

M Ä R Z  
1 9 3 4  
MARCH

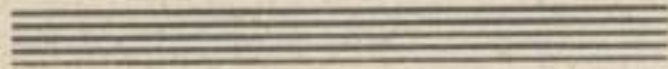
# GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR  
„GEBRAUCHSGRAPHIK“ 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, SOLE REPRESENTATIVES FOR THE UNITED STATES  
OF AMERICA AND CANADA, 15 EAST 40th. STREET, NEW YORK CITY, U. S. A.





1528-FELDMÜHLE-1528  
SPECIAL-BANK-POST

## Ein neuer Qualitätsbegriff

Papier und Papier ist zweierlei. Feldmühle hat in seinem »Feldmühle-Special-Bank-Post« ein preiswertes Qualitätspapier geschaffen, das jeder Drucksache den absolut überzeugenden äußeren Eindruck verleiht. Das vornehm-gediegene Aussehen eines Briefes oder einer anderen Werbesache auf »Feldmühle Special-Bank-Post« erweckt im Empfänger Sympathie für das Angebot und steigert somit die Wirkung jeder Werbung erheblich. Der eigenartige, griffig-zähige Charakter und die moderne Wolkenstruktur dieses hochklassigen, für alle Druckverfahren geeigneten Papiers gibt jeder Drucksache die erfolgreiche »besondere Note«. Feldmühle Special-Bank-Post ist also das Papier für SIE!

Achten Sie auf das Wasserzeichen!  
Vor neuauftauchenden minderwertigen Nachahmungen wird gewarnt.



# Vergleichen Sie

die großen Grade dieser Schrift mit den kleinen. Sie kön-

nen sich auf diese Weise ein sicheres Urteil über die Gültig-

keit der Zeichnung und die Güte des Schnittes bilden. Alle

Grade sollen das gleiche **offene und klare**

Schriftbild, gleiche selbstverständlich erscheinende Leserlich-

keit der Zeilen aufweisen. Eine gute Schrift muß dieser

Prüfung standhalten. Die neue deutsche Schrift, die dem

anspruchsvollen Buchdrucker genügt, heißt

# Element

**Bauersche Gießerei · Frankfurt a · M**

*Heinz Hestwig*



# Wer die Wahl hat . . . . wird »Deutschland« wählen

denn »Deutschland« ist eine schöne Schrift und darauf vornehmlich kommt es an. Alles andere versteht sich bei einer Schrift, die aus dem Geist unserer Zeit heraus entstanden ist, von selbst. Die Schönheit der Deutschland-Schrift ist die Ursache ihres Erfolges!

