Kulturkreises wirkt geschlossen. In dieser Geschlossenheit liegt ein Teil seiner Bedeutung. Der Fremde wird, sofern er überhaupt kulturell und künstlerisch empfindet, auch fühlen, wie sehr hier liebevoll

7



Barocke Wohnstube
aus dem Sulztal

Photo: Dr. Ringler
Tiroler Volkskunstmuseum, Innsbruck
Tyrolese Museum of Home Arts, Innsbruck

Baroque Living-Room
from the Sulztal

Gepflegtes innerlich in das Wesen jenes allgemein Kulturellen übergeht, das sich im Kern überall gleichbleibt.

Wer die Arbeiten und Stuben — vielfach spätgotischen Stils — der Tiroler in sinnreicher Anordnung vor sich sieht, dem wird bei einiger Kenntnis des Volkes klar, wieso gerade diese Menschen zu derartigen Auffassungen gekommen sind. Solche Betrachtung wirkt anregend und wertvoll weit über die Bedeutung des betrachteten Gegenstandes hinaus.

Wo hat man, zumal an Regentagen, so viel Muße, sich in solche Welten zu verlieren, aus denen man bei beschaulichem Verweilen stets mit Gewinn zurückkehren wird? Wo so sehr wie auf Reisen? Und wo mehr als in Innsbruck, im Tiroler Volkskunstmuseum?

of patient labor expended upon them, have always been appreciated by experts, notably jugs and cups of pewter, colored glass, coffers and carved house-altars.

Houses with tall, narrow gables are preserved with care. We get the impression of a closed cultural unit, rich with meaning. It is this effect of closed completeness which gives the whole its significance. Any stranger capable of cultural and artistic appreciation, feels that here is something lovingly cherished, an element which merges in the universal cultural urge which in its essentials is everywhere the same.

Every visitor with a little knowledge of the Tyrolese will realise when he contemplates this work and these rooms—frequently in late Gothic style—why precisely these people have chosen to

express themselves exactly in this fashion, why their taste must take this particular direction. Such a contemplative survey is inspiring and valuable to an extent far exceeding the actual significance of the objects themselves.

When does one ever have time to merge one self in such a world, from which one returns to every-day life enriched and refreshed? When, except in holiday-time—in Innsbruck—in the Museum of Native Arts and Crafts?

Werner Suhr

Translated by E. T. Scheffauer



Stube aus Ladis (1692)

Living-Room from Ladis
(1692)

Photo: Dr. Ringler
Tiroler Volkskunstmuseum,
Innsbruck
Tyrolese Museum of Home Arts,
Innsbruck



Spätgotische Stube
aus Burgeis

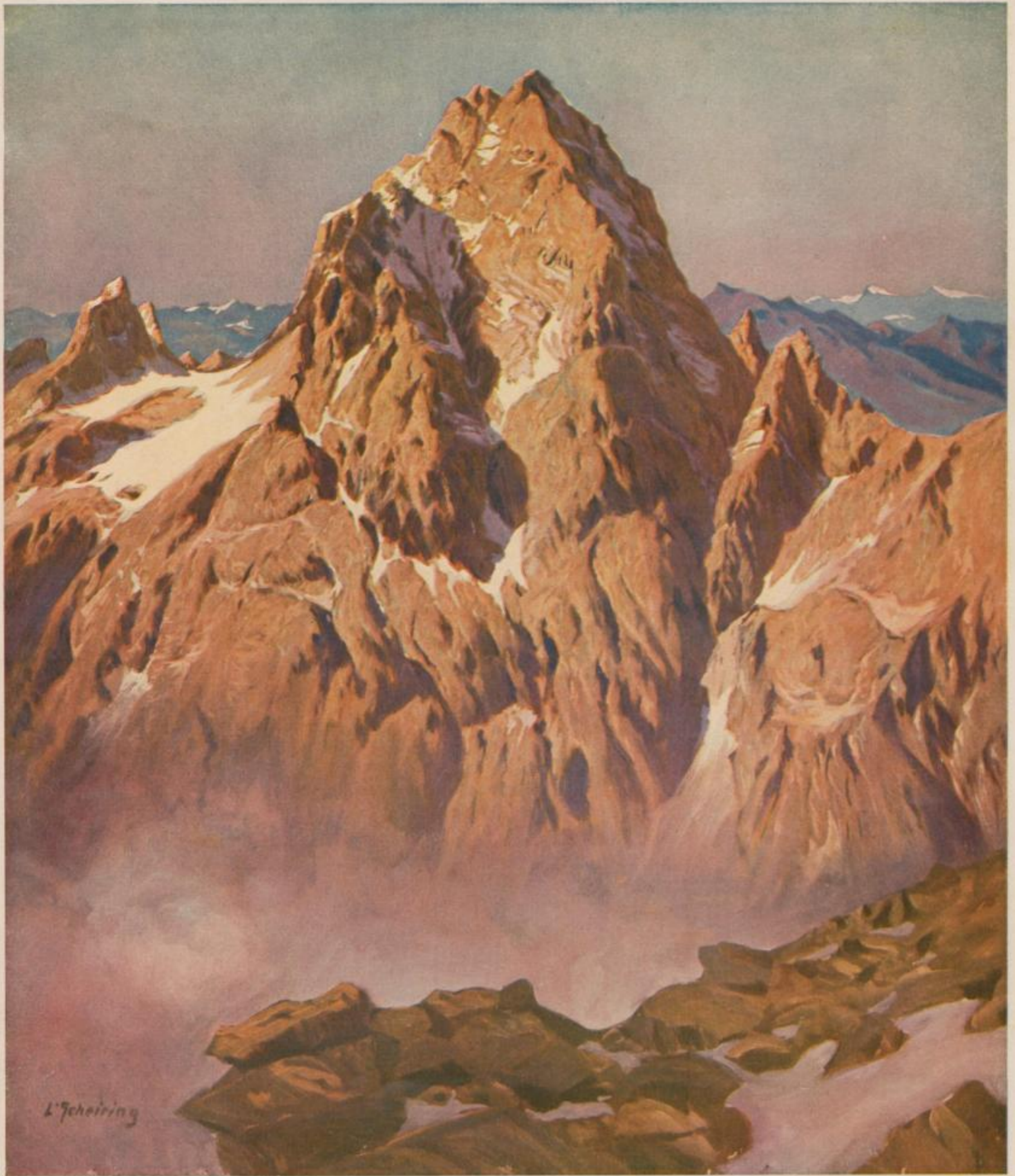
Late Gothic Living-Room
from Burgeis

Photo: Dr. Oberhammer
Tiroler Volkskunstmuseum,
Innsbruck
Tyrolese Museum of Home Arts,
Innsbruck



Plakat von A. WALDE • „Sommer in Tirol“

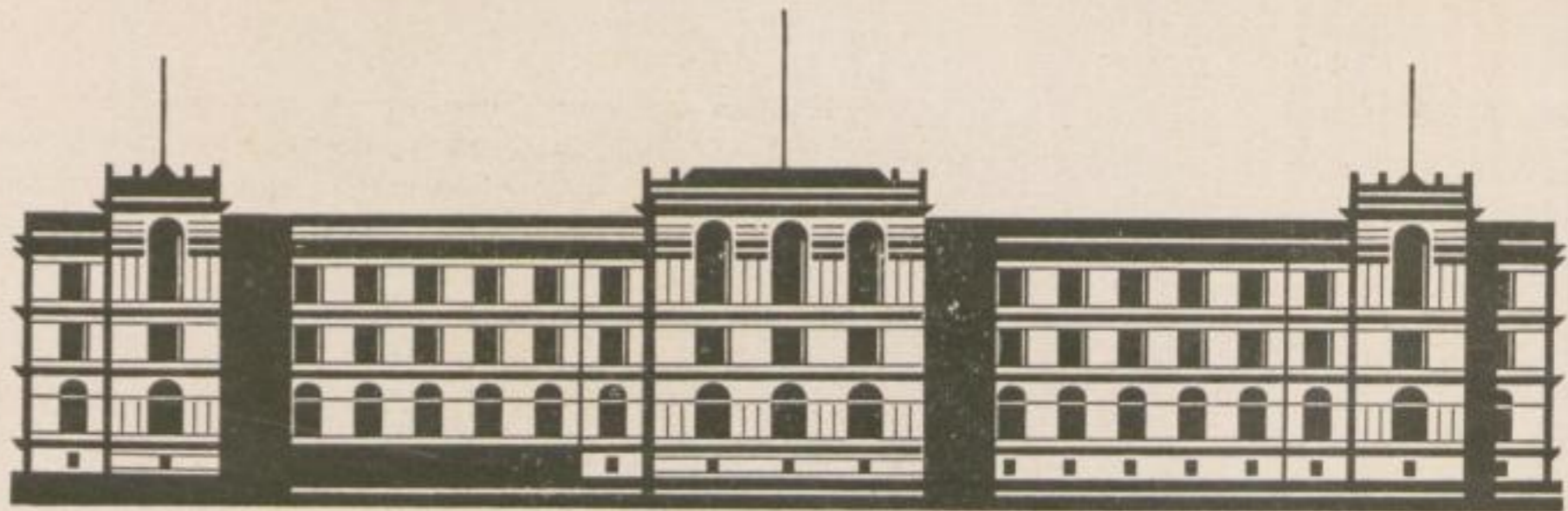
Poster by A. WALDE • "Summer in Tyrol"



S O M M E R I N
T I R O L

Plakat von L. SCHEIRING • „Sommer in Tirol“

Poster by A. SCHEIRING • "Summer in Tyrol"



PROF. ERNST AUFSEESER

Professor Ernst Aufseeser, der Lehrer für Gebrauchsgraphik an der Kunstgewerbe-Akademie in Düsseldorf, hat das Instrument seiner Kunst in der Hauptsache auf die zwei Töne Schwarz und Weiß zurückgestimmt. Diese Beschränkung allein genügt ihm noch nicht. Er benutzt das Schwarz nur in der genormten Form, wie er es im Setzkasten vorfindet. Typographische Bilder sind auch vor Aufseeser schon gemacht worden, aber noch nie mit solcher Konsequenz und Meisterhaftigkeit. Die letzte mögliche Form ist hier gefunden. Sie läßt nur Variationen, aber keine Uebersteigerungen zu.

Daß ein Künstler von so strenger Beherrschung ganz besonders befähigt ist, Graphiker zu erziehen, braucht wohl kaum erwähnt zu werden. Der Erfolg seiner Lehrtätigkeit wird auch allgemein anerkannt.

Es ist selbstverständlich, daß viele seiner Schüler den gleichen Weg versucht und auch später in der Praxis fortgesetzt haben. Aber gerade diese Arbeiten sprechen für Aufseeser, denn keiner seiner Schüler hat den Meister übertroffen, obwohl sehr starke Begabungen darunter sind. Wie beim Schwarz-Weiß versucht Aufseeser bei jeder anderen graphischen Disziplin die Grundelemente bei seinen Schülern zu festigen, auf denen sich dann ungehindert die eigene Individualität entwickeln kann. Und deshalb sind die erfolgreichsten seiner Schüler keine neuen Aufseesers geworden, sondern sie haben schnell nach Verlassen der Schule ihren eigenen Weg gefunden, weil das Fundament, das in der Schule gelegt wurde, sich als sehr sicher und tragfähig erwies.

In seinen farbigen Arbeiten sucht Aufseeser ebenfalls eine starke Beschränkung im verwendeten Material. Es scheint fast, als ob es ihm eine besondere Freude bereitere, die technischen

Professor Ernst Aufseeser, instructor of commercial art at the Düsseldorf school of Arts and Crafts, usually tuned down the instrument of his art to the key of black and white. This restriction alone does not satisfy him. He uses his black only in the form of the norms that may be found in the box of types. Others before Aufseeser have fashioned typographic designs, but no-one with such persistence and such a masterly touch. He has exhausted the highest possibilities of this form. Variations may be invented, but no improvements.

It is scarcely necessary to point out that an artist who subjects himself to such strict discipline is peculiarly fitted to educate graphic artists. The success of his teaching is universally recognized.

It is natural that many of his pupils have attempted to follow in his footsteps and have continued in these paths when they began practical work. Precisely these pupils' work bears testimony to the excellency of Aufseeser's own designs, for none of the disciples has excelled the master, although some of them display a very considerable degree of talent.

As in his black and white work, so in every other kind of discipline, to which he subjects his pupils, Aufseeser seeks to lay a firm foundation. Based upon this, their own individual talent can develop unhindered. Thus the most successful of his pupils have not become new editions of Aufseeser, but struck out lines of their own soon after leaving the school, for the basis which they had laid during their period of discipleship proved very secure and capable of supporting a new construction.

In his work in color, Aufseeser also seeks to impose restrictions upon himself with regard to the materials used. It seems almost as if it gave

Schwierigkeiten zu überwinden. Er bevorzugt bei seinen Farbstudien den Farbstift und erreicht trotzdem, wie die beiden dieser Publikation beigegebenen Beispiele beweisen, eine sehr lockere und luftige Wirkung.

Im Gegensatz dazu stehen seine Illustrationen, die zwar in der strengen Silhouette den Graphiker verraten, in der Durchführung aber sehr frisch und malerisch sind. An dieser Stelle hat sein Sohn, Hans Aufseeser, eingesetzt und sein spezifisches Talent weiterentwickelt. H. K. Frenzel

him particular pleasure to overcome technical difficulties. He prefers colored chalks for his color studies and yet attains a light and pleasing effect as evidenced in the two examples reproduced.

A contrast is afforded by his illustrations, which, to be sure, betray the black-and-white artist in the strict silhouette outlines and are yet fresh and flowing in execution. This is the point where his son, Hans Aufseeser, begins and develops his own specific talent a stage further.

Trans. by E. T. Scheffauer.



Atelier Aufseeser
mit Blick auf den
Rhein

Aufseeser's Studio
looking over the
Rhine



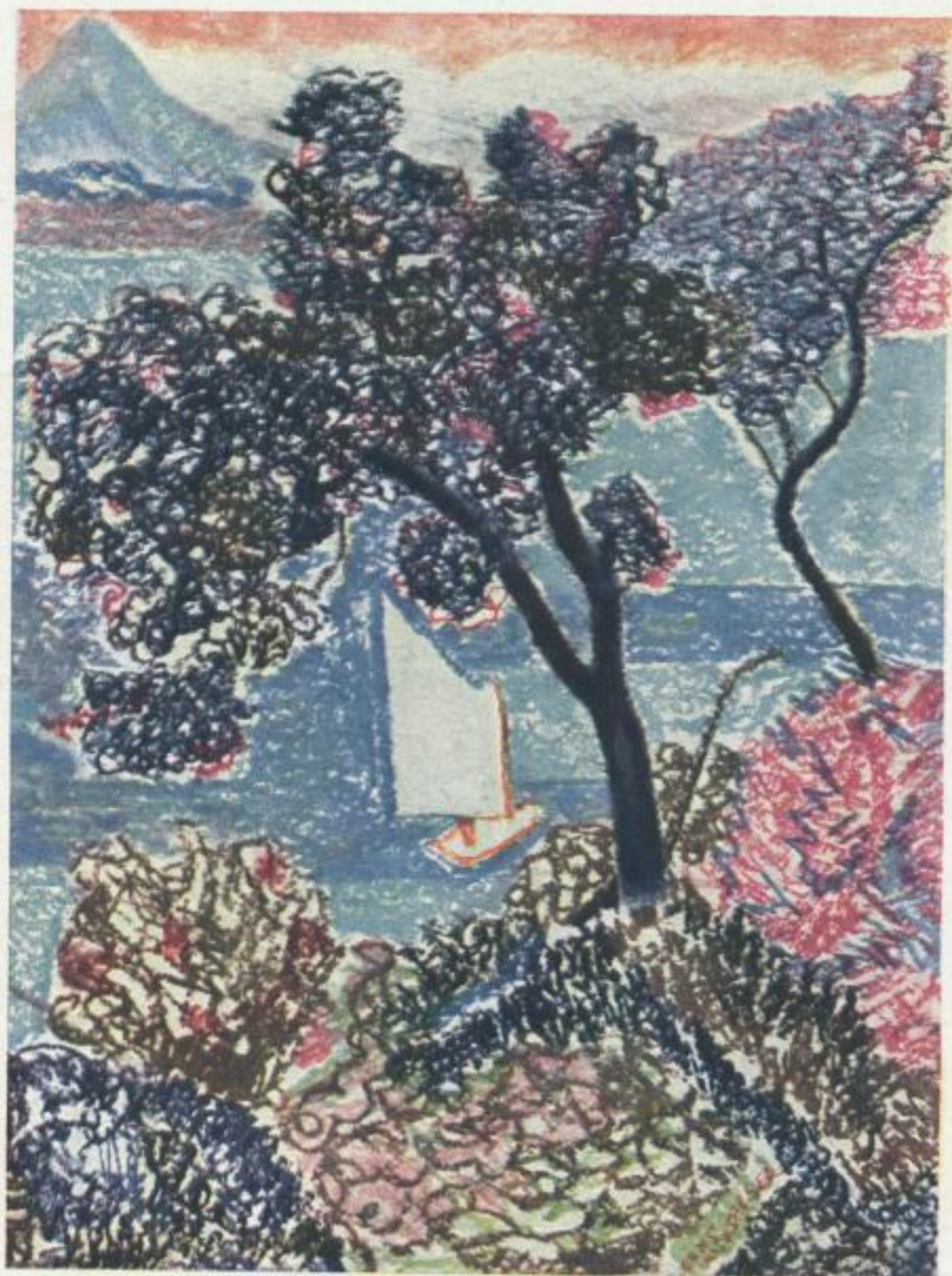
Farbige Studie und Schutzmarke

Study in Colors and Trade Mark

P R O F.
E R N S T
A U F S E E S E R

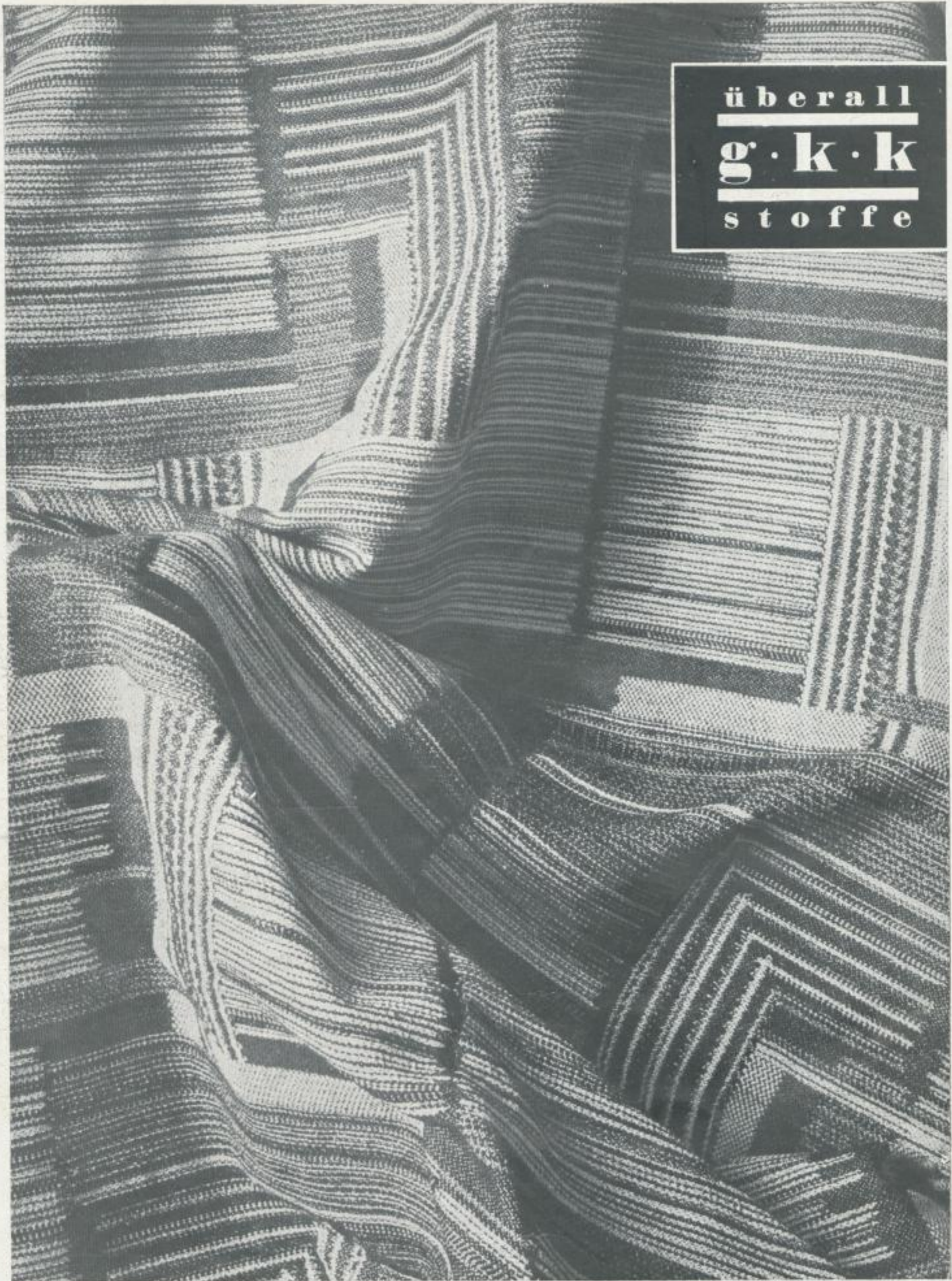


P R O F.
E R N S T
A U F S E E S E R



Farbige Studie und Schutzmarke

Study in Colors and Trade Mark



überall
g · k · k
stoffe

Inserat

Advertisement

PROF. ERNST AUFSEESER

16



Bucheinband
Goldprägung auf Leinen

Book Cover
Gold-Stamping on Linen

P R O F.
E R N S T
A U F S E E S E R



17



E H R E N U R K U N D E

BEIDEN

DES

AM

ERRANG

HERR

AUS

IM

DEN

HIERFÜR WURDE IHM DIE REICHS

SPORTPLAKETTE VERLIEHEN

DER REICHSMINISTER DES INNERN

Ehrenurkunde

Testimonial

P R O F .

E R N S T

A U F S E E S E R

18

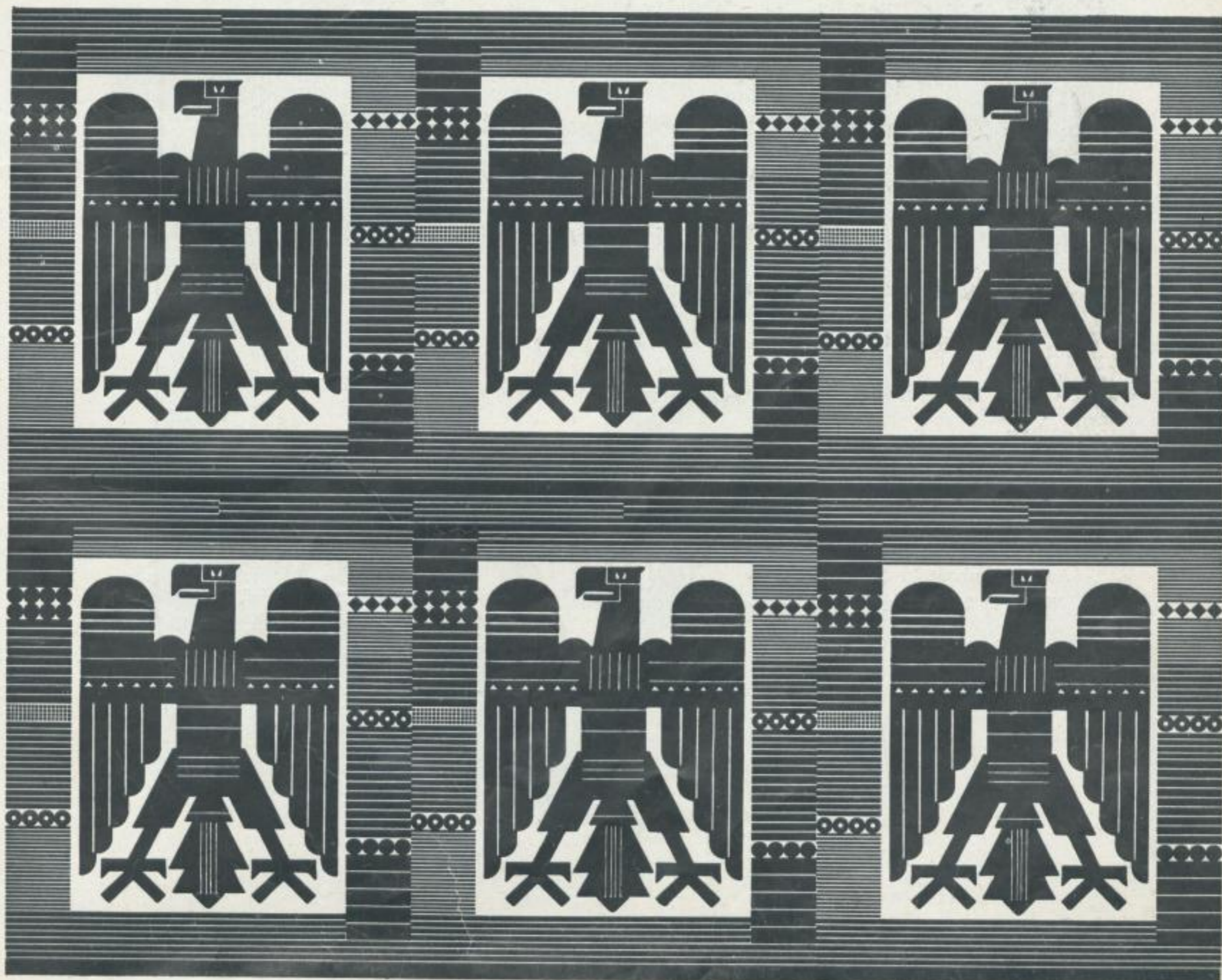
P R O F.

