

# Gebrauchsgraphik

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL · EDITOR

10. JAHRGANG · MÄRZ 1933

HEFT 3



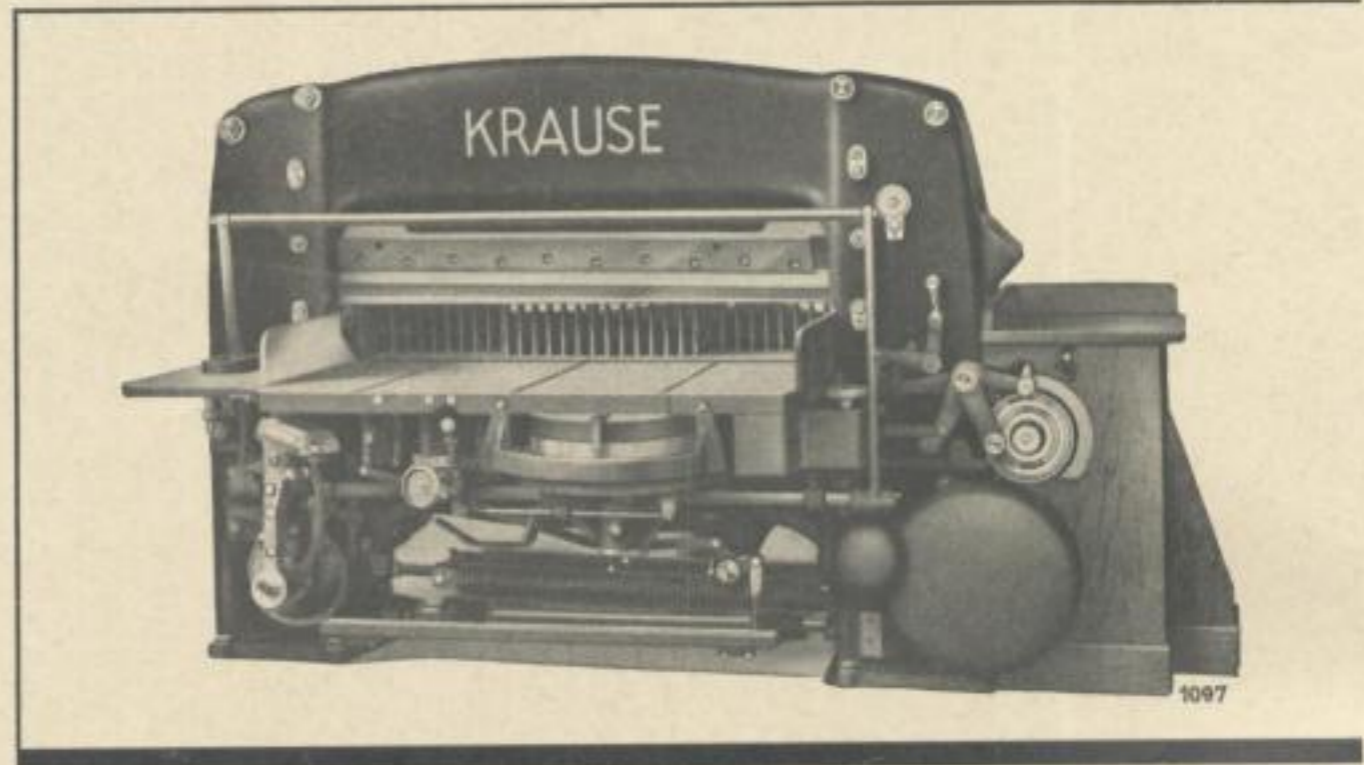
PHÖNIX-ILLUSTRATIONSDRUCK U. VERLAG  
BERLIN SW 61 · BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8



ALLEINVERTRETER FÜR DIE VEREINIGTEN STAATEN VON NORDAMERIKA UND KANADA: THE BOOK SERVICE COMP.  
15 EAST 40TH STREET NEW YORK · SOLE REPRESENTATIVES FOR UNITED STATES OF AMERICA AND CANADA

# KRAUSE-ULTRA

## der führende Schnellschneider



Wir sichern zu: Vollautomatische Pressung für jede Stoßhöhe, unbedingt zuverlässigen automatischen Vorschub um beliebige Bruchteile vom Millimeter (D. R. Patent), jederzeit einwandfreien genauen Schnitt.

Die Praxis bestätigt: durch das Zeugnis einer Leipziger Großdruckerei u. Verlagsanstalt:  
„... bestätige ich Ihnen gern, daß die von Ihnen bezogenen Schnellschneidemaschinen KRAUSE-ULTRA vollständig das leisten, was Sie versprochen haben. Ich bin mit der Arbeitsweise, besonders auch mit der sicheren Funktion des automatischen Vorschubes durchaus zufrieden.“

sowie zahlreiche Anschaffungen und Nachbestellungen von Schnellschneidern KRAUSE-ULTRA durch führende Großbetriebe: allein in den letzten Wochen 24 Stück.

Verlangen Sie Angebot, Zeugnisse und Empfängerliste G 274

Mit einem weiteren Zeugnis: „... Hervorheben möchte ich die vielen Bequemlichkeiten der Maschine, die alle nur den einen Nachteil haben, daß man mit einer anderen Maschine nicht mehr arbeiten will.“

**KARL KRAUSE** KOMM.-GES. **LEIPZIG O 5**  
AUF AKTIEN

Memphis-Schriften der Schriftgießerei D. Stempel AG, Frankfurt a. M.

Zehnter Jahrgang 1933 Heft 3

# 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

Tenth Volume 1933 Number 3

# 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

PHONIX ILLUSTRATIONS-DRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61



Plakat

Entwurf JUPP WIERTZ Design

Poster

2



Entwurf  
Design **BERINGER**

WERNER SUHR:

## DIE REICHSBAHN WIRBT GERMAN RAILROADS ADVERTISE

Die gesamte Werbearbeit der Reichsbahnzentrale für den deutschen Reiseverkehr (RDV.), die sich heute auf etwa dreizehnjährige Tätigkeit erstreckt, steht unter der überall nachdrücklich vertretenen Devise „Deutschland“. Deutschland als ein propagandistischer, von reicher Tradition zehrender, aber zu stets erneuter und weiterer Geltung gebrachter Wertbegriff. Das vielversprechende

All the propaganda issued by the German Railroads Central Organization (Reichsbahnzentrale) for Tourist Travel in Germany (RDV.) which has now been active for nearly thirteen years, is inspired and controlled by the motto "Germany". Germany is here a symbol of something rare and precious, of propagandistic values drawing from rich stores of tradition, but continually renew-



Bilder zur Ausschmückung der Fremdenverkehrsbüros

Photos for the Decoration of Tourist Offices

Kennwort soll mit charakteristischen, kulturell ansprechenden Mitteln für die bessere Kenntnis seines Inhalts — der deutschen Lande — werben. In diesem Bestreben verzichtet die Reichsbahnzentrale für den deutschen Reiseverkehr meist darauf, die offenbaren, international anerkannten Vorzüge des eigenen Unternehmens (die Reichsbahnzentrale untersteht der Hauptverwaltung der deutschen Reichsbahngesellschaft) in den Vordergrund zu rücken.

Das vielgestaltige Gesicht Deutschlands bietet — richtig gesehen und richtig wiedergegeben — genügend Verlockungen zu persönlicher Kenntnisnahme. Die Propagandamittel liegen nah. Es fällt nicht schwer, vom wahren Deutschland ein ansprechendes Bild zu geben; schwer hingegen ist es, dieses Bild überall gleich wirkungsvoll und in seinen Reizen gleich verständlich zu machen. Sachverständige Mitarbeiter und Generalvertretungen der Reichsbahnzentrale finden sich an fast allen namhafteren Plätzen der Welt; sie bieten gewisse Gewähr, daß die Einstellung der jeweiligen Interessentenkreise zweckentsprechend beobachtet, und daß dann eine der Eigenart des betreffenden Landes angepaßte Propaganda betrieben wird. Der mündliche Kundendienst, dieser immerwährende Kontakt mit den verschiedensten Stellen der zivilisierten Welt sichern der Zentrale besondere Anregungen und die Möglichkeit, laufend aus Erfahrungen und von den sich wandelnden Anschauungen des Publikums zu lernen.

Durch die erwähnten Einrichtungen zeigt sich die Reichsbahnzentrale häufig jenen deutschen Stellen überlegen, die ihrerseits Auslandsreklame inszenieren. Es genügt nicht, die Sprache des umworbenen Landes zu beherrschen; man muß hier — wie im eigenen Lande — wissen, welcher Ton die beste Musik macht, wozu bekanntlich nicht nur ungewöhnliche Virtuosität in der Behandlung des Publikums, sondern ungewöhnlich geschickte Ausnutzung aller gegebenen Werbemittel gehört. Allerdings birgt das Bestreben, anderen Anschauungen und speziellen Einstellungen gerecht zu werden, nicht zu unterschätzende Gefahren. Ist man versucht, den Amerikanern Deutschland auf

ed and enlarged. This one word, promising so much, must awaken interest in its content—the German countryside—and make Germany better known to the outside world, making use of characteristic means appealing to cultured tastes. In pursuit of this end, the German Railroads Central Organization for German Tourist Travel usually refrains from emphasizing the obvious and internationally recognized merits of its own concern (the German Railroads Central Organization is under the general management of the German Railroads Syndicate).

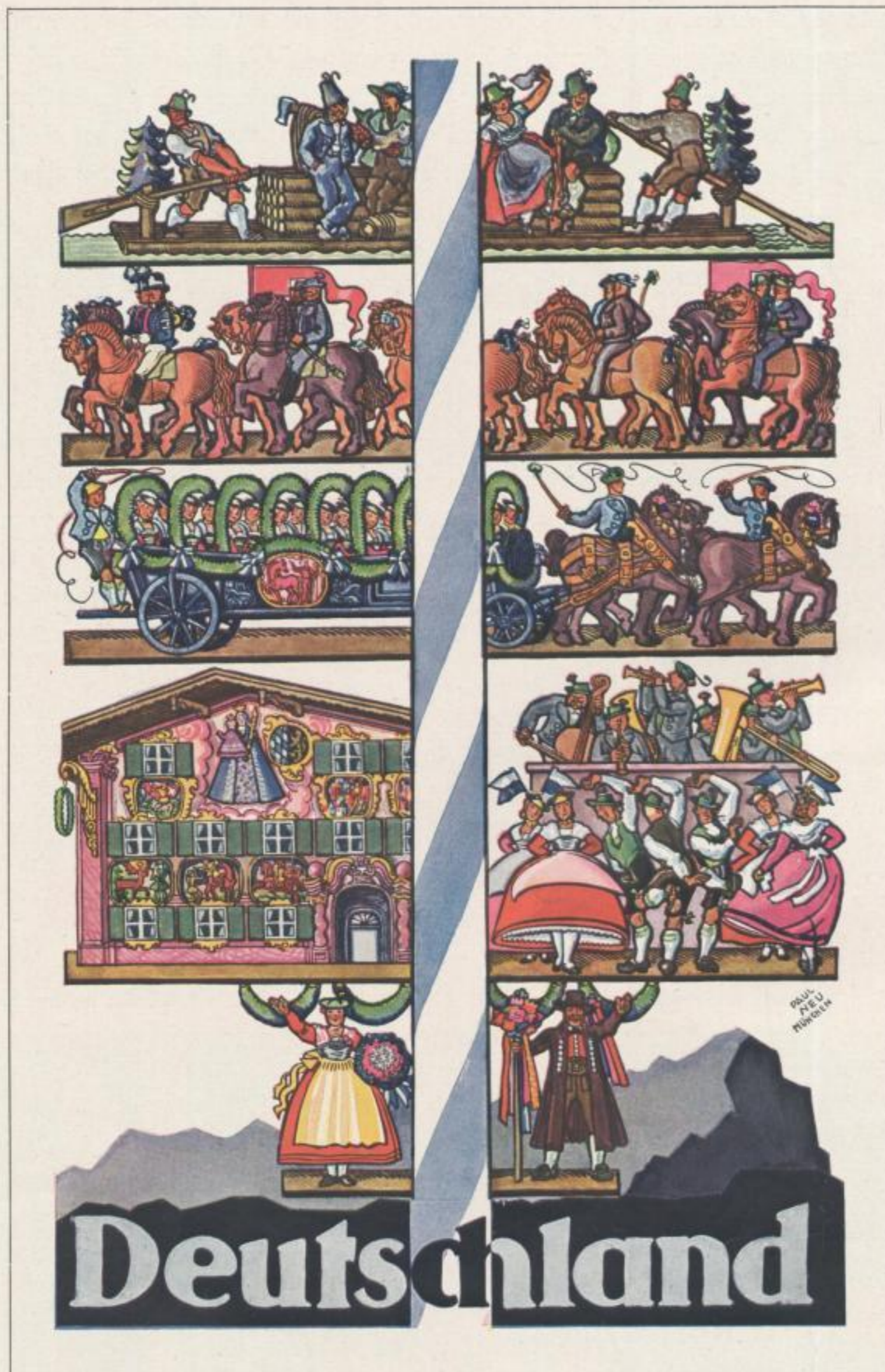
The face of Germany is so varied that—properly seen and properly reproduced—it suffices in itself to attract attention and awaken a desire for closer acquaintance. The means of propaganda lie close at hand. It is not difficult to present an attractive picture of the real Germany; but it is difficult to ensure that this picture shall be universally effective and that its charms shall at once be apparent to every eye. Agencies and expert collaborators of the German Railroads Central Organization are to be found in nearly all leading cities all over the world. They to some extent ensure that a watch will be kept upon the attitude to travel prevalent among the tourist classes concerned and that propaganda will be so adapted as to appeal to the especial likings and prejudices of the country in question. Personal "service", the constant verbal contact with the most various populations of the whole civilized world serves to supply the Central office with a never-failing fount of inspiration and enables lessons to be drawn from experience and the fluctuations of public opinion.

This widely-branched organization gives the German Railroads C. O. a distinct advantage over other German organisations which have undertaken an advertising campaign abroad on their own account. It does not suffice merely to command the language of the country in question; here, as at home, it is important to know what notes to strike in order to produce the hoped-for harmony—and this demands not only an unusual degree of virtuosity in handling the public but also unusual adroitness in making use of all available means of propaganda. To be sure, the effort to do justice

Bilder zur Ausschmückung der Fremdenverkehrsbüros

Photos for the Decoration of Tourist Offices





Plakat

Poster

PAUL NEU





Beispiele von Prospekten

Examples of Folders

amerikanische Art schmackhaft zu machen, kann es passieren, daß man dabei den Amerikanern jeden Geschmack an Deutschland verdirbt — einfach weil die Kenntnis amerikanischen Wesens häufig nur auf irreführenden Gemeinplätzen, Kinderweisheiten und Ersteindrücken beruht, und weil man mit ihnen das eigene Wesen, das propagiert werden soll, bis zur Unkenntlichkeit, ja bis zur Unbeträchtlichkeit verzerrt. Der Amerikaner wünscht wie jeder ausländische Deutschlandbesucher gerade das besonders Deutsche, nicht etwa nur für ihn bereitete oder zurechtgestutzte periphere Eindrücke.