Ganz Deutschland wird mit »Deutschland« werben



Schriftgießerei und Messinglinienfabrik H. Berthold AG Berlin SW 61



# Seit 100 Jahren



bürgt dieses Zeichen für Qualität in



Druckfarben

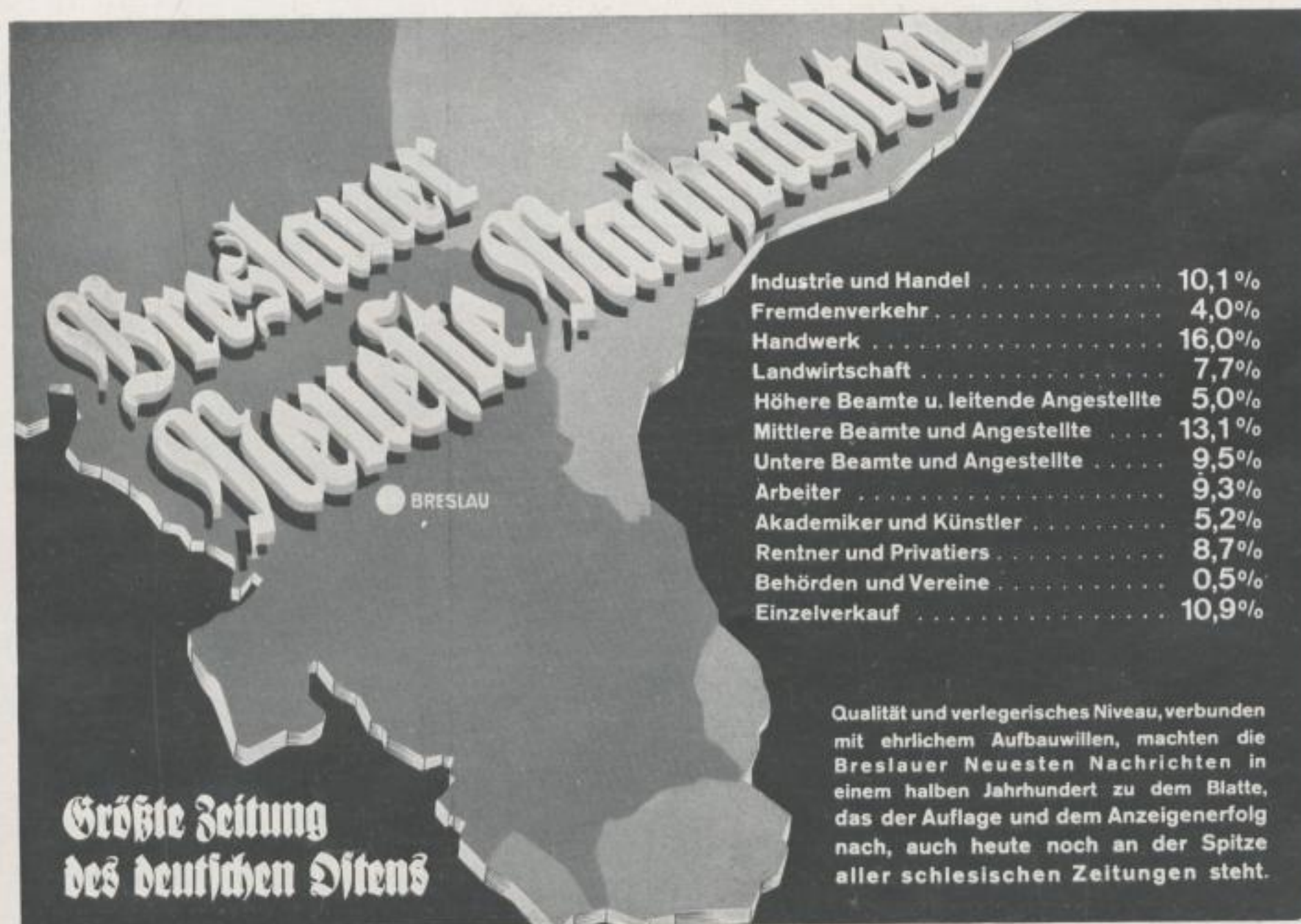
Druckhilfsmitteln

Walzenmasse

Walzenguß

## BERGER & WIRTH

FARBENFABRIKEN LEIPZIG . FARBENLIEFERANTEN DIESER ZEITUNG

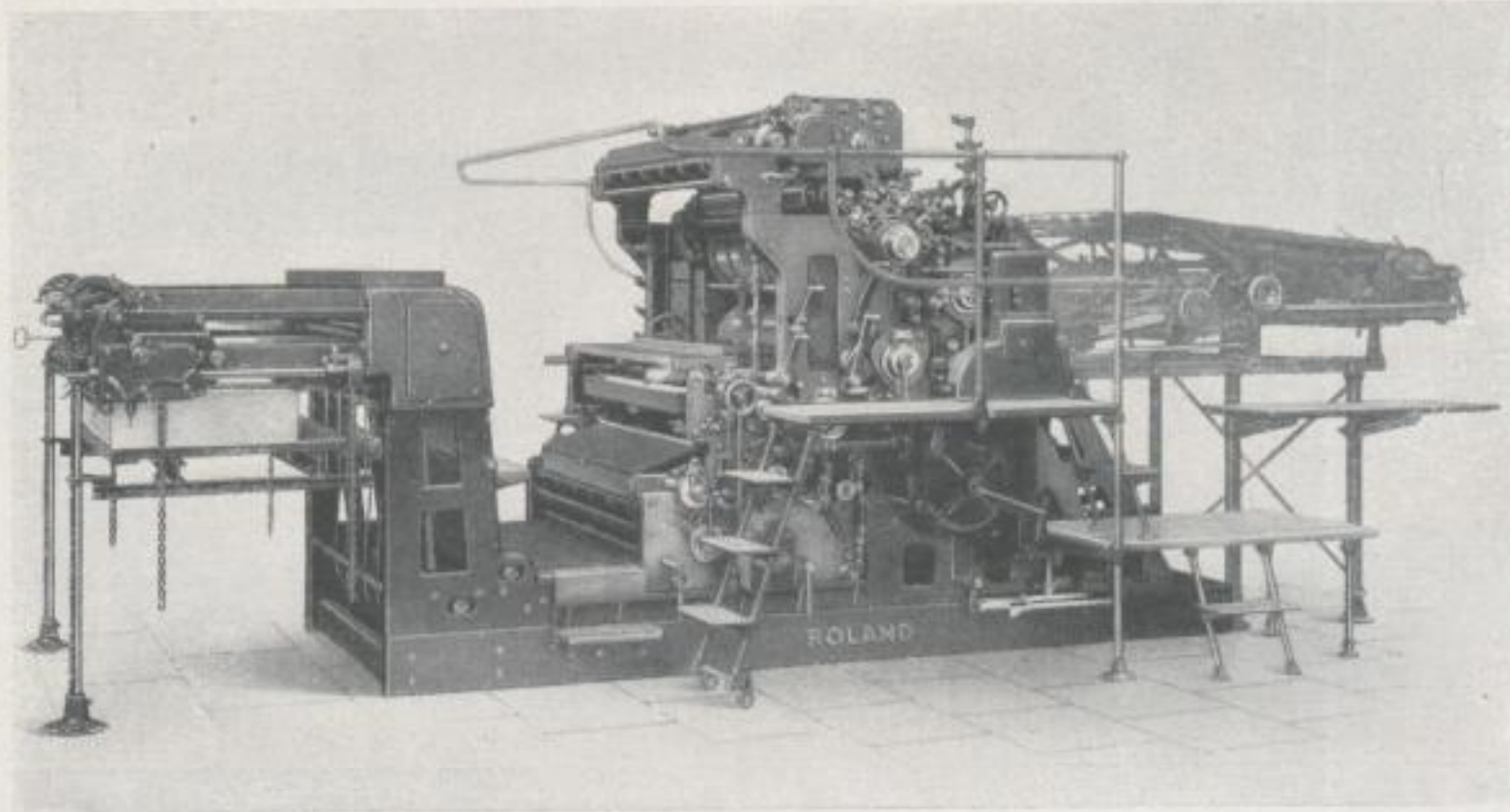




*Eine Rekordleistung!*

Das neueste Modell unserer

**ROLAND**



**ZWEIFARBEN - SCHNELLÄUFER - OFFSETPRESSE**  
**druckte**

auf der diesjährigen Leipziger Frühjahrsmesse

**in 3 1/2 Tagen,**

sofort nach Aufstellung, vor aller Augen eine Auflage von rund

**110 000 Bogen**

zweifarbige von je einer Platte auf

**40 Gramm-Papier,**

somit über 30000 Bogen je achtstündigen Arbeitstag,  
sämtliche Aufenthalte inbegriffen.

Der Stapel war am Ende der Auflage glatt wie geschnitten, die Platten waren  
so gut wie zu Anfang!