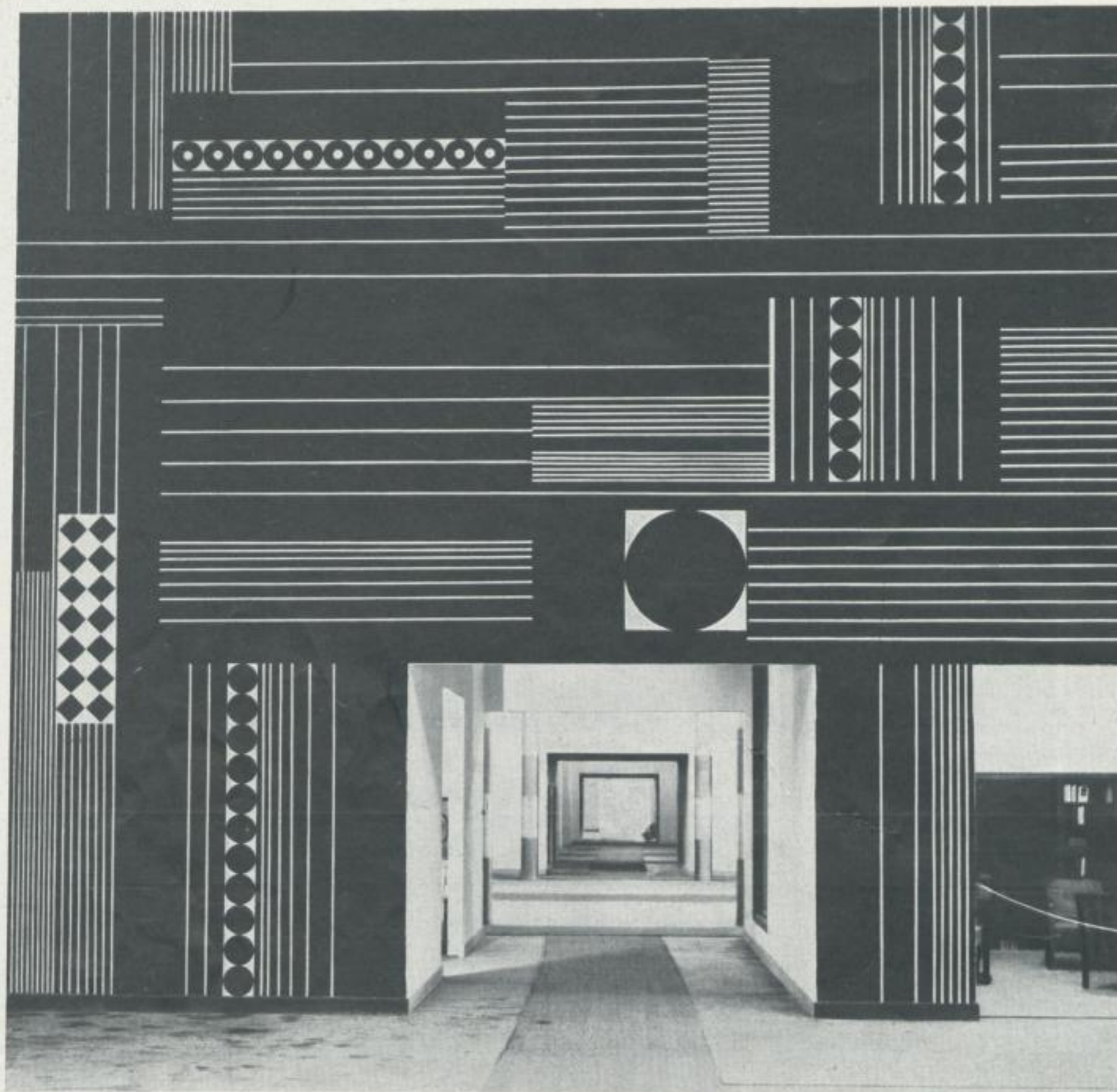
E R N S T

A U F S E E S E R

Typographisches Bild

Typographic Design





P R O F . E R N S T A U F S E E S E R

Ausstellungshalle
Wände in Schwarz-Weiß

Black and White
Wall Decoration in
Exhibition Hall





Typographisches Wappen und Inserat

Typographic Coat-of-Arms and Advertisement

P R O F . E R N S T A U F S E E S E R

A T T H E S I G N O F



T H E F O U R P O S T E R

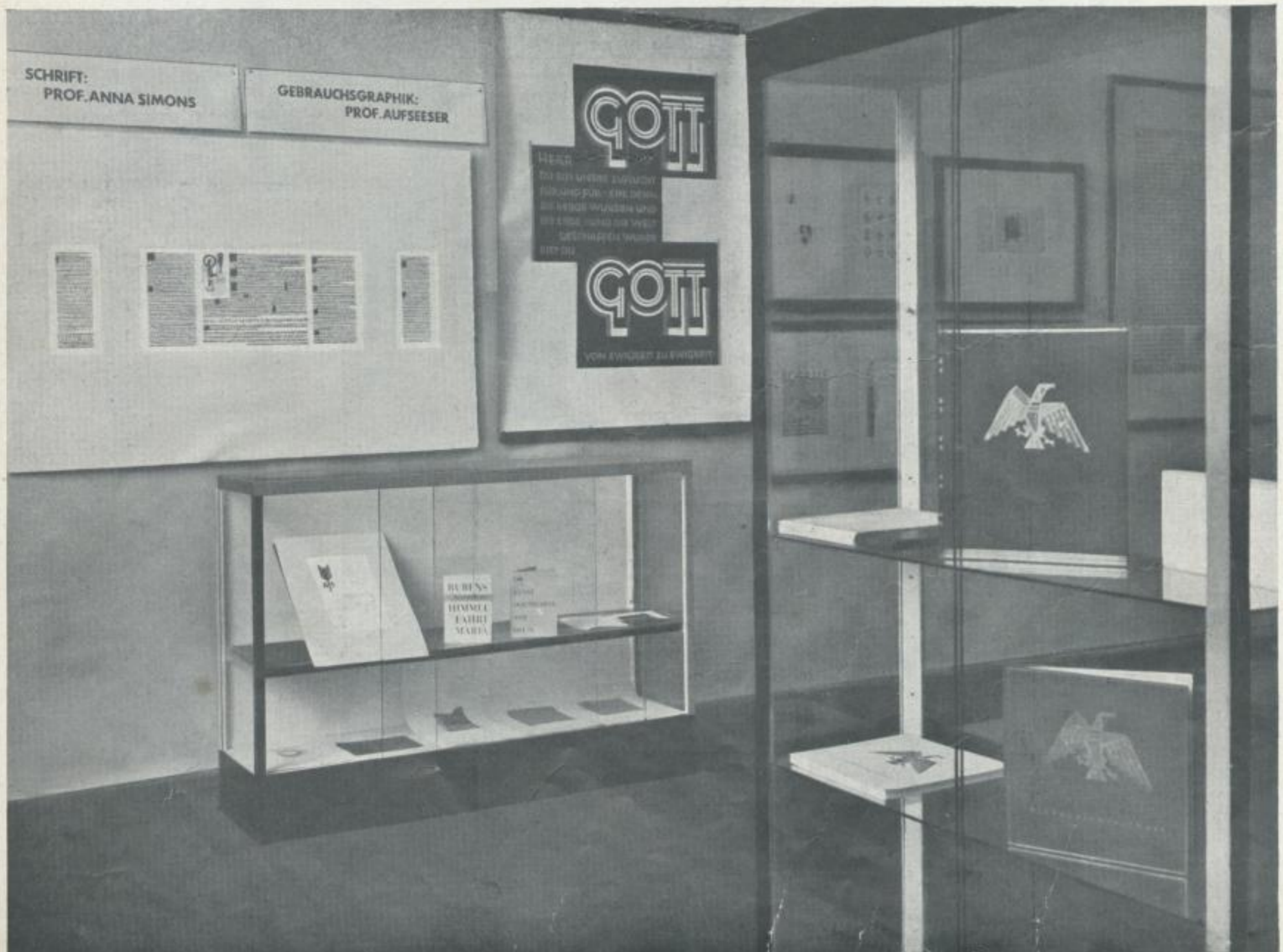




P R O F . E R N S T
A U F S E E S E R

Typographisches Bild
und Ausstellungsraum

Typographic Design
and Exhibition Hall

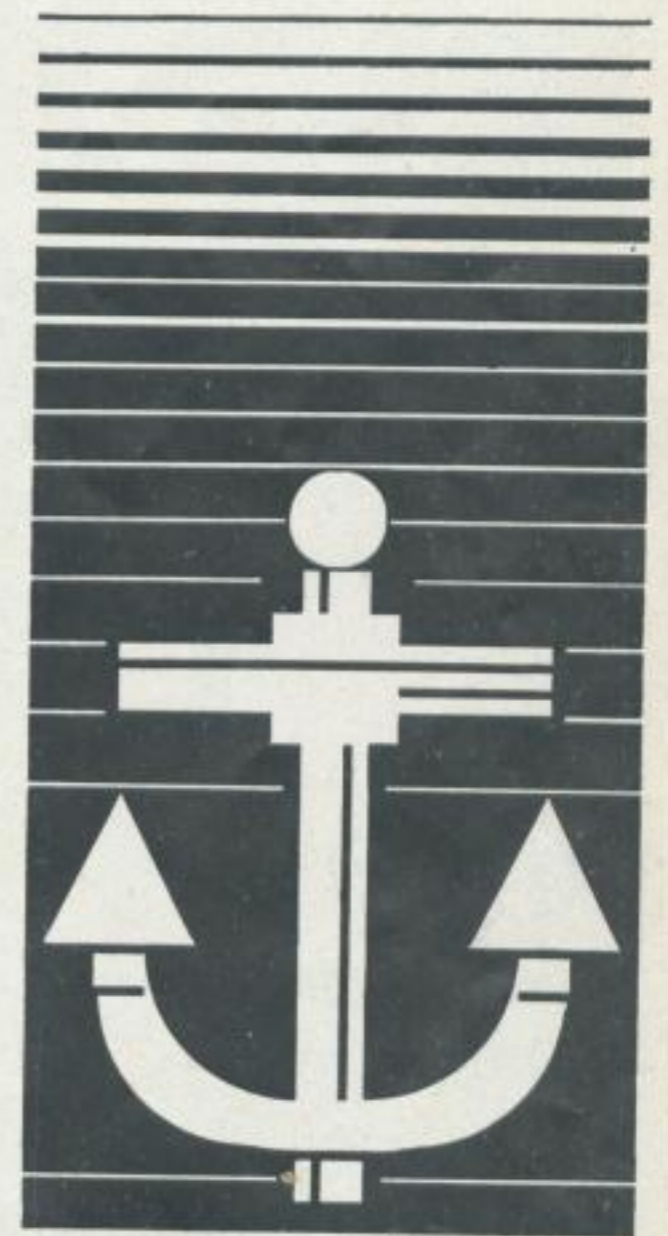
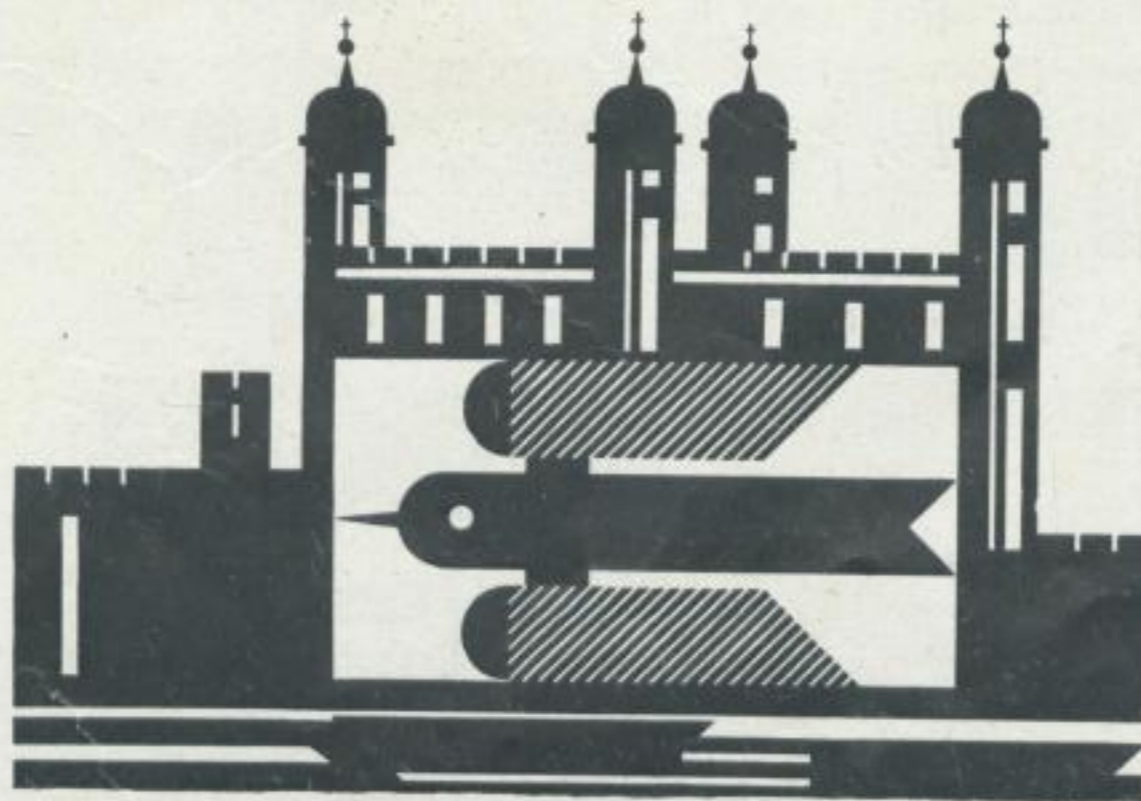




Typographische Bilder
und Ausstellungsraum

Typographic Designs
and Exhibition Hall

P R O F . E R N S T A U F S E E S E R



23



P R O F . E R N S T A U F S E E S E R



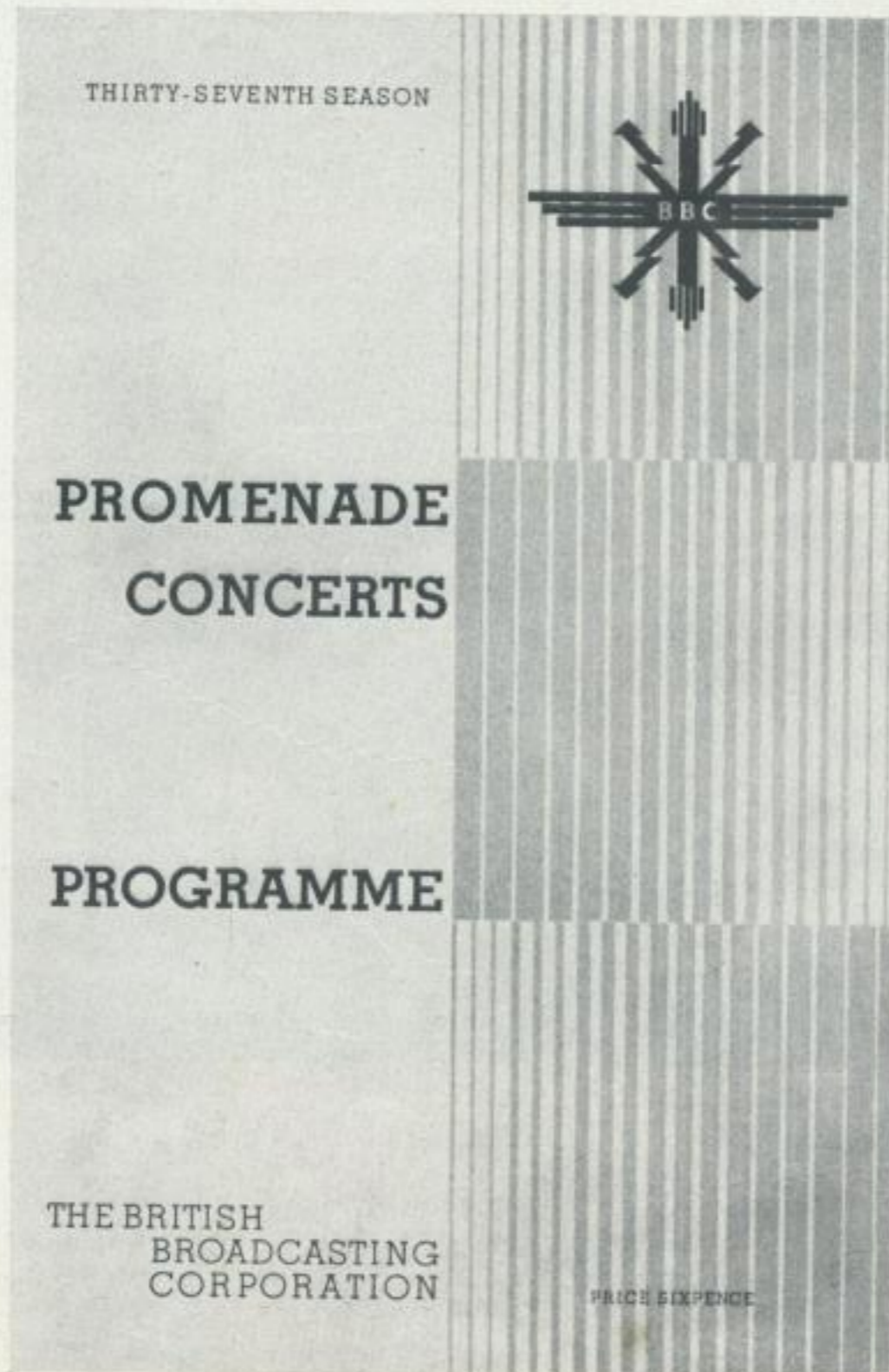
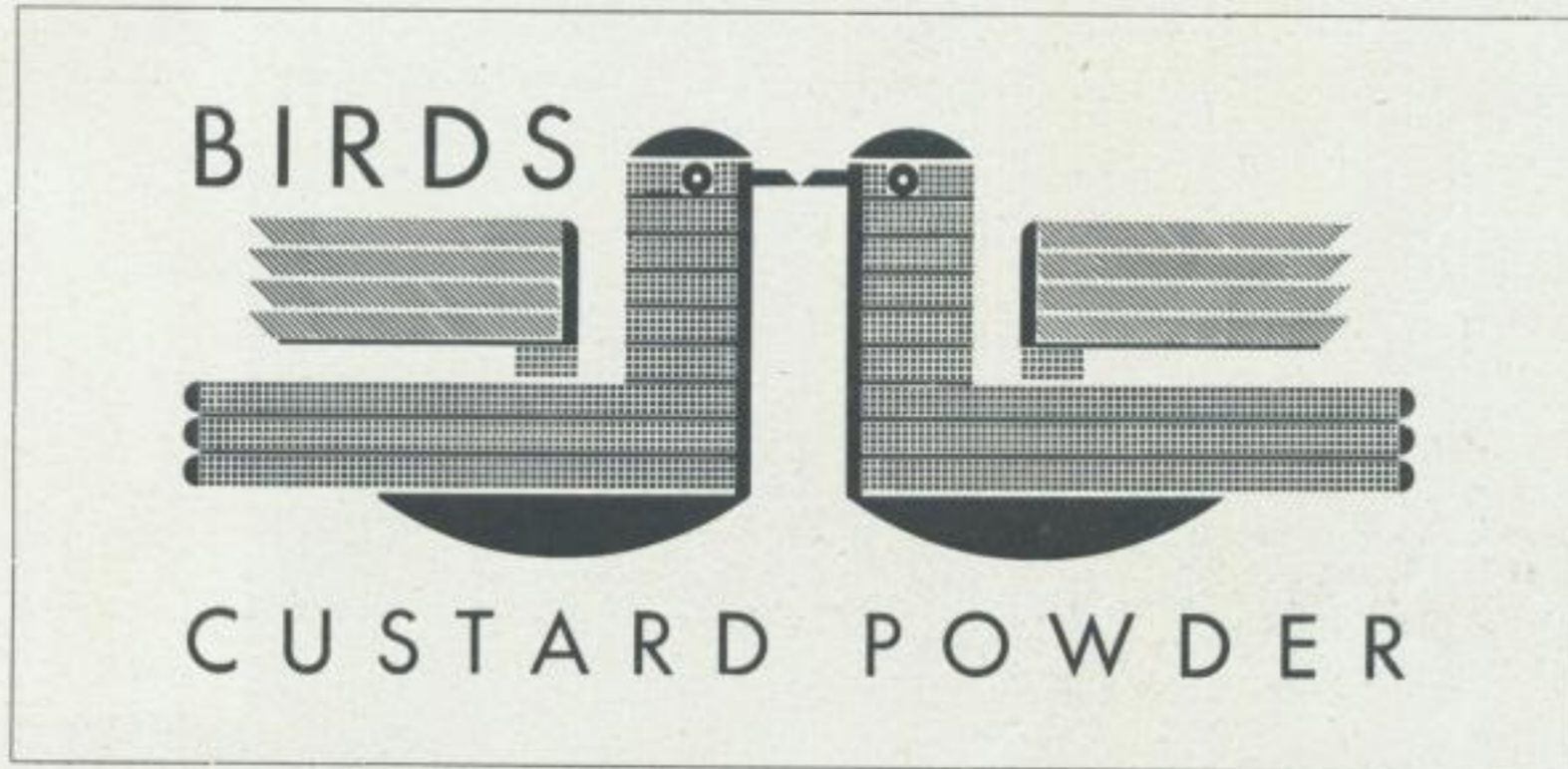
Zwei Schutzmarken
und Ausstellungsraum

Two Trade Marks
and Exhibition Hall





Briefmarken
Postage Stamps



Prospekt
Prospectus

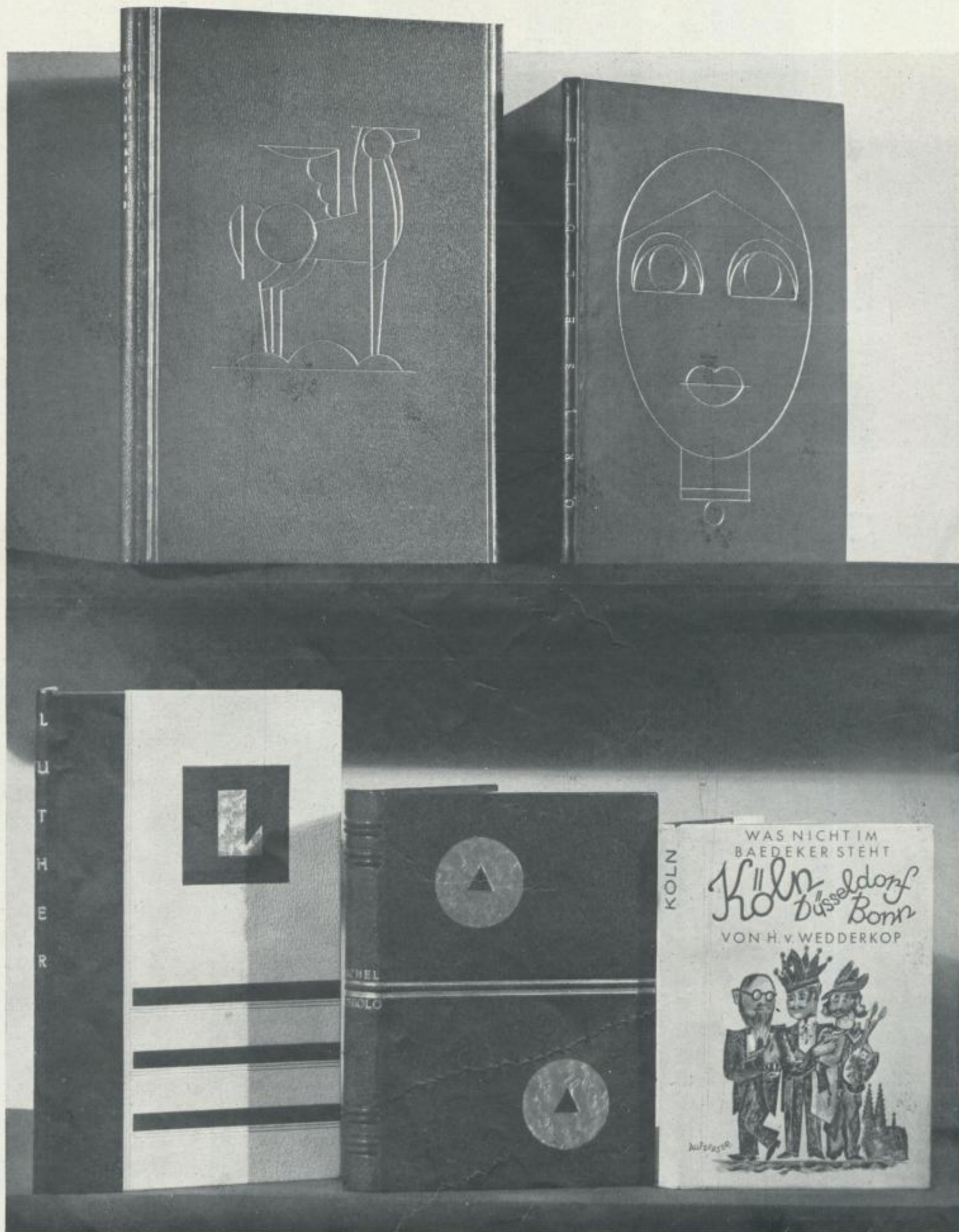


DER REICHSKUNSTWART

Typographisches
Wappen

Typographic
Coat-of-Arms





Bucheinbände

Entwurf

PROF. ERNST AUFSEESER

Design

Book Covers

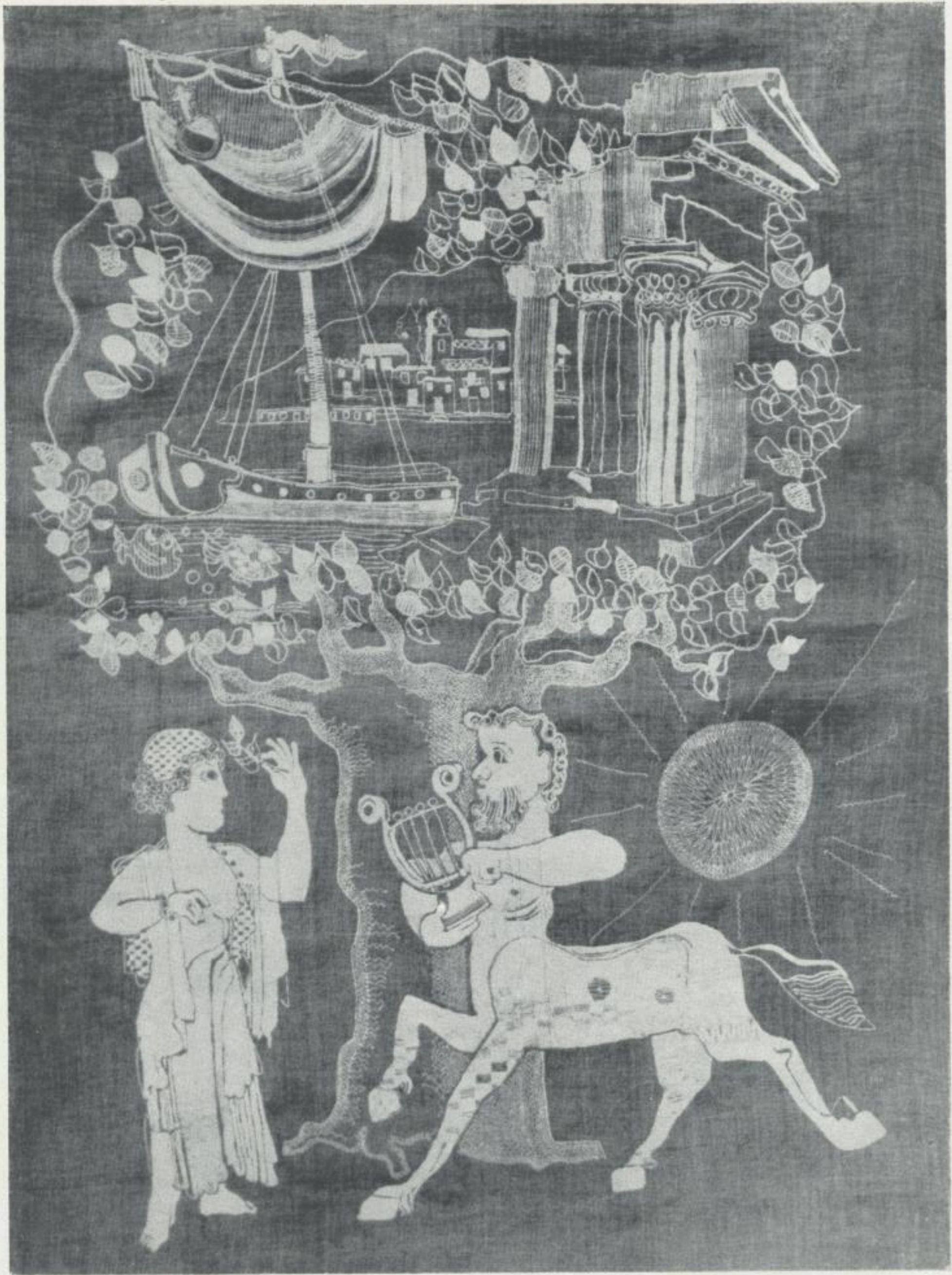


HANS AUFSEESER

Hans Aufseeser ist einer der erfolgreichsten Schüler seines Vaters. Er rebelliert aber gegen die strenge typographische Form beim Schwarz-Weiß. Er suggeriert gewissermaßen nur noch die typographischen Bilder, in Wirklichkeit sind sie gezeichnet. Hans Aufseeser kennen wir als Illustrator moderner Magazine. Der Grundzug seines Wesens ist eine sehr romantische Lustigkeit, die auch bei den hier gezeigten Florstickereien zum Ausdruck kommt. Seine Kunst präsentiert sich als eine amüsante Opposition, gleichzeitig aber auch als eine gesunde Fortführung des Aufseeserschen Kunststils.

Hans Aufseeser is one of his father's most successful pupils. He rebels against the strictly typographical black-and-white form, however. He only suggests the typographic pictures, as it were, in reality drawing his designs by hand. We know Hans Aufseeser as an illustrator of modern magazines. His main characteristic is an extremely romantic light-heartedness which is well evidenced in the embroideries on muslin reproduced here. His art presents itself as an amusing opposition to the Aufseeser style, but at the same time it is a healthy development of it.



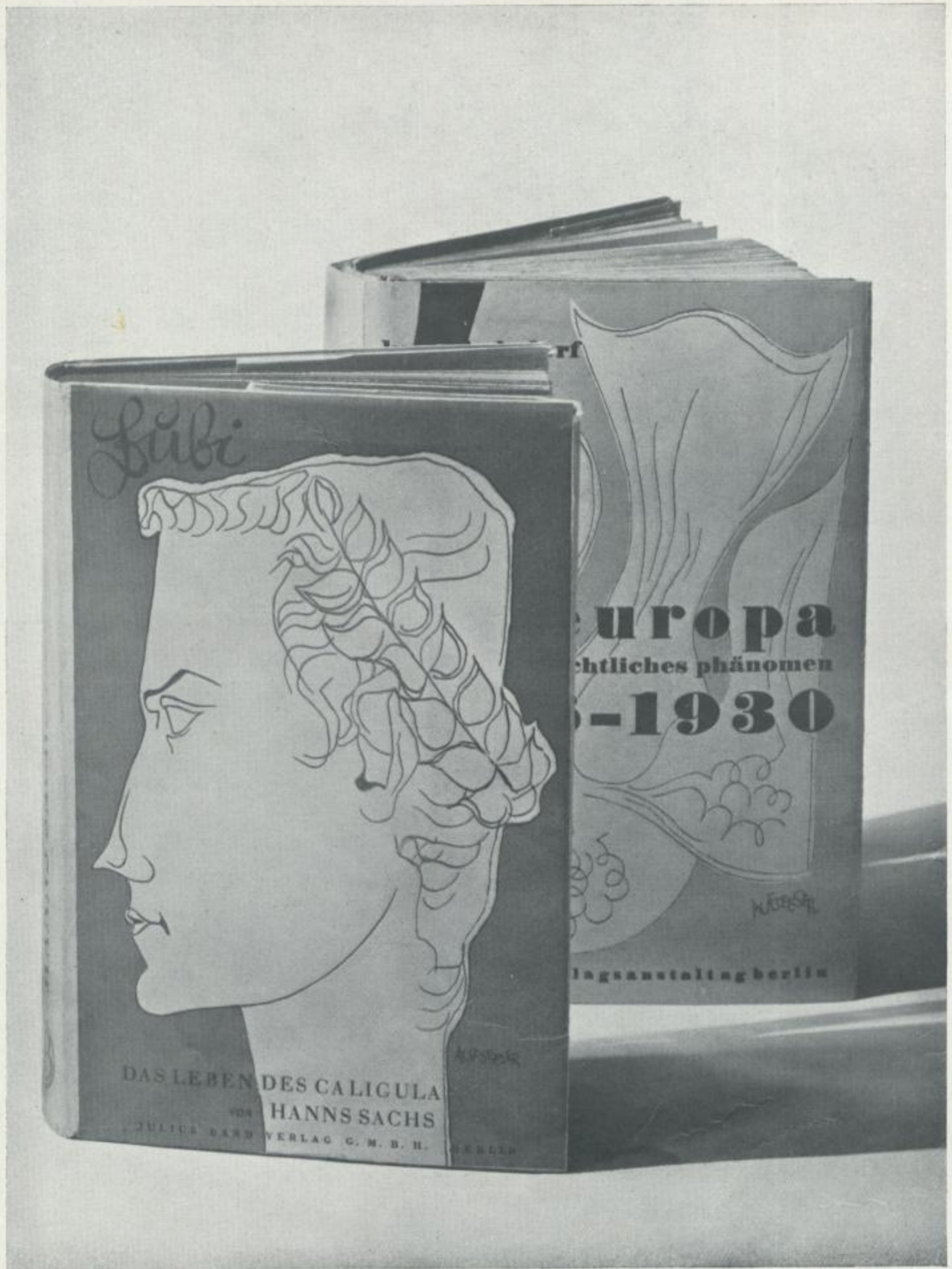


Entwurf für Flor-Stickereien

HANS AUFSEESER

Designs for embroideries on muslin





Buchleinbände

H A N S A U F S E E S E R

Book Covers

30

REX EVANS

presents another



'MERRY-GO-ROUND'

a topical after-dinner show.