Die Reichsbahnzentrale für den deutschen Reiseverkehr entgeht solcher Gefahr im übrigen durch die Verwendung des modernen Fotos, das sich als internationales, relativ objektivstes Werbemittel die Welt erobert hat. So wurde Wert auf entsprechende Ausgestaltung eines umfangreichen Bildarchivs gelegt, aus dem die internationale Presse, die Bahnhöfe und öffentlichen Gebäude usw. versorgt werden. Wünschenswert wäre es, fänden dabei weiterhin die Schrittmacher des modernen Bilderdienstes Berücksichtigung; denn jene Erkenntnis von der propagandistischen Bedeutung des Fotos hat bei seiner großen Inanspruchnahme ein anspruchsvolles Publikum geschaffen und das verwöhnte Auge bereits gegenüber den Eindrücken beachtlichen Durchschnitts fast unempfindlich gemacht.

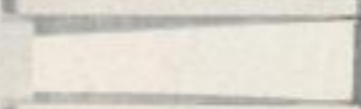
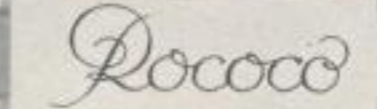
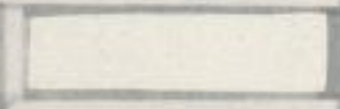
Besonderen Hinweis verdient, daß die Reichsbahnzentrale mit Spezialprospekten über Kanufahrten, Tennis, Wintersport usw. bereits in den sportklassischen Ländern werbewirksam wurde, bevor die



Buchausgaben Deutsche Bilder

Books of German Art and German Technics

to other points of view and different attitudes exposes the advertiser to dangers which must not be under-estimated. In trying to give the Americans a taste for Germany by appealing to them in would-be American fashion, it may easily happen that they may disgustedly refuse to take any interest in such a Germany. The reason is that the advertiser had based his idea of the American point of view upon misleading platitudes, generalities and hasty impressions and by acting upon such premises he had distorted the vision of his own country until it became unrecognizable and even trivial. The American, like every foreign visitor to Germany, wants precisely something that is typically German and not a mere impression of the periphery, cut to his presumptive measure. The German Railroads C. O. usually avoids such pitfalls by calling in the aid of the modern photograph, which, as an international and relatively objective means of advertising, has the world at its feet. Thus particular value was set upon the accumulation of an extensive collection of pictorial material, from which the international press could be kept supplied as well as railroad depots, public buildings and so on. It would be very desirable, in this connection, to make use of the best work of modern masters of topical photography; for the recognition of the propagandistic value of the photo and its increased popularity has created an exacting public and rendered the over-indulged beholder impervious to all impressions which are not distinctly above the average.



Prospekte  
Folders



Prospekte

Folders

Bedeutung des Sports als Werbefaktor in Deutschland selbst geläufig war. Die Spezialisierung der zahlreichen vielsprachigen Prospekte auf verschiedenste Gebiete (Trachtenkunde, Kunstschätze, Geistesleben usw.) mit der Aufmachung durch namhafte Künstler — Hohlwein! — hat sich überhaupt als wirksam erwiesen. Daß der Film mit in die Arbeit gestellt wurde, ist selbstverständlich; unter 85 Filmen sind 15 Tonfilme, von fast  $\frac{1}{4}$  Millionen Aufführungen fanden 137 000 in amerikanischen Kinos statt.

Plakate in Mehrfarbendruck für den öffentlichen Anschlag, Tiefdruckplakate vielbesuchter Innenräume vervollständigen (mit einem entsprechenden, vierzehnsprachigen Material für indirekte Pressepropaganda) ein Repertoire, das den Vorzug genießt, von einer Zentralstelle nach zweckdienlichen Gesichtspunkten dirigiert zu werden. Haben andere Länder einzelne Werbebezüge für die Eigenpropaganda vielleicht schon auf höheres Niveau gebracht, so darf man nicht vergessen, welche volkswirtschaftliche Bedeutung bei ihnen gerade die Fremdenindustrie besitzt — diese aber im guten Sinne zu einem immer bedeutungsvolleren Faktor des deutschen Wirtschaftslebens zu entwickeln, ist Verdienst und Aufgabe der vom wirklichen Rat Krauss geleiteten Reichsbahnzentrale für den deutschen Reiseverkehr.

It is worthy of special notice that the German Railroads C. O. did effective advertising in the classic lands of sport with special folders on canoe trips, tennis, winter sports and so on, before the importance of sport as a factor in advertising had been generally recognised in Germany. A particularly effective form of propaganda was achieved by the specialisation of numerous polyglot prospectuses on the most various special themes (Native Costumes, Art Treasures, Intellectual Life, etc., etc.), these being illustrated by some well-known artist—such as Ludwig Hohlwein. The film has of course been pressed into service; of 85 pictures, 15 were talkies; nearly a quarter of a million performances have been given, 137 000 in American cinemas.

Then there are posters in many colors for hoarding display, posters as tasteful decoration for interior use in intaglio printing with suitable text material in fourteen languages for use as indirect press propagando—a repertoire which has the advantage of being put to use by a central organisation according to practical considerations. Other countries may have reached a higher level in particular branches of advertising applied to their individual uses, but one must not forget the great significance of tourist traffic to their national budget—but to develop this tourist traffic in the best sense into a factor of continually increasing importance for German economic life is the task attempted and so successfully carried out by Councillor Krauss, head of the German Railroads Central Organisation for German Tourist Traffic.

2 Plakate

WILLY DZUBAS

AXTER-HEUTLAS

2 Posters



# Sommer in Deutschland



Entwurf

LUDWIG HOHLWEIN

Design

Plakate  
Posters

12



Design

KRAUSS-DZUBAS

Entwurf



Entwurf

WILLY  
DZUBAS

Design

13



Die Vignetten sind Illustrationen aus der „Vogue“ Editions Condé-Nast

Die Leser der französischen und amerikanischen Ausgabe der VOGUE und der VANITY FAIR kennen die kleinen eleganten und witzigen Illustrationen, die die Initialen R. L., die „Marke“ von R. de Laverrie tragen. Aber dieses Signum wäre nicht einmal notwendig. Man erkennt die Zeichnungen leicht an der distinguierten und ins Lächerliche gezogenen Haltung der Figuren, an dem Humor, der niemals den guten Geschmack verletzt, an einer gewissen Eckigkeit in der Zeichnung, die den Figuren etwas Künstliches oder, vielleicht besser gesagt, etwas Konventionelles gibt, konventionell wie die Figuren selbst: Dandy, Sportsmann, Künstler, Dame von Welt . . .

De Laverrie hat es als einer der ersten vorzüglich verstanden, was man aus vergangenen Moden für die heutige Kunst verwenden kann. Er weiß leicht veraltete Figuren mit einem modernen Zug wiederzugeben. Auf der anderen Seite skizziert er sehr geistvoll, was in der heutigen Mode keine Geltung hat, was morgen unmodern sein wird, aber unmodern in einer Art, die dennoch vornehm und elegant ist.

Immer gibt De Laverrie seinen Figuren das typische Detail, den charakteristischen Zug, wie es ihnen der Zeit gemäß und ihrer Stellung entsprechend zukommt. Dabei geben nicht nur das Kleid

oder der Anzug den Ausschlag, es ist vielmehr die allgemeine Haltung: die Form der Geste, Haltung des Kopfes und der Gang. De Laverrie ist besonders als Zeichner bekannt, aber auch seine kolorierten Illustrationen verraten den gleichen sicheren Geschmack. Mit der Auswahl seiner Farbtöne schafft er die Atmosphäre einer bestimmten historischen Epoche oder eines besonderen Milieu.

Seine Illustrationen, ein- oder mehrfarbig, sind getreue Übersetzungen des Textes. Sie verwachsen mit ihm, sie beschweren ihn nicht, sondern sie unterstreichen diskret. Sie sind mit ihren klaren Linien leicht zu reproduzieren und werden durch die typographische Reproduktion nicht verfälscht. Zusammenfassend: bei einer offensichtlichen Ungeniertheit: Können, Geschmack und Talent.





ROGER-LOUIS DUPUY

## R. DE LAVERERIE, PARIS



The readers of the French and American editions of "Vogue" and "Vanity Fair" are familiar with the small, elegant and witty illustrations signed with the initials "R.L.", which are the "trade mark" of R. de Lavererie. But it is not really necessary for the artist to sign his work. Everyone recognizes the drawings easily enough by the distinguished attitudes of the figures, slightly caricatured, the humor which never sins against the laws of good taste and a certain angularity in the drawing which invests the figures with something artificial, perhaps we should rather say, with something conventional, conventionalized as the figures themselves: the dandy, the sportsman, the artist, the society dame . . .

De Lavererie was one of the first to recognize how much past fashions have to give the art of today, and to put this discovery to excellent use. He knows how to reproduce out-of-date figures with a certain modern touch. On the other hand he sketches in the wittiest fashion the trifles which fail to make the fashion of to-day and will be old-fashioned to-morrow, but old-fashioned in a way which is both refined and distinguished.

De Lavererie always invests his figures with some typical detail, some characteristic line which is proper to their age and position. It is not only the dress or the suit which is the determinant, but the whole pose: the form of the gesture, the position of the head, the way of walking.

De Lavererie is particularly well-known as a black-and-white artist, but his colored illustrations also betray the same unerring good taste. The very choice of his color-scale suffices to create the atmosphere of a certain historical epoch or a particular milieu.

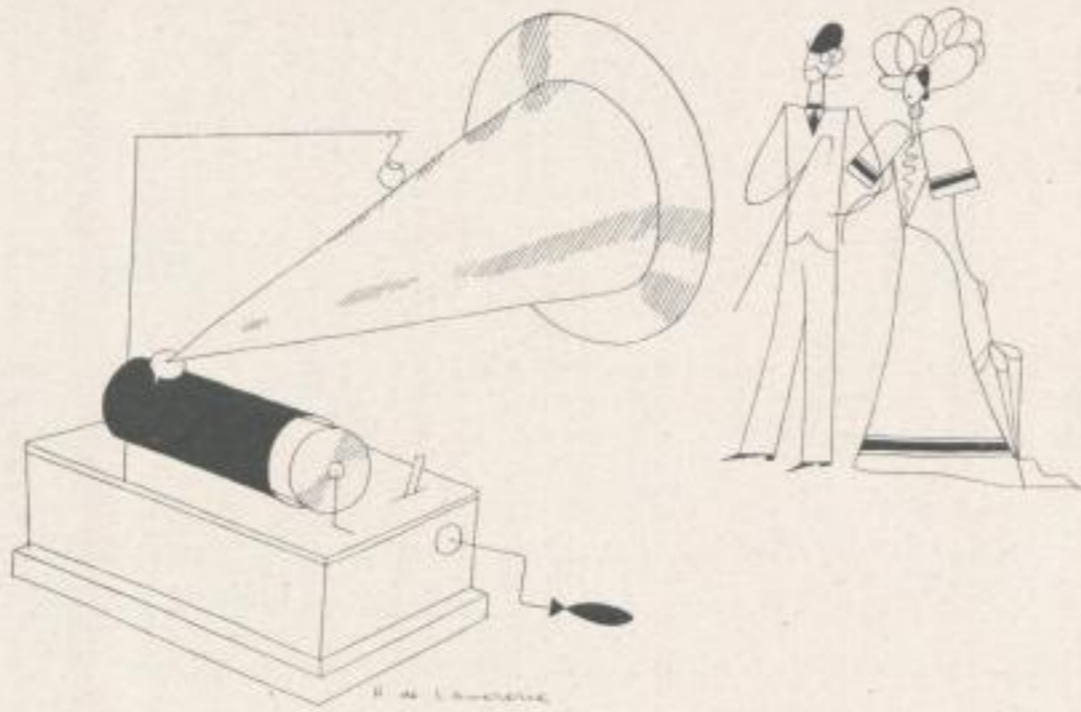
His illustrations, whether monotone or in colors are a true rendering of the text. They become one with it, they are not a burden upon it, but serve to underline it in the discreetest fashion. In their clarity of line, they are easy to reproduce and typographic reproduction does them no violence.

To sum up: we have here a man obviously ready to tackle anything that comes along: an artist of ability, taste and talent.

Trans. by E. T. Scheffauer.



The Vignettes are Illustrations from "Vogue" Condé-Nast Editions



R. DE

Die Vignetten sind  
Illustrationen aus der  
„Vogue“ Editions  
Condé-Nast



# LAVERERIE

The Vignettes are  
illustrations from "Vogue"  
Condé-Nast Editions





Schutzumschläge  
Book Jackets



## *Friedrich Wobst*

In dem Schaffen dieses der jungen Generation angehörigen Künstlers kommt nicht irgendwie „Richtung“ zur Darstellung, sondern persönliche Art und modernes Empfinden. Das ist eine besonders erfreuliche Feststellung, zu der man beim Ueberblicken seiner verschiedenartigen Arbeiten, wie Bucheinbänden, Schutzumschlägen, Illustrationen, Lay-outs und Schriftentwürfen geführt wird. Es würde ihm auch gar nicht liegen, irgendwelchen Mode-Dogmen und Theorien sklavisch zu folgen. Dank seiner vielseitigen Begabung und seiner sachlichen Einstellungsfähigkeit auf die unterschiedlichsten Aufgaben ist er davor bewahrt, nur in einer bestimmten Art sich künstlerisch äußern zu können. Wobst ist ein Zeichner, der originellen Witz hat, der Karikaturen voll erfreulicher Spaßigkeit und ungezwungener Natürlichkeit schaffen kann.

18

Vor allen Dingen hat Wobst bisher Buchumschläge und Bucheinbände für verschiedene bedeutende Verleger entworfen. Sie zeigen ein feines Einfühlungsvermögen in die geistige Sphäre des Buches und einen ausgeprägten Sinn für Werbewirkung. Sie weisen auch interessante und neuartige Beschriftungen auf. Mit besonderer Vorliebe beschäftigt er sich mit Schrift. Das Meiste verdankt er auf diesem Gebiete Professor E. R. Weiss, dessen Schüler er war. Eine moderne Druckschrift, die schnittige Globus-Kursiv der Schriftgießerei D. Stempel A.-G., Frankfurt a. M., die für die Gestaltung eindruckskräftiger Schlagzeilen bestimmt ist, wurde nach Entwürfen von Friedrich Wobst geschaffen. Wobst steht noch am Anfang seines Schaffens; es sind sicher noch manche wirksame und gute graphische Arbeiten von ihm zu erwarten.

Dr. Rudolf Wolf.



## *Friedrich Wobst*

The work of this artist of the younger generation does not betray traces of any „movement“ but rather personality and a modern habit of mind. This is a particularly agreeable conclusion to which the observer is inevitably led by the study of Wobst's various book-covers, book-jackets, illustrations, lay-outs and lettering. It would not be at all in accordance with his nature slavishly to conform to any fashionable dogmas and theories. Thanks to his versatile talents and his power to adapt himself objectively to the particular task in hand, he is not tempted to confine himself to any particular form of artistic expression. As a black-and-white artist, he shows wit and originality and can create caricatures full of delicious humor and unforced naturalness.

Wobst's most important work up to now has been the designing of book-jackets and book-covers for various leading publishers. They show a sensitive perception of the intellectual content of the volume and a striking instinct for propagandistic effect. The lettering is also interesting and original. Wobst is particularly interested in script. In this sphere he owes most to Professor E. R. Weiss, of whom he was a pupil. A modern printing type, the effective Globus Italics used by the D. Stempel Co's type foundry of Frankfurt on the Main, and intended for display headlines, is from designs by Friedrich Wobst. Wobst is still at the beginning of his career; we may expect to see many good and effective bits of graphic art from his hand in the future.

Trans. by E. T. Scheffauer.