**FABER & SCHLEICHER A.G., OFFENBACH A.M.**

GROSSTE DEUTSCHE SPEZIALFABRIK FÜR OFFSET- UND LITHOPRESSEN



**Der Kampf wird  
gewonnen, der Erfolg  
planmäßig gesichert  
durch Einsatz der  
Tannenberg**

**Fest und geschlossen steht diese Schrift da,  
sie ist frisch und kraftvoll in ihrer Wirkung**

**Schriftgießerei und Messinglinien-Fabrik**

**D. Stempel AG, Frankfurt am Main**

Tannenberg, schmaler und fetter Schnitt





# PLAKAT- Wettbewerb der Stadt Aue

Einsendetermin: 21. April 1934

Bedingungen sind beim Amt  
für Propaganda und Verkehr,  
Aue/Sa., Mutschmannhaus  
anzufordern

Rat der Stadt Aue  
Amt für Propaganda und Verkehr

N.S.D.A.P.  
Kreisleitung Aue

## RUCO- OEL-TIEFDRUCK-FARBEN

## RUCOWA- TIEFDRUCK-FARBEN

(mit Wasser verdünnbare Tiefdruckfarben)



in anerkannter Qualität und Preiswürdigkeit

liefert Farbenfabrik  
**F. Ruckelshausen & Co., Eppstein i. Taunus**

## WERNER & SCHADE

BERLIN N 54 KASTANIENALLEE 43  
D 4 Humboldt 1011  
Gegründet 1905

### ZINK-, KUPFER- UND MESSING-ÄTZPLATTEN- FABRIKATION

für Hoch- und Tiefdruck-  
Reproduktionsverfahren

*Auslieferungs-Lager aller Erzeugnisse der Firma  
Sillib & Brückmann und Gebr. Freundorfer, München*




**Nr. G. 21**  
**Dreimal empfindlicher als bisher,**  
spart Zeit, Geld und Strom

Liste Nr. 1486 und Proberolle kostenfrei

Hersteller:  
**Autotype Co., London**  
Alleinvertrieb seit 1872

**ROMAIN TALBOT, Bln.-Charlottenburg 2**



## Alfred Reiss

GESSELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG

### PAPIERGROSSHANDLUNG

BERLIN SW11 / Dessauer Straße 6  
Fernruf: B 2, Lützow 9471 / Drahtanschrift: Mapareal

*Druckpapiere jeder Art für alle  
Verwendungszwecke / Sonder-  
anfertigung / Lagerlieferung*

Verlangen Sie ausführliche Angebote mit Mustern und Preisen



# National

die straffe organische Schrift  
in einer edlen Form,  
als Bekundung deutschen  
Wesens und schlichter Art!

Ludwig & Mayer

Schriftgießerei · Frankfurt am Main

---





## **DAS 12. JAHRBUCH**

AMERIKANISCHER REKLAMEKUNST

TWELFTH ANNUAL OF ADVERTISING ART 1933

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

Die Jahrbücher sind für jeden, der mit Reklame zu tun hat, ein unschätzbare Nachschlagewerk und für den Reklamechef, Gebrauchsgraphiker und Dekorateur ein unentbehrliches Werkzeug.

Das 12. Jahrbuch enthält Reproduktionen von Original-Plakaten, Prospekten, Inseraten, Zeichnungen und Werbephotos, die in der letzten alljährlich vom Art Directors Club in New York durchgeführten Ausstellung der besten Arbeiten des Jahres gezeigt wurden. Für jede Abbildung ist der Name des Künstlers und der Reklame-Agentur angegeben. Dadurch wird das Jahrbuch zu einem Nachschlagewerk von bleibendem Wert, das die unendliche Verschiedenheit zeigt, mit der ähnliche Werbungen durchgeführt werden können.

Die neuste Ausgabe enthält 200 Illustrationen, davon 25 in Vollfarben. Auf bestem Kunstdruckpapier gedruckt.

### **Preis nochmals ermäßigt**

RM. 22.— für das in Leinen gebundene Exemplar.

Von früheren Ausgaben sind noch alle bis auf das Erste Jahrbuch zum Preise von je RM. 22.— lieferbar.

Alleinvertrieb für Europa:

**„GEBRAUCHSGRAPHIK“ DRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61**

Belle-Alliance-Platz 7-8

Fernsprecher: A 7 Dönhoff 5196-97

Postscheck: Berlin 26993



ENDLOS ROTIEREND

**DIE AUTOMATISCHE AUFHÄNGE VORRICHTUNG.**  
IRP

Maschinenbau- und  
Reparaturwerkstatt  
für das graphische Gewerbe

Ersatzteillager für „UNIVERSAL“  
Kleim & Ungerer

**VOLCK u. GNÄDIG**

Berlin SW 61, Gitschiner Straße 15

F 1 Moritzplatz 3677

**HEUSSLER<sup>x)</sup>**  
& CO · G · M · B · H.  
CHEMIGRAPHISCHE  
KUNSTANSTALT



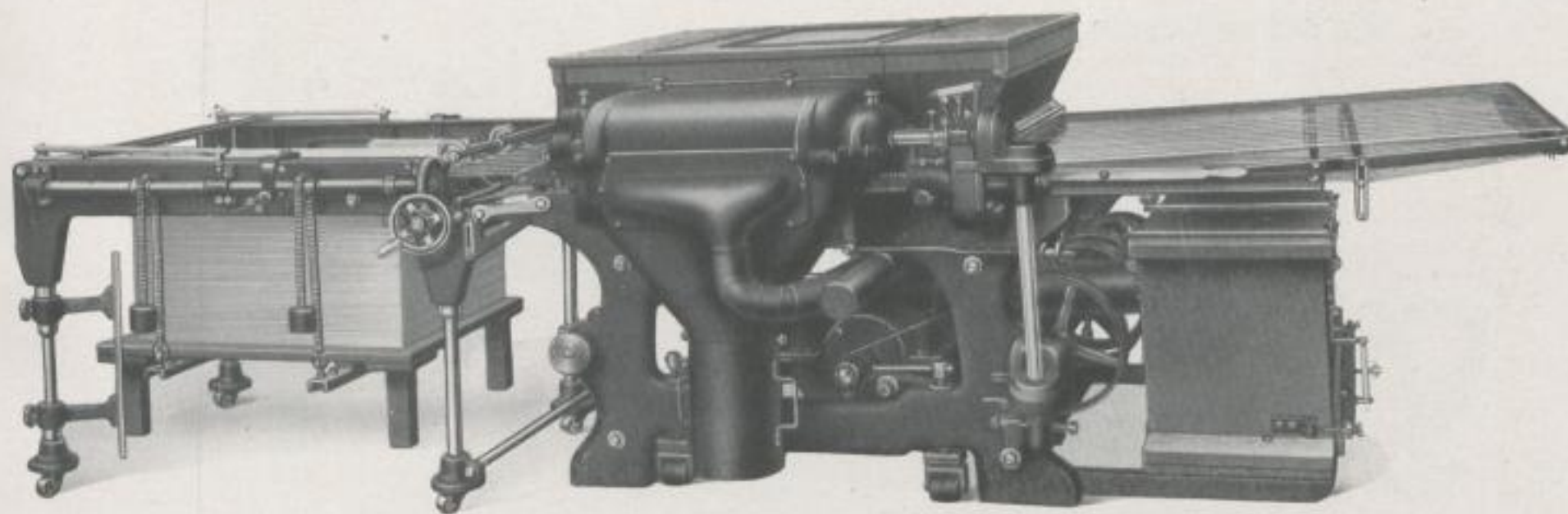
<sup>x)</sup> „Kleinler-Kleinler“  
„wer hohe Ansprüche  
stellt, kann sie!“