Music, lyrics and sketches by various authors.

The cast includes:

IVY ST. HELIER

Edward Cooper

Queenie Leonard

Gerald Kirby, Jr.

and

REX EVANS

Music under the direction of Spike Hughes.

Produced by C. Denis Freeman.

TONIGHT AT 9.20

H A N S

Inserate

THE SILVER CITIZENS PRESENT



Another 'Bit of Bother' involving
Alick and Kirsty

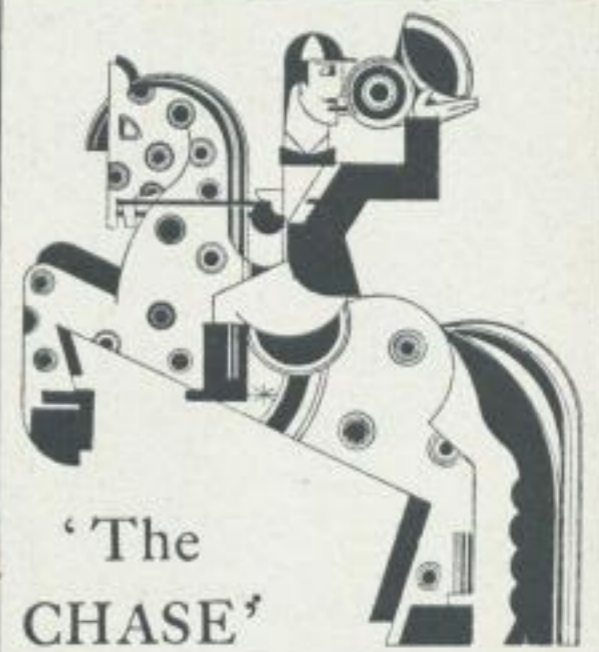
Taking part :-

W. M. Carnegie, A. E. Cruickshank, John Grassie,
Jean McKerron, D. S. Raitt, Charlotte Reid, Addie
Ross, Nancy Young.

Ruby Duncan and Jimmy Ross at the Pianofortes.

Produced by Moultrie R. Kelsall.

★ TONIGHT AT 8.0. ★



'The CHASE'

An Anthology of Prose and Verse
compiled by G. DENIS FREEMAN and M. H. ALLEN

including

'SONGS OF THE CHASE'

Composed by Leslie Woodgate

THE SPEAKERS:

ROBERT HARRIS, LESLIE PERRINS, CARLETON HOBBS,
PETER CRESWELL

THE SINGERS:

STUART ROBERTSON

THE WIRELESS CHORUS

THE B.B.C. THEATRE ORCHESTRA, conducted by
THE COMPOSER

Produced by C. DENIS FREEMAN.

TO BE BROADCAST AT 8.0.

A U F S E E S E R

Advertisements



'SOME YOUNG IDEAS,' set to music by Victor Hely-Hutchinson

THE B.B.C. THEATRE ORCHESTRA, conducted by STANFORD ROBINSON

Leader, S. Kneale Kelley

Raie da Costa, Pianoforte

1. OVERTURE TO A PANTOMIME

2. 'THE YOUNG IDEA'—cum grano salis

Rhapsody for pianoforte and orchestra. Pianoforte solo, Raie da Costa.

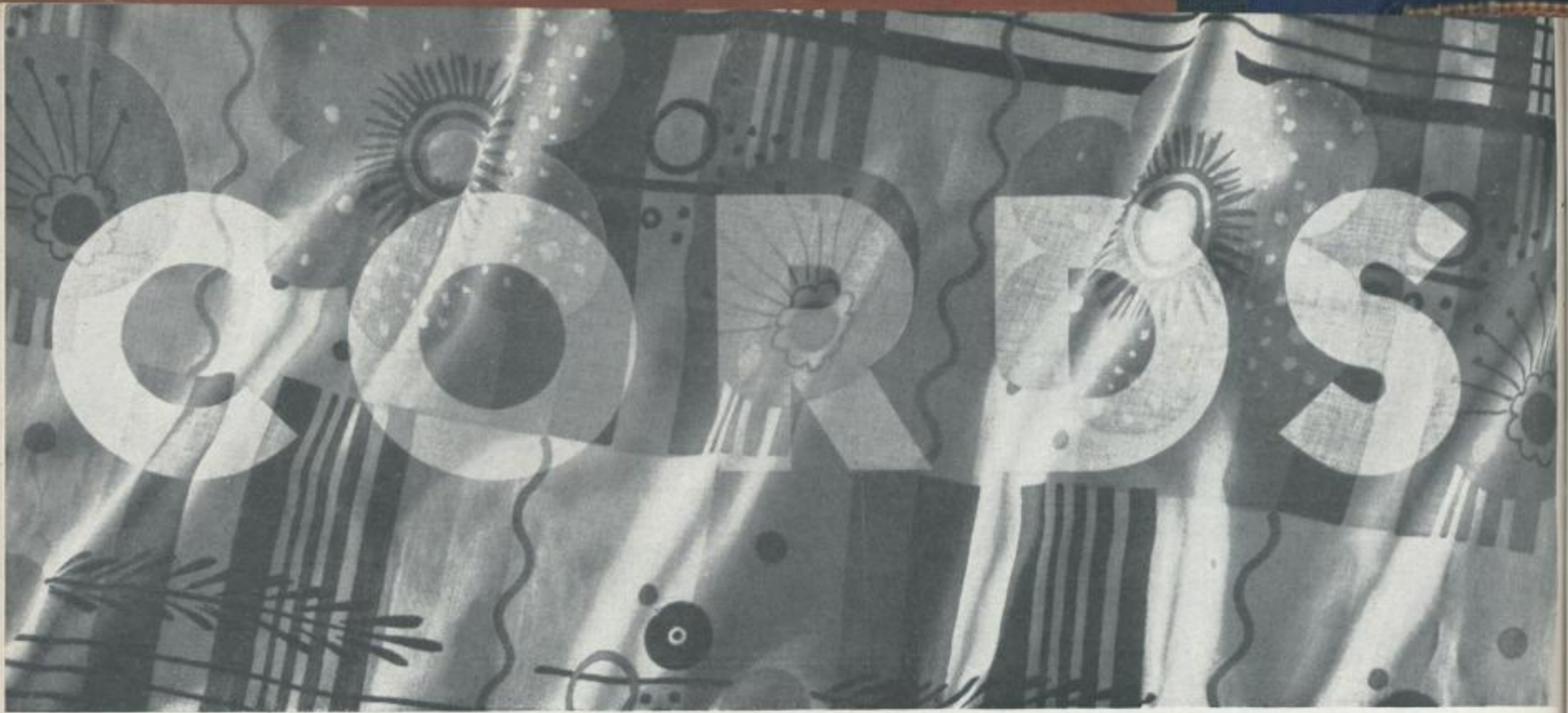
3. 'HEARTS ARE TRUMPS.' An operetta. The libretto by L. du Garde Peach.

Characters: The King of Diamonds; the Queen of Diamonds; the Ten of Diamonds (their daughter); the Jack of Diamonds; the Nine of Diamonds; the Eight of Diamonds; the Seven of Diamonds; the Six of Diamonds; The Ace of Diamonds; the Jack of Clubs; the Jack of Hearts; the Joker.

The cast will include: Bernard Ansell, Esther Coleman, Nora Desmond, Victor Harding, Denis O'Neil, Vivien Lambelet, Stuart Robertson, John Armstrong, and the Wireless Singers.

Produced by Gordon McConnel. To be broadcast tonight at 9.35.





Es ist eine Eigentümlichkeit unserer Zeit, daß wir jedem neu erscheinenden Ding eine Begriffsbestimmung anzuhängen versuchen, obwohl diese Bestimmungen häufig mehr irritieren als aufklären. Das Neueste auf diesem Gebiet ist die Photo-Graphik, das heißt also eine Verbindung zwischen Graphik und Photographie. Diese Bezeichnung trifft überall da zu, wo die Photographie nach einer graphischen Grundidee entsteht. Wir zeigen hier einige Beispiele von Gert Pfankuch, die nach den Gesetzen der Photo-Graphik entstanden und besonders gut gelungen sind.

G E R T P F A N K U C H

It is a peculiarity of our day that we no sooner greet anything new than we seek to hang a descriptive label on it, although these labels are frequently more irritating than explanatory. The latest of these labels is "Photo-Graphik", to indicate a union of black-and-white art with photography. This expression is used wherever a photograph has come into being based upon a graphic idea. We reproduce here some examples of designs by Gert Pfankuch which are in accordance with the laws of photo-graphics and which are particularly successful examples of the method.

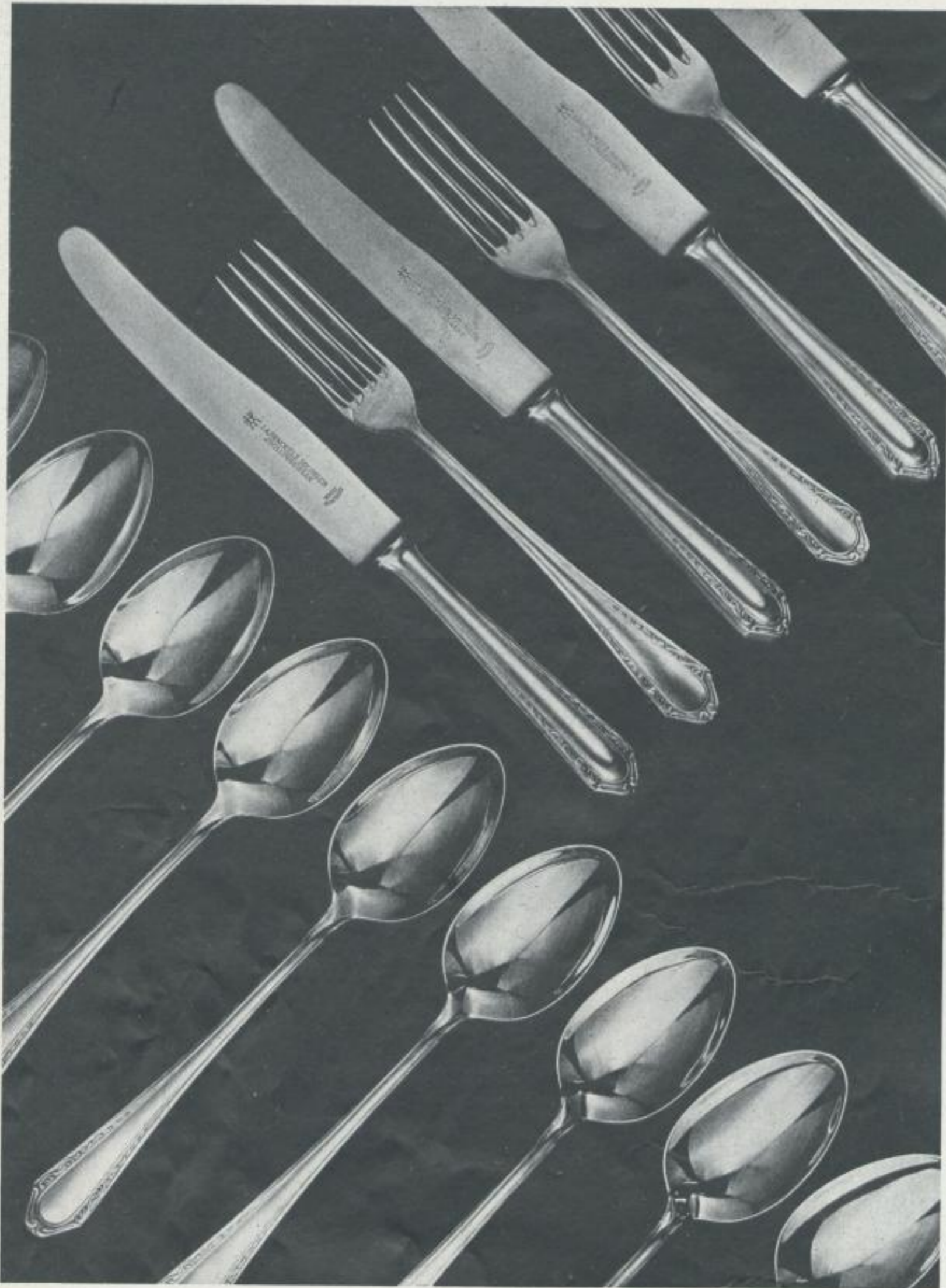
Trans. by E. T. Scheffauer.



GERT PFANKUCH



Werbephotos
Advertising Photos



GERT PFANKUCH

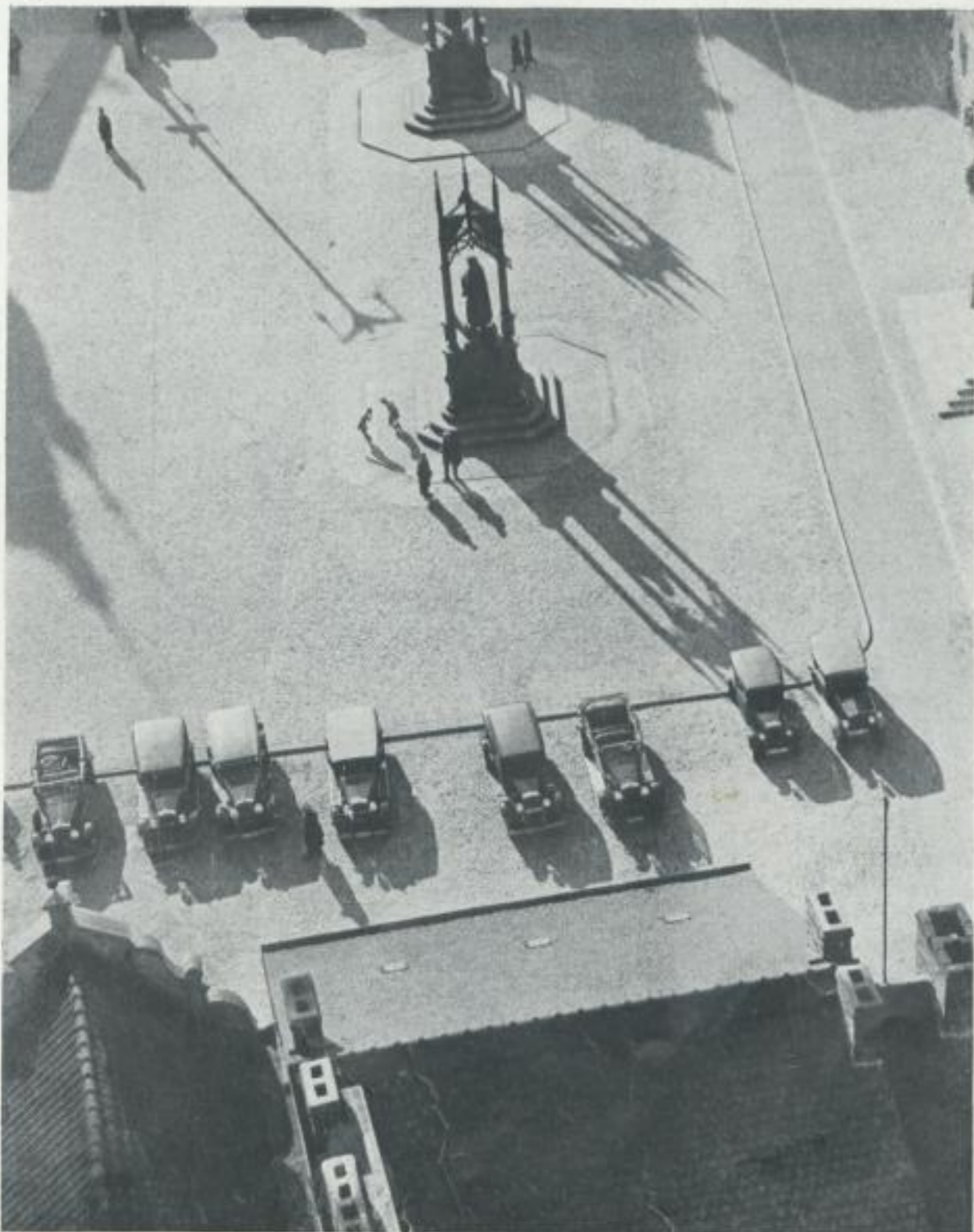
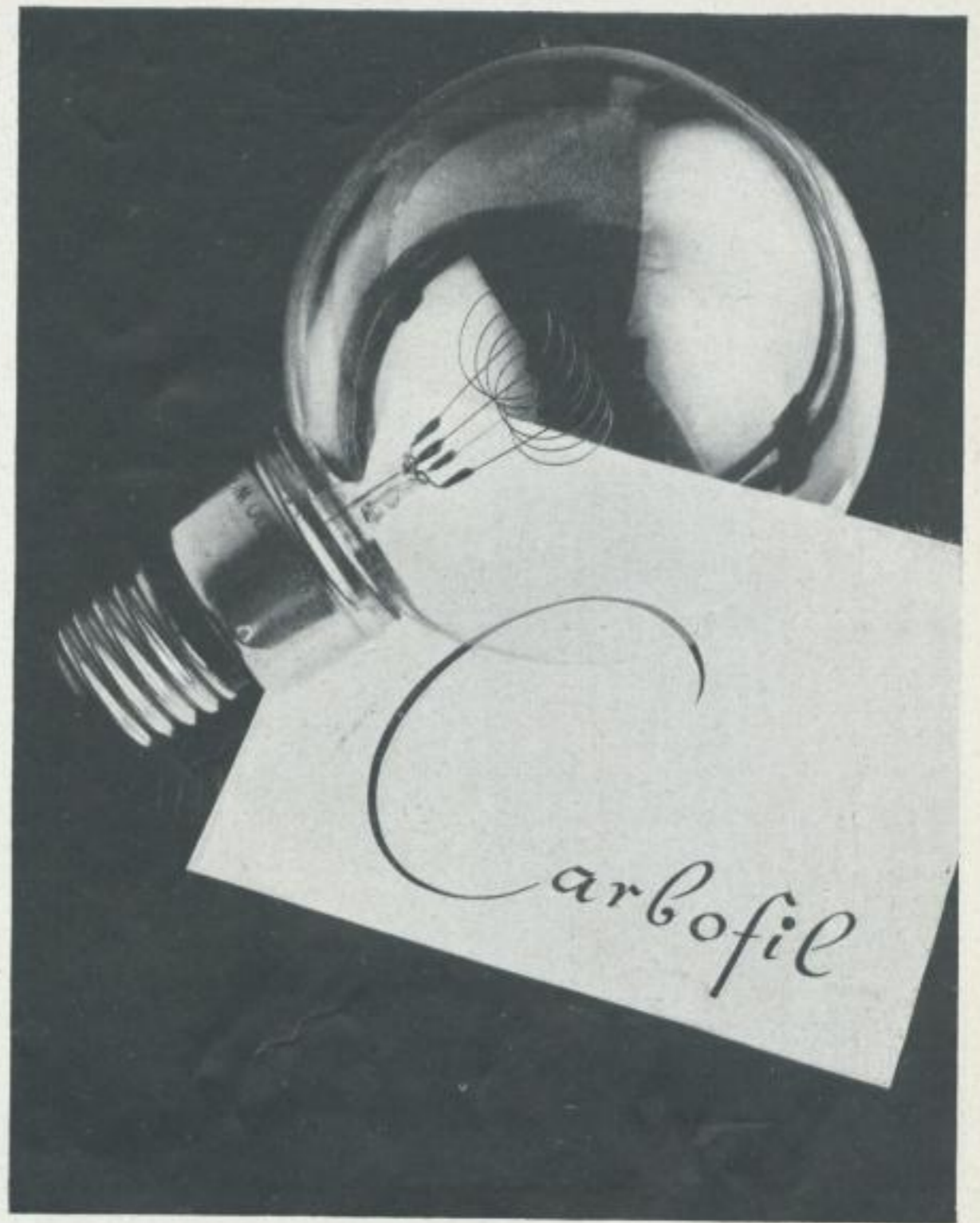
Werbephotos
Advertising Photos

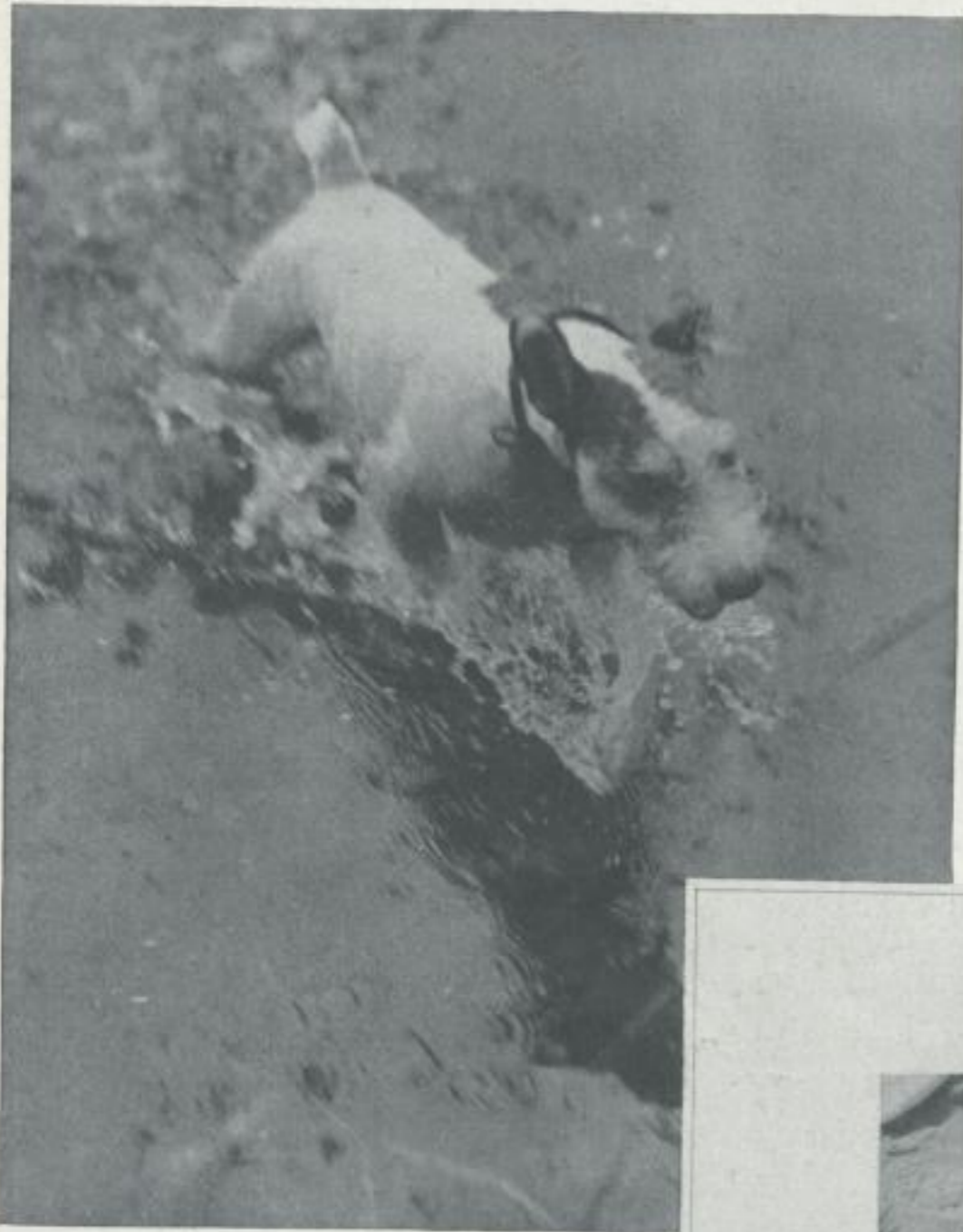
34



GERT PFANKUCH

Photos





G E R T P F A N K U C H

Photo

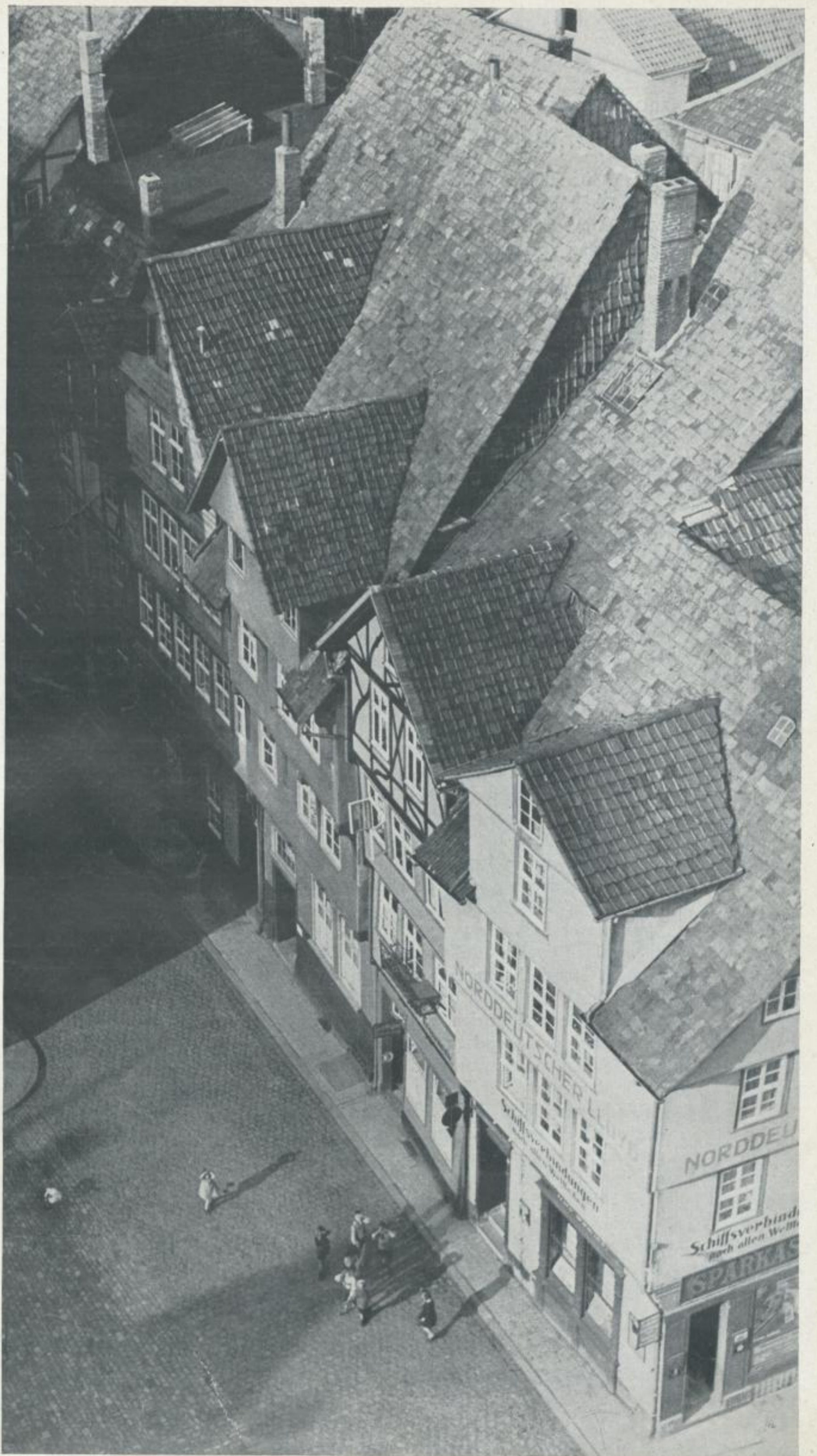


Inserat

Advertisement

stseebad **BANSIN**

ist wegen der einzigartigen Schönheit seiner landschaftlichen Umgebung und der gepflegten Strandanlagen und städtischen Bäder von jeher der bevorzugte Sommeraufenthalt anspruchsvoller Großstädter gewesen.