FRIEDRICH WOBST

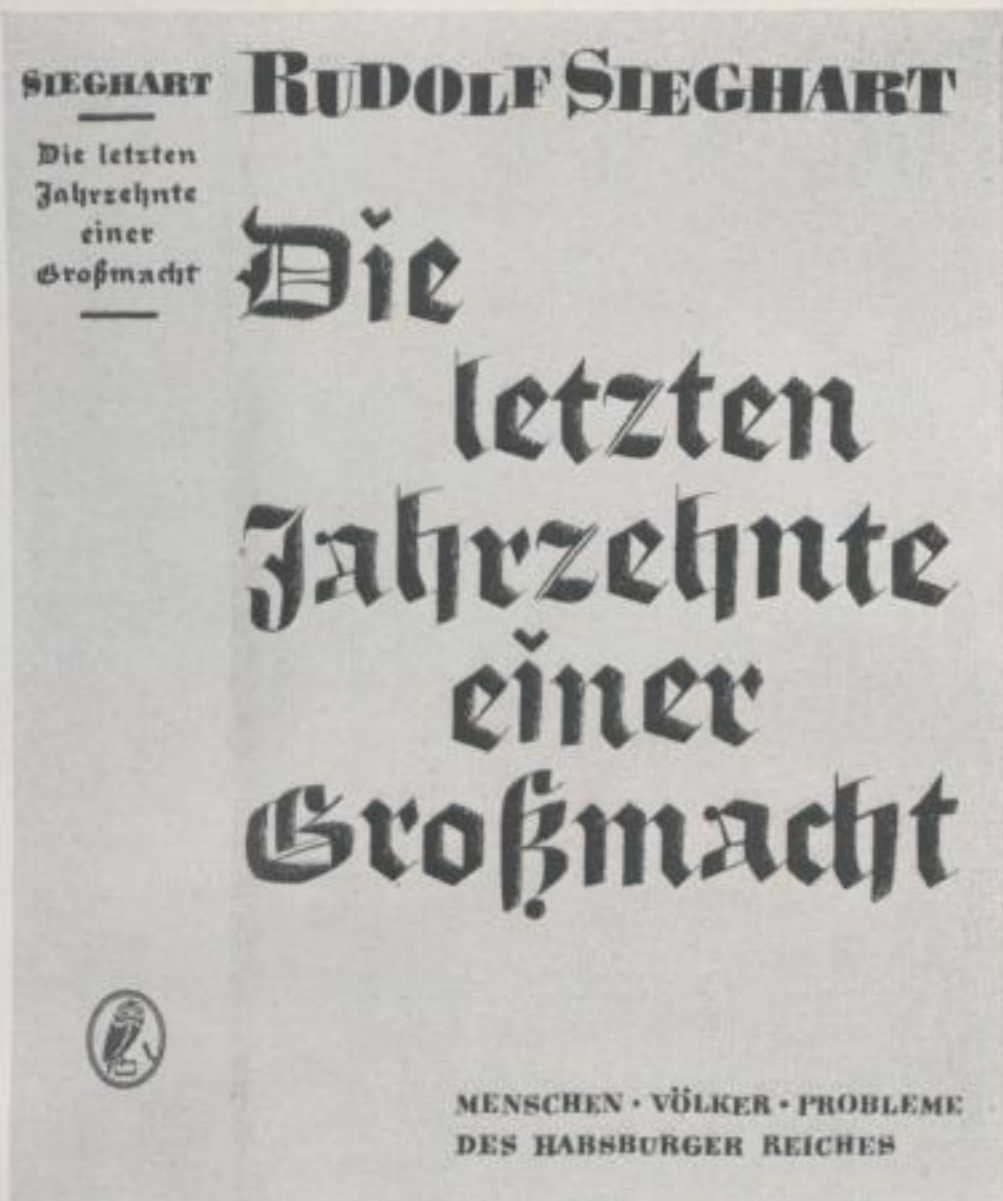


Schutzumschläge  
Book Jackets



20



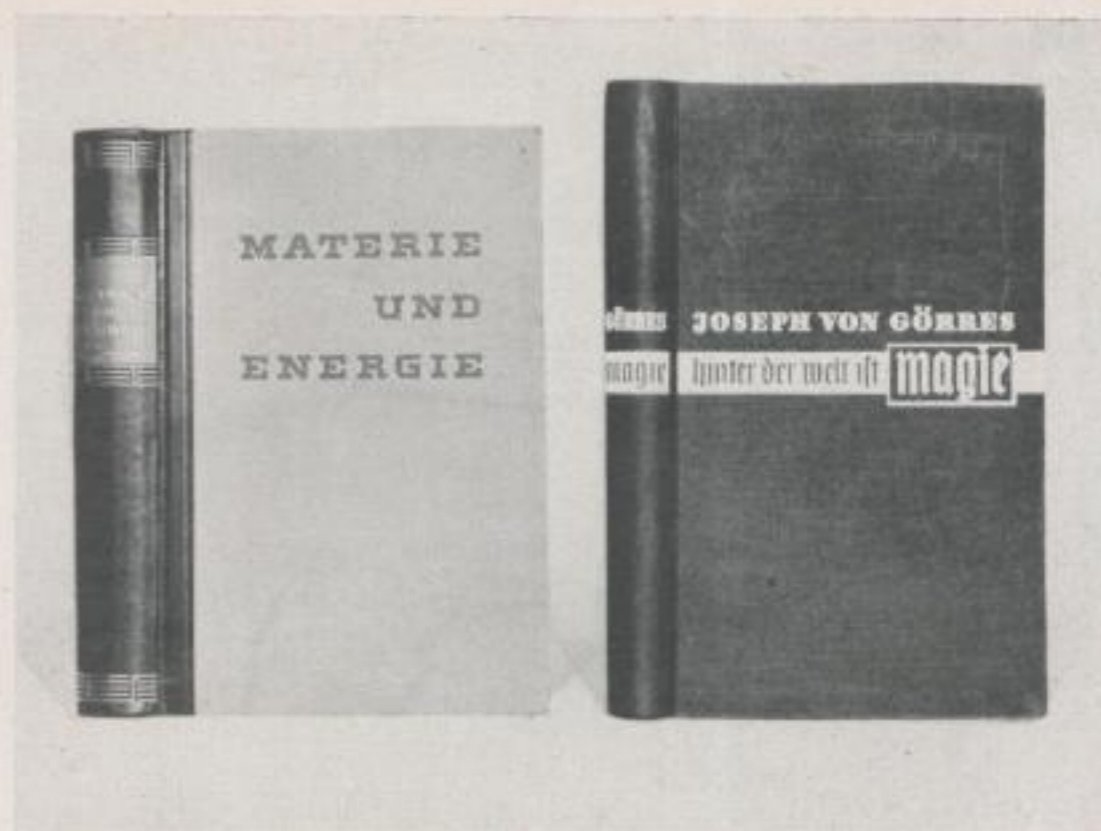
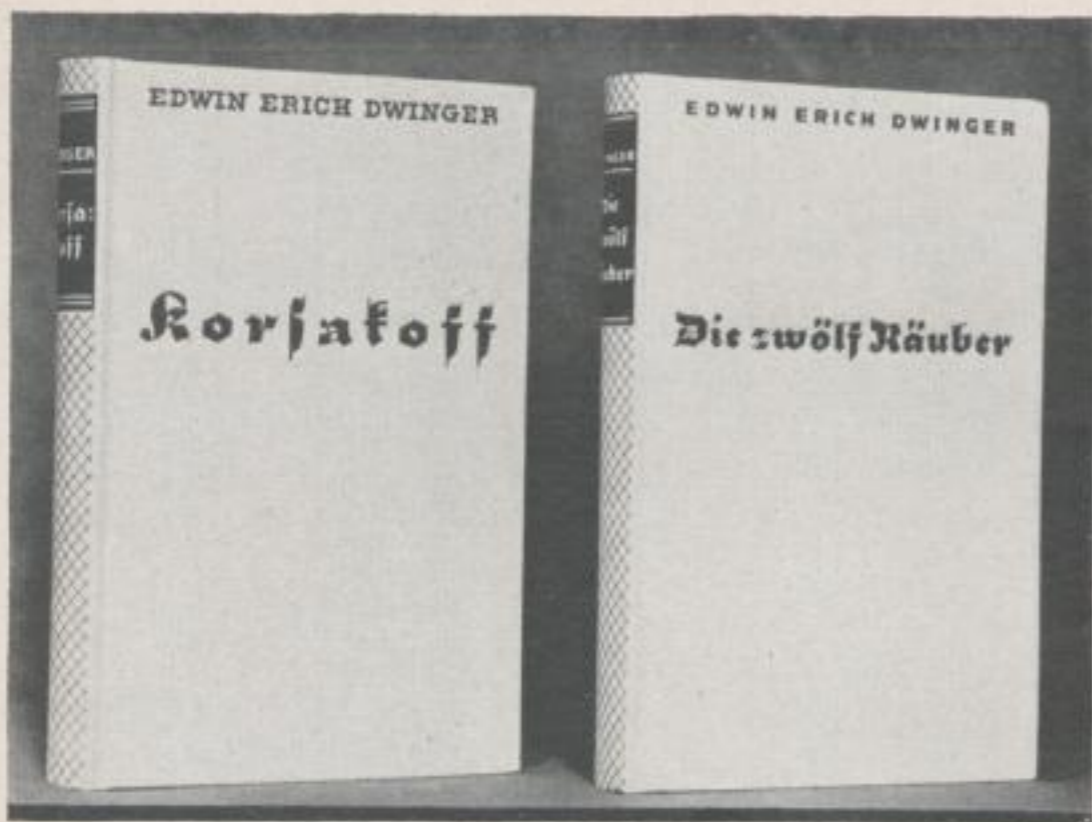


Schutzumschläge  
 Book Jackets

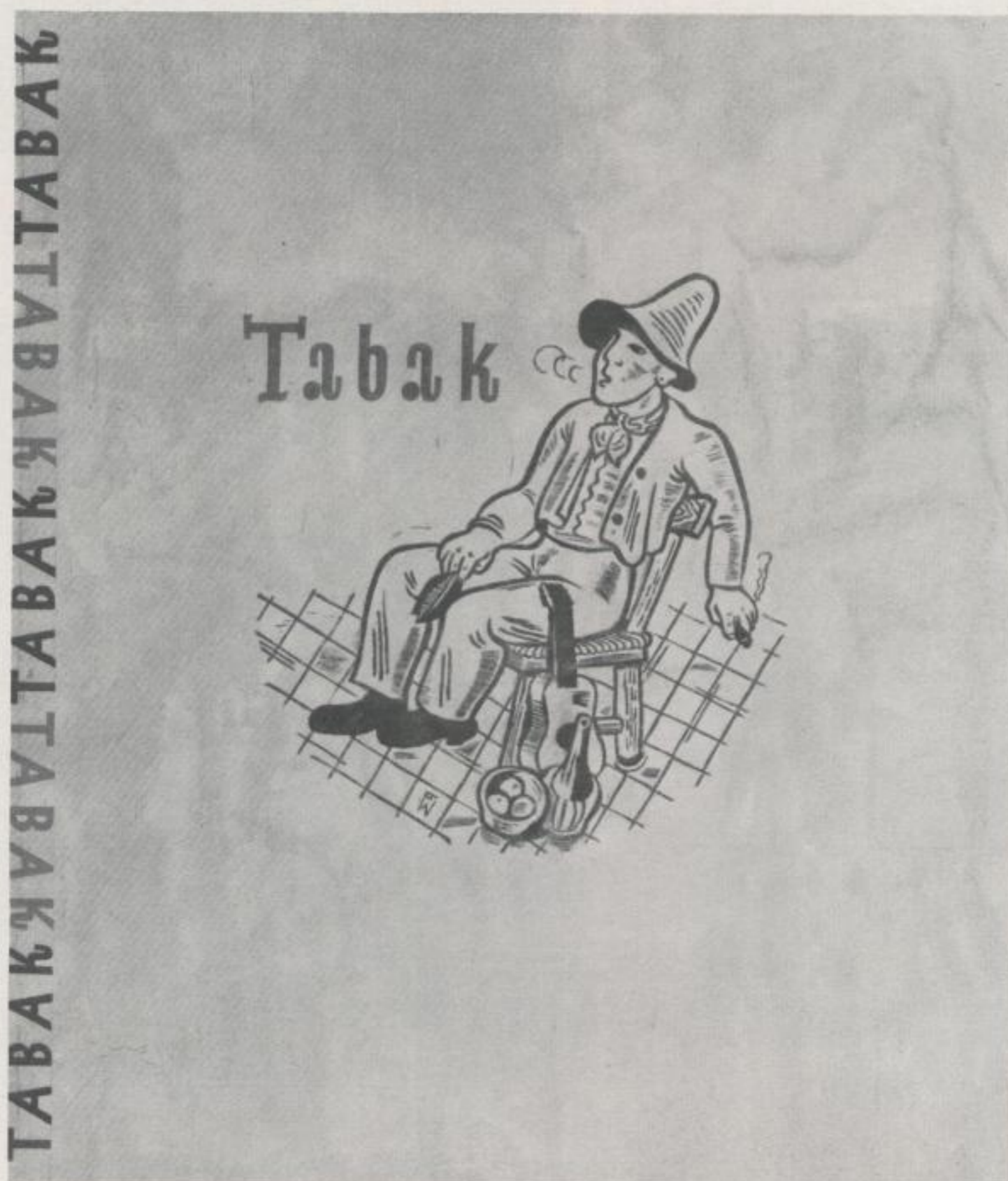


FRIEDRICH WOBST





Bucheinbände  
Book Covers



FRIEDRICH  
WOBST





Reklamevignette  
Advertising Vignette



Ich hätte doch  
**Trilysin**<sup>\*</sup>  
nehmen sollen...

<sup>\*</sup>TRILYSIN ist ein biologisches Haartonicum von ganz sicherer Wirkung. Dieser obenstehende Herr, weil er schon allerlei Haarwässerchen ohne jeden sichtbaren Erfolg probiert hatte, war zu skeptisch - jetzt hat er eine schöne Glatze.