BERLIN · SW · 68 · KOCHSTR. 5  
TEL:  
F5 · BERGMANN 1640 · 9090

*glatke*

# »LONTKE«

## BRONZIERMASCHINE



**HOCHLEISTUNGSMODELL** für die Kupplung mit der **OFFSETPRESSE**  
**KONKURRENZLOS**

durch wechselweise Anordnung der Verreiber und Abstaubbänder (D. R. P. und Auslandspatente)  
**4 fache Verreibung, 6 fache Bänderabstaubung.** Hochglänzende Verreibung und restlos  
saubere Abstaubung in einem Arbeitsgange. Staubfreie Arbeitsweise. Sparsamster Bronzeverbrauch  
Fordern Sie unseren Katalog!

**LONTKE & CO., Maschinenfabrik G. m. b. H., LEIPZIG O 27/III**



# PLAKATE

spannt mein **UniPlat**-Spanner  
D. R. P.

UniPlat ist billiger als kaschierte Plakate, bietet aber trotzdem wesentlich höhere Werbemöglichkeiten. Die Erfindung besteht aus einer billigen, ganz einfachen Vorrichtung, die es ermöglicht, jedes gewöhnliche Papierplakat zu spannen. Alle Nachteile des kaschierten Plakates wie Verziehen, **großes Gewicht**, **teure Verpackung**, **teure Versandkosten** fallen beim UniPlat fort. Ein ganz besonderer Vorteil besteht in der **Transparentmöglichkeit**, die durch geringe Mehrkosten erzielt wird. Das UniPlat **schwebt frei im Raum**. Dadurch fällt es sofort auf. Es läßt sich auf das Blickfeld des Beschauers einstellen.

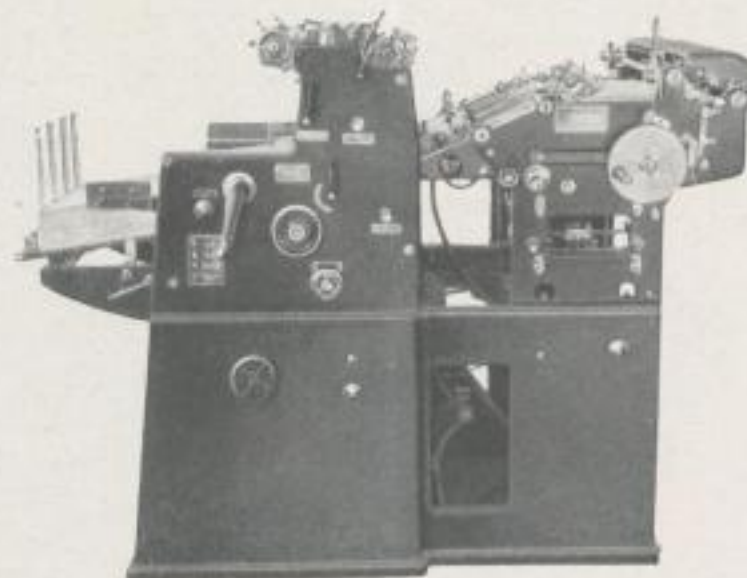
Muster und Broschüre durch den Alleinfabrikanten:

**H. SCHÜMANN**

Abteilung UniPlat-Spanner D. R. P.

Berlin - Neukölln, Berliner Straße 32

Branchekundige Vertreter, für alle größeren Orte gesucht



## KRAUSE-Kleinoffset

für Offset-, Stein- und Buchdruckereien

für ein- oder mehrfarbige Druckarbeiten jeder Art, Schnellschüsse, Vorauflagen, große Andruckauflagen, kleinste und Massenauflagen in vollendeter Güte.

Die Maschine, die über alle Druckverlegungen hinweghilft.

Papierformate: 210×297, 420×297,  
250×350, 380×520, 560×760

Verlangen Sie ausführl. Angebot **G 296**

**Karl Krause** Komm.-Ges. **Leipzig 05**  
auf Aktien

Die schmallaufernde

# Drescher-Eilschrift

Eine neue Werbekursiv

nach Zeichnungen von Prof. A. Drescher

Wilhelm Woellmer's Schriftgiesserei • Berlin SW68



# GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL EDITOR

Elfter Jahrgang Eleventh Volume, No. 3

Dr. L. Schreiber: Caspar Neher

Dr. E. Hölscher: Paul Sinkwitz

Inserate der Mullard Company, London  
Advertisements of the Mullard Comp. London

Dr. E. Hölscher: Paul Winkler-Leers

Ergebnis des Reichsplakat-Wettbewerbs für die  
Deutsche Siedlungs-Ausstellung, München  
Results of the National Poster Competition for  
the German Housing Estates Exhibition, Munich  
Lester Gaba, New York  
Valentin Zietara

O. Zinger: Vsewolod Dobujinsky, Kowno

Uli Huber  
Plakate der Klasse Professor Böhm  
Posters of Professor Böhm's Class  
F. L. Amberger, New York  
F. E. Kliem, New York

Dr. W. Puttkammer: Wirtschaft und Werbung  
Die Neuorganisation der Deutschen  
Fremdenverkehrswerbung  
Besprechungen  
Adressenverzeichnis siehe S. 70

## BEZUGSBEDINGUNGEN

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

## AUSLIEFERUNGSSTELLEN IM AUSLAND

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

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

ENGLAND: C. W. Frerk, 2, Rudyard Grove, London NW 7

FRANKREICH: Librairie Fischbacher, 33, Rue de Seine, Paris VI

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

„GEBRAUCHSGRAPHIK“ DRUCK UND VERLAG  
G. m. b. H., Berlin SW 61.