GERT
PFANKUCH

Photo

FERNWIRKUNG DER FARBENZUSAMMENSTELLUNG IN PLAKATEN

Ein Außenplakat muß durch seine Farbe auf weite Entfernung wirken, wenn es Aufmerksamkeit erregen will. Es war deshalb natürlich, die Fernwirkung von Farbenzusammenstellungen experimentell zu untersuchen. Nach dem „*Courier du Livre*“, mitgeteilt in den „*Dekorativen Vorbildern*“ München 1913, hat eine englische Plakatifirma Versuche bezüglich der Fernwirkung der Farbenzusammenstellungen in folgender Weise gemacht:

An einem Ende eines verhältnismäßig großen Feldes wurde eine große Holztafel, in guter Sonnenbeleuchtung, aufgestellt. Auf dieser Tafel befestigte man nacheinander verschiedenfarbige Papiere mit verschiedenartigem und verschiedenfarbigem Aufdruck. Die verwendeten Wortbilder waren leicht und schwer leserlich. Die Fernwahrnehmbarkeit prüften mehrere Personen, und es ergab sich dabei folgende Wertanordnung: Am weitesten wahrnehmbar: schwarzer Druck auf gelbem Papier. Danach folgten:

grüner Druck auf weißem Papier,
 roter Druck auf weißem Papier,
 blauer Druck auf weißem Papier,
 weißer Druck auf blauem Papier,
 schwarzer Druck auf weißem Papier,
 gelber Druck auf schwarzem Papier,
 weißer Druck auf rotem Papier,
 weißer Druck auf grünem Papier,
 roter Druck auf gelbem Papier,
 grüner Druck auf rotem Papier,
 roter Druck auf grünem Papier.

Aus den Versuchen schließt König „*Reklame-Psychologie*“, II. Auflage, Seite 44, folgendes: „Aus dieser Reihenfolge geht hervor, daß im allgemeinen dunkle Schriftfarbe auf hellen bzw. weißem Grunde besser wahrgenommen wird als heller Druck auf jedem anderen dunkelfarbigem Grunde. Gegenüber dem praktischen Gebrauch ist dadurch insbesondere festgestellt, daß die Kombination von Schwarz und Weiß beträchtlich hinter denen anderer Farben zurücksteht sowie daß schwarze Schrift auf weißem Grunde für die Fernwahrnehmung günstiger ist als die Anbringung weißer Schrift auf schwarzem Grunde — ein Ergebnis, das auch durch die Versuche von Prof. Harlow Gale bestätigt wird.“

Ich habe mit meinen Studierenden diese Ergebnisse nachgeprüft, aber unter etwas anderen Voraussetzungen. Wortbilder bei der Fernwirkung von Farbenzusammenstellungen zu ge-

brauchen, erschien mir nicht einwandfrei genug, weil durch ihre Gedächtniswirkung die optische Objektivität nicht gewährleistet ist. Für die Prüfung der Fernwirkung von Farbenzusammenstellungen kann meines Erachtens nur die Farbe, gebunden an die geometrische Form des Kreises in Betracht kommen. Ich ließ also nacheinander auf verschiedenfarbigem Papieruntergrund auf einer Holztafel ausgestanzte andersfarbige kreisrunde Papiere von 11 mm Durchmesser anbringen und von sechs Personen die Farbe des Kreises auf dem farbigen Hintergrund, in dauerndem Wechsel von Farben und Entfernungen, bestimmen. Das schien mir Gewähr für eine vollständig objektive Feststellung zu sein.

Wir kamen zu einem überraschenden Ergebnis, das sich von dem bisher in der Reklameliteratur bekannten sehr unterscheidet. Die größte Fernwirkung hat danach nicht Schwarz auf Weiß, sondern Weiß auf Schwarz. Damit ist die Schlußfolgerung, die König aus dem englischen Versuch zieht, hinfällig. Heller Druck auf dunkelfarbigem Grunde wirkt nach unserem Versuch auf weitere Ferne besser als die Umkehrung.

Und was von der Schrift gilt, das gilt erst recht vom Bilde. Es ist besonders bedeutungsvoll für Plakate, die mit dem Photo arbeiten oder Photomontage anwenden. Hier kann jeder den Versuch leicht selbst machen und sich davon überzeugen, daß hell auf dunkel auf weitere Entfernung sichtbar ist als umgekehrt.

Ob der Künstler nach statistischen Untersuchungen in der Praxis andere Farben wählt, ist für unsere Untersuchung ohne Belang. Denn ihm kommt es ja zunächst nicht auf Fernwirkung, sondern auf die Harmonie bei der Farbenzusammenstellung an. Noch eins muß hier vom werbetchnischen Standpunkt aus mit allem Nachdruck betont werden: Ein Plakat tritt an der Plakatsäule oder -tafel niemals allein, sondern immer nur in Gesellschaft von mehreren auf, und es kann im einzelnen noch so fernwirkend sein in seinen Farben. Sind es die anderen auch, dann verschwindet es in der Masse. In der Reklame hat sich eben alles dem einen Grundgesetz unterzuordnen: Anders sein als die andern. Dieses Grundgesetz läßt sich auch durch den ausgeklügeltsten Versuch nicht umstoßen.

POSTERS AT A DISTANCE

EFFECT OF VARIOUS COLOR COMBINATIONS • BY PROF. DR. ALBRECHT

If an outdoor poster is to attract attention, its coloring must make it conspicuous at a distance. It was therefore a natural consequence that sometime or other someone should make experiments to determine the relative effectiveness of various color combinations at a certain distance. According to the "Courier du Livre", as reported in "Dekorativen Vorbildern", Munich, 1913, an English poster printing firm undertook the following experiment to test the long-distance effect of various color combinations.

A large wooden board, well in the sunlight, was set up at one end of a large field. On this board were fastened a succession of posters in various colors with varieties of text in varying colors. The texts used were partly extremely legible and partly difficult to read at a distance. Several persons tested the distance effects and the following scale was the result:

Furthest visible of all: black text on yellow paper. Next in order:

green	text on	white	paper
red	" "	" "	" "
blue	" "	" "	" "
white	" "	blue	" "
black	" "	white	" "
yellow	" "	black	" "
white	" "	red	" "
white	" "	green	" "
red	" "	yellow	" "
green	" "	red	" "
red	" "	green	" "

König in his "Reklame Psychologie", Vol II, p. 44, draws the following conclusions from this experiment: "The order of colors shows us that, generally speaking, dark print on light or white ground remains more legible at a distance than light-colored lettering on a dark background of any color. Contrary to everyday practice, we find that the black and white combination is considerably less legible than a number of other color combinations and that black text on a white ground is more discernible at a distance than white lettering on a black ground—a result which is also confirmed by Professor Harlow's experiments."

My students and I have submitted these results to the test, but under somewhat different preliminary conditions. It did not seem to me desir-

able to use lettering as a test of the long-distance effect of color combinations, since the influence of memory must detract from the objectivity of the judgments passed. The long distance effect of color combinations can be tested, in my opinion, only by splashes of color in combination with a geometrical form—the circle. I set up a wooden board on which a succession of round circles seven-eighths of an inch in diameter were mounted on a paper background of various colors and six persons then determined the color of the circle on its colored background, the colors and distance from the eye being constantly varied. This seemed to me to guarantee a perfectly objective test.

We came to a surprising result, very different from anything as yet known to the literature of advertising. The best long-distance effect was not achieved by black on yellow, but by white on black: this nullifies the conclusions arrived at by König, based upon the English experiment. According to our results, the use of light colors on a dark background is more effective at a distance than the contrary combination.

What is true of text applies still more forcibly to pictorial effects. It is particularly important for posters in which photography or composite photographic effects are employed. Everyone can make the experiment for himself and convince himself that the superimposition of light upon dark is more effective than the contrary at a long distance.

Whether statistics prove that the practical artist is apt to choose other color combinations or not, is of no importance for our investigations. He is not considering the long-distance effect in the first place, rather the color harmony itself. One more point must be particularly stressed from the standpoint of practical propaganda in its technical aspect. A poster is never seen alone on a wall or advertising pillar, but in company with several others. However striking its individual effect may be at a distance, if the others are equally effective it simply vanishes in the mass. In advertising, the one fundamental law must be observed; be different from the others. This fundamental law can never be upset by the most elaborate experiment. Trans. by E. T. S.



DANIEL BOONE

Les Aventures d'un Chasseur Américain
Parmi les Peaux-Rouges



lithographies en couleurs par
Fedor Rojankovsky

DOMINO PRESS
P A R I S

R.-L. DUPUY

FEDOR
ROJANKOVSKY

P A R I S

Wenn uns nicht schon der Name Rojankovsky die Herkunft des Künstlers verriete, so wäre sie doch schon auf den ersten Blick aus dem Charakter seiner Arbeiten zu erkennen. Diese Kühnheit der Farbenzusammenstellung, diese Sicherheit des Geschmacks bei der Auswahl der Farben scheinen ererbtes Gut der slawischen Rasse zu sein. Wer anders als ein Russe würde es wagen, auf eine grasgrüne Wiese violette Bäume zu stellen, das Ganze durch einen chromgelben Baum zu steigern und zum Schluß noch ein rotes Eichhörnchen hineinzusetzen.

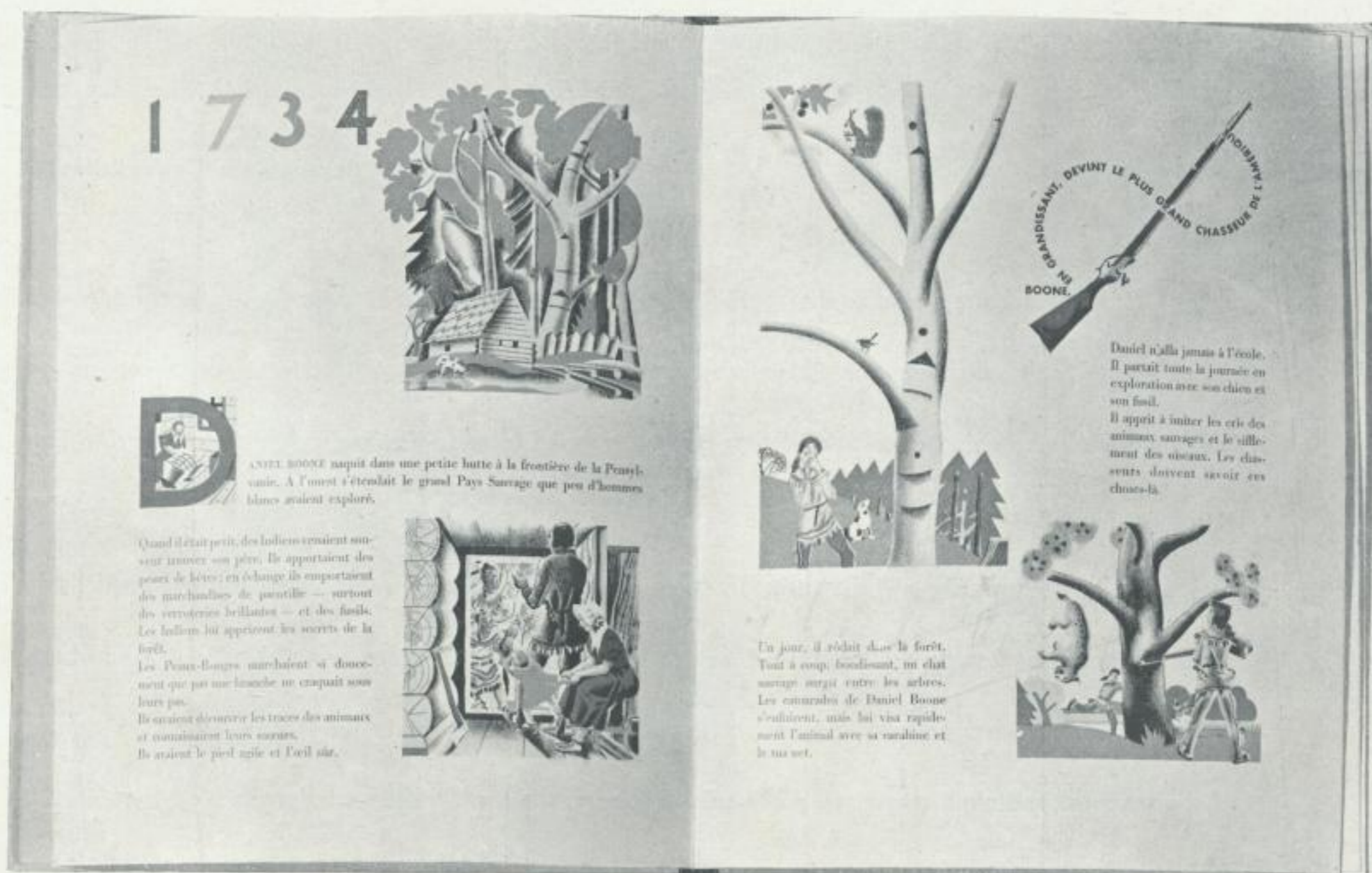
Ein Farbenwunder — das ist der erste Eindruck. Und darum lieben wir wahrscheinlich seine Illustrationen noch mehr als seine Werbearbeiten. Hierbei sind ihm keinerlei Beschränkungen auf-

40

FEDOR ROJANKOVSKY, PARIS

Even if Rojankovsky's very name did not betray his nationality, the first glimpse of his work would certainly suffice to do so. Boldness in juxtaposition of colors combined with unerring taste in their choice seems to be an inherited prerogative of the Slavic race. Who but a Russian would ever venture to beset a grass-green meadow with violet trees, heighten the effect by introducing a chrome-yellow tree and crown the whole by perching a red squirrel in the branches!

A very glory of color! — that is the first impression. This is probably the reason why Rojankovsky's illustrations appeal to us still more strongly than his advertising designs, for in this original work he is free of all restrictions and can work according to his will. He can toil night and day, work out



Illustrationen aus dem Kinderbuch „Daniel Boone“

FEDOR ROJANKOVSKY

Illustrations from the Children's Book "Daniel Boone"



Depuis douze ans, Boone rêvait de voir le Kentucky. Un jour, il remplit sa poire à poudre, appelle son chien et s'aventura seul dans le Pays Sauvage. Mais les difficultés auxquelles il se heurta l'obligèrent à revenir.

Enfin, il réalisa son rêve. Avec son vieil ami Finley et quatre autres compagnons, il avançait péniblement vers l'ouest, en suivant les traces des bisons jusqu'aux régions inexplorées.



KENTUCKY — LE PARADIS DES CHASSEURS



Illustrationen aus dem Kinderbuch „Daniel Boone“

FEDOR ROJANKOVSKY

Illustrations from the Children's Book "Daniel Boone"

erlegt. Er kann arbeiten, wie es ihm gefällt, Tag und Nacht, jedes kleinste Detail sorgfältig behandeln und sich selbst um die Ätzung kümmern, damit kein ungeschickter Arbeiter etwas an seinem Werk verdirbt. Daher erklärt sich auch das hohe Niveau der Reproduktionen, die den Eindruck vermitteln, als ob man das Original selbst vor Augen hätte.

Rojankovsky ist auch ein wunderbarer Tiermaler. Er erfaßt die Tiere bei ihren charakteristischsten Bewegungen. Besonders reizvoll sind seine Illustrationen zu dem entzückenden Kinderbuch „Daniel Boone“. Aber ebenso interessant ist auch seine Inseratenserie für Wood Milne, in der er die ganze Lebendigkeit der Tiere mit wenigen, aber präzisen Strichen wiedergibt.

Rojankovsky arbeitet zurzeit an einem neuen Kinderbuch „Powder“, die Geschichte eines kleinen Pferdchens, das verspricht, ein würdiger Nachfolger von „Daniel Boone“ zu werden.

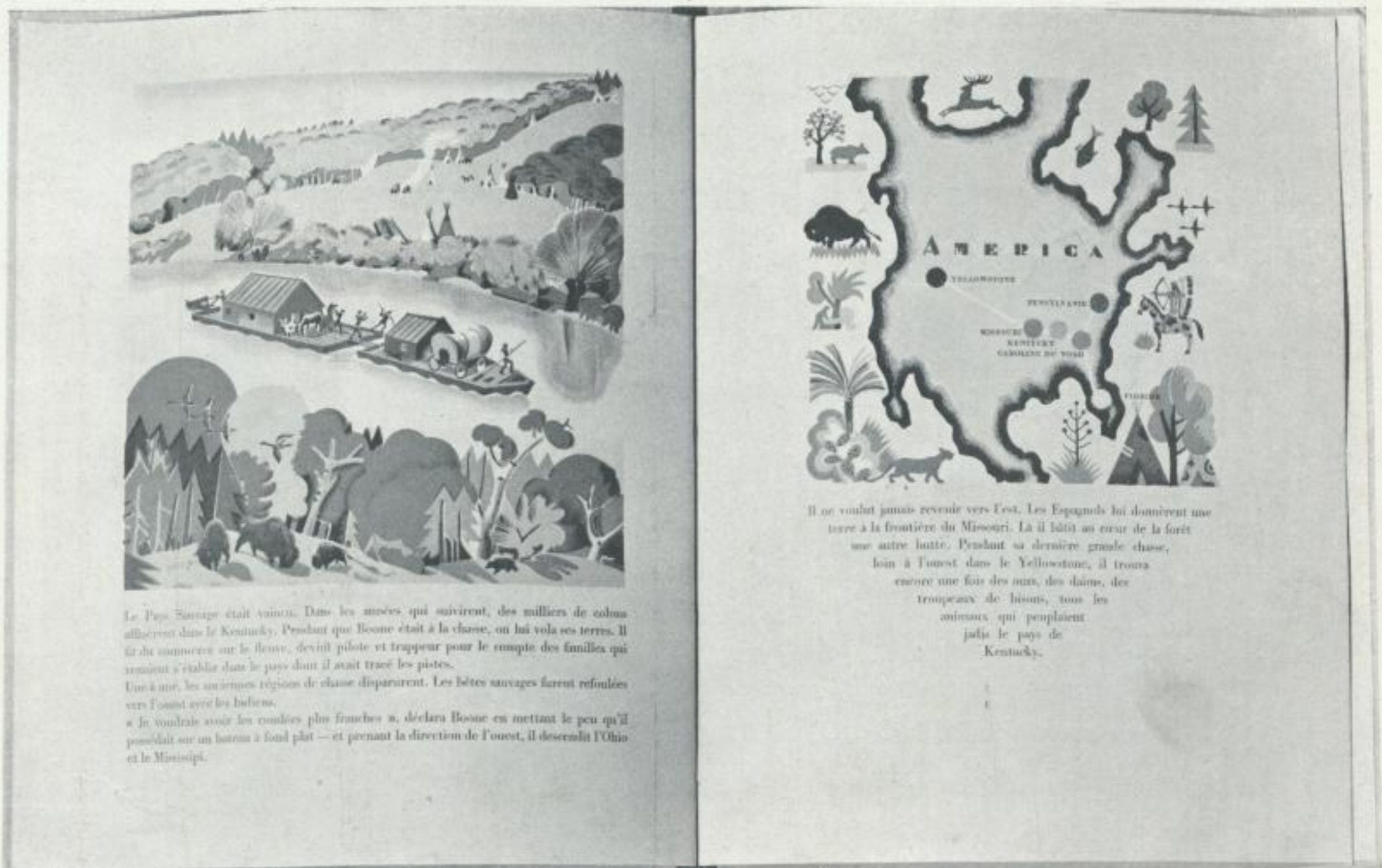


every smallest detail with the most meticulous care and look after the engraving process himself, so that no stroke of a careless hand can detract from the final effect. This also explains the high level attained by the reproductions, which have the appearance of originals.

Rojankovsky is also a wonderful painter of animals. He captures them in their most characteristic attitudes. Particularly charming are his illustrations for that delightful children's book „Daniel Boone“. But just as interesting is the „Wood Milne“ series of advertisements, in which in a few swift and certain strokes he renders all the characteristic movements of animals in motion.

Rojankovsky is now at work on a new children's book "Powder", the story of a colt, which promises to be a worthy successor to "Daniel Boone".

Trans. by E.T. Scheffauer



Le Pays Sauvage était vaincu. Dans les années qui suivirent, des milliers de colons affluèrent dans le Kentucky. Pendant que Boone était à la chasse, on lui vola ses terres. Il fit de nombreuses courses sur le fleuve, devint pilote et trappeur pour le compte des familles qui venaient s'établir dans le pays dont il avait tracé les pistes. Une à une, les anciennes régions de chasse disparurent. Les bêtes sauvages furent refoulées vers l'ouest vers les Indiens.
« Je voudrais avoir les roudées plus franches », déclara Boone en mettant le peu qu'il possédait sur un bateau à fond plat — et prenant la direction de l'ouest, il descendit l'Ohio et le Mississipi.

Il ne voulait jamais revenir vers l'est. Les Espagnols lui donnèrent une terre à la frontière du Missouri. Là il bâtit au creux de la forêt une autre hutte. Pendant sa dernière grande chasse, loin à l'ouest dans le Yellowstone, il trouva encore une fois des ours, des daims, des troupeaux de bisons, tous les animaux qui peuplaient jadis le pays de Kentucky.

Illustrationen aus dem Kinderbuch „Daniel Boone“

FEDOR ROJANKOVSKY

Illustrations from the Children's Book "Daniel Boone"





R O J A N K O V S K Y

Book Jackets



Inserate
für Gummiabsätze

Le sommeil n'est qu'un épisode
d'un état continu de la vie. Ce n'est
qu'un moment de repos, de repos
qui rend la vie possible.



Pour bien dormir

L'insomnie est due à une irritation du système nerveux. Vous la combattez en portant des chaussures aux semelles avec une fine couche de caoutchouc Wood-Milne. • Le mouvement en douceur grâce au "Caoutchouc Wood-Milne" spécial avec lequel ils sont fabriqués, dont le pouvoir amortisseur considérable supprime les chocs et les vibrations qui agissent sur votre tête. • Les talons Wood-Milne, par leur stabilité et leur souplesse, évitent, dans les chaussures, les déformations et les douleurs. • Exigez de votre fournisseur, s'il veut à peu de frais, une semelle avec un talon en caoutchouc. • Adresse des Talons Wood-Milne, 103, Avenue Foch, Paris. • Usine à Bueil (Indre-et-Loire).

FABRIQUEUR : CHARRÉLON

SEMELLES ET TALONS CAOUTCHOUC

Un pas de velours, c'est un pas de douceur. C'est un pas de repos, de repos qui rend la vie possible.



Pour marcher à pas de velours

Pour marcher à pas de velours, portez des chaussures avec des talons en caoutchouc Wood-Milne. Vous supprimerez l'échauffement causé au cerveau par le choc des talons sur le sol (1200 à 1500 en kilohertz). • Vous disparaîtrez bien des migraines tenaces. • Ce résultat est obtenu grâce aux qualités spéciales du "Caoutchouc Wood-Milne", qui confère à vos talons un pouvoir amortisseur considérable en même temps qu'une exceptionnelle résistance à l'usure. • Exigez de votre fournisseur des chaussures munies des véritables produits en "Caoutchouc Wood-Milne". • Il n'est à pas de velours, sans vous en apercevoir, le bon pas. • Adresse des Talons Wood-Milne, 103, Avenue Foch, Paris. • Usine à Bueil (Indre-et-Loire).

FABRIQUEUR : CHARRÉLON

SEMELLES ET TALONS CAOUTCHOUC

Advertisements
for Rubber Heels



Le singe pour ses doigts ne pousse pas le sol, l'homme, en marchant, marche "sur talon" - ce qui ébranle son système nerveux.

Pour calmer les courbatures

Les courbatures, notamment le lumbago, sont d'origine nerveuse. Quand la marche les occasionne c'est souvent à l'ébranlement causé aux nerfs rachidiens par le choc des talons plantés sur le sol qu'il faut attribuer. • Porter des chaussures tenues de talons en caoutchouc Wood-Milne, sans autre soin, chasse d'urgence un tel soulagement. Le "Caoutchouc Wood-Milne" dont sont faits ces talons, par son pouvoir amortisseur considérable, supprime en effet l'ébranlement causé à la colonne vertébrale par la marche. D'autre part, les talons Wood-Milne, par leur résistance exceptionnelle à l'usure, s'avèrent les plus économiques. • Faites-les poser par votre couturier; s'il n'en a pas, adressez-vous, nous vous indiquerons la bonne maison. • Société des Talons Wood-Milne, 103, Avenue Parmentier, Paris. Usine à Bueil (Sèvres-et-Oise).

WOOD MILNE

Semelles et talons caoutchouc • Fabrication Française



Le chat avance en point d'appui au milieu de la sole. L'homme en marche marche "sur talon" - ce qui ébranle à son profit son système nerveux.

Pour guérir les pieds sensibles

Si vous avez les pieds sensibles, demandez simplement à votre couturier de munir vos chaussures de semelles et de talons Wood-Milne; vous pourrez marcher sur du velours. • Ce résultat est obtenu grâce aux qualités spéciales du "Caoutchouc Wood-Milne" qui traduit aux pieds Wood-Milne un pouvoir amortisseur considérable en même temps d'ailleurs qu'une résistance à l'usure triple de celle du meilleur cuir. • Exigez de votre bottier des talons et semelles en véritable "Caoutchouc Wood-Milne"; s'il n'en a pas, adressez-vous, nous vous indiquerons la bonne maison. • Société des Talons Wood-Milne, 103, Avenue Parmentier, Paris. Usine à Bueil (Sèvres-et-Oise).

WOOD MILNE

Semelles et talons caoutchouc • Fabrication Française





A D O L F

ALS MALER NACH AFGHANISTAN

Die Hauptstädte Europas hatten den Besuch des Königs Aman Ullah erlebt. Ueberall wurde das Ereignis als Staatsaktion bewertet. Auch für mich wurde es eine Staatsaktion, denn in wenigen Tagen hatte ich einen Vertragsabschluß über eine Reiseverpflichtung nach Afghanistan und seiner Hauptstadt Kabul. Noch ehe mir das Ganze richtig zum Bewußtsein kam, fuhr der D-Zug unter geräuschvoller Einhaltung des Fahrplans im Hafen von Genua ein. Babylonisches Stimmengewirr dringt ans Ohr, und unaufgefordert bemächtigt sich der Dienstoff des Gepäcks. Um ganz sicher zu sein, daß der Dampfer nicht ohne mich abgeht, vertausche ich das Hotelzimmer mit der Schiffskabine und registriere sehr genau das sonderbare Gefühl, das jeden befällt, wenn er zum ersten Male einen richtigen Ozeandampfer besteigt, um auf ihm eine Reise anzutreten. Schnell vergegenwärtige ich mir noch all die guten Ratschläge, die mir meine Freunde und Bekannten mit auf den Weg gegeben haben. Leider weiß ich schon jetzt, daß ich nichts damit anfangen kann und lasse sie über Bord gehen. Der Dampfer fährt unter italienischer Flagge. Er heißt „Aquila“ und ist in Wirklichkeit das ehemals öster-

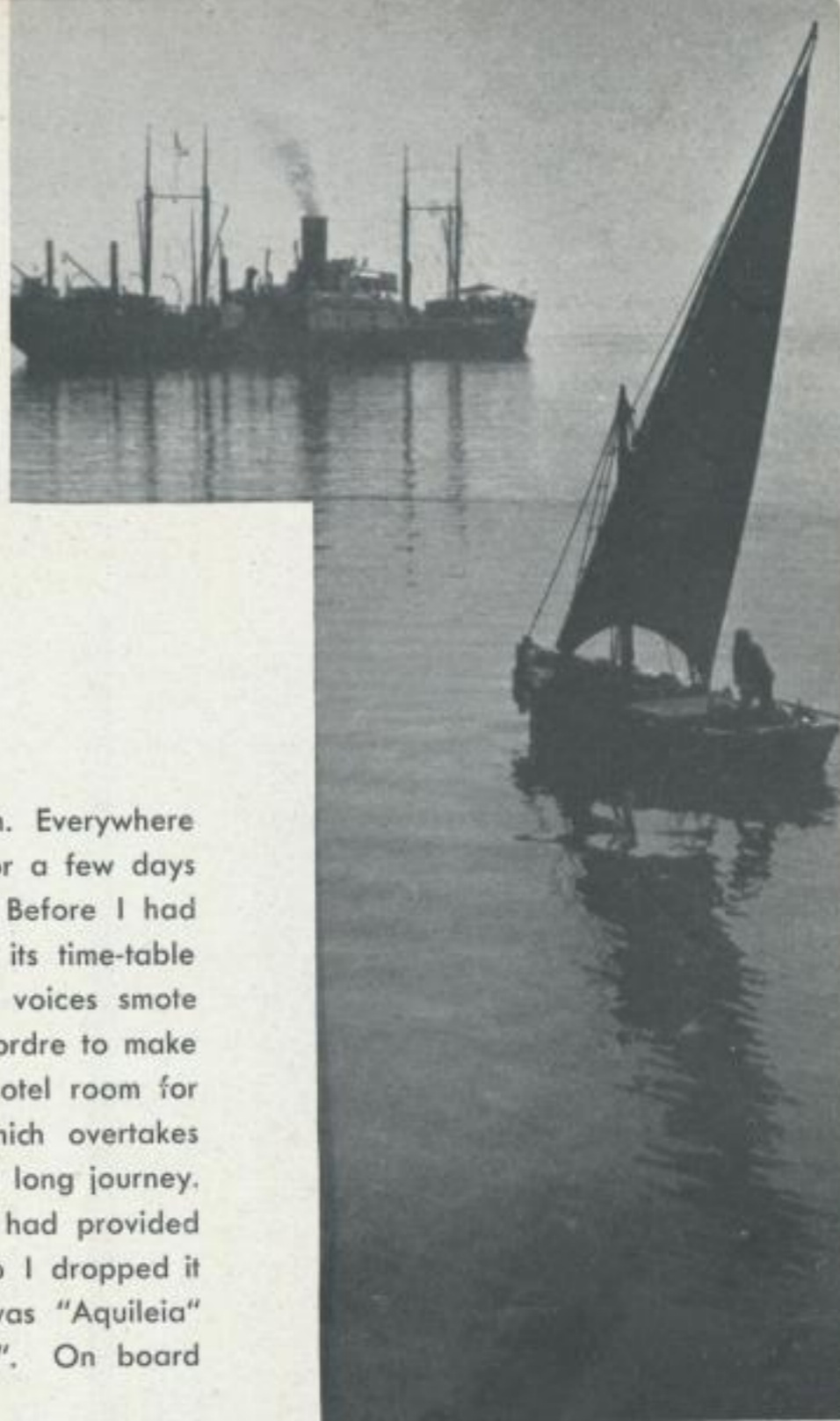
reichische Schiff „Innsbruck“. An Bord befand sich ein hoher katholischer Geistlicher, außerdem ein großer Verein angehender Missionare, die zur weiteren Ausbildung und praktischen Tätigkeit nach Indiens Nordspitze zum Himalajagebirge reisten. Ganze Schwärme von Klosterschülern bereiteten ihnen einen herzlichen und tränenreichen Abschied, als der Dampfer am nächsten Morgen um 10 Uhr den Hafen verließ.