Do you know the food value of

## Currants

*Here's what they actually contain: More fruit sugar than any other dried fruit - that means more energy-creating nourishment. Mineral salts - which prevent acidity. Iron and rich juices - very good for the blood. Use more Currants in your cooking and see that there are real Currants in the Bread and Cakes you buy.*

Central Currant Office, London, Advertisement Department, Station Buildings, New Bridge St. E. C. 4

Satzspiegel der Globus-Kursiv  
Samples of the Globus Italics



Reklamevignette  
Advertising Vignette

FRIEDRICH WOBST

# Ferdinand Beisinger & Co.

MODEHAUS

FRANKFURT A. M. / MAINZERLANDSTR. 155 · FILIALE BERLIN / KANTSTR. 27

FRIEDRICH WOBST

Briefkopf  
Letter Head

## Was ist los?



täglich, stündlich

passiert so vieles in unserer Welt! Sie können beim besten Willen nicht überall dabei sein — und wenn das Ereignis auch noch so spannend wäre. Aber schon ganz kurze Zeit nachher können Sie doch erfahren, was los war durch Berlins interessanteste und bestinformierte Abendzeitung



# Tempo

Inserat  
Advertisement



Reklamevignette  
Advertising Vignette



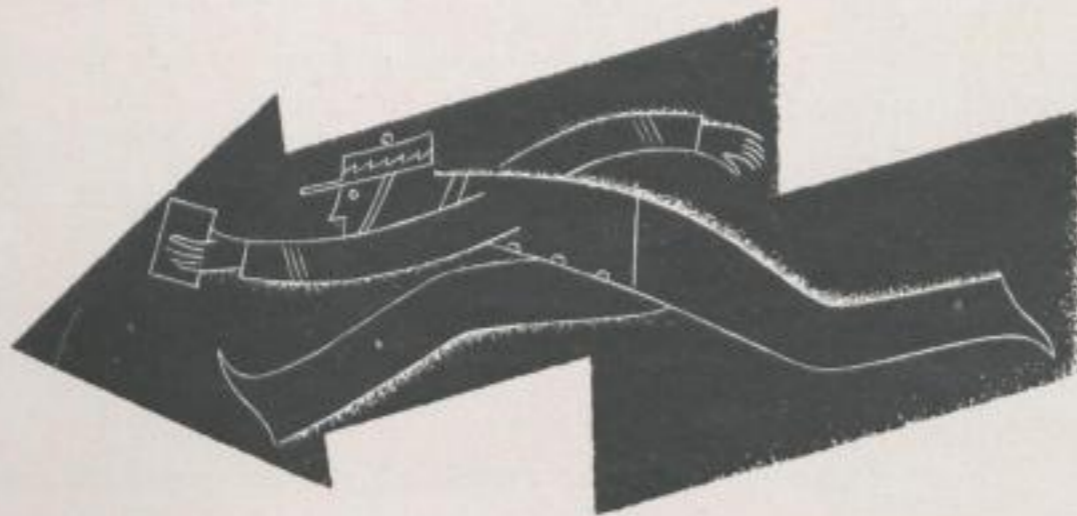
Werbemarke  
Trade Mark

FRIEDRICH WOBST

*Mädler's Koffer und Handtaschen  
in dezentem, zweckmäßiger Ausführung  
sind in allen Spezialgeschäften zu haben*



Geschäftskarte  
Business Card



Inserat  
Advertisement

## *Blitz = Boten*

Blitz-Boten tragen ihren Namen zu Recht. Es gibt keine schnellere Einrichtung zur Beförderung des Klein-Pakets und des Briefes. Alle Mittel moderner Verkehrs- und Beförderungstechnik stehen im Dienste unseres Betriebes. Geschultes und ehrliches Personal, das durch seine Gewandtheit und Höflichkeit beliebt

geworden ist, gewährleistet die zuverlässige und zuvorkommende Abwicklung der erteilten Aufträge. Es wird unser ständiges Bemühen sein, die große anerkannte Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit unseres Unternehmens zu erhalten und zu steigern, um das Höchstmögliche an Kundendienst bieten zu können.

**FERNRUF: A4 BEROLINA 22011** *Blitz-Transport / Berlin*



Reklamevignette  
Advertising Vignette

OLGA  
BRODSKY  
PARIS

Ihr Schaffen ist eine liebenswürdige Kunst; von der Mode angeregt, die Mode fortbewegend, alle möglichen Eindrücke verarbeitend; französische Eleganz mit russischer Phantastik vermischend, primitiv und raffiniert, spielerisch, dabei in Farbe und Form äußerst kultiviert und echt weiblich. Olga Brodsky ist eine vielseitige Künstlerin, sie entwirft Stoffmuster, Bühnenbilder, Spielzeug, Stofftiere voller Charme, die sie gelegentlich auch illustrativ verwendet (Abb.: Drôles Bêtes), und hat ein buntfarbiges, reizendes Bilderbuch geschaffen, für das sie aber erst einen



Verleger sucht. (Die Verlegersucht ist heute unter Schriftstellern und Künstlern eine weit verbreitete Krankheit. Es wird nicht nur in Kaffee, Getreide und Salpeter mehr produziert als Kaufkraft vorhanden ist.) Dankbarer sind schon immer noch die Aufgaben, die der Alltag bringt: Inserate, Briefköpfe, Plakate, Mode. Hier arbeitet Olga Brodsky für den geschäftlichen Bedarf, auf Bestellung also. Das ist echte und gute Gebrauchsgraphik; die spezifischen Eigenschaften der Künstlerin kommen auch darin restlos zum Durchbruch. Eine frühere Veröffentlichung der „Gebrauchsgraphik“ (Jahrgang 4, Heft 9) über die Schwestern Nina und Olga Brodsky vervollständigt dem Leser und Betrachter die sympathische künstlerische Persönlichkeit, die uns hier erneut mit Arbeiten entgegentritt.

Ttt. Sch.

A most agreeable art is hers; inspired by the fashions, she helps their triumphant progress, working up impressions from all possible sources. She mixes French elegance with Russian imaginativeness, she is at once primitive and subtle, playful yet cultivated to a degree in form and color and truly feminine. Olga Brodsky is a versatile artist, she designs textiles, stage decorations, toys, and the most charming stuffed animals, which she sometimes uses for illustrative purposes ("Drôles Bêtes") and she is also responsible for a delightful child's picture-book in bright colors, which has not yet found a publisher. (Publisher's decline is an epidemic disease among authors and artists. It is not only in coffee, corn and saltpetre that the supply exceeds the demand.)

Everyday commissions are more inclined to be regular and profitable; advertisements, letter-headings, posters, fashion illustrations. All these things Olga Brodsky attacks in businesslike fashion, that is to say, to order. That is true and excellent commercial art.

# OLGA BRODSKY

PARIS



Here, too, the specific characteristics of the artist come into full play. In No. 9 of its 4<sup>th</sup> annual volume, "International Advertising Art" once published an article on the sisters Nina and Olga Brodsky which serves to complete the picture of this attractive artistic personality, some of whose latest work we have the pleasure of reproducing in these pages.

Translated by E. T. Scheffauer

OLGA BRODSKY

Inserate  
 Advertisements  
 (ATELIER TRUANI)

**L'HOMME AVERTI**  
 ...L'homme averti  
 parce qu'il a le souci  
 de son allure —  
 aime la coupe  
**GUEUDET**

**L'homme averti**  
 parce qu'il a le  
 goût du durable —  
 aime la qualité  
**GUEUDET**

**L'homme averti**  
 parce qu'il a le  
 sens de l'économie —  
 aime les prix  
**GUEUDET**

Tailleur  
 1, Rue Rougemont  
 (Boul. Poissonnière)  
 PARIS

**GUEUDET-TAILLEUR**

TRUAN

**CHALON**  
 Carrefour millénaire  
 de la pelleterie,

**CLEMENT**  
 Héritier des traditions séculaires des  
 maîtres fourreurs d'autrefois

Achetez votre fourrure à CHALON  
 Choisissez-la chez CLEMENT

Aus From  
 „Jardin de Modes“

**Drôles Bêtes!**

Il ne faut être paresseux, parce que c'est la paresse qui nous rendrait incapables de nous occuper de nos affaires. La paresse est un défaut qui nous rendrait incapables de nous occuper de nos affaires. La paresse est un défaut qui nous rendrait incapables de nous occuper de nos affaires.

Mettez votre enfant en fourrure, c'est la meilleure façon de le protéger. Les vêtements en fourrure sont doux et chauds, ils protègent votre enfant des intempéries. Choisissez une fourrure douce et chaude pour votre enfant.



Entwurf für Prospekt  
Design for Prospectus

Prospekt für die Kolonialausstellung  
Prospectus for the Colonial Exhibition



Handelsmarke  
Trade Mark





**UN TAILLEUR OSE...**

**M**ODEL

Complets croisés et belle draperie filetés bleu, marron.....  
 Complets croisés et (gilets croisés) de laine lourde, haute nouveauté façon grand tailleur.  
 Manteau de cuir véritable entièrement doublé en satin matelassé chez intérieures, fermoir éclair. 295 en qualité.  
 Trench-coats irrésistibles doublés soie.....  
 Chemises tussor, chequés bleu uni avec 2 cols

**EN 7 HEURES**

**PARIS LONDRES**

**CHEMINS DE FER DU NORD**

A 50 METRES DE LA GARE MONTPARNASSE

**LES ATELIERS OBREEN**  
 21 AVENUE DU MAINE · PARIS XV  
 Téléphone Litre 81.24 Adr. Télég.: Obreen-Paris 43

**GRANDE MAISON**

*Fin prêt?*

Pull grande silhouette en laine, manches longues, très doux, mais les vêtements, à la mode, dans le style, avec une coupe et la coupe de son équipement.

Tout ce qu'il faut pour aller au travail et pour aller au travail, tout ce qu'il faut pour aller au travail, tout ce qu'il faut pour aller au travail.

Veste à carter, toile	30 fr.
chemise	20 fr.
hale imperméable	85 fr.
Regain	135 - 75 fr.
Culottes double coutures	65 - 30 fr.
Pantalons de chasse en coton	40 - 30 fr.
Brosse de chasse avec corde	85 - 50 fr.
Si-Haber avec galeries	125 - 80 fr.
Chapeau velours	60 - 30 fr.
Manteau noir	225 - 230 fr.
Veste noir	275 - 195 - 129 fr.
Moldères deux imperméables	14.95

30 - 23, rue Poissy-d'Angles - Anvers

**OLGA BRODSKY**

Inserate und Prospekte  
 Advertisements and Prospectuses



## 11. JAHRBUCH DER AMERIKANISCHEN REKLAMEKUNST



## ELEVENTH ANNUAL OF ADVERTISING ART

Das 11. Jahrbuch amerikanischer Reklamekunst zeigt viel Neues und Anregendes. Überraschend ist die Fülle neuer Namen und neuartiger Begabungen. Was wir früher schon beim Betrachten dieser Jahrbücher betont haben, tritt auch diesmal wieder in Erscheinung: Eine ungewöhnliche Disziplin in allen Fragen der Ästhetik.

Im Vorwort sagt Thomas Erwin selbst, daß diese Sammlung zwar künstlerisch hochwertig ist. Er sei aber nicht sicher, ob diese Bilder immer die besten Verkäufer waren. Die Verkaufsidee, nicht das Bild bestimme den Erfolg. Die Reklamekunst habe den einzigen Zweck, den Absatz der Waren zu erhöhen, und hier liege klar und deutlich die Grenze zwischen Reklamekunst und der freien Kunst. Dies brauche aber einen begabten Künstler nicht davon abzuhalten, Reklamekunst zu treiben, und das Jahrbuch beweist, daß viele Künstler von hohem Können ihre Zeit und Kraft der Reklame widmen. Thomas Erwin hebt hervor, daß die heutigen amerikanischen Reklamekünstler literarischer und sophistischer sind als ihre Vorgänger. Bei den meisten kommt zum Ausdruck, was seit der Zeit der Vorkämpfer der 80er und 90er Jahre in den Studios von Paris, Aix und Arles gährt, nämlich daß der Künstler nicht „abschreiben“ soll — sondern etwas „schaffen“.

Die meisten Reklamekünstler, die im Jahrbuch gezeigt werden, würden wohl die hochtrabenden Phrasen gewisser Leute, die die Reklamekunst als reine Kunst anpreisen, ablehnen. Sie täten nützliche Arbeit, und zwar erstaunlich gut. Ihre Arbeit sei ebenso zeitbegrenzt wie ein Monatsmagazin, aber, so beschließt Thomas Erwin sein Vorwort, ist es nicht möglich, daß große Historiker des 22. Jahrhunderts zur Untersuchung des Nordamerikas im Jahre 1932 eins dieser Jahrbücher zumindestens als genau so aufschlußreich betrachten könnten wie eine Gemäldegalerie?

Vertrieb: Phönix Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61.

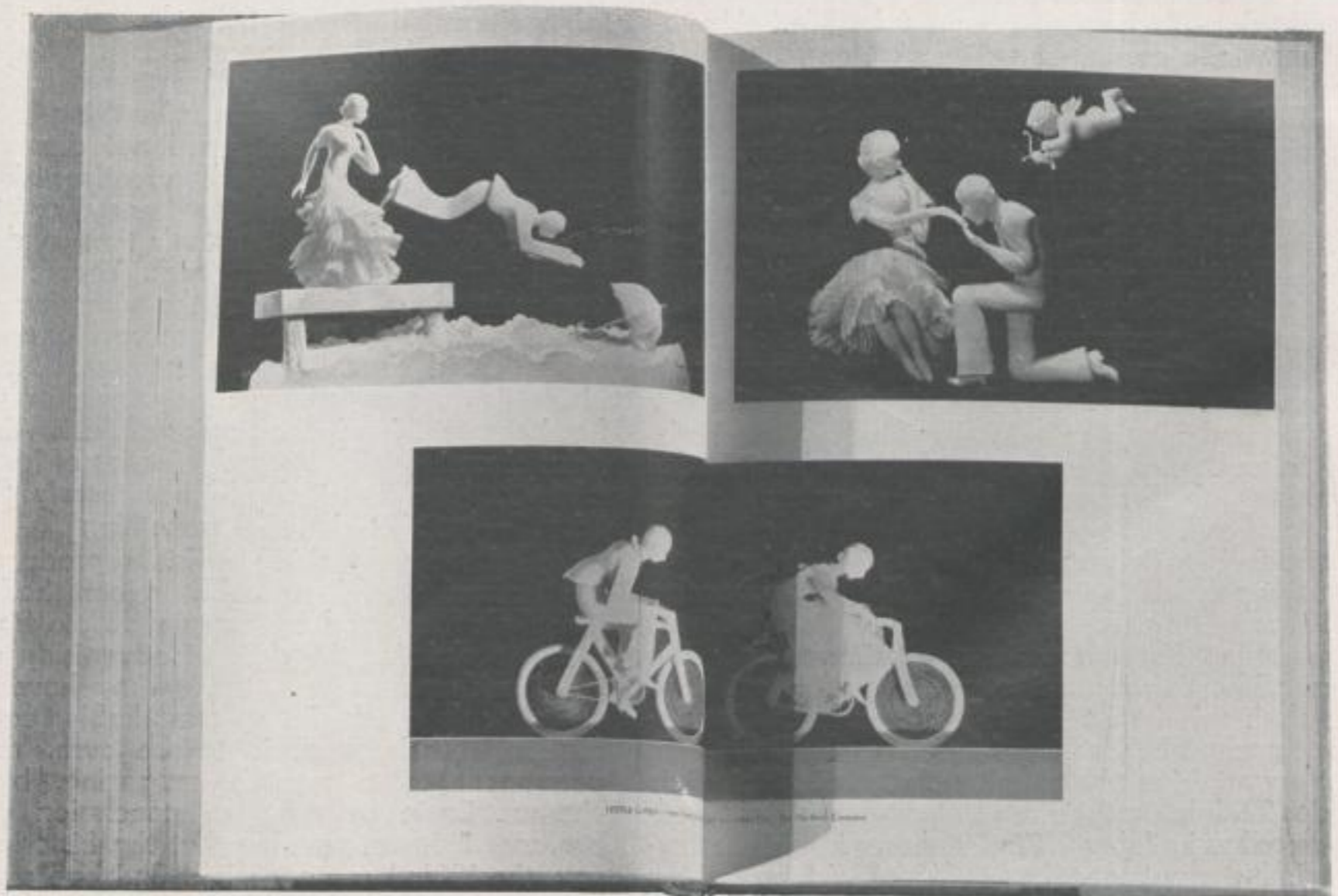
The eleventh issue of the American Annual of Advertising Art contains much that is new and inspiring. It reveals a surprising number of new names and a mass of original talent. We are again struck by the feature that attracted our attention in earlier issues: unusual discipline in all questions of esthetics. Thomas Erwin says himself in the preface that while this collection undoubtedly reaches a high artistic standard, he is not certain whether these designs were always the best sellers. Not the pictures, but selling ideas, determine the sales results of advertisements. Advertising art has one end in view, to increase sales and here we have the sharp dividing-line between advertising art and the fine arts. This point need not dissuade a talented artist from the paths of advertising art and the Annual proves that many artists of great ability are devoting their time and their best powers to advertising work. Thomas Erwin emphasizes the fact that the American advertising artist of to-day is more literate and sophisticated than his predecessors. Most of his art is an expression of the conviction which has been seething in the studios of Paris, Aix and Arles since the 'eighties and 'nineties of last century—that the artist should not merely “copy things”—but should “make something”.