Fernsprecher: A 7 Dönhoff 5196-97

Postscheck: Berlin 269 93

**WEZEL & NAUMANN A.G.**  
**LEIPZIG**

PIONIERS DER DRUCKKUNST  
PFLEGSTÄTTE DES HOHEN  
KÜNSTLERISCHEN NIVEAUS · VIELSEITIG IN  
SCHAUFENSTER-ATTRAPPEN UND PLAKATEN  
AFFICHEN, WERBEDRUCKEN UND PACKUNGEN



**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Es ist allgemeine Übung geworden, in der Werbung für eine neue Schrift die Kritik vorwegzunehmen und dem Fachmann begreiflich machen zu wollen, daß er die vom Erzeuger aufgestellten Behauptungen hinzunehmen hat. Selten wird der Beweis dafür erbracht. Der Drucker stellt jedoch Forderungen an eine neue Schrift. Für ihn bedeuten die

12 Punkt  
 Nr. 19 785  
 64 a 16 A — 1/2 Satz  
 etwa 4,5 kg

praktischen Fragen mehr, weil er durch seine Erfahrung einen anderen Maßstab gewonnen hat. Der Fachmann weiß: die gute Schrift erkennt man daran, daß sie ein gebundenes Wortbild hat, daß sich

16 Punkt  
 Nr. 19 787  
 40 a 10 A — 1/2 Satz  
 etwa 4,7 kg

die Einzelformen organisch schließen zum Wort und zur Zeile, zum Schriftbild voller Schönheit und Charakter.

20 Punkt  
 Nr. 19 788  
 32 a 8 A — 1/2 Satz  
 etwa 6,2 kg

Das Schöne soll nützlich, das Nützliche schön sein. In einer

28 Punkt  
 Nr. 19 790  
 24 a 6 A — 1/2 Satz  
 etwa 9,9 kg

Schriftneuheit wurde

36 Punkt  
 Nr. 19 791  
 16 a 6 A — 1/2 Satz  
 etwa 12,0 kg

beides vereinigt:

48 Punkt  
 Nr. 19 792  
 12 a 4 A — 1/2 Satz  
 etwa 15,1 kg

Werbedeutsch

60 Punkt  
 Nr. 19 793  
 10 a 4 A — 1/2 Satz  
 etwa 20,0 kg

**Werbedeutsch**  
 die neue deutsche Schrift



SCHRIFTGIESSEREI SCHELTER & GIESECKE AG. LEIPZIG



Elfter Jahrgang 1934 Heft 3

# GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

Herausgeber Prof. H. K. Frenzel

Offizielles Organ des Reichsverbandes Deutsche Reklame-Messe E. V.

Offizielles Organ des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker E. V.

Fachverband in der Reichskammer der bildenden Künste.

Eleventh Volume 1934 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

„GEBRAUCHSGRAPHIK“, DRUCK UND VERLAG GMBH. BERLIN SW 61





Bühnenbild  
„Zauberflöte“ (Staatsoper, Berlin)

Stage Setting

DR. LEOPOLD SCHREIBER: C A S P A R

Eine Bühnenausstattung kann an sich restlos schön sein; wenn die Komposition nicht mit dem Stil der Regie harmoniert, bedeutet sie keine Steigerung des Gesamteffektes. Die unmittelbare mitreißende Wirkung des Szenenbildes stellt sich nur dann ein, wenn die bildnerischen Kräfte von Spielleiter und Bühnenmaler aus gleichen Quellen strömen. Jede Eigenwirkung des Malerischen, gleichviel worauf sie beruhen mag, muß durch ihr ablenkendes Element die Aufführung beeinträchtigen. Der einheitliche Rahmen einer Inszenierung darf nicht gesprengt werden durch einen Künstler, der sein Werk in den Vordergrund stellt. Niemals werden originelle Versuche auf dem Theater, um ihrer selbst willen unternommen, zur Verdichtung der Atmosphäre beitragen. Nur wenn das „Bild“ gleichen Rang einnimmt wie Sprache, Musik und Darsteller, wird die Wiedergabe einer Dichtung oder Tonschöpfung letzte Harmonie erlangen.

Die Bühnenbilder Caspar Neher's zeigen diese innere Geschlossenheit, dieses Verschmelzen mit dem Werk. Wie dieser Maler den Ton dichterisch-musikalischer Impressionen durch die Intensität der Farbe allein und nicht durch mühsame Zeitstilisierung trifft, das macht die Wirkung seiner Szenenbilder auf das Publikum verständlich. Erinnern wir uns nur der herrlichen „Liliom“-Aufführung, deren nachhaltiger Eindruck nicht zuletzt der außerordentlich malerischen Dekoration Neher's zuzuschreiben





Bühnenbild: „Liliom“ (Admiralstheater, Berlin)

Stage Setting

## NEHER

A stage decoration may be a thing of beauty considered by itself; but if the composition does not harmonize with the style of the production as a whole, it can add nothing to the effect. The immediate and captivating effect of the scene upon the audience can only be achieved when producer and scene-painter derive their scenic effects from the same source. Any individual appeal the picture may make, whatever its basis, must be a distracting element and detract from the general effect. The unity of a stage setting must not be disturbed by an artist's attempt to put his own work in the foreground. Attempts at originality for its own sake in the theatre will never aid in the creation of atmosphere. Complete harmony can only be achieved when the setting takes its rightful place by the side of dialogue, music and acting in the perfect reproduction of a dramatic or musical work.

Caspar Neher, scene-painter, possesses this power of concentration, of absorption in the author's conception. This painter can create literary and musical impressions purely by the use of intense colouring and not by a meticulous and pedantic attempt to achieve the style of the period and this explains the success of his stage settings with the public. We would only remind you of the glorious production of "Liliom", the lasting effect of which was in no small measure attributable





Bühnenbild Verdi: „Macbeth“ (Städtische Oper, Berlin)

C A S P A R N E H E R

Stage Setting

war. Und der szenische Aufbau jenes oft gespielten Stückes bewies uns gleichzeitig, in welchem Maße feinnervig gemeisterte Bühnentechnik — es wurden Projektionen von Neher verwandt — die Illusionsfähigkeit des Theaters zu steigern vermag.