Der Reiseweg ist allgemein bekannt, nächstes Ziel Neapel (rauchender Vesuv), Port Said (Augen auf und Taschen zu!), dann der Suezkanal mit großer Scheinwerferparade und einem allgemeinen Seitenblick auf das Sinaigebirge, wo nach Aussage „Wissender“ Moses die Gesetzestafeln vom Himmel geholt haben soll. Ein Fahrtteilnehmer wippte dem Büfett zu, um diesen Fakt mit einem Whisky zu bekräftigen. Dann der Golf von Suez, das Rote Meer mit schnellem Uebergang von Tag zu Nacht, dann der traditionelle Bordmaskenball, schließlich ein kurzer Landausflug in Aden, das den Anschein eines leise brodelnden Hexenkessels erweckte. Ich träume von meiner großen und dankbaren Aufgabe, in

Afghaniens Hauptstadt Kabul eine Kunstakademie im europäischen Sinne einzurichten. Und schließlich am Heiligabend erreichen wir den Hafen von Bombay. Arzt, Hafenpolizei, Paßbehörde, außerdem die interessante Neuigkeit, daß die Grenze Afghanistans gesperrt sei, da dort Krieg herrsche. Schließlich ist die Zollstation passiert, und man ist Geld und Sorgen los.

Indien ist uns ja heute kein unbekanntes Land mehr. Den Erdteil selbst kennt man bereits aus den Geographie- und Geschichtsstunden der Schule. Dann hat man Bonsels Indienfahrt und die Reisebeschreibung von Colin Ross gelesen und nicht zuletzt Herrn Gandhi





P L Ü N N E C K E

AN ARTIST'S JOURNEY TO AFGHANISTAN

All the capitals of Europe had been honored by a visit from King Aman Ullah. Everywhere the event was regarded as a state affair. It was a state affair for me too, for a few days later I received a contract to travel to Afghanistan and its capital, Cabul. Before I had fully realized what was happening to me, the express, noisily living up to its time-table obligations, roared into Genoa Harbor station. A Babylonian confusion of voices smote upon my ear and a porter seized my luggage without waiting for ordres. In ordre to make quite sure that the steamer should not depart without me I exchanged my hotel room for a ship's cabin and experienced very distinctly the extraordinary feeling which overtakes everyone who boards a real ocean liner for the first time in preparation for a long journey. I quickly recalled all the good advice with which friends and acquaintances had provided me. Unfortunately I was already aware that I should have no use for it, so I dropped it overboard without more ado. The liner flew the Italian flag. Her name was "Aquileia" and in reality she was none other than the former Austrian liner "Innsbruck". On board was a Catholic church dignitary of high rank as well as a large society of budding missionaries who were bent for the very north of India in the Himalayas to complete their training and gain practical experience. Whole swarms of monastery pupils were on hand to bid them a hearty and tearful farewell as the steamer left the harbor at ten o'clock the next morning.

The usual route is familiar enough—next stopping-point Naples (smoking Vesuvius), Port Said (open your eyes and button up your pockets!) then the Suez Canal with a great parade of searchlights and a side-glance at Mount Sinai where according to good authority Moses is supposed to have fetched the Tables of the Law direct from heaven. One of the voyagers glided gracefully to the bar to substantiate this fact with a whisky and soda. Then the Gulf of Suez, the Red Sea with its swift transition from day to night, then the traditional fancydress ball on board and finally a short trip on shore at Aden, a town which made an impression upon me as of a gently simmering witches' cauldron.

I dreamed of my great and grateful task, the founding of an academy of art in European style in Cabul, the capital of Afghanistan. At last, on Christmas Eve, we reached the harbor of Bombay. There were the examining physician, the harbor police, the pass officials, and besides all this the interesting piece of news that the frontier of Afghanistan was closed because war was waging there. At last the customs were passed and one was relieved of money and of care.

India is no longer an unknown land. The continent itself is familiar to us from our school geography and history classes. Afterwards we read Bonsel's "Indienfahrt" and Colin





nebst seinen Landsleuten sehr oft in der Wochenschau bewundert. Ich beschränke mich also hier auf einige Andeutungen. Auf dem afghanischen Konsulat erfuhr ich, daß die Strecke über Peschawar tatsächlich militärisch gesperrt sei, die Reiseroute mußte deshalb geändert werden. Es ging über Lahore durch die Pandschabwüste und Belutschistan. Der Zuge legte ein Tempo vor, daß man zu schweben glaubte. Im gleichen Tempo steigerte sich auch die Phantasie. Man erwartete das Auftreten der Dschungel oder einen in Freiheit spazierenden Tiger. Aber nichts Gefährliches geschah. Stundenlang sauste der Zug dahin, ohne daß man auch nur die kleinste Station erblickt hätte. Nach 30 Stunden sind wir in Delhi, nach einem weiteren halben Tag in Lahore ... Endlos lange dauert die Wüstenfahrt. Bei Sippi in Beludschistan nähern wir uns dem Gebirge, und endlich erreichen wir die englische Festung Quetta, die bereits 1800 m hoch liegt. Und damit war die Reise zu Ende, denn der englische Bahnpolizist verlangte meinen Paß, es seien einige Formalitäten zu erledigen. Diese Formalitäten zogen sich über 14 Tage hin. Die Weiterreise wird nicht genehmigt, da der König Aman Ullah inzwischen abgesetzt war, sein Bruder auch nur einige Tage regierte, und da jetzt einer der berüchtigtsten Bandenführer König wurde. Es war schwer festzustellen, ob dieser neue Herr überhaupt wußte, was eine europäische Kunstakademie ist, aber das eine war sicher, daß die Engländer eine derartige Staatseinrichtung für das Gefährlichste überhaupt hielten. Die anfängliche Höflichkeit verwandelte sich bald in befehlende Bestimmtheit, und schließlich behandelte man mich und meine Leidensgefährten als „Gestrandete“, da die für den Zwangsaufenthalt präsentierte Hotelrechnung nicht mehr beglichen werden konnte. Der deutsche Konsul in Bombay sicherte schließlich den einigermaßen geordneten Rückzug. Die afghanische Jugend wird also in Zukunft weiter ohne europäische Kunsterziehung aufwachsen, aber wenn ich an die vielen und außerordentlich geschickten, fleißigen indischen Kunsthandwerker zurückdenke, die ich bei ihrer Arbeit beobachten konnte, so bin ich beinahe froh darüber.



50





Ross's travel books and then we have often had a chance of admiring Mr. Gandhi and his countrymen in the pages of the illustrated weeklies. I shall therefore confine myself to a few observations. At the Afghan consulate I was informed that the Peshawar route had really been closed down by the military. It would be necessary to alter my travelling plans. I must travel by way of Lahore through the Punjab desert and Beluchistan. The train raced with such velocity that one had the sensation of floating through the air. Imagination soared to kindred heights. Every moment one expected to enter jungle fastnesses or encounter a tiger out for a morning walk. But nothing dangerous happened. The train rushed on for hours and hours without a sign of even the most insignificant station. Thirty hours after our departure we reached Delhi, and half a day later, Lahore. The journey through the desert seemed endless. Near Sippi in Beluchistan we approached the mountains and at last arrived at Quetta, an English fortress which already lies as high as 5,400 ft. This was the end of the journey, for the English railway police-sergeant demanded my pass as certain formalities must be fulfilled. These formalities lasted for over a fortnight. I received no permission to continue the journey, as King Aman Ullah had meantime been deposed, succeeded by his brother whose reign lasted only a few days and now the throne was occupied by one of the most notorious rebel leaders. It was difficult to ascertain whether this new lord and master even knew what a European art academy might be, but one thing was certain, that the English considered such a state endowment to be one of the most dangerous institutions imaginable. Their initial politeness was soon transformed into commandeering decisiveness and finally my companions and myself were treated as waifs and strays, since we were no longer able to cope with the hotel bill which we had run up during our enforced detainment. The German consul in Bombay finally arranged for our retreat in comparatively good order. The youth of Afghanistan will therefore have to grow up in the future as in the past without any European art education, but when I remember the many extraordinarily clever and industrious Indian craftsmen whom I had the opportunity of observing at their work—then I am almost glad of it.

Trans. by E. T. S.





**EVEN WHEN SHE BUYS A LIPSTICK
THE SHADOW COMES ALONG**

ULLRICH

EIN MAGAZIN AUF DEM KRIEGSPFAD

85 Proz. aller Einkäufe im Einzelhandel werden von Frauen getätigt. Oder wenigstens ist dies die zwar schwer zu beweisende, doch wohl im allgemeinen zutreffende Ansicht der großen Warenhäuser, Reklameagenturen und Frauenzeitschriften Amerikas. Besonders die Ansicht der letztgenannten, da diese Theorie sich für sie als äußerst lukrativ erwiesen hat. Denn, so sagt sich logischerweise der Inserent, wenn 85 Proz. aller Konsumgüter von Frauen gekauft werden, so braucht man lediglich in den großen Frauenzeitschriften Amerikas (Ladies' Home Journal, Women's Home Companion, Good Housekeeping usw.) zu annoncieren, um alsbald 85 Proz. aller denkbaren Interessenten wirksam erfaßt und bearbeitet zu haben.

Weniger begrüßenswert erschien die weite Verbreitung dieser Theorie hingegen jenen Zeitschriften, die sich vornehmlich an einen gemischten oder gar überwiegend männlichen Leserkreis wenden. Denn warum — so wurde den Annoncenwerbern dieser Zeitschriftengruppe stets entgegengehalten —, warum solle man seine Propaganda unnötig verteilen, seine Kräfte zersplittern, warum also bei ihnen inserieren, wenn man durch die Frauenzeitschriften mit einem Schlage 85 Proz. aller Interessenten erfassen könnte?

Ein peinliches Argument — schwer zu beantworten und kaum zu widerlegen, sollte die Prämisse richtig und unangreifbar sein. Unangreifbar aber ist unter anderem, was nicht angegriffen wird. Und so beschloß denn eins der so grausam verkannten Familienmagazine mit gemischtem Leser-

DANGER! SHADOWS AT WORK!



THE SHADOW OF A MAN STANDS BEHIND EVERY WOMAN WHO BUYS

E. MEISEL:

A MAGAZINE ON THE WAR-PATH

85 percent of all purchases in retail trade are made by women. At least, this is the opinion of the great department stores, advertising agents, and women's magazines of the United States, an assertion hard to prove, but no doubt in the main, correct. The women's magazines are particularly keen on this theory, since it has proved remarkably lucrative for them. The advertiser says to himself, logically enough—very well, if 85 percent of all goods are bought by women, then it is only necessary to advertise in the great women's magazines of America (Ladies' Home Journal, Women's Home Companion, Good Housekeeping, etc., etc.) and one may be sure of effectually capturing the attention of 85 percent of the interested public.

The wide-spread popularity of this theory is however less desirable in the eyes of such magazines as appeal mainly to the general public or even in the main to the masculine reader. When the advertising agents of such magazines appear, they are met with the invariable argument—why should one split up one's propaganda unnecessarily, why advertise in such media, when it is possible to reach 85 percent of the consumers at one blow by advertising in women's papers?

An inconvenient argument, hard to answer and almost impossible to controvert, if the premises be correct and invulnerable. Sometimes, however, things appear invulnerable which merely have not been attacked. And thus one of these much misunderstood family magazines with a mixed circle of readers, the "Red Book", one of the McCall publications (a magazine of most respectable

Aus der Inseratenserie des Red Book Magazine „Hinter jeder Frau, die kauft, steht der Schatten eines Mannes“.



HE SOLD HER— YET SHE DIDN'T BUY

Let's pretend you make matches. Naturally you would like to have her buy one of yours. One of your dealer's subliminal is doing his best to make the buying a happy one for you.

But something is wrong. Mrs. Van Whook is not going to buy your set. You see she is peering at your competitor's product and saying, "I guess I'd take that one after all."

The salesman will be—yet she didn't buy. What is wrong with Mrs. Van Whook?

Mr. Van Whook?

Last night the Van Whooks decided they did not want a good enough any more. He said he guessed they could afford a new one. She wanted the new set to go well with the new curtains. He wanted it to go well with the old car.

Happily, they found an advertisement that told about a radio which they were able to compromise on. That's the set she went out to buy. That's the set she bought.

What are the purchasing agents of the family. Their husbands are the treasurer. Their purchase of any consequence is decided by a conference between the two. Behind every woman who buys stands the shadow of a man.

Obviously, the manufacturer who exercises the highest and the only in the same line has a tremendous advantage over his competitors. He can do this by advertising his product in a family group magazine.

Redbook is a family group magazine. Its natural habitat is the living room table. For it is read by men and women in almost exactly equal numbers. To be specific, every thousand copies are read by 1000 women and 1125 men. In Redbook magazine, your message reaches both sexes for 20% less than it costs to reach one sex alone through other media.

Sell the family and you sell all. Redbook Magazine, 230 Park Avenue, New York City.

THE SHADOW OF A MAN STANDS BEHIND EVERY WOMAN WHO BUYS



THE SHADOW OF A MAN STANDS BEHIND EVERY WOMAN WHO BUYS

UNSEEN by the advertiser, yet ready to help or hinder the sale of your goods, the shadow of the husband stands behind every woman who buys.

In the old days, when goods sold themselves and approbation was still long of U. S. Steel, it was possible to ignore this shadow. It was possible to guess about anything. For did not women buy 85% of the nation's goods?

If women did, they still do. It is a statistic much printed and never proved.

But the fact that a Truth may make you a million dollars doesn't mean that a Half Truth will make you half a million. Women, though they will do most of the over-the-counter buying, are not and never were the only factor in the sale.

When a woman buys shirts for her husband, she buys the kind she knows he likes. When she buys perfume for herself, she is thinking of her husband's taste. When she buys food for both of them, she averages her likes and his before she makes a brand. And when it comes to radios, automobiles, electric refrigerators and such important things, a family conference decides.

In other words, wives are Purchasing Agents, but the real Buying Unit is the family.

Is a man's shadow blocking the sale of your goods? Better have a word with him, as well as with her. Do it by advertising your product in magazines which are read by both.

Redbook is such a magazine. It is designed to entertain both sexes equally. Every thousand copies are read by 1000 women and 1125 men. Moreover, in Redbook you pay 20% less to reach the whole family—women plus men—than you pay to reach half the family through other media.

Sell the family and you sell all. For the shadow of a man stands behind every woman who buys. Redbook Magazine, 230 Park Ave., New York City.

Aus der Inseratenserie des Red Book Magazin „Hinter jeder Frau, die kauft, steht der Schatten eines Mannes“.

kreis, Red Book, zum McCall Verlag gehörig, ein Blatt von durchaus anständigem Niveau, das unter anderen Prominenten Sinclair Lewis, Vicky Baum, Stuart Chase, Georg Vance zu seinen Mitarbeitern zählt — so beschloß also Red Book, einen großangelegten Feldzug gegen diese Irrlehre zu unternehmen. Nun braucht ja an sich eine Kampagne dieser Art keineswegs bemerkenswert oder gar erfreulich zu sein. Denn es wird nicht nur eine abstrakte Idee angegriffen, sondern auch die recht konkreten Interessenten, die hinter dieser Idee stehen. Und so ist es durchaus denkbar, daß derartige Aufklärungsmaßnahmen in eine verwirrende und verworrene Schlacht der Zahlen und Behauptungen ausarten: Hie 85 Proz. allewege — hie 69, oder mit Berücksichtigung des Differentialquotienten allerhöchstens 71,8 Proz. Man denke zum Beispiel an den skurrilen Zigarettenkrieg, der seit Jahren in Amerika wütet. Nichts dergleichen geschah jedoch. Denn Red Book machte sich, wiewohl mit dem Ausdruck leiser Zweifel, die Zahlen der Gegner zu eigen. Gut, erklärte es, 85 Proz. aller Besorgungen werden von Frauen gemacht. Heißt dies aber, daß Frauen in 85 Proz. aller Fälle entscheiden, was und wo gekauft werden soll? Durchaus nicht. Alle auch nur irgendwie wichtigen Einkäufe für den Haushalt werden vorher mit dem Ehemann oder seinem Aequivalent besprochen, erwogen, budgetiert. Selbst Gegenstände für den persönlichen Gebrauch der Frau werden mit Rücksicht und in Hinblick auf eines Mannes Geschmack gekauft: Kleider, Hüte Wäsche, Schmuck. Umtausche im Werte von über 250 Millionen Dollar jährlich werden mit den verhängnisvollen Worten „Meinem Mann gefiels nicht“ begründet — laut einer Statistik des Verbandes amerikanischer Warenhäuser. Kurz — die Frau wäre zwar im allgemeinen das Exekutivorgan, der Einkäufer der Familie, jedoch gebunden an die Beschlüsse der obersten Konsumenteninstanz: des Familienrats. Mit anderen Worten: — Der Schatten eines Mannes stünde hinter jeder Frau, die etwas kauft. Dieser „Schatten eines Mannes“ wurde zum Schlagwort der Kampagne. Wohin auch immer der

IS THIS
SHADOW
BLOCKING
YOUR SALES
?



SEVENTY million cubic feet of kerosene is used annually by automobile owners to express the variety of goods which the consumer has already decided not to buy.

The woman is the person primarily responsible for a retailer's attitude. She tends to be weighty in the respective matter of two breakfast foods without prejudice or protest.

Yet her mind is already made up. And she will not change it.

Thanks to the attack of modern photographers, we are permitted to know the man who the lady will not change her mind. Behind her, unseen by the public, is the shadow of her husband. The woman he expressed himself favorably about the product she agreed to try a new kind. That's the kind she went out to buy. That's the kind she will buy.

Whether women decide on the buying or not, one thing is certain—their buying. One is the family. The husband is the Director. The wife is the Purchasing Agent. Back of the woman is the lady's shadow, the shadow of the husband, ready to help or hinder the sale of your goods in proportion as he thinks well of it.

In a man's shadow blocking your sales? Better have a word with him at the same time you talk to the wife. You can do it by advertising your product in a magazine which he reads.

Redbook is such a magazine. It is designed to entertain both sexes equally. Every month copies are read by 1,000 women and 110 men. And the best part of it is that in Redbook you pay 40% less to reach the whole family—women plus men—than you would pay to reach only half the family through other media.

Get the family and you get it all. Redbook Magazine, 230 Park Avenue, New York City.

THE SHADOW OF A MAN STANDS BEHIND EVERY WOMAN WHO BUYS

YES... I LOVE THE
UPHOLSTERY

but my husband wants more power

BUT my husband wants... that's the shadow behind every woman who buys. I still love the upholstery, but my husband wants more power.

Up-holding is a good example. The woman wants to decide for the color of the upholstery. But behind her is the shadow of her husband, getting into the house, trying to find the price tag, wanting to "think it over," ready at any moment to kill the sale of his car because she won't decide with him.

Let's not's add in the department of the old back home in the living room. Months of eager planning precede the development. And when she makes her car and he wants another, she's more than likely to buy the car of having her get automobile has been one magazine, and his been another, how much better for their both to learn about one car from a magazine which like to read.

But let's be sure. It has been demonstrated over and over again that a family car magazine is a powerful medium in bringing the whole family to a common understanding, conviction and desire for any product related to the happiness and comfort of all.

Redbook is a Family Car magazine. It offers the individual spirit of great ideas. It is read by women and men—young and old—in almost equally equal numbers. Every household requires its own car magazine, attired by 1,000 women and 110 men. And get this big point—Redbook carries your message to both sexes for 40% less than it costs to reach them alone through other media!

Get the family and you get it all. Redbook Magazine, 230 Park Avenue, New York City.



THE SHADOW OF A MAN STANDS BEHIND EVERY WOMAN WHO BUYS

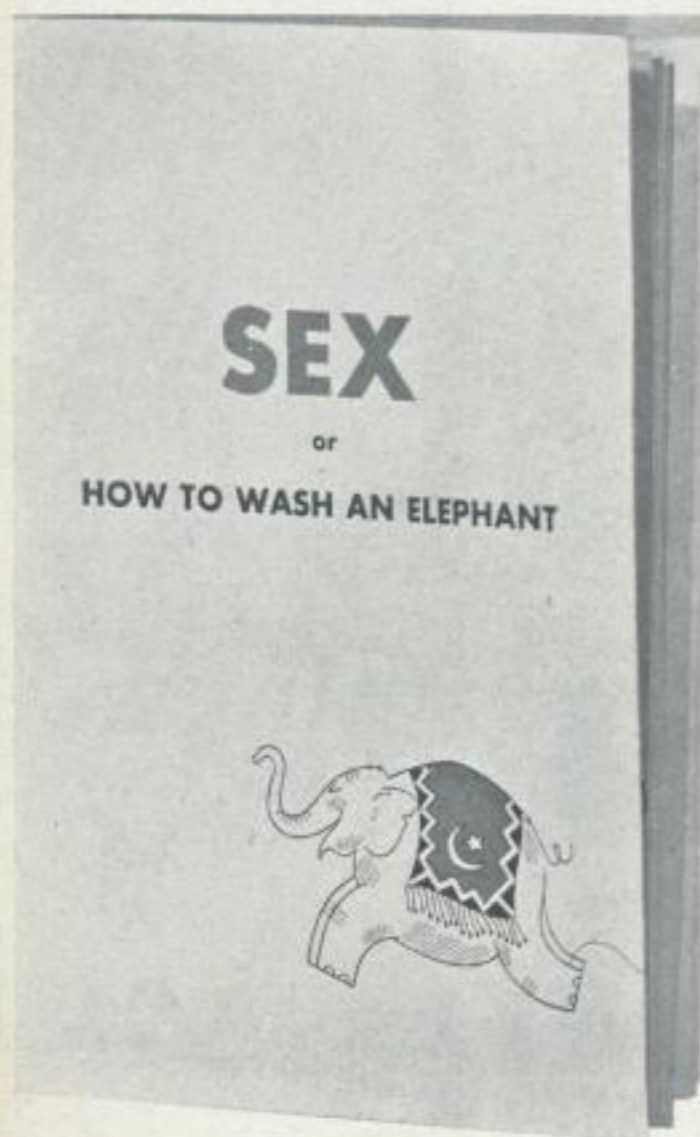
quality as evinced by a list of contributions including such names as Sinclair Lewis, Vicky Baum, Stuart Chase, George Vance) resolved to undertake a big campaign against this false doctrine. A campaign of this kind need not necessarily be worthy of any particular notice, still less an agreeable matter. It is not only an abstract idea, that is the subject of attack, but the extremely concrete interests which are behind this idea. Thus it is perfectly conceivable that such methods of enlightenment may degenerate into a confused and confusing array of figures and facts:

85 percent versus 69 percent, or taking the differential quotients into consideration, let us say 71,8 percent at the most. . . . We only need remind the reader of the unsavoury cigarette war which has been raging in America for years.

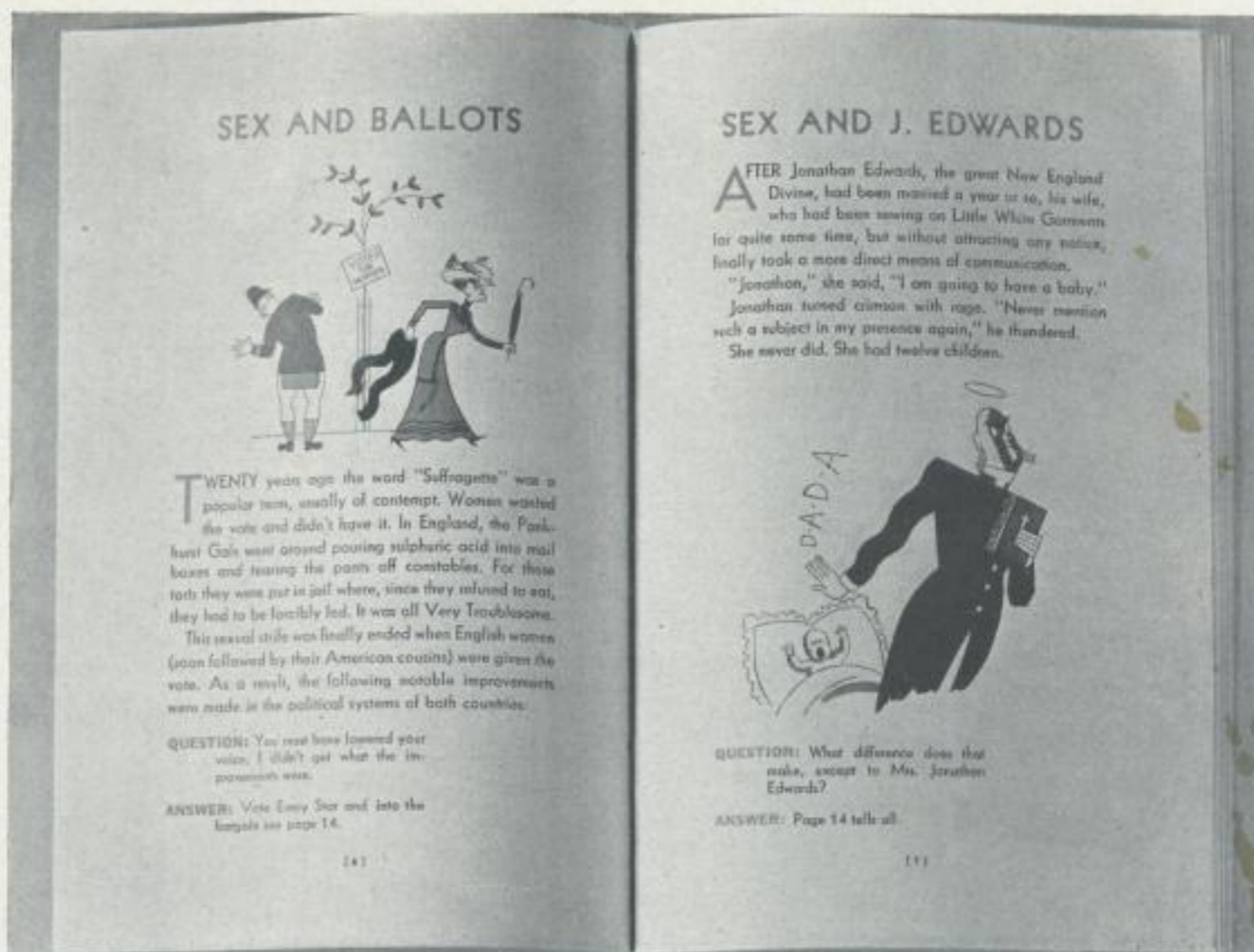
Nothing of this kind happened, however. "The Red Book", merely hinting at certain doubts, accepted the opponent's figures. Very well—they said, let us assume that the women do 85 percent of the buying. Does this mean, however, that in 85 percent of all cases, the women decide what is to be bought and where? Not at all. All purchases of any importance for the household are discussed beforehand with the master of the house, considered, calculated. Even articles for a woman's own personal use are bought with due regard to masculine taste: dresses, hats, lingerie, jewellery. Goods to the value of 250 million dollars annually are brought back by women to be changed with the same excuse: "My husband doesn't like it!"—according to the statistics issued by the league of American department stores. In short, the woman, generally speaking, is the executive organ, the buyer of the family, but she is bound by the decrees of the upper court of consumers—the family council. In other words, the shadow of a man stands behind every woman purchaser. This "shadow of a man" was the catchword of this campaign. Wherever the wandering eye of a propaganda chef or a space buyer might fall, it encountered the shadow of a man standing,

Aus der Inseraten-
serie des Red Book
Magazin „Hinter je-
der Frau, die kauft
steht der Schatten
eines Mannes“.





Prospekt des Red Book Magazine „Das Geschlechtsleben — eine Anleitung für das Waschen von Elefanten“.



irrende Blick eines Propagandachefs oder eines „Space buyers“ fallen konnte, begegnete er dem Schatten eines Mannes, der unfassbar, doch nur allzu deutlich hinter einer einkaufenden Frau steht. Eine umfassende Serie von Anzeigen, die in Fachblättern, aber auch in Zeitschriften allgemeinen Charakters erschienen, war optisch und inhaltlich auf dieser Idee basiert. Nicht genug hiermit, — wer auch immer einen Einfluß auf die Wahl der Insertionsorgane ausüben könnte, erhielt von Zeit zu Zeit Broschüren mit so harmlos blöden, so geschickt getarnten Titeln, „Sex or how to wash an elephant“ (Das Geschlechtsleben — eine Anleitung für das Waschen von Elefanten), ist ein charakteristisches Beispiel, daß dem Ahnungslosen auch nicht der leiseste Verdacht kam, es könne sich um Propaganda handeln, und er sie infolgedessen las, anstatt sie alsogleich in den Papierkorb zu schleudern. Denn nirgends zeigte sich der Pferdefuß der Reklame — unterhaltsam und amüsant reiht sich Geschichte an Geschichte — jede etwas verrückter und erheiternder als die vorhergehende. Den Geschichten entsprechen die Illustrationen: karikaturistische Zeichnungen in jener „New-Yorker“ Manier, die vielleicht die erste Manifestation eines spezifisch amerikanischen Zeichenstils darstellt.