Most of the advertising artists reproduced in the Annual would probably reject the high-flown phrases used by certain folk who are given to claiming the right of advertising art to be considered as pure art. They have been doing useful work in a remarkably capable fashion. Their work is to be sure, as impermanent as a monthly magazine, but, as Thomas Erwin says at the conclusion of his preface, is it not possible that the historians of say, the XXIInd century might find one of these Annuals as helpful, at least, as a gallery of Carnegie Canvases in determining the state of human affairs in North America in 1932?



11. JAHRBUCH  
AMERIKANISCHER  
REKLAMEKUNST

ELEVENTH ANNUAL  
OF ADVERTISING ART



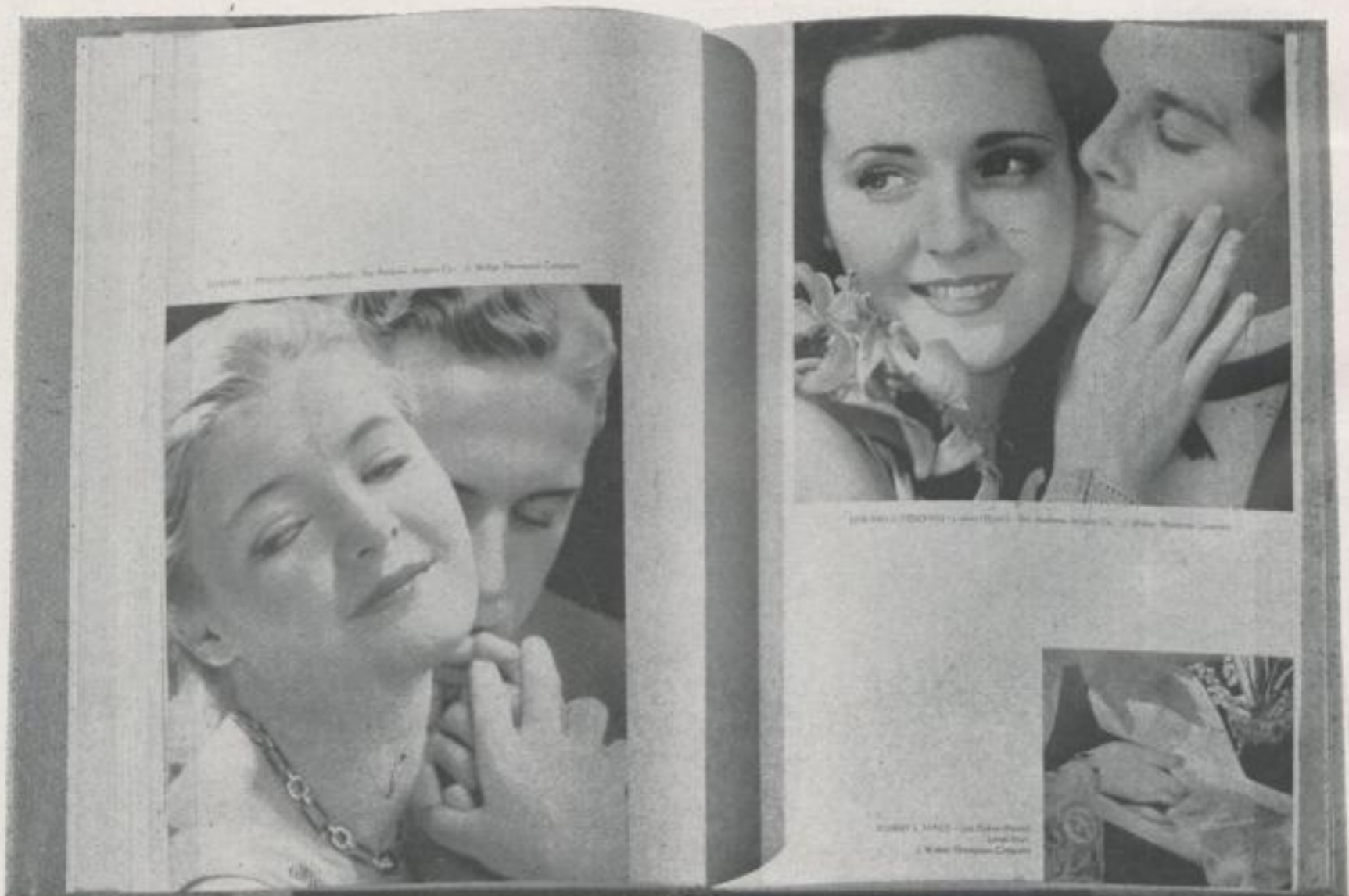
11. JAHRBUCH  
AMERIKANISCHER  
REKLAMEKUNST  
  
ELEVENTH ANNUAL  
OF ADVERTISING ART





11. JAHRBUCH  
AMERIKANISCHER  
REKLAMEKUNST

ELEVENTH ANNUAL  
OF AMERICAN  
ADVERTISING ART



11. JAHRBUCH  
AMERIKANISCHER  
REKLAMEKUNST

ELEVENTH ANNUAL  
OF AMERICAN  
ADVERTISING ART



*ARISTON, Deutschlands  
vornehmste, anerkannt  
beste Cigarette  
jetzt*



WIEDER. FRIEDENSPreis.  
WIEDER. FRIEDENSPACKUNG.  
UND WIE IMMER. FRIEDENSQUALITÄT

WILKE

PT

Zigaretten-Inserate  
Advertisements for Cigarettes

MARTIN WILKE



WILKE & WILKE

ARISTON

MURATTI  
ARISTON  
GOLD

DPA

*Deutschlands vornehmste anerkannt beste Cigarette*

Im Rahmen der deutschen Zigarettenpropaganda zeigen die Inserate von Martin Wilke eine besondere Note. Ihre Wirkung basiert auf der vornehmen Gestaltung der Schrift. Sie sind aristokratisch im besten Sinne. Das gleiche gilt auch für die Schokoladen- und Pralinenpackungen. Das schmückende Beiwerk gilt lediglich als Unterstützung der elegant geschwungenen Schrift.

# MARTIN WILKE



Martin Wilke's advertisements strike a note of their own among the other propaganda of German cigarette manufacturers. Their effect is based upon the distinguished types used. They are aristocratic in the best sense. The same may also be said of the wrappings for cake chocolate and chocolate candies. The decorative details serve only as a completion of the graceful curves of the type. Trans. by E. T. Scheffauer.



M A R T I N

W I L K E

Schokoladenpackungen



38



M A R T I N  
W I L K E

Candy Boxes



Wir zeigen

hier eine Gruppe jüngerer württembergischer Graphiker,  
deren handwerkliche Disziplin und gute ästhetische Form-  
gebung besonders auffallen.



HANS  
GAENSSLEN,  
Stuttgart

Weinbrand-Etikett  
Brandy Label

ERICH  
DOLLESCHAL,  
Bad Dürkheim

Wein-Etikett  
Wine Label

40



## We publish

samples of the work of a group of young Wurtemberg commercial artists, particularly characterised by craftsmanlike discipline and good esthetic form.



ERICH  
DOLLESCHAL  
Bad Dürkheim

Wein-Etiketten  
Wine Labels

MODE IN ESSLINGER WOLLE

3



MODEBERICHT FÜR MASCHINENSTRICKER FRÜHJAHR-SOMMER 1939

WALTER BRUDI,  
Stuttgart

Prospekte  
Folders

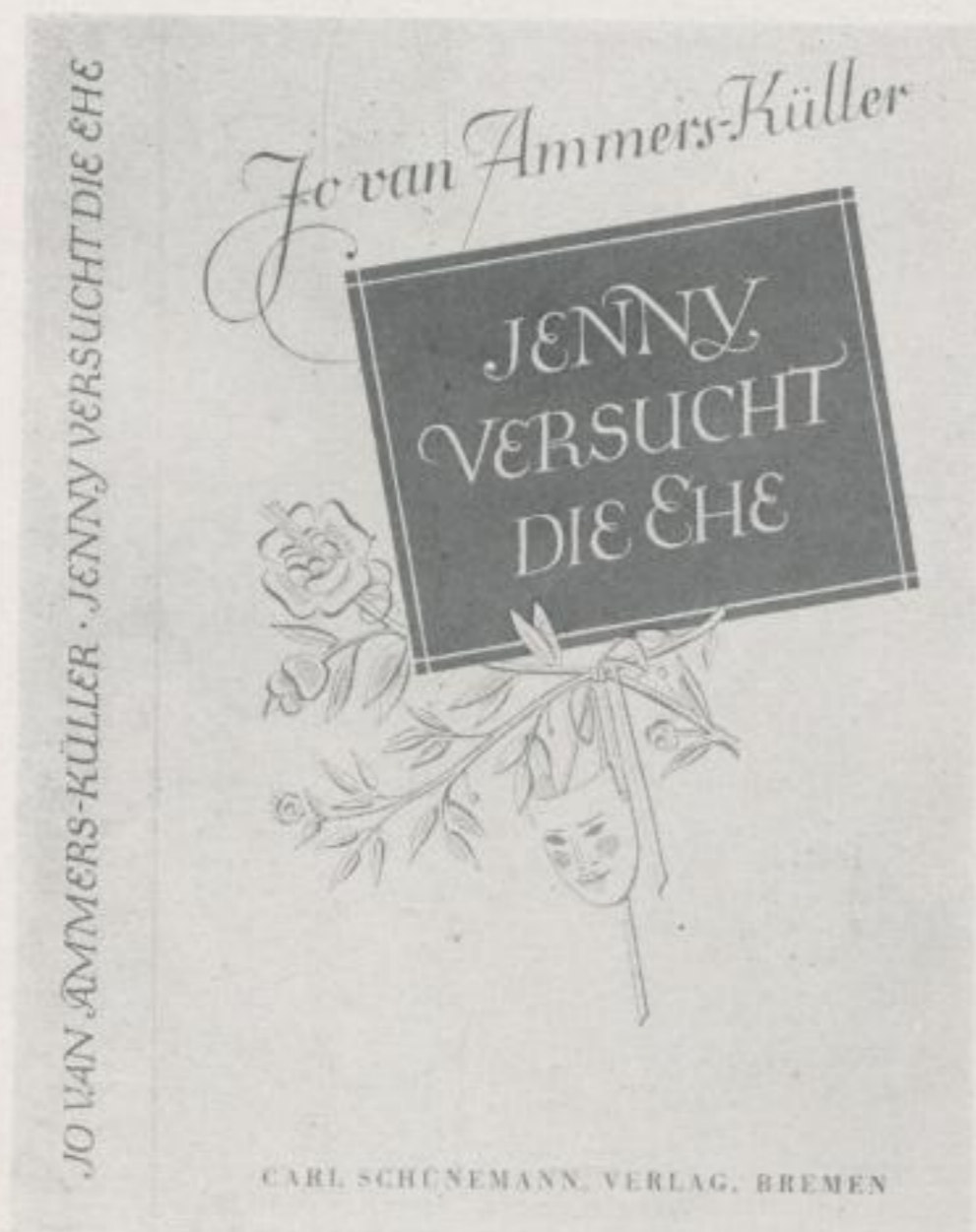
ESSLINGER WOLLHEFT 21

Verlag Merkel & Kienlin G. m. b. H. Esslingen-Neckar



KARL KLAUSS,  
Stuttgart

Prospekt  
Folder



ERIKA HANSEN,  
Stuttgart

Buchumschlag  
Book Cover



CARL AMANN,  
Ulm

Prospekt  
Folder



HANS GAENSSLEN,  
Stuttgart

Prospekt  
Folder



### Verkehrswerbung

durch das Schaufenster. Beispiele aus den schwedischen und dem Wiener Verkehrsbüro in Berlin.

### Tourist Traffic Propaganda

as Window Display. Exemplified by the windows of the Swedish and Viennese Travel Office in Berlin