Was ging nicht alles an revolutionierenden Umwälzungen in den fünfzehn Nachkriegsjahren über die „Bretter“! Und wie schnell wurden all die „epochemachenden Erfindungen der Neuzeit“, die fast ausnahmslos uralten Theaterbauten nachgebildet waren, wieder vergessen. Die gewaltige Ueberschätzung der konstruktiven Lösung für die Bühne überhaupt wurde inzwischen auf ein entsprechendes Maß zurückgeführt, und selbst das so kostspielige „laufende Band“ gehört beinahe schon der Vergangenheit an. Auch die hochgespannten Erwartungen, die den ersten filmischen Einschaltungsversuch auf der Bühne begleiteten, haben der klaren Erkenntnis eines fest umrissenen Anwendungsbereiches Platz gemacht. Eine undankbare Aufgabe ist es immer zu prophezeien, was bleiben wird. Wenn jedoch nicht alle Anzeichen der letzten bühnentechnischen Entwicklung trügen, scheint von den vielen Neuerungen dieser Jahre der Projektionsplatte allein eine Zukunft gewiß zu sein. Die entscheidenden Arbeiten auf diesem Gebiete verdanken wir Caspar Neher, der schon vor Jahren an der Berliner Volksbühne die künstlerische Verwendbarkeit der Projektionen an selten eindrucksvollen Bühnenbildern nachwies. Meisterhaft gelang es diesem ideenreichen Gestalter der Szene, die illusionssteigernde Wirkung des projizierten Bildes für die Bühne nutzbar zu machen. Noch in lebhafter Erinnerung ist die schöne „Maskenball“-Aufführung (Berliner Städtische Oper), deren letztes Bild auserwählt schien, den Effekt der Projektionen in strahlendstem Lichte erscheinen zu lassen.





Bühnenbild Verdi: „Maskenball“ (Städtische Oper, Berlin)

C A S P A R N E H E R

„A Masked Ball“

to Neher's extraordinarily picturesque decorations. At the same time, the scenic arrangements of this most successful play in which projections by Neher were employed, proved how effectively the illusionary properties of the theatre may be heightened by the use of stage technique in sensitive and masterly hands.

How many revolutionary innovations invaded the boards in the fifteen post-war years. How soon all the "epoch-making inventions of the new day", nearly all of them mere adaptations of ancient theatrical devices, were once more forgotten. Tremendously exaggerated notions of the value of constructive solutions of theatrical problems in general have been reduced in the meantime to normal proportions and even the particularly expensive revolving stage is now practically a thing of the past. The great expectations set upon the first attempts to introduce film scenes into stage plays have given place to a clear conception of the strict limitations of such interpolations. To prophesy what will be permanent is always a thankless task. But unless all the signs are deceptive, the projection plate is the one novelty of recent years which has a future. Caspar Neher has done the decisive work in this field, having proved the artistic possibilities of projections years ago at the Volksbühne (People's Theatre) in a series of extraordinarily effective scenes. Full of ideas as he is, this masterly scenic artist succeeded in adapting the projected picture to stage uses and availing himself of its uncommon power of heightening the illusion. We all remember the beautiful production of "A Masked Ball" (Berlin Municipal Opera) in which the last scene might have been especially chosen to display the effect of projections at their most brilliant.





Bühnenbild  
„Jenufa“

C A S P A R N E H E R

Stage Setting  
(Städtische Oper, Berlin)



Bühnenbild

C A S P A R N E H E R

Stage Setting

„Tod in Gent“





Bühnenbild

C A S P A R N E H E R

Stage Setting

Klabund: „Kreidekreis“

(Deutsches Theater, Berlin)

„The Circle of Chalk“



Bühnenbild

C A S P A R N E H E R

Stage Setting

„Traviata“

(Berliner Städtische Oper)  
(Berlin Municipal Opera)