Und doch fehlt es keineswegs an Beziehung zu und Bezugnahme auf den Endzweck. Jede dieser Geschichten, dieser seltsamen Versionen historischer Ereignisse oder altbekannter Erzählungen biblischen oder sagenhaften Ursprungs, Odysseus und Calypso, Samson und Delila, Napoleon und Josephine, hat eine Moral: zu zeigen, daß das Fehlen oder Vorhandensein eines Mannes ausschlaggebenden Einfluß auf die Handlungsweise einer Frau ausübte, ausübt und wohl immer ausüben wird. Wovon die logische Schlußfolgerung zweifelsohne ist, daß man, um einer Frau etwas zu ver-

SEX AND MORTAR

THE sugar plaster are in a tough way, for their product glut the market. But two young chemists recently set their minds to work to find a new market for sugar. They found it in the building trades.

(What was that?)
Yes, the building trades. They discovered that if eight pounds of sugar was added to every hundred pounds of lime-sand mortar, the mortar became 60% stronger than when unwatered.



QUESTION: So you're teaching freshmen chemistry now, eh?

ANSWER: Be prepared for a quiz on page 14 tomorrow.

[8]

SEX AND O. HENRY



THEN there was the O. Henry story about Mr. and Mrs. James Dillingham Young. He was poor, but he had a watch that was worth its weight in radium. She was plain, but she had long brown hair that would have been envied by the Queen of Sheba.

Came Christmas. She wanted to get him a worthy watch chain. He wanted to get her a crowning Spanish comb. So to buy the comb he sold his watch, and she, to buy the watch chain, cut off her hair and sold it to a beauty parlor.

QUESTION: Don't you think anybody but you knows that story?

ANSWER: A new twist to it, unsuspected by O. Henry, appears on page 14.

[9]

imponderable but all too obvious, behind the feminine buyer. A comprehensive series of advertisements in trade journals, but also in magazines appealing to the general public, was based both optically and textually upon this idea.

But this was not enough—everyone who might possibly exercise influence upon the choice of advertising mediums received booklets from time to time with gently idiotic, cleverly disguised titles such as "Sex, or how to wash an elephant". This is a characteristic title, the unsuspecting recipient cannot have the least idea of the propaganda content of the booklet and is moved to read it instead of throwing it at once into the waste-paper basket.

There is no trace of advertising matter visible, one interesting and amusing story follows another—each madder and merrier than its forerunner. The illustrations are in tune with the text—caricatures in the "New York" manner which is perhaps the first manifestation of a specifically American style of drawing.—Yet there is no lack of relationship to the actual end in view. Each of these stories has a moral—whether they be singular new

Moral to Sex and Ketchup

THIS mention of wives for ketchup is something that Horatio Ellis ought to look into. When women buy ketchup they usually do it solely for their husbands. If the husband's ketchup for a certain brand were to change, the wife's ketchup-buying habits would change, too. This would puzzle Mr. Dilgo, at the grocery store.

Why should a woman who has bought Smith's Perfect Ketchup for seven years suddenly change to Jones Supreme Ketchup? The Smith people advertise extensively in women's magazines; the Smith salesmen always point that out to Mr. Dilgo. Mr. Dilgo consequently keeps the Smith line on the third shelf instead of the 8th shelf. This is known as Dealer Influence.

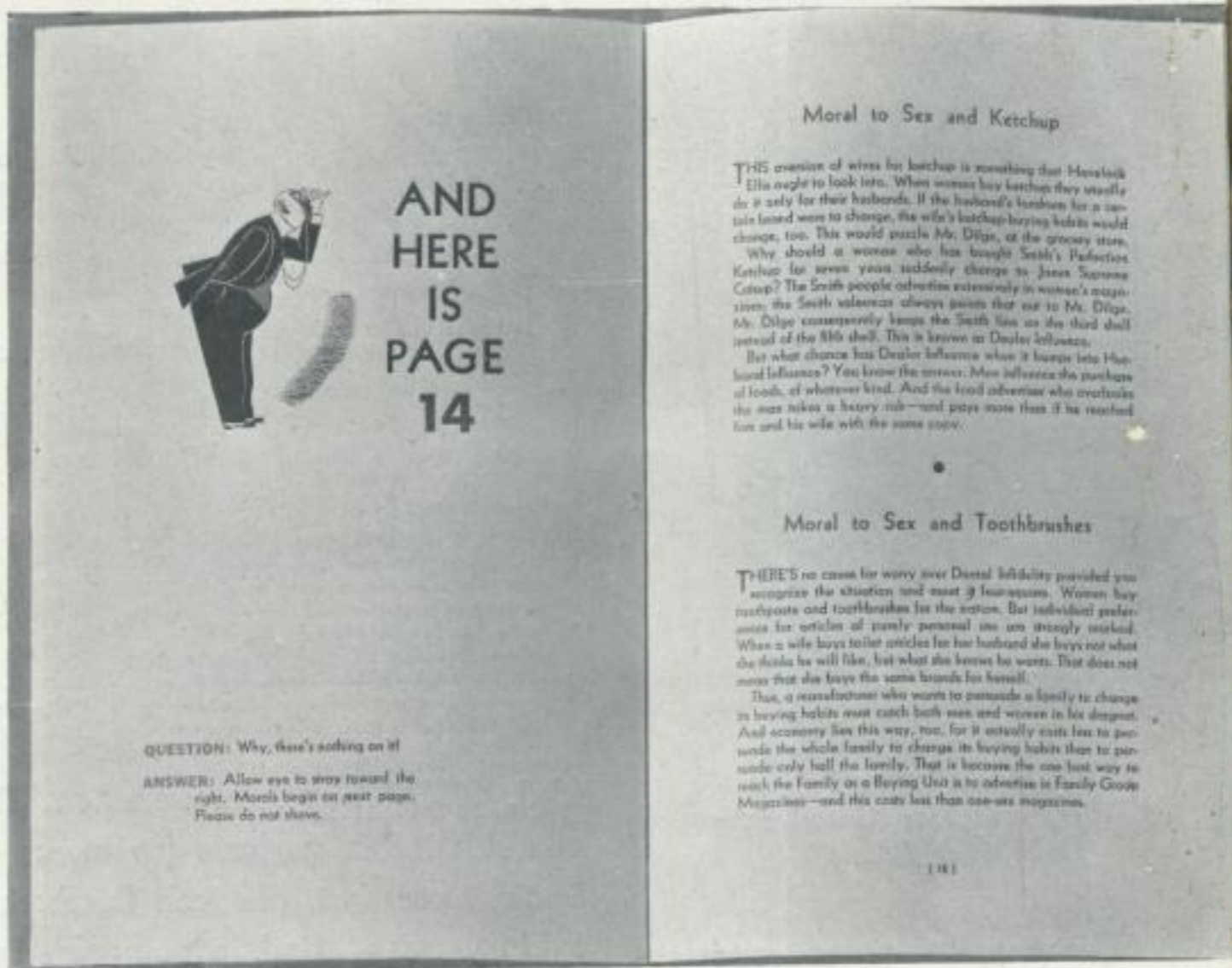
But what chance has Dealer Influence when it bumps into Husband Influence? You know the answer. Also influence the purchase of toothbrushes, of whatever kind. And the local advertiser who criticizes the man who takes a heavy toll—and pays more than if he reached for and his wife with the same coin.

Moral to Sex and Toothbrushes

THERE'S no cause for worry over Dental Infidelity provided you recognize the situation and meet it fearlessly. Women buy toothpaste and toothbrushes for the nation, but individual preferences for articles of purely personal use are strongly marked. When a wife buys toilet articles for her husband she buys not what she thinks he will like, but what she knows he wants. That does not mean that she buys the same brands for herself.

Thus, a manufacturer who wants to persuade a family to change its buying habits must catch both men and women in his design. And economy lies this way, too, for it actually costs less to persuade the whole family to change its buying habits than to persuade only half the family. That is because the one best way to reach the Family as a Buying Unit is to advertise in Family Group Magazines—and this costs less than one-way magazines.

[10]



QUESTION: Why, there's nothing in it!

ANSWER: Allow eye to stray toward the right. Moral begins on next page. Please do not throw.



ANTONY and CLEOPATRA

"WHATL do do now?" asked Cleopatra, adjusting her new case and looking over her shoulder.
 "Anything you like," said Antony.
 "Now what I want?" asked Cleopatra. "Some new barges."
 "Now what?" said Antony.
 "Now barges," said Cleopatra. "Barges with purple sails, darling, so you and I can go for long, beautiful cruises together upon the broad bosom of the Nile, or down away the days while feasting embowered upon the blue water of the Mediterranean."
 "Barges?" said Antony.
 "We'll go right downtown and buy as many barges as you want to buy," said Antony.
 In the last room of the Alexandria Barge and Cruise Company, Cleopatra looked on the A. B. C., it was Cleopatra who did most of the talking. "And I think we'll take that one, too," said Cleopatra, pointing to a new 40-footer with a teakwood mast and bulwark having sails. "You barges isn't too much for one day is it, Tony darling?"
 "You're the one to be consulted," said Antony. "Barge on!"
 "In that case let's take that little 27-footer, too," said Cleopatra. "The one with the decorative rigging and the white canvas. Sand and shag, and don't deliver it any later than Wednesday."

"I'll send you bills to the Credit Department of the Alexandria Barge and Cruise Company, five months later. The Credit Manager will require 'Where does Cleopatra get her shell?' be described. 'Selling back six barges for credit at a time like this. I don't care if she is a queen, I'll make her answer for it.'"
 "That's right," said the Merchandise Manager. "You show her 'what's her best look like this time?' demanded the Credit Manager.
 "It's this Antony," said the Merchandise Manager. "It seems Cleopatra bought them barges so her and Antony could go pleasure sailing. If you know what I mean. Then Antony got in a bad gang one with Cassius and got dropped for a complete loss. He's dead."
 "He can't get away with that story," said the Credit Manager. "Call up Cleopatra. We'll see her."
 "No one calling Cleopatra," said the Merchandise Manager. "She took a head about Antony. She bumped herself off. She let an egg hit her. Oh, she — she —"
 "Oh," said the Credit Manager.
 I was probably here that in the Oriental Alexandria market bought 85% of all the barges sold in 1930 — and 85% of all other goods, too. The barges were certainly used in the winter of 1930. For that, in winter, many were bought even when the weathering agents for their husbands or other — with Cleopatra — were buying in Alexandria, but with some care in their minds. In the winter, these barges were bought.



ADAM and EVE

"HELLO" said the serpent.
 "Hello," said Eve. "How's business?"
 "Good," said the serpent. "Lots of customers but no money. It don't help the apple business."
 "You're not so bad off," said Eve.
 "Not compared with some," said the serpent. "I certainly got in on the ground floor with my apple business. I saw this Department coming after the Fall Day."
 "Things'll get worse before they get better," said Eve.
 "Any orders today?" said the serpent.
 "I got one for you," said Eve.
 "What about Adam?" said the serpent.
 "Adam isn't with us any more," said Eve.
 "I know!" said the serpent.
 "He's all worked up," said Eve. "They was a fellow around here the Jordan Home Journal the other day, wanting to see the Angel Gabriel. He had a regular book load of maps and colored charts. He explained to Gabriel how they'd made a house-to-house survey of West Eden with a questionnaire on buying habits and it showed where women bought 85% of all the goods that's sold or used. That fellow was sold Gabriel all right. He said he'd have been with him an hour and a half."

"In what?" said the serpent.
 "In Gabriel's address he had been a watch meeting Adam at all," said Eve. "and he just demonstrated the model."
 "Well," said the serpent, "if women buy 85% of all the goods, how about you buying some apples?"
 "I said you I came you them," said Eve.
 "You said to buy plenty," said the serpent.
 "That was for Adam," said Eve. "He used to like them."
 "He was the champion apple eater of Genesis County," said the serpent.
 "So don't you see —"
 "Don't give me no sales talk," said Eve. "You'd just be wasting your breath."
 "I don't seem right," said the serpent. "I was beginning to get a nice business built up. Only two days ago I packed up truck specially for you."
 "Oh, go ahead on your belly," said Eve.
 "The next day the serpent went into the hands of the Genesis County Trust Co."

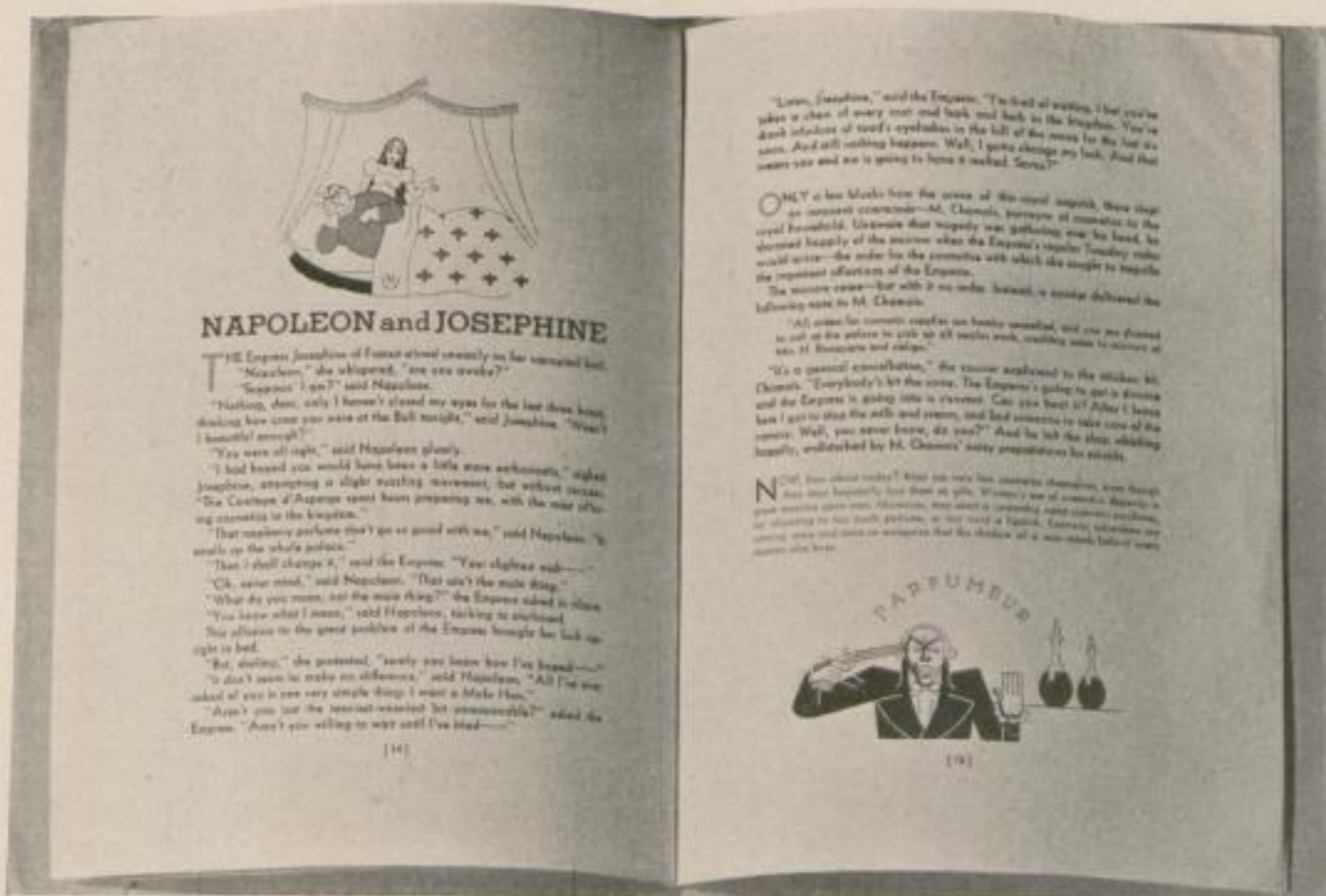
As you will notice in the Garden of Eden, we it a trader with the apple that women buy. The world was women was trading apples for their families. But in a family's confidence between husband and wife that divides the labor, that and much of goods to be produced. Behind every buying with much the shadow of a husband. That's why the ideal advertisement is the one that is read by both women and men.



kaufen, ihren Mann überzeugen muß. Also, so schließen die Broschüren triumphierend, die logische Werbe-stelle für Konsumartikel ist Red Book, das Familienmagazin — von Männern und Frauen gleich gern, gleich intensiv und vor allem gleich häufig gelesen. Und der Erfolg dieser Kampagne? Es ist schwer, sich im Augenblick darüber ein endgültiges Urteil zu bilden. Die Red-Book-Leute können noch nicht mit konkreten Ziffern aufwarten — der Erfolg kann sich ja logischerweise erst im nächsten Halbjahr, für das jetzt die Etats aufgestellt werden, manifestieren. Doch sind sie fest davon überzeugt, daß der Erfolg nicht ausbleiben

Prospekt des Red Book Magazins „Das Geschlechts-leben der Spinne“.

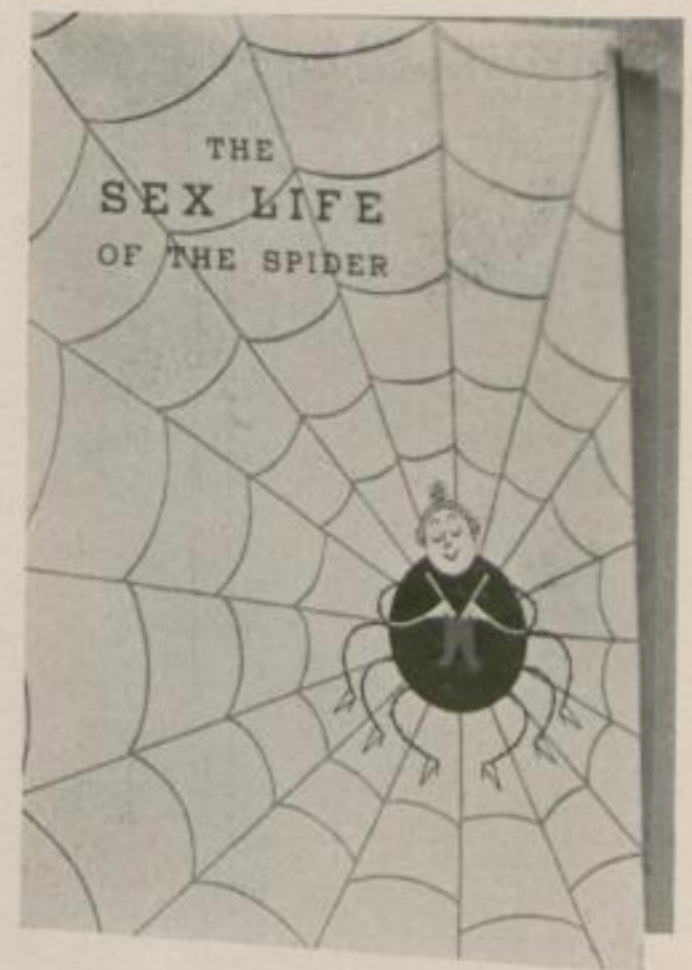
wird. Sie dürften recht behalten. Denn dieser Werbefeldzug hat wirklich von sich reden gemacht (so etwas gibt es tatsächlich!) und Leute an Red Book interessiert, die von Durchschnittspropaganda überhaupt nicht erreicht werden. Und in manchem Reklamebureau wird man „das nächste Mal“ dieses Magazin ernsthafter in Erwägung ziehen, als man es bisher zu tun gewohnt war.



readings of historical events, or new versions of well-known Bible stories or old fables—Odysseus and Calypso, Samson and Delilah, Napoleon and Josephine—and the moral shows that the lack or presence of a man had a decisive influence upon a woman's actions, and will always exercise such an influence. The logical conclusion follows that in order to sell anything to a woman, one must first convince her husband that she ought to have it—therefore, concludes the booklet triumphantly, the proper place to advertise is in "The Red Book", the family magazine, read with equal delight, equal attentiveness and above all in equal numbers, by both men and women.

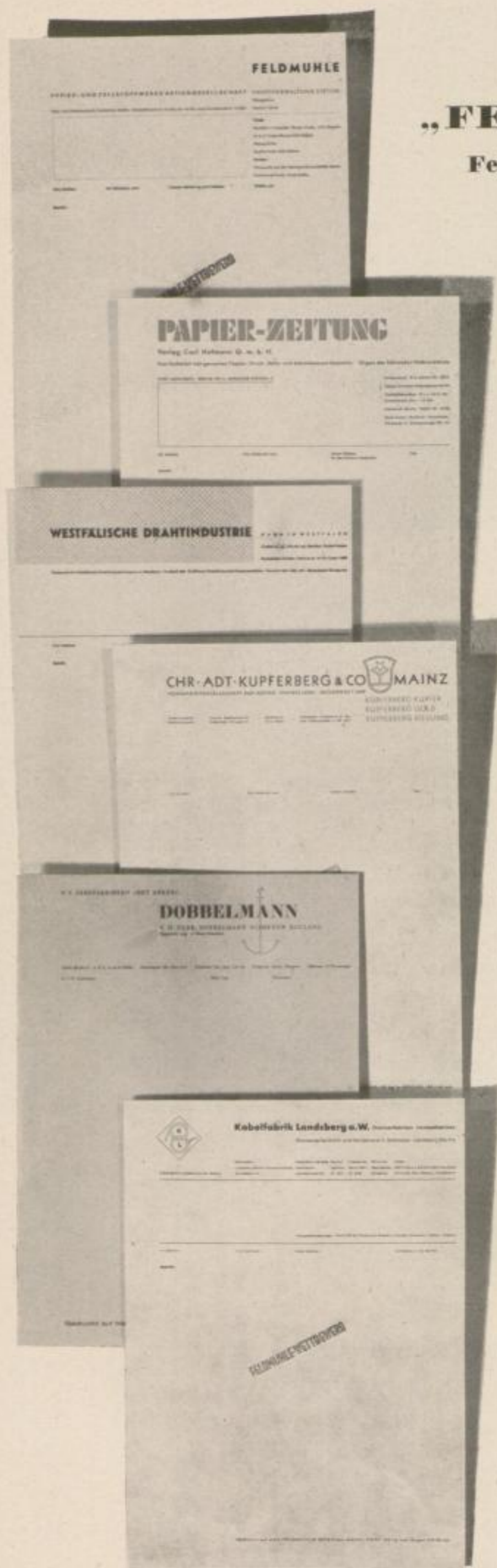
And the result of the campaign? At the moment it is difficult to form a conclusive judgment as to its success. The "Red Book" is not yet in a position to offer concrete figures — the results can logically be visible only in the course of the next six months, for which the budgets are now being made up. But "Red Book's" managers are firmly convinced that success is certain. They are probably right. This advertising campaign has really made a sensation (such things do happen!) and people have been interested in "The Red Book" who are never stirred in the least by average propaganda. In many an advertising office which never thought of including "Red Book" among the "possibles", this magazine will come in "next time" for serious consideration.

Translated by E. T. Scheffauer



BRIEFKÖPFE AUS DEM „FELDMÜHLE“-WETTBEWERB

Feldmühle, Papier- und Zellstoffwerke A.-G., Stettin



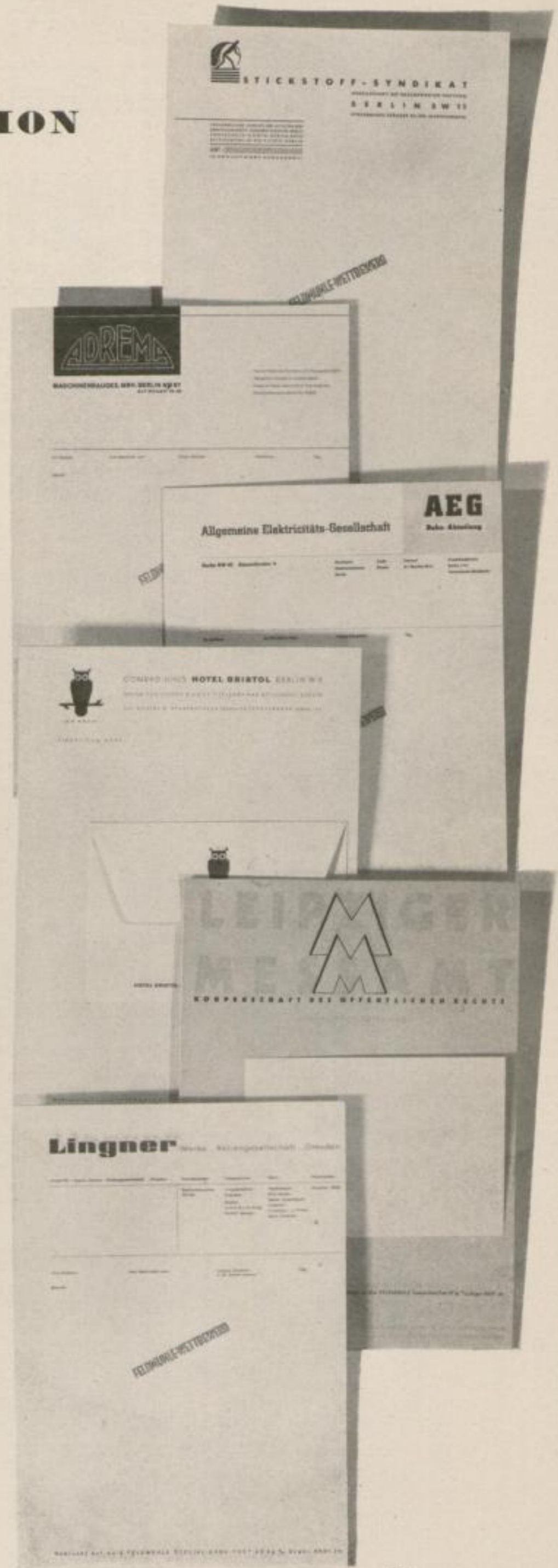
„Der Feldmühle-Wettbewerb hatte sich zum Ziele gesetzt, nur mit satztechnischen Mitteln eine Reihe von vorbildlichen Briefbogen und Umschlägen zu schaffen, um Zeugnis dafür zu geben, welche Werbewirkungen die Kunst des Setzens in Verbindung mit Feldmühle-Special-Bank-Post erreichen kann...“ Die Aufgabe des Wettbewerbs bestand darin, für 27 Firmen und Körperschaften je einen Briefbogen und einen Umschlag zu entwerfen. Es sind 5901 Entwürfe eingegangen. Von den prämierten Arbeiten sind in einem der vorliegenden Hefte 23 Entwürfe, im anderen 12 enthalten. Außerdem wurden noch 25 Entwürfe auf lose Briefbogen gedruckt. Das Ergebnis ist außerordentlich interessant, anregend und aufschlußreich, besonders durch die Möglichkeit, mehrere prämierte Arbeiten für dieselbe Firma oder Körperschaft miteinander vergleichen zu können. Wieder einmal kann man dabei konstatieren, was eine gute Schutzmarke doch für Werte in sich trägt. Unstreitig die einprägsamsten und schönsten Briefköpfe dieses Wettbewerbs sind die, wobei künstlerische Schutzmarken oder Kennzeichen verwendet werden konnten. Andererseits — sieht man Preisträger einen heroischen Kampf mit sehr widerspenstigen — um nicht zu sagen, unmöglichen — Zeichen ausfechten. Geradezu bewunderungswürdig ist, um auch dies noch anerkennend festzustellen, wie der eine und andere Preisträger die vorgeschriebene Beschränkung von zwei Farben auswertete. Da zeigt sich Geschmack und Erfindungsgeist. Die Veröffentlichungen sind als Werbung für Druckereien und Drucksachengroßverbraucher bestimmt. Wer das Gefühl dafür hat, daß gute Drucksachen nur auf gutem Papier ordentlich zur Geltung kommen, wird dieser Sammlung edler Druckerzeugnisse das Interesse entgegenbringen, das sie verdient, und zum guten Druck künftig auch immer nur gutes Papier verwenden.

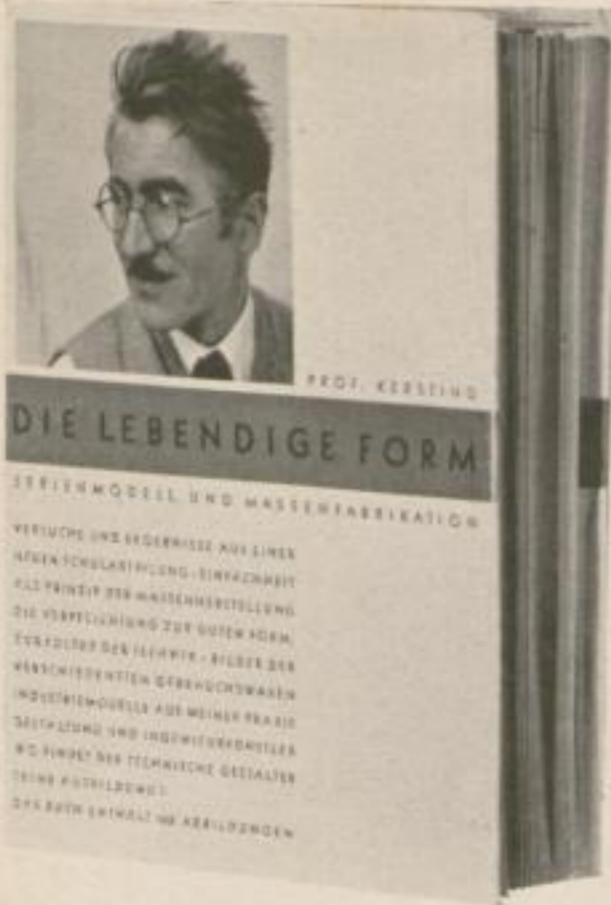
LETTERHEADS FROM THE "FELDMÜHLE" - COMPETITION

Feldmühle Paper and Cellulose Co., Stettin

"The Feldmühle Competition had as its object the creation of a number of ideal letterheads for notepaper and envelopes, employing only a box of types, in order to demonstrate the possibilities inherent in the art of type-setting in combination with Feldmühle special bank-post paper..." The task set the competitors was to compose a letterhead for notepaper and an envelope for 27 firms and corporations and 5901 designs were received. Of the prize-winning designs, 23 are contained in one of the booklets before us and 12 in another. In addition, 25 designs are printed on loose sheets of paper. The results are extraordinarily interesting, inspiring and instructive, especially as it is possible to compare several prize-winning designs for the same firm or corporation. Once again one is forced to the conclusion that a good trade-mark is a host in itself. There is no doubt that the most striking and beautiful letterheads are those in which it was possible to make use of artistic trade-marks or signets. On the other hand, we find prize-winners engaged in a heroic struggle with extremely obdurate, not to say impossible symbols. Special recognition must be accorded to the admirable fashion in which one or the other prize-winner made the most of the restriction to two colors. Here good taste and inventiveness came into play. These publications are intended to serve as propaganda for printers and wholesale consumers of printed matter. Everyone who feels that good printed matter can only be effective on good paper will consider this collection with the interest which it deserves and will resolve to use only the best paper for good printing in the future.