Entwurf

**GEORG FISCHER**

Reimann Schule

Design

Photo H. Schuhmacher

Entwurf

**ARTHUR  
NIKOLAUS**

Design

Photo H. Schuhmacher



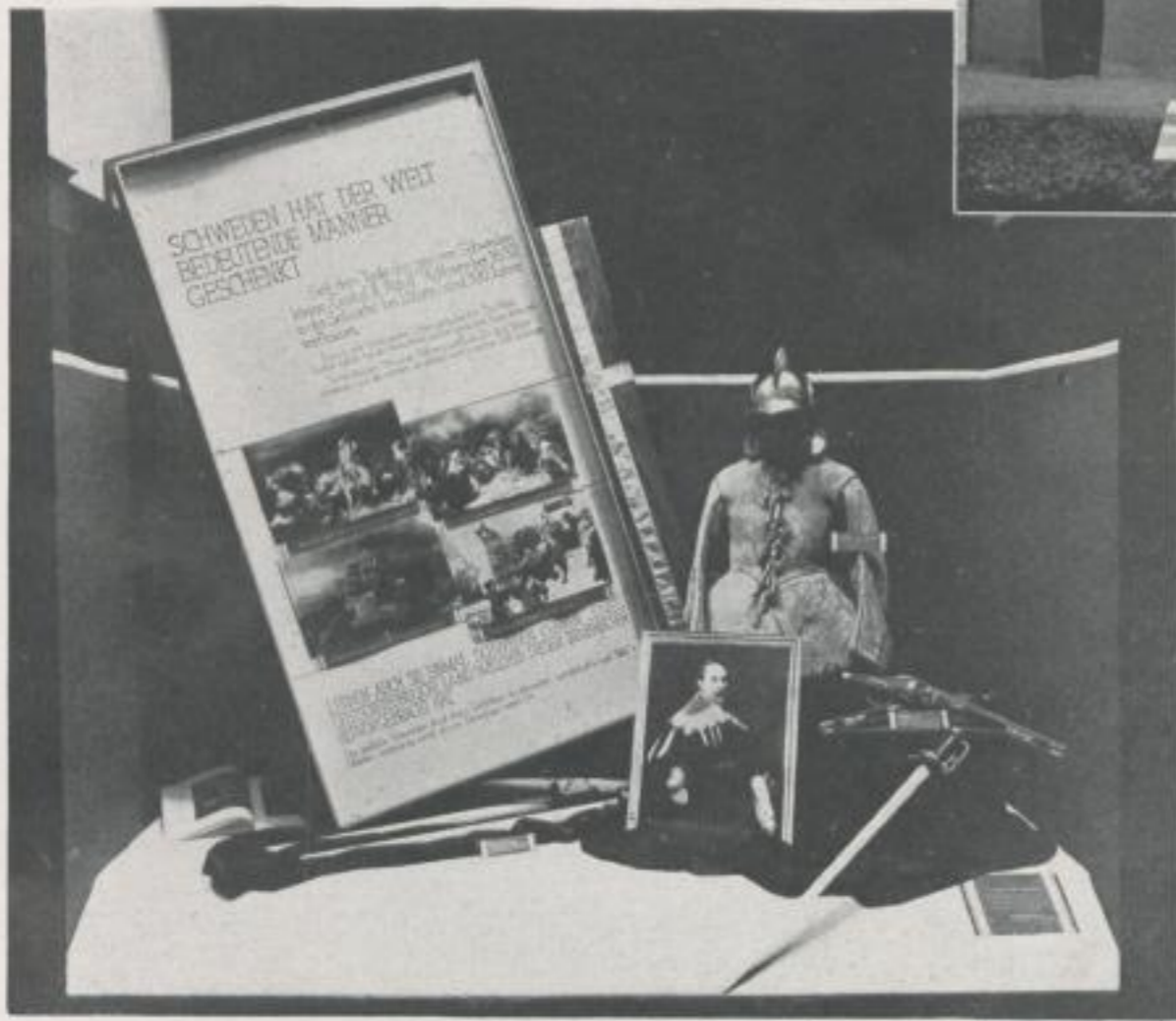
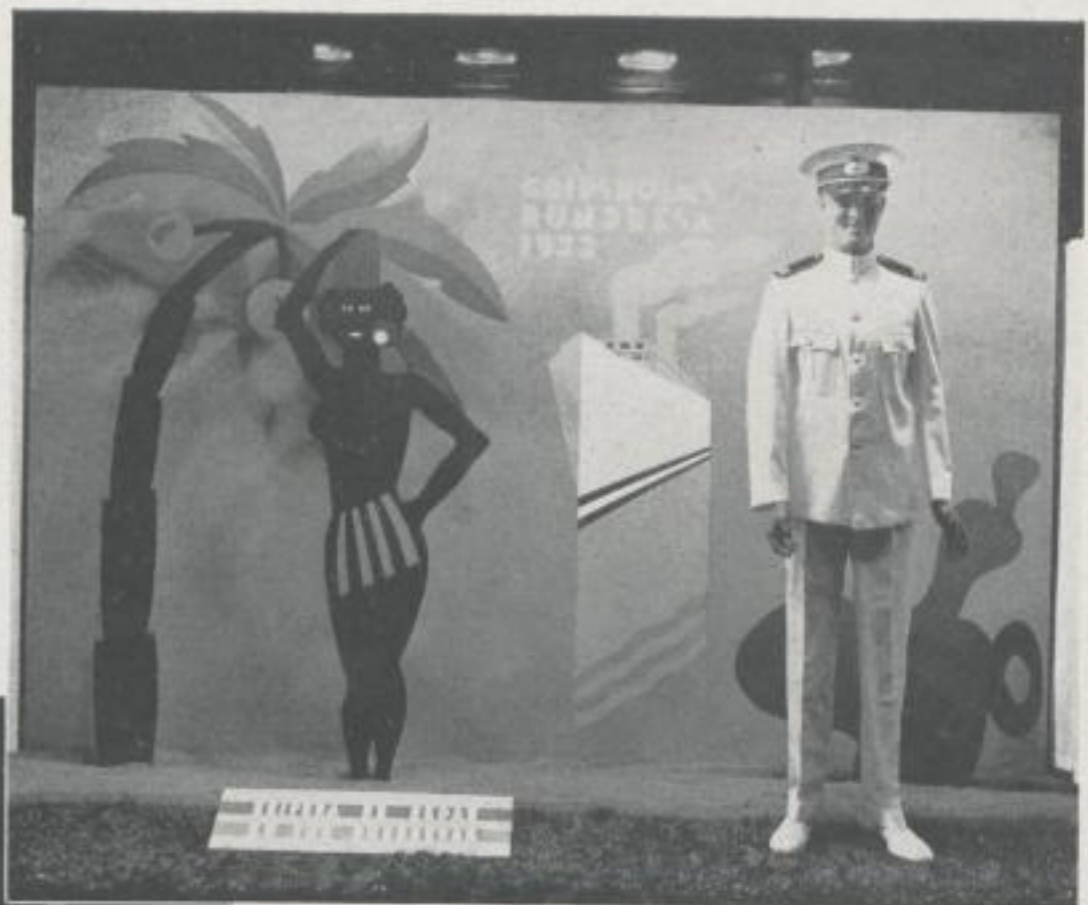


Entwurf

**BERGER GILBE,**  
Göteborg

Design

Photo Thorsten Wallöv, Göteborg



3 Schaufenster der Schwedischen Verkehrsgesellschaft in Berlin

3 Window Displays of the Swedish Traffic Agency in Berlin

Photo Klinke & Co.





Photo für  
Harper's  
Bazaar

Photo for  
Harper's  
Bazaar

## HENRY

Henry Waxman hat lange in Hollywood gearbeitet. Das wurde bestimmend für seine Art. Von dort brachte er die Liebe zum dramatischen Bild mit. Er steht im schärfsten Gegensatz zu D. O. Hill, der die Ruhe photographierte und dessen Modelle viele bewegungslose, bange Minuten vor der Linse zubringen mußten.

Auch Waxmans Modelle haben es nicht leicht. Denn er arbeitet fanatisch daran, Mensch und Materie emotionell zu beleben (emotional ist sein Lieblingswort). Seine selbstgestellte Aufgabe ist weit schwieriger, als die des Malers oder des Filmregisseurs. In dem kurzen Sekundenbruchteil der Belichtung erjagt er den lebendigsten Augenblick. Den ausdrucksvollsten und auch — aufschluß-

Lilian Gish als Camille

Lilian Gish as Camille



## WAXMAN NEW YORK

Henry Waxman worked for a long time in Hollywood. This determined the trend of his art. It was here that he acquired his preference for dramatic effects. He presents the greatest possible contrast to D. O. Hill, who always photographs objects and people in repose, and whose models are condemned to spend many anxious motionless minutes in front of his camera.

But Waxman's models also have no easy time of it. He is fanatically possessed by the urge to inspire the human and the inanimate with emotion (emotional is his favorite word). The task he has set himself is much harder than that of the painter or the film producer. His instantaneous fragment-of-a-second pictures are always chasing the elusive moment of highest vitality. He seeks the



reichsten, dessen Modell und Gewand fähig sind. Sein Bild spiegelt die eben vergangene und auch die folgende Bewegung der Photographierten. Ablauf in sich selbst.

Das ruhige, verkapselte Modell interessiert ihn nicht. In rastloser Arbeit zerstört er die Maske und photographiert die Frau im Lilienkleid von Worth erst, wenn sie in diesem Gewand gelebt hat. Selbst die gelassen erscheinende Haltung mancher der schönen Frauen zeugt von der inneren Erregung, mit der dieser nervöse Mensch seine Opfer zu erfüllen weiß. So werden seine Bilder zum Dokument, das den heutigen, auf Bewegung und Veränderung eingestellten Menschen und seine Kleidung zeigt.

W A X M A N



most expressive and the most telling attitude of which model and material are capable. His picture mirrors the moment just past and suggests the moment to come. It is a wheel turning upon itself. He is not interested in a quiet, enveloped model. In never-ending toil he destroys the mask and photographs the real woman, in a lily-like robe created by Worth, only when the dress has become a part of herself. Even the apparently cool pose in which many beautiful women have been banned upon the plate is merely a sign of the inner excitement with which this man, himself a bundle of nerves, understands how to inspire his victims. Thus his pictures become documents, revealing the people of to-day in their habit as they live, compounded of movement and change.

H E N R Y

Inserat  
für Pedlor & Ryan

Advertisement  
for Pedlor & Ryan



Souveräne Beherrschung der Beleuchtung und Technik erlauben ihm, alle Künste spielen zu lassen, ohne von ihnen beherrscht zu werden. Kleine und kleinste Details erwachen zu starkem und seltsam dramatischem Leben.

Wie alle guten Amerikaner hat er viel Sinn für Humor. Sein Selbstporträt und die schwarze Dame an der Muschelschale beweisen das.

Die Zeitschrift „Harpers Bazaar“ hat ihn vor einiger Zeit herangezogen. Eine wunderbar gedruckte und gepflegte Zeitschrift, die schon seit vielen Jahren die Arbeiten großer photographischer und illustrierender Talente in ihren Seiten zeigt.

Zero

W A X M A N



His sovereign command of lighting and technique permits him to exercise all his arts without being dominated by them. The most trivial details awaken to stark and strange dramatic life. Like all good Americans he has a strong sense of humor. His portraits of himself and of the lady in black with the oyster-shell would alone serve as a proof of this.

Some time ago "Harper's Magazine" engaged his services. It is a most cultivated and beautifully printed magazine which has for many years been accustomed to print the work of the greatest photographers and illustrators.

Trans. by E. T. Scheffauer.