7

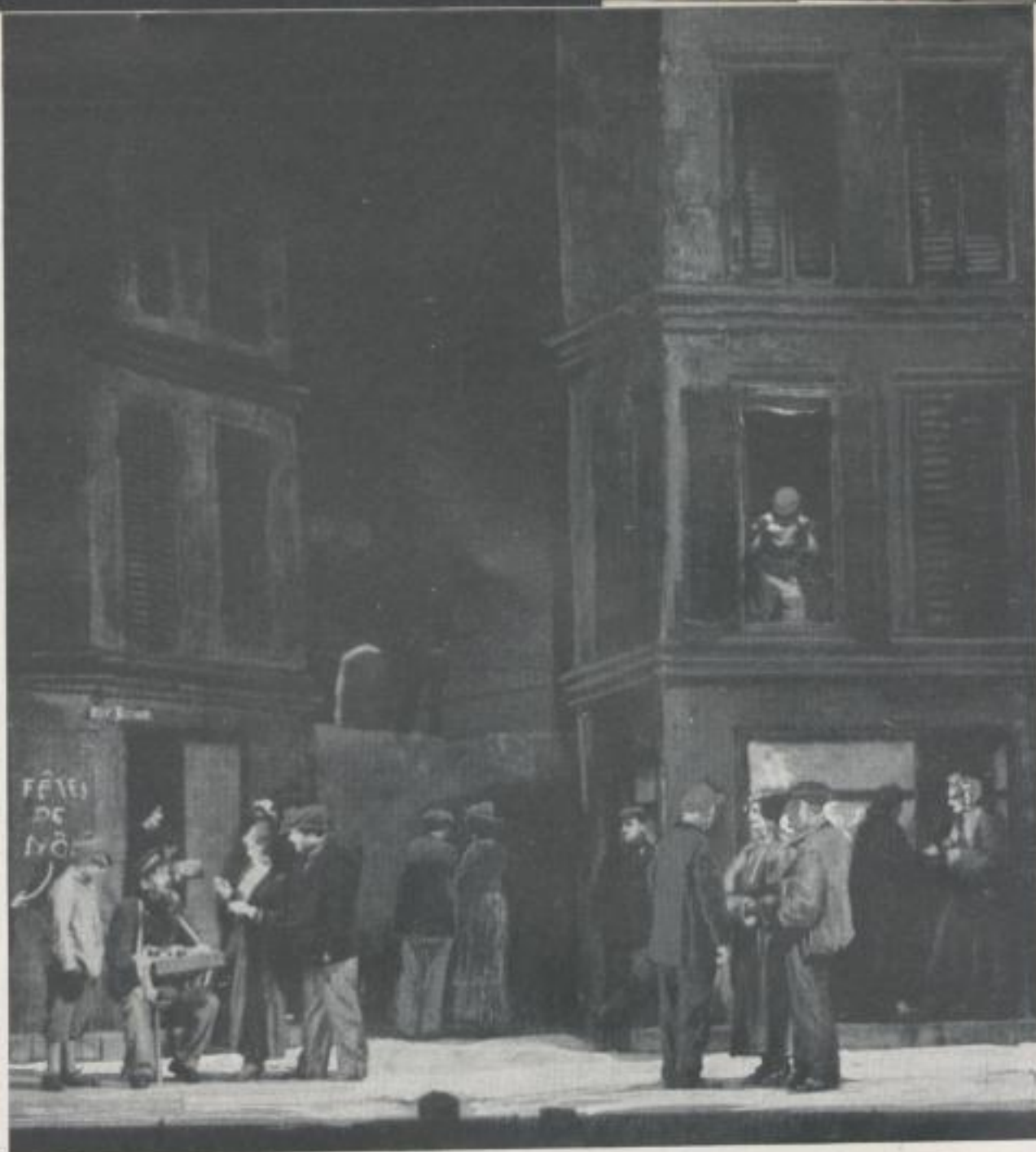


Bühnenbild

C A S P A R N E H E R

Stage Setting

„La Bohème“  
(Staatsoper Berlin)



Die für die Bühnentechnik so wertvollen Studien über das projizierte Bild bedeuten nur einen Ausschnitt aus dem vielgestaltigen Schaffen dieses ungemein produktiven Künstlers. Vom Münchener Staatstheater ausgehend, führte Nehers Weg nach Berlin, und hier konnte er sich in der Zusammenarbeit mit allen bedeutenden Regisseuren der Nachkriegsepoche entfalten. In den wirkungsvollen Inszenierungen vieler Verdi-Opern, in der zauberhaften Umrahmung Mozart'scher Schöpfungen kam seine tiefe Musikalität zu besonderer Geltung. Gerade der malerische Hintergrund der Oper gibt der reichen Phantasie dieses Künstlers die Möglichkeit, immer neue dekorative Wirkungen an alt vertrauten Bildern zu erproben. Oft erscheint bei ihm die ganze Szene durch herrliche Kostümschattierungen in einen zarten Pastellton getaucht. . . . Wie viele berühmt gewordene Inszenierungen der letzten Jahre wurden, nach Nehers Entwürfen ausgestattet, zu Repertoirestücken führender Berliner Bühnen! Aus der bunten Fülle einprägsamer Aufführungen, die schon weit zurückliegen, greifen wir nur zwei Abende des Deutschen Theaters heraus: Klabunds „Kreidekreis“ und die erschütternde Hamsun-Dichtung „Vom Teufel geholt“. Noch frisch dagegen, allen gegenwärtig, ist der starke Eindruck des erst kürzlich neuinszenierten Shakespeare-Dramas „Heinrich IV.“ im Preußischen Theater der Jugend, zu welchem Neher wahrhaft repräsentative Dekorationen entworfen hat. Und an einer anderen Berliner Bühne steht jetzt eine Wiederholung der unvergessenen „Rivalen“-Aufführung bevor.

Zwar gehen die nachhaltigsten Theaterindrücke nur in ganz wenigen Fällen vom Bühnenbild, meist von der Dichtung oder dem Darsteller aus. Manchmal haftet aber aus einem echten Theatererlebnis eine schöne Szene, ein Farbenklang, der uns begleitet, und noch nach Jahren haben wir das Wort im Ohr, das jenes Bild belebte. Das sind die seltenen Triumphe für den Maler, wenn das Bühnenwerk in dem von ihm geschaffenen Rahmen fortlebt.





These studies of projection pictures, so valuable for stage technique, are merely a segment of the many-sided creative activities of this unusually productive artist. From the Munich State Theatre, Neher found his way to Berlin and here he developed his talents in collaboration with all the important producers of the post-war years. His intense feeling for music displayed itself in his effective settings of many Verdi operas and in the magic frames he created for Mozartian themes. The picturesque background of opera enabled the rich imagination of the artist to experiment on continual variations of decoration for old and well-tried scenes. He sometimes plunges the whole scene in a delicate pastel tone just by using beautiful gradations of colour in the costumes . . . . How many productions of late years have grown famous, framed in settings designed by Neher and have become part of the repertory of leading Berlin stages! Out of the bright bouquet of impressive achievements of somewhat earlier date, we will only recall two evenings at the "Deutsches Theater": Klabunds "Kreidekreis" (The Circle of Chalk) and the moving Hamsum drama "Vom Teufel geholt". A fresh impression, which everyone will still remember, was made recently by the revival of Shakespeare's "Henry the Fourth", in the Prussian Theatre of Youth, for which Neher designed a truly telling scheme of decoration. Another Berlin stage is now preparing to revive the unforgotten production of "The Rivals".

To be sure the more permanent memories of the theatre are seldom connected with scenery, they usually depend upon the drama itself or on the acting. Sometimes, however, some beautiful scene of an unforgettable evening will remain in our memories, a blend of colour harmonies that remains with us so that years after we remember every word that accompanied the scene. This is the scene-painter's rare moment of triumph, when the stage-play becomes unthinkable without the frame that he has created.

Trans. by E. T. Scheffauer.