Trans. by E. T. Scheffauer



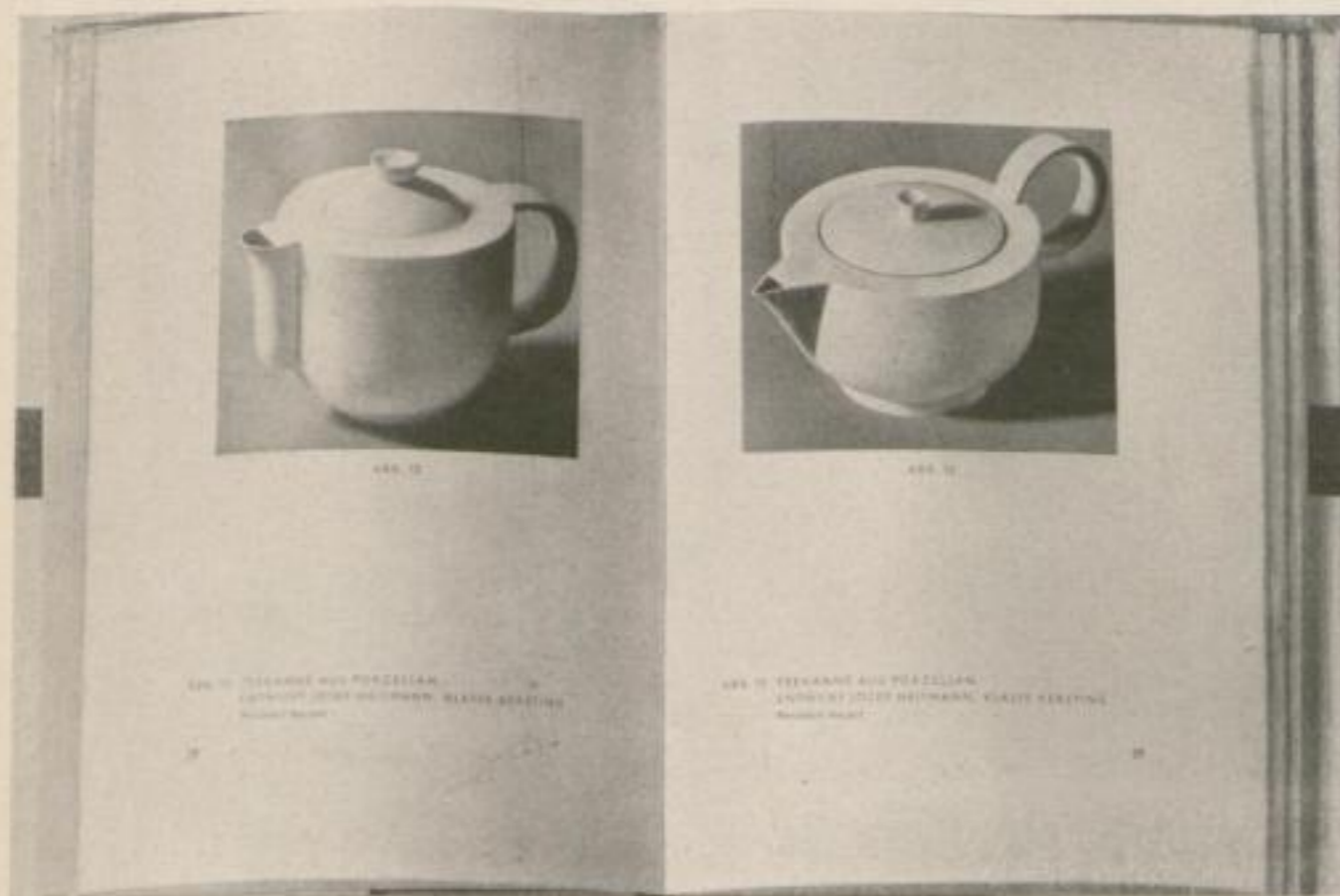


PROF. KERSTING DIE LEBENDIGE FORM

Leonardo-Press, Berlin-Tempelhof

Prof. Kersting hat mit diesem Buch ein zugleich schönes und nützliches Werk geschaffen. Treffende, wenn auch nicht gerade neue Gedanken, Leitsätze und Vorschläge füllen das Buch, aber es sind Gedanken, denen man wünschen möchte, eine recht große Verbreitung und vor allem — praktische Befolgung — zu finden. Kersting ist Optimist. Er glaubt an den Fortschritt, glaubt, daß sich das Gute schließlich doch durchsetze und daß „wenn die schlechtere Form eine Spur weniger Herstellungskosten verursachte, der Verkauf ja auch schlechter ginge“. Ein Segelmotorboot, ein Wochenendhaus und ein Kleinstauto hält er augenscheinlich für Utensilien des „kleinen“ Mannes. Damit wird der Optimist zum Utopisten. Was schadet das? Jedenfalls besitzen die vorgeführten Gebrauchsgegenstände, ob es nun Leuchter, Tintenfüßer, Möbelbeschläge, Oefen, Tische — oder was auch immer — seien, neben ihrer Formschönheit eine Ueberzeugungskraft der Gebrauchsfähigkeit, wie sie ihnen eben nur ein richtiger

Künstler-Fachmann verleihen kann, oder wie der Meister selber sich ausdrückt, der Künstler-Ingenieur. Da ist es denn auch fast selbstverständlich, daß Kersting auch seinem Buche eine Gestalt gegeben hat, die jeden Bücherfreund beglückt. Das sehr beachtenswerte Vorwort schrieb Prof. Friedrich Ahlers-Hestermann. Preis geb. 4,80 Mk.

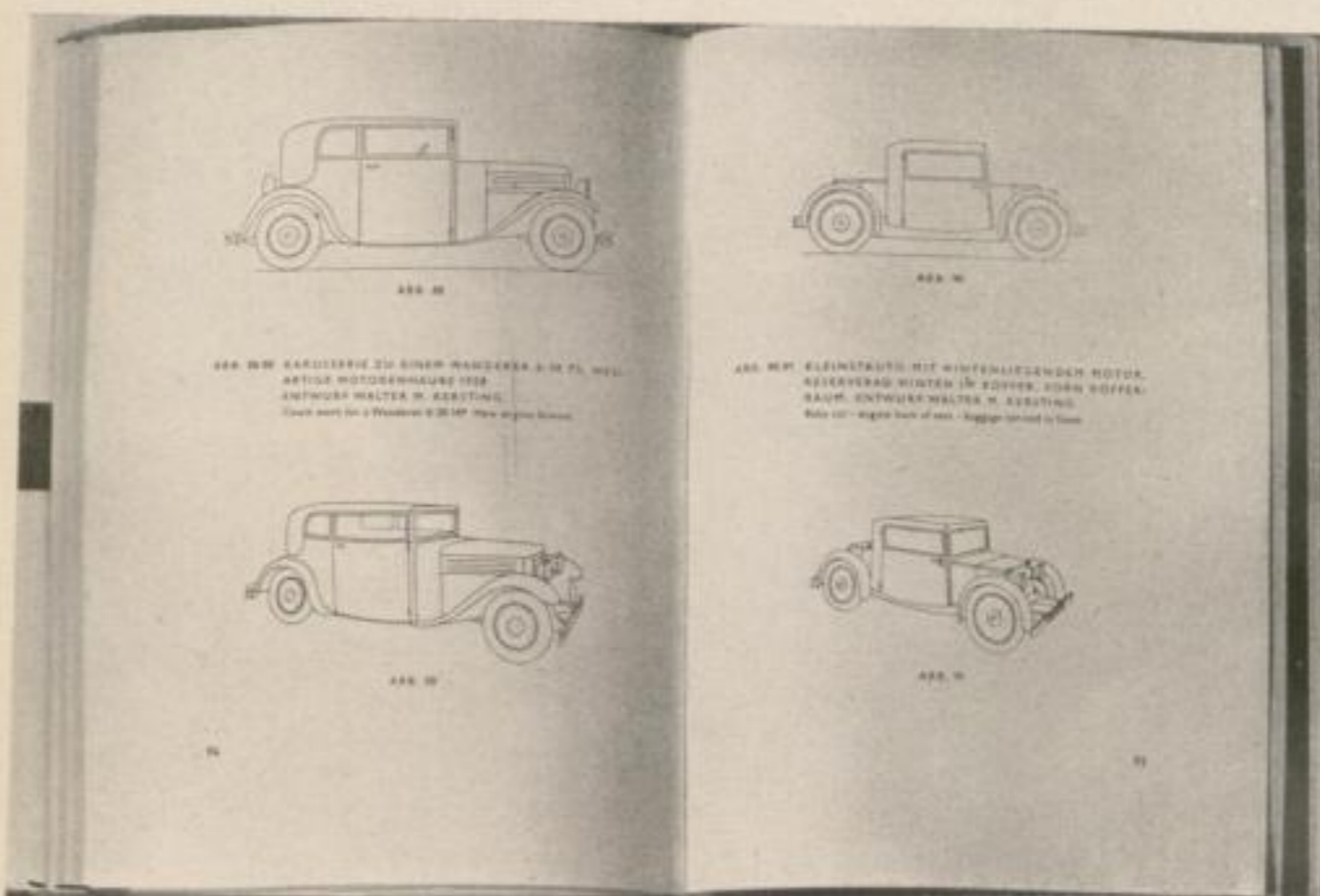


PROF. KERSTING

LIVING FORM

Pub. by Leonardo Press, Berlin-Tempelhof

In this book, Prof. Kersten has produced a work which is at once beautiful and useful. Ideas, principles and proposals, which if not precisely new are always to the point, fill the book and they are ideas which one would wish to see widely distributed and above all put into practical execution. Kersting is an optimist. He believes in progress, believes that what is good is bound to make its way in the end and that "even though a less excellent form may cost a trifle less to produce, it will also be more difficult to sell". He evidently regards a motor-boat with a sail, a week-end cottage and a miniature auto as requisites of the "man in the street". This makes the optimist into an Utopian. But what does that matter? In any case the objects of daily use which he reproduces, whether lamps and candlesticks, ink-pots, furniture fittings, stoves, tables or what not, are not only beautiful in form but convincingly useful looking, as only a real artist craftsman can make them or, as the master himself puts it, the artist-engineer. It goes almost without saying that Kersten has given his own book an appearance which will delight every book-lover. The very noteworthy preface is the work of Prof. Friedrich Ahlers-Hestermann. Price, cloth-bound, M. 4.80.



TOBIS

ToFA
TONFILM FABRIKATIONS GMBH

EUROPA
FILMVERLEIH AKTIENGESELLSCHAFT

R U D O L F
B O S S E K



9 Schutzmarken und ein Werbeprospekt
9 Trade Marks and Advertising Prospectus



DR. WALTER PUTTKAMMER

EINKOMMEN UND EINZELHANDELSUMSÄTZE IN DER KRISENWENDE

Wo steht die deutsche Wirtschaft? Sind die Krisenwende und der Aufschwung, seit Jahren herbeigesehnt, nun wirklich schon da, oder stehen sie vor der Tür? Nun alle Konjunktur- anzeichen, wie sie vom Institut für Konjunktur- forschung zusammengetragen werden, scheinen zwar dafür zu sprechen, daß der Aufschwung weder bereits eingesetzt hat noch in der nächsten Zukunft beschleunigt einsetzen wird. Aber eben- so unzweideutig erweisen sie, daß die Krisen- wende, d. h. die Beendigung des Absinkens da ist. Und dieser Zeitpunkt ist bedeutsam genug, einmal die Hauptsymptome des Marktes, das Einkommen und die Einzelhandelsumsätze, näher zu analysieren und festzustellen, wo wir nun eigentlich stehen.

Die Entwicklung des Arbeitseinkommens

Bestimmend für die Kaufkraft auf dem Markte der Verbrauchsgüter ist letzten Endes stets die Einkommensentwicklung der großen Masse der Verbraucher. Ihre statistische Erfassung ist recht gut möglich, soweit es sich dabei um die Ein- kommen der Lohn- und Gehaltsempfänger han- delt, sie ist schwierig für die Unternehmer- einkommen. Die Schwankungen des Arbeits- einkommens lassen sich aus der Kombination von vier Entwicklungsreihen berechnen: 1. den Ar- beitslosenziffern, 2. den Arbeitszeitkürzungen, 3. den Veränderungen der Tariflöhne und Ge- hälter, 4. der Entwicklung der übertariflichen Verdienste. Alle diese vier Bestimmungsgründe haben seit dem Konjunktur-Höhepunkt der Jahre 1928-29 bis heute zur Schwächerung des Arbeits- einkommens beigetragen, wenn auch in ver- schiedenem Grade und in verschiedenem Tempo. Während die Tariflöhne und Gehälter bis Ende 1929 noch ständig anstiegen (in Industrie und Verkehr von Anfang 1928 bis Ende 1929 um etwa 12 Proz.), während die durchschnittliche Ar- beitszeit bis dahin unverändert blieb, setzte der

Rückgang der Beschäftigung bereits Anfang 1928 in zunächst langsamem Tempo ein. Seit 1930 stieg die Arbeitslosenziffer rasch an, und die hierdurch entstehende Schrumpfung des Arbeits- einkommens wurde nun auch verschärft durch Zu- nahme der Kurzarbeit und durch die Verminde- rung der übertariflichen Verdienste. Ein Jahr später, seit Ende 1930, setzte die Senkung der Tariflöhne ein, die in drei Stufen, jeweils bei Ab- lauf der Lohntarife oder durch gesetzliche An- ordnung, vorgenommen wurde: im Frühjahr, im Herbst und im Dezember 1931.

Schließen wir uns den Berechnungen und Schätzungen des Instituts für Konjunkturforschung an, so zeigt sich seit 1929 folgende ungefähre Entwicklung des Gesamtarbeitseinkommens in den einzelnen Vierteljahresabschnitten:

1929	Milliarden RM	1930	Milliarden RM
I. Quartal	10,2	I. Quartal	10,1
II. Quartal	10,8	II. Quartal	10,1
III. Quartal	10,5	III. Quartal	10,2
IV. Quartal	10,7	IV. Quartal	9,5
1931	Milliarden RM	1932	Milliarden RM
I. Quartal	8,6	I. Quartal	6,6
II. Quartal	8,7	II. Quartal	6,8
III. Quartal	8,5	III. Quartal	6,8
IV. Quartal	7,8	—	—

Den stärksten Rückschlag im Verlauf der Ent- wicklung hatte das erste Quartal des laufenden Jahres aufzuweisen. Die Auswirkungen der durch die Notverordnung vom 8. Dezember 1931 ver- fügten Lohn- und Gehaltskürzungen zeigen sich in einem Rückgang des Arbeitseinkommens um 10 bis 12 Proz. gegenüber dem vorhergehenden Quartal, wenn dabei von allen Saison- schwankungen abgesehen wird. Der Rückgang

DAS GROSSE BERLINER WOHLTÄTIGKEITS-KOSTÜMFEST



Das Plakat für den Reklameball 1933

Entwurf Hans Schlegler-Zéro

Zur Verteilung kommen wieder die beliebten Damen- und Herrenspenden

Für die Damen:

Die große Festpackung Hildebrand-Pralinen u. a. m.

Für die Herren:

Den künstlerischen Fest-Almanach, Spende der Kunstanstalt
Meisenbach, Riffarth & Co. A.-G., Berlin-Schöneberg u. a. m.

Beste Tanzmusik und die bekannte Dekoration der Festsäle werden den Reklameball wieder zu dem Kostümfest machen, das den verwöhntesten Ballbesucher nicht enttäuscht. Der Gesamt-Reingewinn wird dem Unterstützungsfonds zugeführt.

Saalkarten 5 RM ab 15. Januar erhältlich im Festbüro, Unter den Linden 59a, an den Theaterkassen bei Wertheim, Tietz, Kadewe, Karstadt, Bote & Bock, Leipziger Str. 37 und Tauentzienstr. 7b, sowie im Zoo, Budapester Str. 9. Logenkarten (obere Logen) à 7 RM, (untere Logen) à 10 RM, nur im Festbüro, Unter den Linden 59a. Tischbestellungen ab 1. Februar (Platz 1 RM) nur im Zoo, Budapester Str. 9 (Kartenausweis)

Der Reklameball ist ein Kostümfest! Jeder verwandle sich möglichst in eine „Reklame“!

gegenüber der gleichen Zeit des Vorjahres betrug 23 Proz., der gegenüber dem Gipfelpunkt der Konjunktur 1929 36 Proz. Von diesen 36 Proz. entfielen 21 auf den Rückgang der Beschäftigung und 15 auf den Abbau der Löhne und Gehälter. Der weitere Verlauf dieses Jahres bringt dann mit dem Abflauen des Konjunkturrückganges auch ein Anhalten der Einkommensschrumpfung. Die Arbeitslosigkeit steigt nicht mehr so rasch, und die Lohnsenkungen sind nur noch von geringerem Umfang. Das zweite Viertel jedes Jahres bringt in der Regel aus saisonmäßigen Gründen eine Steigerung des Arbeitseinkommens gegenüber dem ersten, und diese Steigerung konnte sich in diesem Jahre voll durchsetzen: das Einkommen der Arbeiter, Angestellten und Beamten stieg auf 6,8 Milliarden. Die gleiche Zahl hat das Konjunkturinstitut für das dritte Quartal errechnet, obwohl saisonmäßig das dritte Vierteljahr gegenüber dem zweiten eine Zunahme aufzuweisen pflegt. Da diese Saisonsteigerung in diesem Jahre nicht eingetreten ist, muß man tatsächlich noch immer von einem wenn auch sehr abgeschwächten konjunkturellen Rückgang des Arbeitseinkommens sprechen. Er ist begründet in einem weiteren schwachen Ansteigen der Arbeitslosigkeit (konjunkturell, nach Ausschalten der Saisonbeschäftigten) und in einer leichten weiteren Senkung des Lohn- und Gehaltsniveaus. In den letzten Monaten nun ist durch die Belebung der Wirtschaftstätigkeit, die wenigstens in ihren Anfängen zu spüren ist, die Arbeitslosigkeit auch konjunkturmäßig etwas zurückgegangen, zum mindesten doch zum Stillstand gekommen. Die Höhe der Gehälter und Löhne jedoch ist immer noch etwas zurückgegangen, beeinflußt von der September-Notverordnung, die bei Einstellung neuer Arbeiter eine Senkung der Tariflöhne ermöglicht, obwohl diese Möglichkeit teils infolge des Widerstandes der Arbeiterschaft, teils durch freiwilligen Verzicht der Unternehmer nur vereinzelt ausgenutzt worden ist. Für die Zukunft prophezeit das Konjunkturinstitut, daß die Beschäftigung stärker steigen dürfte als die Lohnsenkungen, so daß das Arbeitseinkommen im Ganzen eher zunehmen, jedenfalls nicht mehr sinken wird. Es wäre nach Meinung des Institutes schon viel erreicht, wenn die Senkung des Arbeitseinkommens vom dritten zum vierten Quartal, die in der Regel 3 Proz. beträgt, in diesem Jahre nur halb so groß wäre.

Das so berechnete Arbeitseinkommen ist, wie erwähnt, nur ein Teil des gesamten Einkommens aller Konsumenten. Es kommt hinzu das Unternehmereinkommen aller Art, das Einkommen aus Grundbesitz, aus Renten usw. Die Höhe dieser Einkommensgruppen genau zu schätzen, ist nicht möglich. Das Unternehmereinkommen dürfte durch den Preissturz und durch die mangelhafte Ausnutzung der meisten Betriebe so stark abgesunken sein, daß von einem echten, in den Verbrauch zu leitenden Einkommen kaum gesprochen werden kann, da die Einkünfte nur zur teilweisen Abdeckung der Substanzverluste ausreichen dürften, der eigentliche Verbrauch also Vermögensverzehr ist. Allerdings glaubt das Konjunkturinstitut für die letzten Monate eine erhöhte Rentabilität und bessere Gewinnchancen durch die Wirtschaftsbelebung feststellen zu können, zumal eine Entlastung der Kosten durch die Steuergutscheine und die Lohnsenkungsmöglichkeiten eingetreten ist, eine Entlastung, die sich jedoch keineswegs schon in erhöhten Verbrauch umsetzen kann, sondern im Höchstfalle eine Beendigung des Substanzverlustes bedeutet.

Die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze

Der Einkommensrückgang muß selbstverständlich den Verbrauch aufs stärkste beeinflussen. Da der Verbrauch seinen marktmäßigen Ausdruck in den Ziffern der Umsätze des Einzelhandels findet, seien diese zunächst zur Darstellung gebracht. Die Umsätze des Einzelhandels reagieren nur relativ langsam und schwerfällig auf die Schwankungen der Konjunktur, da das Publikum so lange wie möglich an seinen Kaufgewohnheiten festhält, Der somit verhältnismäßig spät einsetzende Rückschlag im Einzelhandel äußert sich in folgenden — im großen Ganzen nacheinander auftretenden — Faktoren: Preis senkung, Uebergang zu geringeren Qualitäten, Rückgang der umgesetzten Mengen. Dieser letzte Faktor kam zu bedeutungsvoller Wirksamkeit erst im Jahre 1932, während sich bis dahin die verschlechterte Konjunktur in der Hauptsache in den schlechten Preisen und in der Bevorzugung niedriger Qualitäten bemerkbar machte. Die Gesamtumsatz des Einzelhandels betragen im Jahre 1929 35 bis 36 Milliarden, 1930 32 bis 33 und 1931 etwa 28,2 Milliarden Reichsmark. Im Jahre 1932 brachte das erste Quartal gegen-

über der gleichen Zeit des Vorjahres einen Rückgang der Umsätze um rund 17 Proz., das zweite Quartal um rund 21 Proz. Das bedeutet einen Rückgang im ersten Halbjahr 1932 gegen 1931 um 2,6 Milliarden Reichsmark, gegen 1929 um 5,4 Milliarden Reichsmark. Im dritten Quartal 1932 betrug der Rückgang gegen das Vorjahr zwar ebenfalls 21 Proz., jedoch bedeutet das tatsächlich eine Besserung insofern, als in der Vergleichszeit des Vorjahres die Einzelhandelsumsätze durch eine Flucht des Publikums in die Sachwerte anormal hoch waren. Für das ganze Jahr 1932 rechnet man mit Gesamtumsätzen im Einzelhandel in Höhe von 22,5 Milliarden Reichsmark, also mit einer Senkung von 20 Proz. gegenüber 1931. Gegen 1929, den Höchststand der Konjunktur, würden sich die Umsätze damit um ungefähr ein Drittel vermindert haben.

Wie schon ausgeführt, äußert sich der Druck der Konjunktur auf die Einzelhandelsumsätze je länger desto stärker in einem Rückgang des Mengenabsatzes, nachdem der Preissturz sich stark verlangsamt hat und die Qualität nicht mehr gern vom Handel und von der Industrie unterschritten wird. Doch ist dies nicht überall in gleichem Ausmaße der Fall. Einzeluntersuchungen des Konjunkturinstituts erweisen, daß insbesondere die Umsätze in Nahrungsmitteln und auch die in Bekleidung eine Ausnahme bilden.

Von dem Rückgang der Nahrungsmittelumsätze in den ersten neun Monaten, der gegenüber dem Vorjahr 16 Proz. betrug, entfielen drei Viertel auf die Preissenkung, der Rest auf Senkung der Qualitäten und der Mengen. Der Rückgang des dritten Quartals allein, der 12,2 Proz. betrug, ist jedoch fast ganz (12,0 Proz.) auf die Preissenkung entfallen. Das Institut schließt daraus, daß im Nahrungsbedarf die umgesetzten Mengen und Qualitäten keine Einbuße erleiden werden, solange die Preissenkung der Einkommensschrumpfung einigermaßen parallel geht. Und ähnliches läßt sich von den Bekleidungsumsätzen sagen, wenn hier auch der Mengenrückgang stärker ist. Die Gesamtumsätze waren hier in den ersten neun Monaten um 24 Proz. geringer als im Vorjahr bei einem Preisrückgang von 16 Proz., wobei die durch die Flucht in die Sachwerte überhöhten Umsatzmengen des Vorjahres wiederum nicht unberücksichtigt bleiben dürfen. Für die Zukunft kann man hier wohl mit dem Konjunkturinstitut annehmen, daß sich auch bei zunehmender Beschäftigung



denn das Plakat ist der Wegweiser für Millionen bei ihren Einkäufen zu den Festtagen.

STÄDTE-REKLAME
DEUTSCHLANDS GRÖSSTES PLAKATANSCHLAG-UNTERNEHMEN

wegen der niedrigen Einzeleinkommen eher mit einer Ausweitung der Umsatzmengen als mit einer Steigerung des Qualitätsniveaus und der Preise rechnen läßt.

Die Auswirkungen der Einkommensschwankungen auf den Verbrauch

Vergleicht man die Entwicklung der Einkommen mit den Zahlen der Einzelhandelsumsätze, so zeigt sich, daß der Rückgang der Umsätze, also des Verbrauchs, dem der Einkommen erst recht spät nachfolgt. Der Zusammenhang zwischen Einkommen und Verbrauch ist also nicht ein so unmittelbarer wie man vielleicht von vornherein anzunehmen geneigt ist, wenn sich auch auf die Dauer natürlich jede Einkommensenkung auf dem Markt bemerkbar machen muß. Mit zur Lockerung dieses Zusammenhanges dürfte beigetragen haben, daß seit langem in der deutschen Wirtschaft die Bildung von Sparkapital aufgehört hat, ja daß sogar zu einem großen



Teil Spargelder bereits verbraucht sind, also Vermögen in „Einkommen“ verwandelt ist. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, daß sich mit der Senkung des allgemeinen Einkommensniveaus nicht allein die Höhe, sondern auch die Schichtung des Verbrauchs ändert. Der Verbrauch von lebensnotwendigen Massengütern bekommt relativ ein sehr starkes Uebergewicht. Industrielle Fertigwaren, insbesondere solche mit Luxuscharakter, werden aus dem Verbrauch ausgeschaltet, sowie das Einkommen des Einzelnen ein bestimmtes Niveau unterschreitet.

Für die Zukunft kann man, was die große Linie des Verbrauchs anlangt, vielleicht etwas optimistischer sein. Das Konjunkturinstitut wagt in dieser Beziehung keine direkte Prognose, die Zusammenhänge zwischen Einkommen und Verbrauch sind seiner Meinung nach von zu vielen Faktoren abhängig, so von der Klärung der Fragen, welche Aenderungen in der Zusammensetzung des Gesamteinkommens vor sich gehen, ob und wie weit noch Kaufkraftreserven vorhanden sind und wie sich gestauter dringlicher Bedarf zusammen mit der psychologischen Entlastung der Krisenwende auswirkt. Noch anderes ist dabei zu berücksichtigen: die Kaufkraft wächst bei steigender Beschäftigung ja nur um den Differenzbetrag zwischen Lohn und Arbeitslosenunterstützung. Andererseits darf man nicht den einzelnen Einkommensbezieher in Betracht ziehen, sondern man muß von der Familie ausgehen, denn das Einkommen eines neu beschäftigten Familienmitgliedes kann die Schichtung des Gesamtverbrauchs der Familie grundlegend ändern, es kann vielleicht gänzlich dem Verbrauch industrieller Produkte zugeführt werden. Auch glaubt das Institut, daß in einzelnen Teilen der Bevölkerung noch immer Kaufkraftreserven vorhanden sind, die angesichts der bisherigen Zurückstellung dringlichen Bedarfs bei einer psychologischen Entlastung in eine Bewegung allgemeiner Kauflust mitgerissen werden können.

Veränderungen des Saisonrhythmus

Auf einen gerade die Reklame angehenden Umstand muß im Zusammenhang mit der Betrachtung der Einkommen und der Umsätze noch hingewiesen werden, nämlich auf die Veränderungen im Saisonrhythmus der Einzelhandelsumsätze. Die Not der Konsumenten und die Erschöpfung ihrer Vorräte hat nämlich dazu geführt, daß sie die Deckung ihres Bedarfs immer stärker an den Beginn der Winter- oder Sommersaison verschoben haben. Die Unterschiede zwischen den stillen und den lebhaften Monaten sind damit für den Einzelhandel weit schärfer geworden als früher, und nach der Meinung des Konjunkturinstitutes werden dadurch auch die Bemühungen des Einzelhandels durchkreuzt, etwa durch Sonderveranstaltungen den Umsatz in den stillen Monaten zu beleben. Hinzu kommt ferner, daß die Befriedigung manchen Bedarfs herausgeschoben wird bis zu den beiden großen Ausverkäufen (Inventur- und Saisonschlußverkauf). Das Institut glaubt auch feststellen zu können, daß das Weihnachtsgeschäft unter diesen Tendenzen leidet, weil es ja an sich in einen „stillen“ Monat fällt. Zwar wird ihm dadurch seine überragende Bedeutung für den Einzelhandel nicht genommen, aber tatsächlich zeigen die Umsatzzahlen, daß in der Krise, sowohl 1925-26 wie 1929 bis 1931 der Dezemberumsatz prozentual nicht die gleiche Stellung einnimmt wie in guten Jahren.