Inserat  
für Woodbury  
Advertisement  
for Woodbury



H E N R Y

Selbstporträt  
Portrait of himself





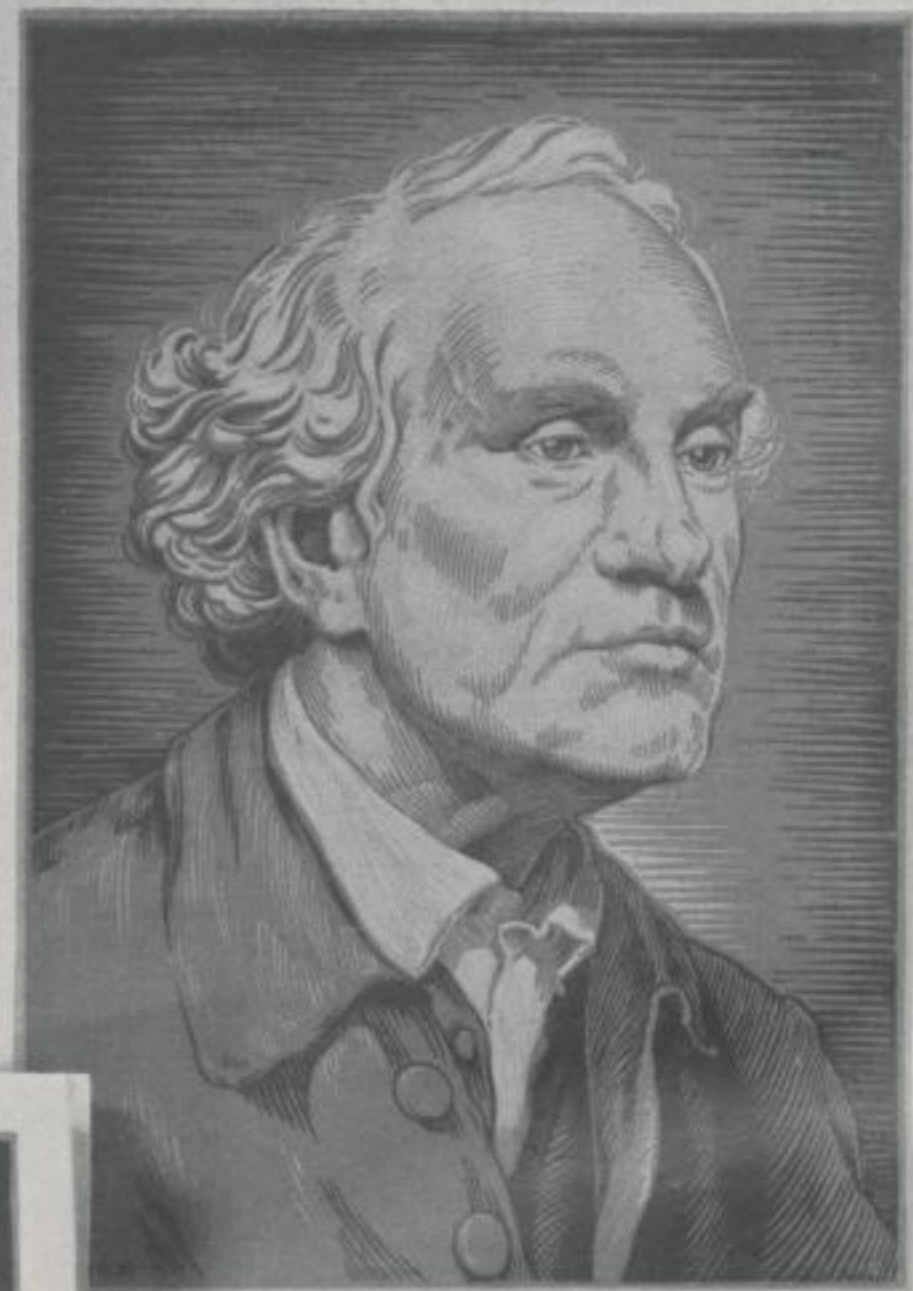
Foto für Zigaretten-Inserat

Photo for Cigarette  
Advertisement

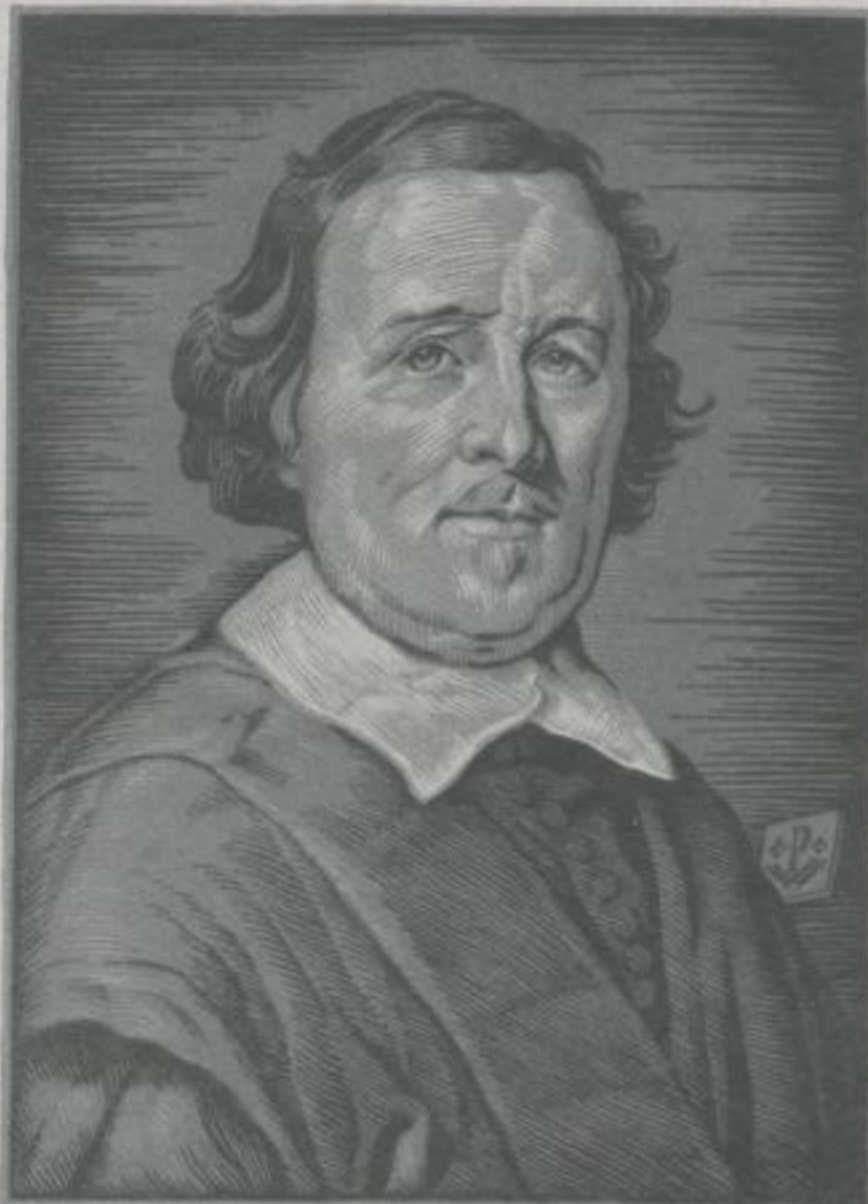
W A X M A N



Prospekte für amerikanische  
pharmazeutische Produkte



JOHN HUNTER



HERMANN BOERHAAVE

P A U L  
W E N C K

New York

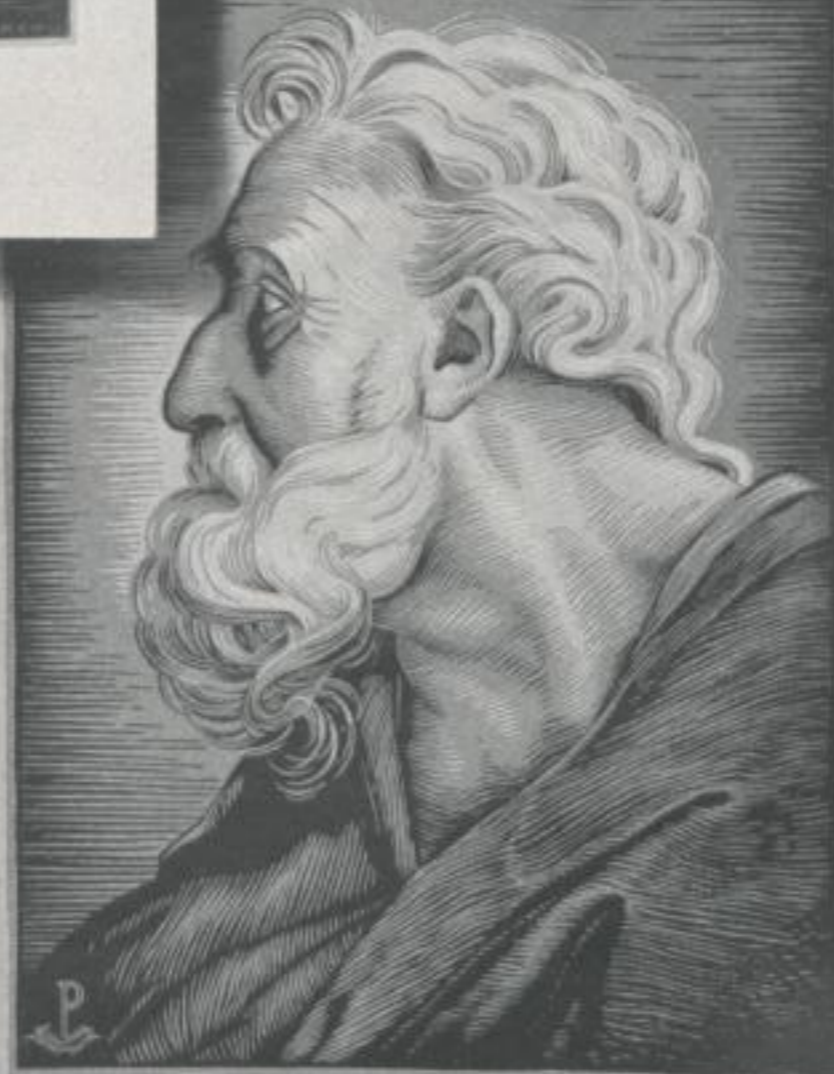


Paracelsus

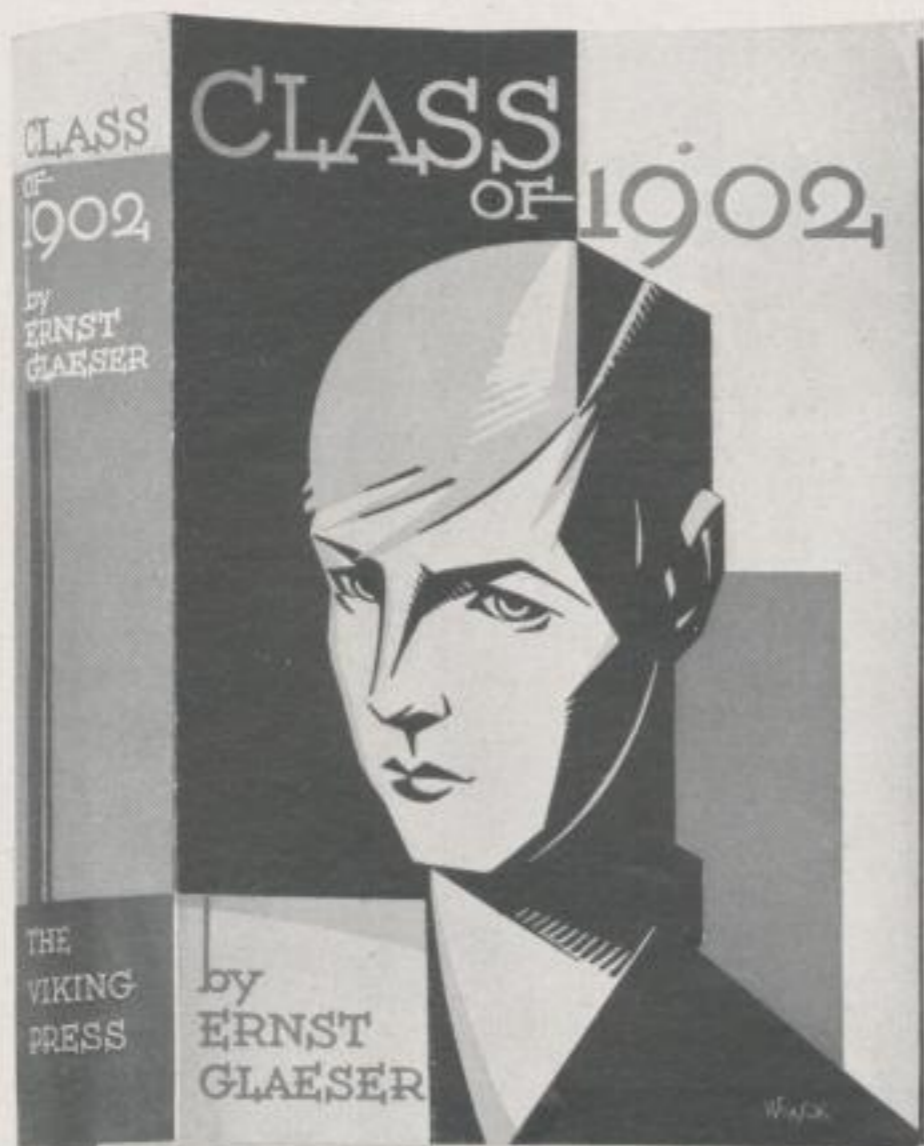
Folders for American  
Pharmaceutical Products

P A U L  
W E N C K

New York



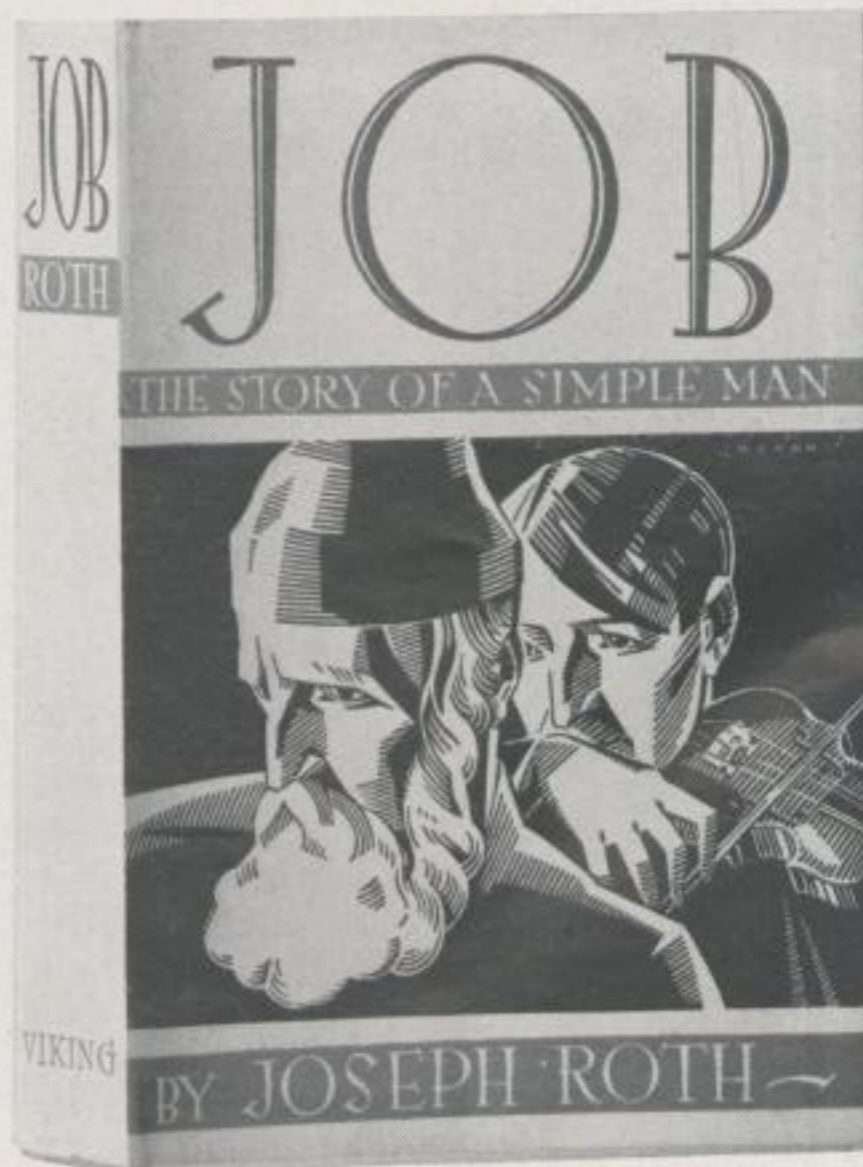
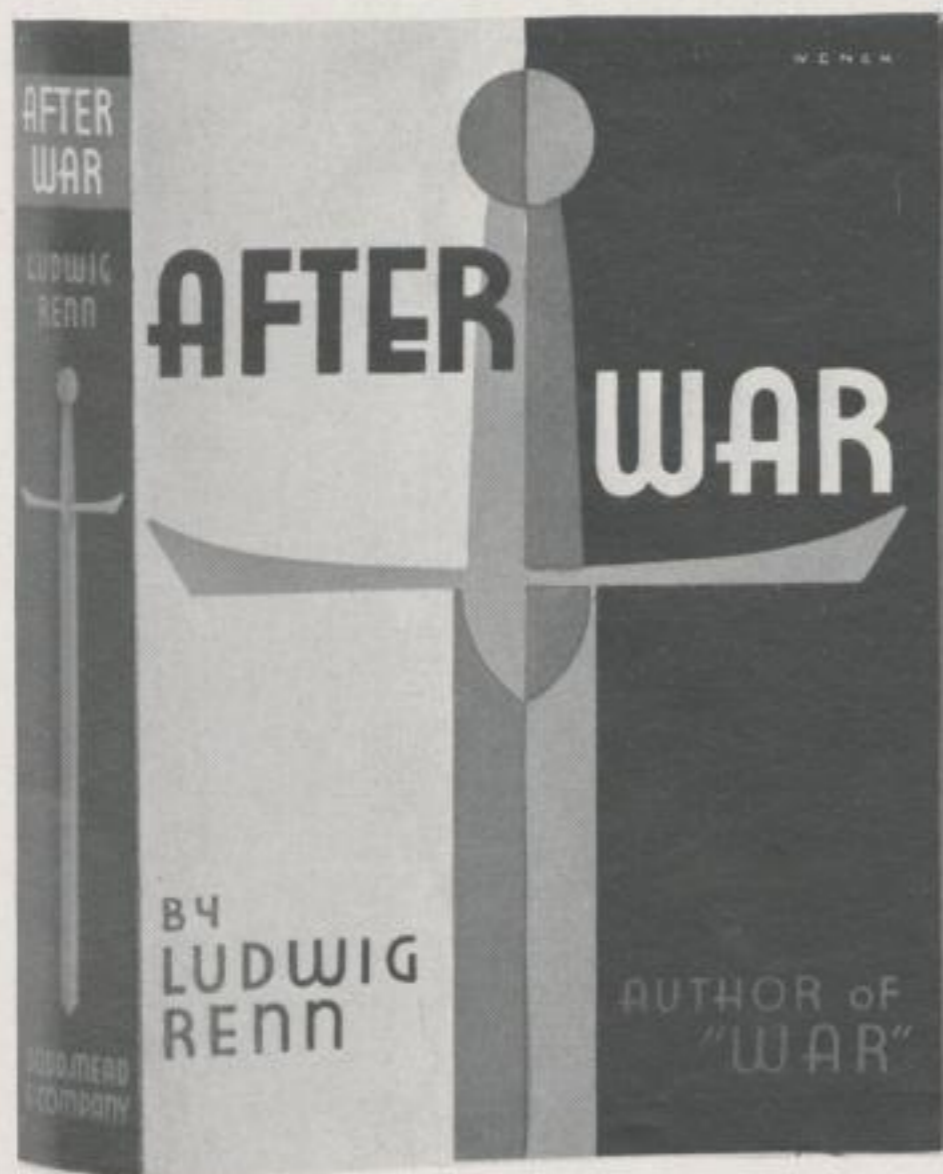
AVENZOAR



P A U L W E N C K,  
New York

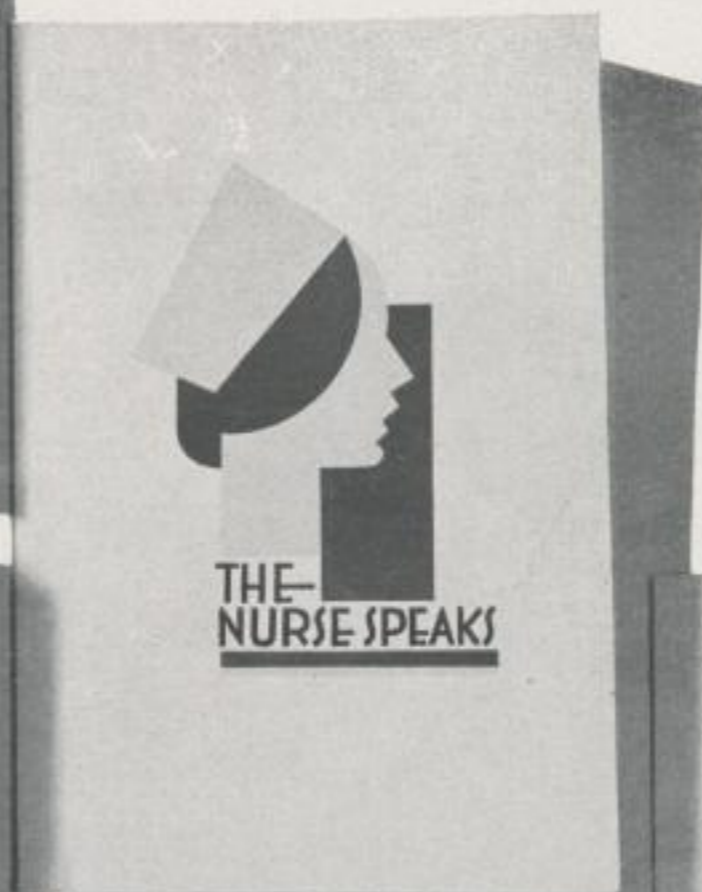


Deutsche Romane in amerikanischen Ausgaben  
American Editions of German Novels



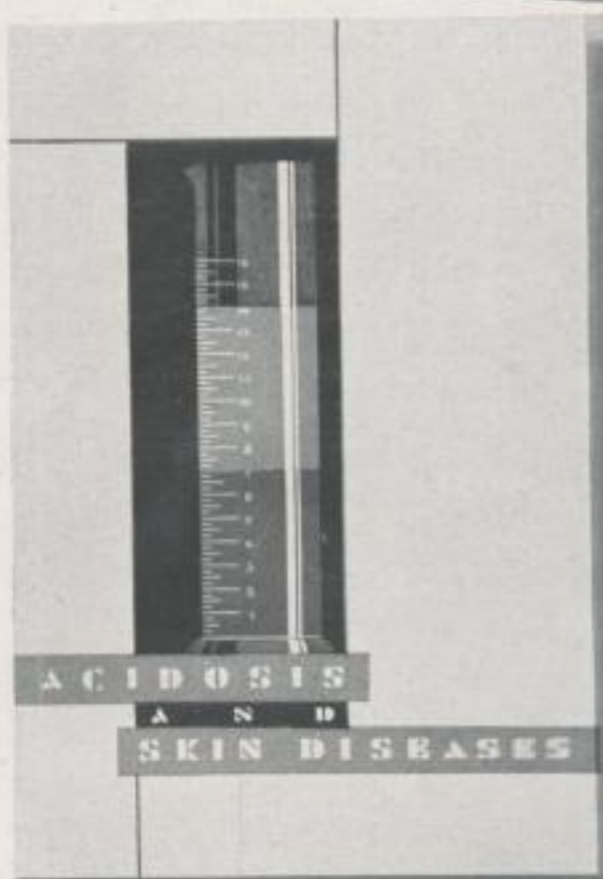
P A U L W E N C K,

New York



Prospekte für die amerikanische pharmazeutische Industrie

Folders for American Pharmaceutical Products





Damenspende  
Hildebrand-Pralinen

Ladies' Souvenir  
Hildebrand's Chocolades

Entwurf DOROTHEA SUFFRIAN Design

## REKLAME -

Das große Wohltätigkeitsfest des Deutschen Reklame-Verbandes, Ortsgruppe Berlin, und des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker Landesgruppe Berlin-Brandenburg, wurde in diesem Jahre trotz der Ungunst der Zeit wieder abgehalten und hatte einen großen Erfolg. Fast 7000 Besucher füllten die gesamten Räume des Zoo. Fünf der prominentesten Berliner Tanzkapellen spielten zum Tanz. Die Mitglieder des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker dekorierten die einzelnen Säle in origineller Form mit den Reklamen sehr vieler Firmen. Wie früher, so wurden auch in diesem Jahre Herren- und Damenspenden verteilt. Die Wein- und Speisekarten haben ein besonderes Gesicht, und als Erinnerung