Die Bedeutung dieser Tatsachen für die Reklame liegt darin, daß es relativ aussichtslos sein muß, durch übermäßigen Reklameaufwand in den stillen Monaten eine Kauflust wecken zu wollen, zu deren Befriedigung die Kaufkraft der Konsumenten nicht ausreicht, daß es also zweckmäßiger ist, die stärkste Werbung erst in den saisonmäßigen Höhepunkten einsetzen zu lassen, wenn der Bedarf wirklich akut ist. Selbstverständlich gilt das aber nur für solche Artikel, deren Bedarf überhaupt saisonmäßig gebunden ist und nicht laufend befriedigt werden muß.

BESPRECHUNGEN

Deutsches Markenartikel-Adreßbuch, Selbstverlag Kh. Engel, Hamburg 1, Hermannstraße 16. Zwei Jahre sind seit dem Erscheinen der letzten Ausgabe vergangen. Inzwischen haben sich umfangreiche Aenderungen und Umschichtungen in den Kreisen der Markenartikel-Industrie ergeben, so daß eine Neuauflage des Buches dringend notwendig wurde. Das Adressenmaterial der letzten Ausgabe wird vollständig neu bearbeitet und ergänzt. Als Mitarbeiter wurden 40 Fachleute aus allen größeren Städten Deutschlands gewonnen, die das Material ihrer Stadt und ihres Bezirkes auf seine Richtigkeit an Ort und Stelle prüfen. An dem inneren Aufbau des „Deutschen Markenartikel-Adreßbuches“ wird auch weiter festgehalten; es dient in der Hauptsache dazu, die unbekannteten Hersteller von Markenartikel jeder Branche festzustellen. Außerdem werden die Marken-Namen nach Branchen geordnet und ein Firmenverzeichnis (nach Provinzen und Städten gegliedert) mit dem Namen der Werbeleiter bzw. Ressortbearbeiter und Einkäufer veröffentlicht. Alles in allem ein Buch, das die Bedeutung einer Kartei hat und als Mitarbeiter der Reklamefachwelt unentbehrlich geworden ist. Preis in Leinen gebunden 18,50 RM.



B · D · G - MITTEILUNGEN

DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

Geschäftsstelle der Bundesleitung Berlin SW 48, Wilhelmstraße 37-38



Das große Berliner Wohltätigkeits-Kostümfest — der

REKLAMEBALL 1933

*findet am
18. Februar
in den Zoo-Sälen*

statt. Zur Verteilung kommen wieder die beliebten Damen- und Herrenspenden.

Für die Damen: Die große Festpackung Hildebrand-Pralinen u. a. m.

Für die Herren: Den künstlerischen Fest-Almanach.

Spende der Kunstanstalt Meisenbach, Riffarth & Co. A.-G., Berlin-Schöneberg u. a. m.

Beste Tanzmusik und die bekannte Dekoration der Festsäle werden den Reklameball wieder zu dem Kostümfest machen, das den verwöhntesten Ballbesucher nicht enttäuscht. Der Gesamtergebnis wird dem Unterstützungsfonds zugeführt.

Bitte halten Sie sich Sonnabend, den 18. Februar, frei und bestellen Sie Saalkarten für Mitglieder zum Vorzugspreis von 4.— Rm. (für Nichtmitglieder 5.— Rm.) im Festbüro Unter den Linden 59a. Sie erhalten dort gegen Vorzeigung Ihrer Mitgliedskarte bis 4 Karten zum ermäßigten Preis. Der Kartenverkauf beginnt am 15. Januar. Bitte besorgen Sie sich die Karten rechtzeitig.

Der Festausschuß

Farbige Schreibpapiere für Formulare, Kataloge, Prospekte. Mittelfein. Holzfrei. 170 Lagersorten. S. L. Cahen, Berlin. Papiersorten in allen Farben und Abstufungen. Doch das läßt sich leider nicht beschreiben, das muß man gesehen haben. Die Aufmachung ist geschmackvoll.

A. K. 1932. Anschlag-Katalog. Herausgegeben von Rudolf Mosse, Breslau. Der Katalog enthält in tabellarischer Anordnung Angaben über Plakatanschlaggebühren, Plakatbedarf, enthält die Verzeichnisse der Plakatierungsverwaltungen, die Adressen für Plakatversand, die Anzahl der Säulen und Tafeln und Angaben über die Formate für Deutschland, Danzig, Memelland und Luxemburg. Die Preise können freilich in der Zeit der Notverordnungen nur als Richtpreise gelten, was übrigens auch im Vorwort betont ist. Als Ergänzung der Angaben dienen die Inserate der Plakatierungsinstitute, der Zeitungen, Druckereien, der Graphiker, Werbebüros usw. Praktisch ist auch die Orientierungskarte. Der Band ist 254 Seiten stark, hat einen soliden Leineneinband und ist ansprechend gedruckt.

Das Welligwerden von Feinpapier. Verlag von Zellstoff und Papier, Carl Hofmann G. m. b. H., Berlin. Verschiedene Fachleute berichten in dieser Broschüre ihre Erfahrungen über das Welligwerden von Feinpapier. Auch ausländische Urteile werden herangezogen. Aus den Ausführungen geht hervor, daß man sich über die Ursachen dieses Uebelstandes wohl im wesentlichen im Klaren ist. Ein Universalmittel gibt es allerdings dagegen nicht, jedoch sind die in dem Heft vereinigten gesammelten Erfahrungen für die interessierten Kreise sicherlich von Wert. Das ansprechend ausgestattete Heft kostet 75 Pf.

Der Beistrich. Die wichtigsten Regeln für die Buchdruckpraxis. Von Josef Lammertz. Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker G. m. b. H., Berlin. Bei keinem anderen Satzzeichen ergeben sich so viel Zweifelfälle wie beim Beistrich (Komma), und doch wird kein anderes Satzzeichen so viel gebraucht. Lammertz geht von dem Gedanken aus, daß „treffende Benennungen manchmal langatmige Regeln ersetzen“ und gibt deshalb dem Beistrich je nach seiner Funktion vierzehn verschiedenen Namen, z. B. der Hauptsatzbeistrich, der Schaltsatzbeistrich, der Nebensatzbeistrich usw. Alle Schwierigkeiten werden dadurch wohl auch nicht behoben, schon weil die Begriffsvermögen so verschieden sind; aber zur Klärung trägt

diese Methode gewiß viel bei, um so mehr, als auch die angeführten Beispiele trefflich ausgewählt sind. Also ein Büchlein, das jeder Setzer, jeder Korrektor und jeder Schreiber haben (und vor allen Dingen auch studieren) sollte. Es kostet 25 Pf.

Dagobert II.

Rocznik. Szkoly Przemyslu graficznego. Warszawa. Jahrbuch der graphischen Lehranstalt in Warschau. Von freien künstlerischen Arbeiten bietet das Werk nur ein Aquarell und ein Kinderporträt; man kann nicht sagen, daß diese beiden Proben mehr als durchschnittliche Leistungen darstellten. Unter den gebrauchsgraphischen Entwürfen sind die Adresse für Panie Marszalku und die Lithographie Szopka Polska als markante, eigenwüchsige Erzeugnisse besonders hervorzuheben. Auch die Vorsatz- und Einwickelpapiermuster von Kwaskiewicz, Iwanski, Suwalski und Calczinski können als geistreiche und geschmackvolle Gebrauchsgraphik gewertet werden. Unter den Buch- und Prospektumschlägen befindet sich ebenfalls Reizvolles, allerdings auch Mißlungenes. Die in Satzmaterial entworfenen Bücherzeichen und Marken lassen im allgemeinen viel zu wünschen übrig.

Man muß übrigens schon scharf hinsehen, um — von einigen Ausnahmen abgesehen — etwas typisch Polnisches unter dem Dargebotenen zu erkennen. Doch wäre das vielleicht schon zu viel verlangt. Die Entwürfe sind eben Schülerarbeiten, und Polen ist als selbständiger Staat noch zu jung. Die Abhängigkeit von Deutschland ist deshalb auch unverkennbar. Der Druck des stattlichen Bandes stammt ebenfalls von den Lehrwerkstätten. Er ist sehr sorgfältig und stellt der Anstalt das beste Zeugnis aus.

Modern Photographie. The Studio Annual. London: The Studio Ltd. Eine Mustersammlung erlesenster Photos aus den verschiedensten Stoffgebieten. Gordon Crocker, London, nimmt ein paar Flaschen auf und bringt ein Stilleben zustande, das in seiner Suggestivität an Cézanne gemahnt. Jean Morals Strandbild mit einer Badenden ist eine Aufnahme von berückendem Zauber. Auch der Humor kommt zur Geltung; so wenn Paul Wolff, Frankfurt, seinem Skifahrer grade im Moment des Knipsens eine Schneewehe über die Front prasseln läßt, oder in dem drolligen Bilde einer jungen Katze von Rudolf Balogh, Budapest, im Flötenspieler von Emanuel Sougez, den die Leser der Gebrauchsgraphik schon kennen, in „Head lines“ von Bert Clark,

einer stupenden Gruppenaufnahme. Und dann die weiblichen Schönheiten! Mit der blonden, sylphenhaften Engländerin von Howard Coster wetteifern mit Erfolg die Pariserin von Louis Caillaud und die glutäugige Ungarin von Josef Pecsí. Der Japaner Okada beschert uns eine Aufnahme des heiligen Berges Fuji, die zum Monumentalsten gehört, was Landschaftsphotographie hervorbringen kann. Ein Glanzstück ist auch die Treppe von Jiri Jenicek, Prag. Damit sind die Herrlichkeiten aber keineswegs erschöpft. Die Liebhaber von Sport und Technik kommen ebenso auf ihre Kosten wie die Reklamer. Auch das Pressephoto ist bravourös vertreten. Der einleitende Text ist ins Deutsche und Französische übertragen. Druck und Ausstattung wie bei allen Studio-Veröffentlichungen: erstklassig. Ttt. Sch.

Foto-Reclame, Mededeelingen van MW. (Machiel Wilmink), Reclame Advies- en Ontwerp bureau, Rotterdam. Eine sehr interessant geschriebene, gut ausgestattete Werbeschrift. Die Reklamephotos halten sich auf beachtenswertem Niveau, selbst dann noch, was besonders gefährlich ist, wenn sie mit gezeichneten und ausgeschnittenen Figuren zum Bilde vereinigt sind. Der Text wendet sich gegen die amerikanische und englische Konkurrenz, die „Confectie-Fotos“ genannt wird, was man vielleicht mit Photokonfektion übersetzen kann. Bei diesem Anlaß heißt es launig genug — man muß es schon im Originaltext wiedergeben, wenn man die Ursprünglichkeit bewahren will — „geillustreerd met eeuwig lachende, stupide damesnuitjes, made in U. S. A. waarvan wij ons moeilijk kunnen voorstellen dat de Nederlandsche volksklasse, die lang niet zoo dom is als adverteerders weleens meenen, op zou reageren.“ (Illustriert mit ewig lachenden, stupiden Damenschnuten, hergestellt in USA., wobei wir glauben, daß der Holländer nicht so dumm ist, darauf zu reagieren — wie aber viele Reklamer meinen.)

Franklin Crier. Verlag: Franklin Printing Co., Philadelphia. Diese Hauszeitschrift hat ihres gleichen nicht. Jede Nummer ist äußerlich von der andern verschieden, jedoch nicht so verschieden, daß man nicht durch jeden Wandel die Eigenart des Unternehmens herausspürte. Hier hat das Photo noch nicht jede andere Bildform verdrängt. Hier wird noch gezeichnet und viel Brüllen möchte man vor Vergnügen, wenn man diese Federspiele von Lyle Justis oder von Le Brun auf sich wirken läßt. Welch ein Können,

Staedtler-Stifte seit 1662.



J.S. STAEDTLER Mars-Bleistiffabrik NÜRNBERG

welch prickelnde Laune, welch sprudelnde Leichtigkeit! Und dabei ein Fingerspitzengefühl für Satz und Druck! Deutsche Werkschulen, bestellt den Franklin Crier. Hier ist das, was eurer bewunderungswürdigen Methodik leider fehlt: künstlerischer Uebermut aus dem Vollen, nicht Mätzchen aus Unvermögen — mit einem Wort: ein Schuß Sekt, der der allzu ernsthaften Schwerfälligkeit die Starre nimmt. Dagobert I.

Ehrevoller Auftrag an den Leiter der Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker in München. In der Internationalen Ausstellung für moderne dekorative Kunst, die früher im Schloß von Monza bei Mailand stattfand, und die vom nächsten Jahre ab alle drei Jahre als „Triennale“ in einem neuerbauten Ausstellungsgebäude in Mailand fortgeführt werden soll, wird das Deutsche Reich offiziell durch eine graphische Sonderschau vertreten sein. Die praktische Durchführung dieser Ausstellung ist dem Deutschen Werkbund anvertraut, der seinerseits damit sein Mitglied, den Direktor der Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker in München, Oberstudiendirektor Paul Renner, beauftragt hat. Die Schaffung des architektonischen Rahmens ist Regierungsbaumeister Walther Schmidt in München übertragen worden.

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 12

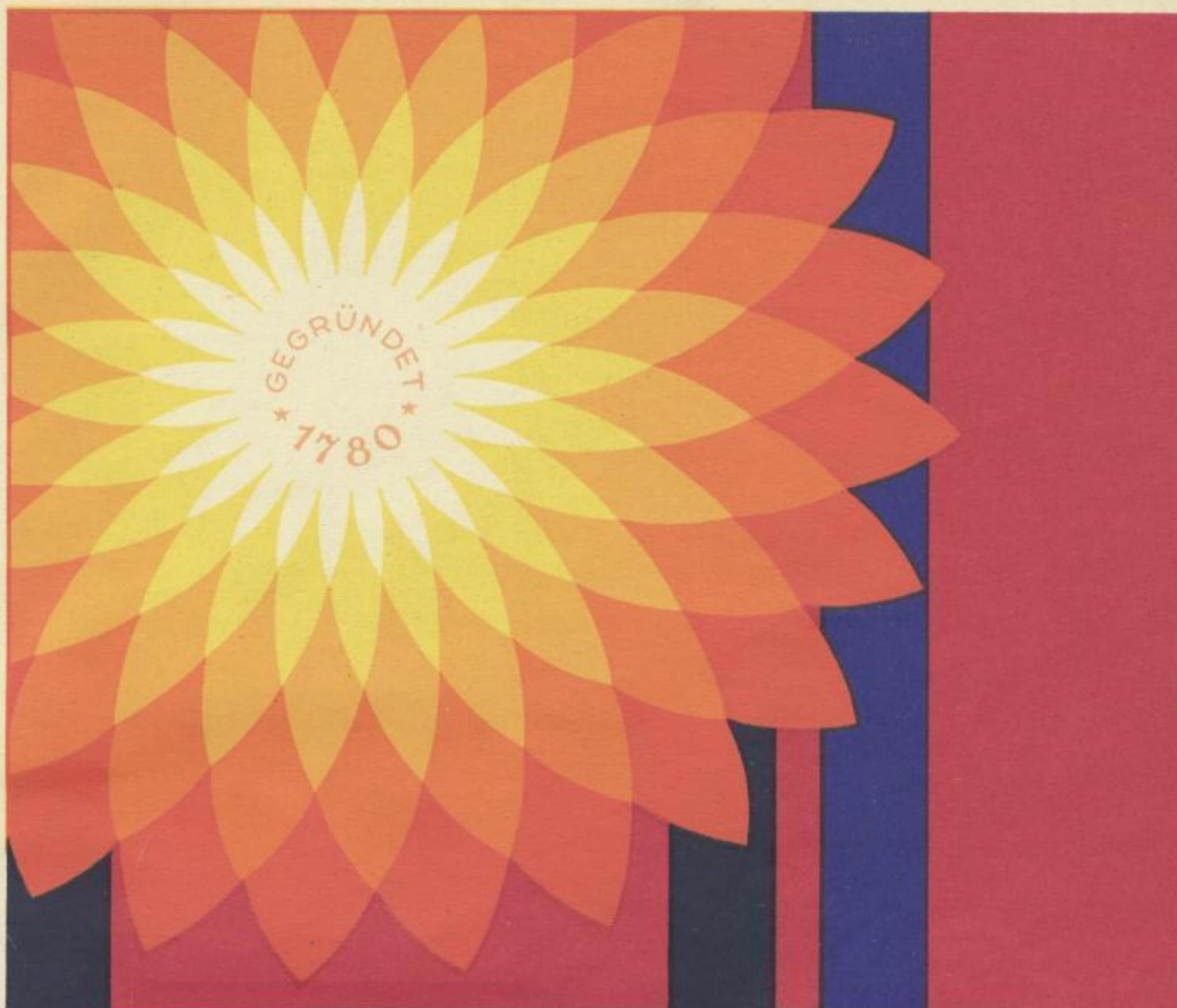
K U N S T L E R AUFSEESER, Professor ERNST, Düsseldorf, Kunstakademie
AUFSEESER HANS, London
BOSSEK, RUDOLF, Berlin NO 55, Greifswalder Straße 204
KERSTING, Professor W. M., Berlin-Tempelhof, Adolf-Scheidt-Platz 20
MULLEY, Innsbruck
NEPO, Innsbruck
PFANKUCH, GERT, Berlin, Kurfürstendamm 225-226
PLUNNECKE, ADOLF, Berlin-Friedenau, Laubacher Straße 9
ROJANKOVSKY, FEDOR, Paris
WALDE, A., Innsbruck

SCHRIFTSTELLER ALBRECHT, Professor Dr., Düsseldorf, Kunstakademie
DUPUY, Professor ROGER-LOUIS, Paris
FRENZEL, Professor H. K., Herausgeber der „Gebrauchsgraphik“,
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8
MEISEL, ULLRICH E., Newyork
PLUNNECKE, ADOLF, Berlin-Friedenau, Laubacher Straße 9
PUTTKAMMER, Dr. W., Berlin-Charlottenburg, Langobardenallee 5
SUHR, WERNER, Berlin-Zehlendorf, Berliner Straße 35

ÜBERSETZUNGEN VOM DEUTSCHEN INS ENGLISCHE:
ETHEL TALBOT-SCHEFFAUER, Berlin-Grünwald, Cunostraße 48/III

B E I L A G E N GEHR. HARTMANN, Farbenfabrik, Ammendorf/Halle
GERHARDT & TELTOW, LEIPZIG
MICH. HUBER, Farbenfabrik in München

UMSCHLAGENTWURF:
LEON BENIGNI, Paris



MICHAEL HUBER

**FARBEN=
FABRIKEN**

MÜNCHEN

JUNI



3168



3712



2750



3383



30130



7734

1911

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can
obtain
designs from*

®



Figürlich!
Emil Törfel BERLIN SW 61, PLAN-UFER 30
jetzt: Berlin SW 61, Dreibundstrasse 1
Bergmann 9366

FRANZ PEFFER
BERLIN - SCHÖNEBERG
MÜHLENSTRASSE 8
Fernruf G 1, Stephan 8616



ROCKEN
BERLIN-
SCHÖNEBERG
AKAZIENSTR. 6
G1 STEPH. 8560

Willi Petzold-Entwürfe Dresden
Hirttenstraße 5
Hilf: 32940




FRITZ
MÜLLER
ENTWÜRFE
BERATUNG
DRESDEN
NÜRNBERGERPLATZ 4



*Realistic
Art*

SCHLAGKRÄFTIG
WIRKENDE ENTWÜRFE
für Mehrfarbendruck
Bernard Horner
THE DAYNE COURT-STUDIOS
RISLEY PARK
DERBYSHIRE, ENGLAND



W. ZEISING MALER UND RADIERER
DRESDEN . N . 6 NIEDERGRABEN 5

BEZIEHUNGEN

zu Großfirmen, Papierfabriken usw.

Wer vermittelt Anzeigen, Ankündigungen, Prospekte? Hohe Provisionen!
Zuschriften, die streng diskret behandelt werden, unter C. L. 102 erbeten

**TRENNERT
LATEIN**

Eine Ergänzungs-Garnitur zu unserer weit verbreiteten
Trennert=Antiqua=Schriftfamilie ist jetzt lieferbar. Der
vornehme Reiz und die schlichten, klaren Formen der
Trennert=Latein werden der neuzeitlichen Forderung
nach höchster Sachlichkeit vorzüglich entsprechen. Das
Sonderheft senden wir Interessenten auf Wunsch gern zu.

J. D. Trennert & Sohn, Schriftgießerei, Altona=Elbe



Soeben
erschienen:

DAS 11. JAHRBUCH

AMERIKANISCHER REKLAMEKUNST
ELEVENTH ANNUAL OF ADVERTISING ART 1932

Herausgegeben für den Art Directors Club
Verlegt bei The Book Service Company, New York

Die Jahrbücher bilden das Resultat der alljährlichen Ausstellung amerikanischer Reklamekunst im „Art Directors Club“ in New York und bieten somit einen umfassenden Überblick über die künstlerische Reklame Amerikas von heute. Jedes der Bücher enthält mit namentlicher Angabe des Künstlers und der Reklame-Agentur Entwürfe der besten amerikanischen Reklamezeichner in mustergültiger Reproduktion. Auf bestem Kunstdruckpapier gedruckt.

Preis nochmals ermäßigt

RM. 28,— für das in feinstem „Dupont“-Material gebundene Exemplar trotz verstärkten Umfangs (270 Illustrationen, davon 30 in Vollfarben).

Von früheren Ausgaben sind noch alle bis auf das Erste Jahrbuch zum Preise von je RM. 28,— lieferbar.

Alleinvertrieb für Europa:

PHÖNIX ILLUSTRATIONSDRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61

Belle-Alliance-Platz 7-8 · Fernsprecher: A7 Dönhoff 5196-97 · Postscheckkonto: Berlin 100812



DER KÜNSTLERISCHE STIL VON 1933 VEREINT MIT TECHNISCHER VOLLKOMMENHEIT SEIT 1893

FARBE UND



FARBE
IST
ZWEIERLEI



Das zeigt am besten eine
Gegenüberstellung. Diese
Leuchtkraft und Reinheit
bei hervorragenden Druck-
eigenschaften sind das Merk-
mal der Concentra-Farben

Ein praktischer Versuch mit Concentra-Farben ist deshalb von beson-
derem Wert, weil nur der Aufgedruck alle Vorteile erkennen läßt

GEBR. HARTMANN

DRUCKFARBENFABRIKEN *

**AMMENDORF-HALLE
SAALE**

Gedruckt mit Concentra-Kieferngrün 2429 Buchdr., Concentra-Cosmeaeröt 2194 Buchdr., Concentra-Primelgelb 212 Buchdr., Vulkanschwarz Buchdr.

WER LIEFERT KLISCHEES?

Who makes blocks?

Klischees, Zeichnungen
EMIL HEUE
 RUF: 21512 LEIPZIG C1 GEB. 1866
Photos und Retuschen

F R E I

Busse & Pfefferkorn
Leipzig C1
 Ruf: 25202
**Retuschen-
 Klischees-Galvanos**



DER **SPRINGENDE PUNKT**

JEDER REKLAME IST DER ERFOLG

HAUSSMANN KLISCHEES
 BÜRGEN DAFÜR
 FRITZ HAUSSMANN · DARMSTADT
 GRAPHISCHE KUNSTANSTALT UND KLISCHEE FABRIK

LEHRANSTALTEN

Academies

Höhere Fachschule und Meisterschule für das graphische Gewerbe a. d. Kunstgewerbe- u. Handwerkerschule in Wuppertal-Barmen

Viersemestrige feste Lehrgänge für Stein- und Offsetdruck, Chemigraphie, Photo-lithographie, Satz, Buchdruck
 Sechsemestrige feste Lehrgänge für Gebrauchsgraphik

Modern eingerichtete Lehrwerkstätten - Abschlußprüfungen - Verleihung des Zeugnisses der mittleren Reife nach sechssemestrigem Studium
 Beginn: 1. April und 1. Oktober

MÜNCHNER LEHRWERKSTATTEN



früher Debschitzschule
 München, Hohenzollernstraße 1

Klassen für
**Gebrauchsgraphik, Schrift Akt,
 Modezeichnen, Innendekoration,
 Textil**

Eintritt jederzeit, illustr. Prospekt frei

STAATL. AKADEMIE FÜR GRAPH. KUNSTE U. BUCHGEWERBE LEIPZIG

Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann

ENTWURFKLASSEN U. WERKSTATTEN in Schriftkunst, Typographie, Buchdruck, Buchausstattung, Illustration, Gebrauchs-Graphik, Buchbinderei, freie Graphik, Holzschnitt, Kupferstich und Lithographie. Reproduktionstechnische Werkstätten. Vorbereitender Studiengang. Abendklassen. Vorträge und Vorlesungen

ANNUARIO DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

1931

VOL.

II

SOEBEN ERSCHIENEN I

Zweites Jahrbuch der italienischen Werbe-graphik

Der 2. Band, der noch reichhaltiger und interessanter ist als der erste, zeigt den bedeutenden Fortschritt der italienischen Werbekunst. Da die namhaften Gebrauchsgraphiker Italiens mit ihren besten Arbeiten vertreten sind, gibt die Sammlung einen guten Überblick über die italienische Reklame. 55 Tafeln mit über 200 mehrfarbigen Entwürfen.

Preis der Mappe in Leinen, Format 25 X 35 cm, für Leser der „Gebrauchsgraphik“ bei Bezugnahme auf diese Anzeige nur RM 20.— (statt RM 28.—). Auch von dem 1. Band sind noch einige Exemplare lieferbar.

Zu beziehen durch die Auslieferungsstelle:

PHÖNIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH

Abt. Verlag, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8.

IM KRISENJAHR 1932

hatte Ihr Kollege
der Werber im Außendienst
bei uns ein Provisions-Einkommen von
über Mk. 12 000.—

(Spesen extra). Das bedeutet

einer wirklichen Kraft,
einem wirklichen Können,
einem wirklichen Arbeiter

bieten wir große Möglichkeiten. Haben Sie Werbekennnisse? Haben Sie Verhandlungspraxis? Haben Sie Wissen von Druck und Drucksachen-Gestaltung? Nur wenn Sie nach ernster Selbstprüfung alle Voraussetzungen als gegeben festgestellt haben, erbitten wir ihr ausführliches Angebot mit Bild. Ein aussichtsreicher Tätigkeitsbezirk innerhalb des westdeutschen Gebietes ist zu vergeben. Offerten unter D 121 an den Verlag.

Wir sind ständig Abnehmer
hochfeiner künstlerischer Entwürfe
für Schokoladenpackungen.

Angebote unter K 122 an die Gebrauchsgraphik.

UNSER ERSTES JUBILÄUM

Mit dem Januarheft 1933 beginnt die »Gebrauchsgraphik« ihren 10. Jahrgang. Wir setzten unserer Zeitschrift seinerzeit das Ziel, über alle Gebiete der Werbekunst und der Werbepraxis richtungweisend zu orientieren. Als ein Wegweiser hat sie in allen Kulturstaaten Anerkennung gefunden. Der Beginn des 10. Jahrganges ist für uns kein Grund zum festlichen Verweilen, denn unser Ziel wird immer in der Zukunft liegen. Wir sind der Überzeugung, daß diese Tatsache uns zu besonderen Anstrengungen verpflichtet und daß die gegenwärtige Zeit mehr als je des Neuen auf unserem Gebiete bedarf. Wir haben deshalb führende Künstler und Reklamefachleute aus Deutschland, Amerika, England, Frankreich, Italien, Japan, Schweiz, Tschechoslowakei und Ungarn aufgefordert, ihre Meinung über die Weiterentwicklung der Reklamekunst und -technik darzustellen. Die Zusammenfassung der gesamten internationalen Meinung macht das Januar-Heft zu einer Ausgabe, die für lange Zeit richtungweisend bleiben wird.

Benutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Unternehmen mit dem fortschrittlichen Geist dieser Publikation durch eine Empfehlung Ihrer Erzeugnisse zu verbinden. Dem Anlaß entsprechend haben wir die Anzeigenpreise für die Jubiläums-Nummer sehr ermäßigt. Verlangen Sie unser Sonderangebot oder Vertreterbesuch.

VERLAG DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“

FERNRUF: DÖNHOF 5196-97 • BERLIN SW 61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8

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. 18.—

Ausgabe B mit zwei vom Künstler signierten Original-Lithographien, numeriert 1–100, in Halbpergament gebunden RM. 54.—



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. 32.—

Ausgabe B, numeriert 1–100, signiert, in Leder gebunden RM. 80.—

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

Die Außenseiten des Umschlages wurden in Zweifarben-Kupfertiefdruck von der Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61, hergestellt

DIE EDELFOLIE

FÜR ELEGANTE PACKUNGEN · WIR-
KUNGSVOLLE PLAKATE · ETIKETTEN
VERSCHLUSS-STREIFEN · EINBÄNDE USW.



Pelloro

**I·G·FARBENINDUSTRIE
AKTIENGESELLSCHAFT**

ABTEILUNG FOLIEN · BERLIN SO 36



M. v. Plato