Herrenspende  
Gentlemen's Souvenir

Wein- und Speisekarte  
Wine- and Menu Card

ALBERT HEIM

# BALL BERLIN 1933

an den Reklameball erhielt jeder Besucher den Festalmanach. Nach einer Idee von Leo Laps wurden diesmal alte bekannte Märchen auf neuzeitige Reklame umgedichtet. Den großen Erfolg des diesjährigen Reklameballes verdanken die beiden Verbände der aufopfernden und umsichtigen Leitung des Vorsitzenden des Festausschusses, Herrn Oskar Konski. Er hat durch seine mühevollen Arbeit die Möglichkeit geschaffen, den in Not geratenen Berufskollegen zu helfen.



Einladung  
Entwurf WERNER KLEINHEMPEL Design

Invitation

Eintritts- und Platzkarten  
Entwurf HANS SCHLEGER-ZERO

Admission- and Place Cards  
Design



Titelblatt  
Title Page

Prof. OTTO ARPKE



Umschlaginnenseite  
Inner Cover Page

EUGEN SCHMIDT



Illustration  
ILSE WENDE-  
LUNGERSHAUSEN

Text  
Dr. H. BERLITZER

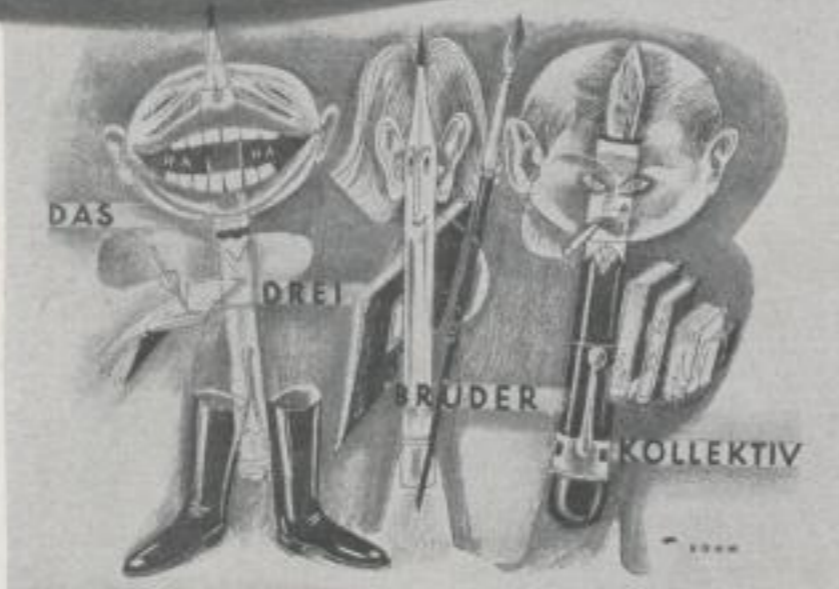


Illustration  
Prof. ERNST BÖHM

Text  
ANTOINE PARISELLE

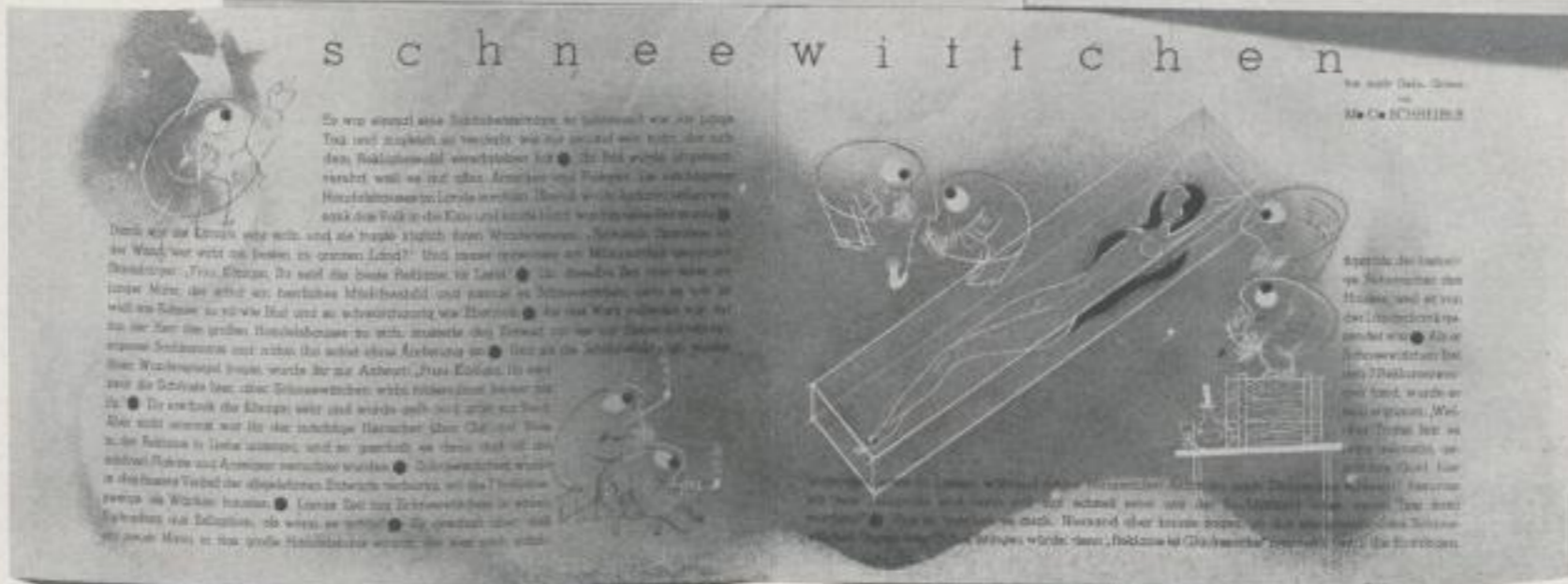


Illustration  
HANS SCHLEGER-  
ZERO

Text  
M. C. SCHREIBER

FESTALMANACH FÜR DEN



Illustration  
GERHARD  
MARGGRAFF

Text  
ERWIN HALM

## Rotköpfchen

Ein Satz des Volksmundes Rotköpfchen von Erwin Halm




Die Frau schreit im lauten Hauch, der Mann steht im roten Käppchen, seine Hand nicht nach vorne strecken, er hat ein Gesicht wie ein Rotköpfchen. Die Frau schreit im lauten Hauch, der Mann steht im roten Käppchen, seine Hand nicht nach vorne strecken, er hat ein Gesicht wie ein Rotköpfchen.



## Kumpelstilzchen

Ein Satz des Volksmundes Kumpelstilzchen von S. A. Ehrler



Die Frau schreit im lauten Hauch, der Mann steht im roten Käppchen, seine Hand nicht nach vorne strecken, er hat ein Gesicht wie ein Rotköpfchen.




Illustration  
WALTER RIEMER

Text  
S. A. EHLER

Illustration  
EMMERICH  
HUBER

Text  
EDMUND  
HEILPERN

## Das Märchen vom Fischleindeckdich

Ein Satz des Volksmundes Das Märchen vom Fischleindeckdich von Edmund Heilpern



Die Frau schreit im lauten Hauch, der Mann steht im roten Käppchen, seine Hand nicht nach vorne strecken, er hat ein Gesicht wie ein Rotköpfchen.



Illustration  
RENÉ AHRLE

Text  
LEO LAPS

## Tölpelhans

Ein Satz des Volksmundes Tölpelhans von Leo Laps



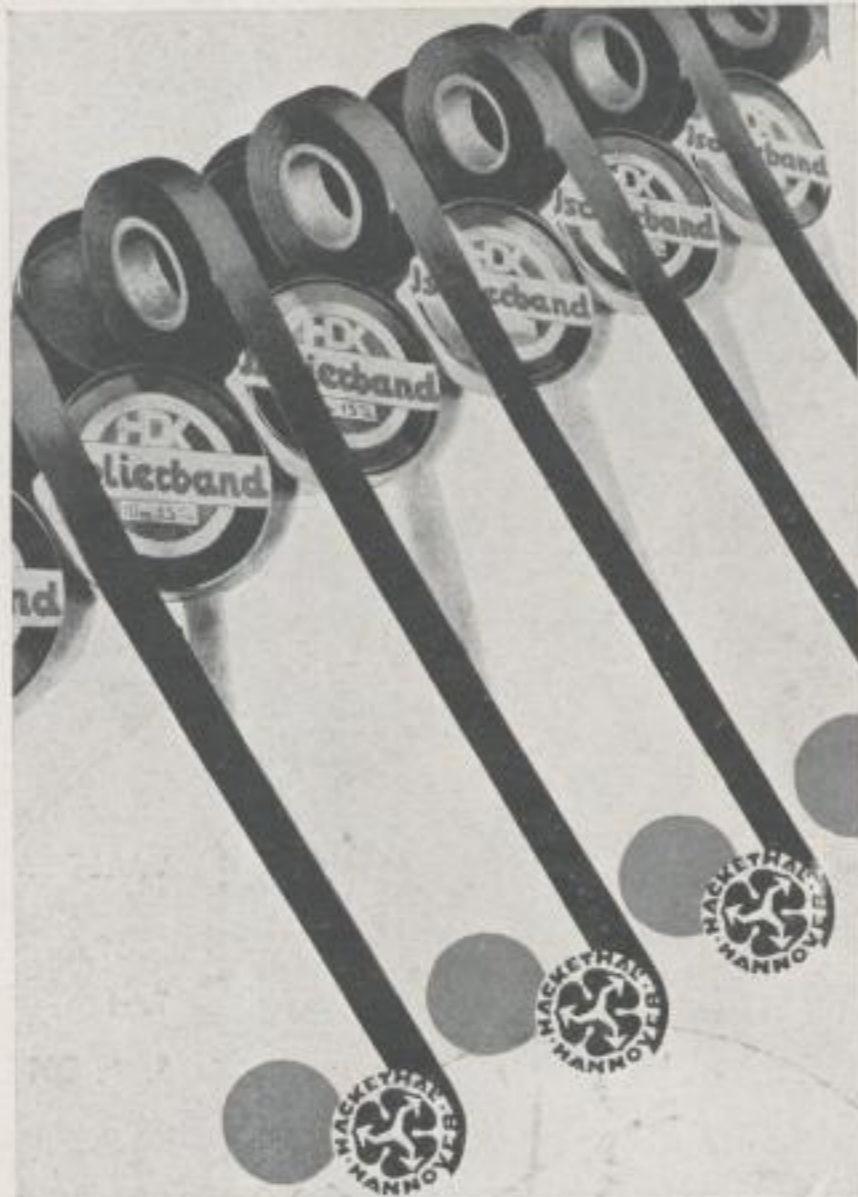
Die Frau schreit im lauten Hauch, der Mann steht im roten Käppchen, seine Hand nicht nach vorne strecken, er hat ein Gesicht wie ein Rotköpfchen.



R E K L A M E B A L L 1 9 3 3

(Druck: Meisenbach, Riffarth & Co., Berlin)

63



Prospekte für die Firma Hackethal, Hannover

Entwurf **GERDA HEER-MILSON** Design  
Foto Hein Gorny

Folders for the Hackethal Comp. of Hannover

**AUTO-KABEL**

**Die Sicherheit** eines Kraftfahrzeuges hängt in hohem Maße von der Höhe der elektrischen Auslastung ab. Die störungsfreie Arbeit der Anlage ist aber nur dann gewährleistet, wenn zuverlässige Kabel die einzelnen Teile voneinander verbinden.

Verwenden Sie daher diese bewährten Leitungen, sondern nur solche, die den Eigenschaften des Kraftfahrzeuges angepasst sind. Unsere Autoschlüssel erfüllen diese Voraussetzungen in jeder Hinsicht. Sie werden auf Grund jahrelanger Erfahrungen nach strengsten Anforderungen unter Verwendung der besten Rohstoffe hergestellt.

**Normaltypen:** Schlechtstromkabel - Anlasserkabel - Zündkabel - Niederspannungskabel - (Drahtkabel) - Hochspannungskabel mit Parallelschleifung

**Lochkabel:** (Je nach Ausführung)

**Aluminium-**  
**Spitzkabel:** Schwachstromkabel - Anlasserkabel  
**Stitzkabel:** DRGM - DRWZ (Lochkabel mit Metallkabel)

**Sonderden für den Automobilbau:** Kugellager - Messingprobe - Profile in Kupfer und Messing

**HACKETHAL**  
DRAHT- U. KABEL-WERKE A.-G.  
**HANNOVER**  
FERNRUF: 66021 - DRAHTANSCHRIFT: LATECKA.

**Rohre**

AUS KUPFER  
BRONZE  
MESSING  
ALUMINIUM

# Kunst und Volk

von Dr. Kurt Schickel

Die Kunst ist nicht als bloße Unterhaltung oder als bloße Unterweisung zu betrachten, sondern als eine der höchsten Aufgaben des Menschen. Sie ist die Sprache der Seele, die die inneren Kräfte des Menschen in die äußere Welt bringt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt, die sie zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt.

Die Kunst ist die Sprache der Seele, die die inneren Kräfte des Menschen in die äußere Welt bringt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt, die sie zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt, die sie zu sich selbst führt, die sie zu sich selbst bringt.

Leider fehlen diese Seiten in unserem Exemplar.  
Wir bemühen uns um Ergänzung.