Bühnenbild

C A S P A R N E H E R

Stage Setting

„Maskenball“

„A Masked Ball“

(Staatsoper, Berlin)

10





Leo Janáček: „Aus einem Totenhaus“  
(Staatsoper, Berlin)

Bühnenbild

C A S P A R N E H E R

Verdi: Macbeth (Städtische Oper, Berlin)

Stage Setting

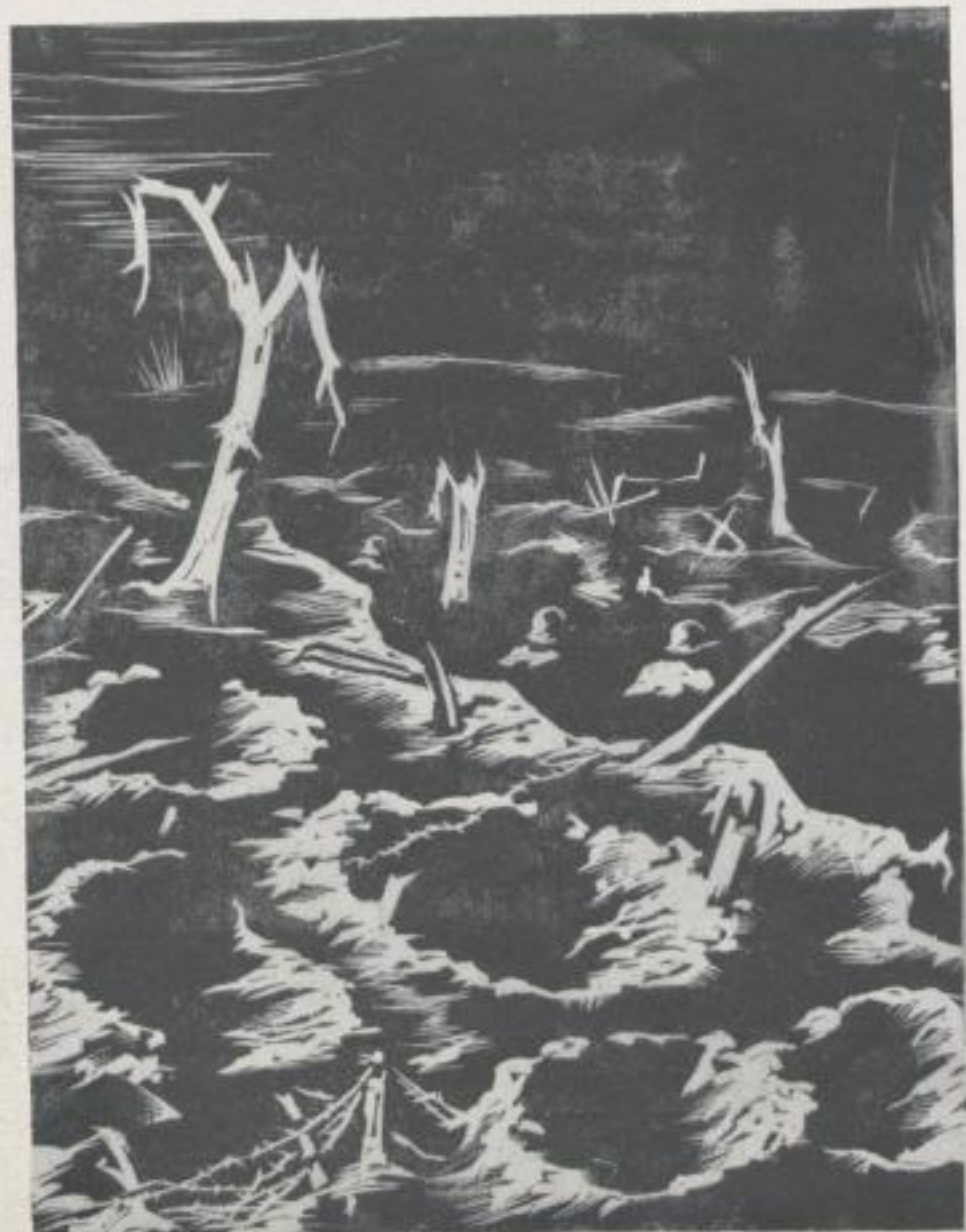


Photos: Photo-Schmidt, Berlin



Plakat  
Poster

Holzschnitte aus der Mappe „Marschierende Infanterie 1918“



SONNTAG 1. APRIL 3-5 UHR · GEISTLICHES ABEND:  
SINGEN IN DER CHRISTUSKIRCHE · KLOTZSCHE

# Johannes Passion

von Leonhard Lechner

Ⓢ

LEITUNG: DR. CONRAD AMELN-LEIPZIG

Dr. EBERHARD HOLSCHER:

P A U L

Ohne viel Aufhebens von sich zu machen und in aller Stille wirkt heute in Deutschland ein kleiner Kreis jüngerer Graphiker, deren Zurückhaltung und auf intimere Reize abgestimmte Schaffensweise ihnen immer ein wenig den Weg zu größeren, im besonderen werbegraphischen Aufgaben erschweren wird. Zu ihnen gehört auch Paul Sinkwitz, der in erster Linie Buchkünstler und hier wieder vorwiegend Illustrator ist. Seine stark volkstümlichen und teilweise humorigen Holzschnitte verraten eine gründliche Beherrschung des Technischen und zeugen von einem sicheren Blick für die Gliederung der Fläche in ihrem Wechsel von Schwarz und Weiß und das rhythmisch bewegte Spiel und den bewegten Fluß der Linien. Sie sind angenehm unproblematisch, und man gewinnt bei ihrer Betrachtung den Eindruck, daß hier ein warmherziger Mensch am Werke ist, der in der klaren Erkenntnis seiner Begabung unermüdlich an der Vervollkommnung seiner Kräfte arbeitet. Daneben aber ist Sinkwitz auch ein ausgezeichneter Schriftgestalter, dessen geschnittene oder gezeichnete Schriften sich als eben so klarer Wesensausdruck organisch seinen Holzschnittblättern eingliedern. Die hier wiedergegebenen Arbeiten, insbesondere seine Plakate beweisen, daß sich auch dieser bisher immer zu Unrecht ein wenig vernachlässigte und abseitige Künstlertypus sehr erfolgreich in den Dienst der werbegraphischen Aufgaben des Tages stellen läßt.



GLORIA  
 in excelsis DEO  
 et in terra pax  
 hominibus bo-  
 nae voluntatis

Schriftprobe  
 Typographic Design

Woodcuts from the Portfolio "Marching Infantry 1918"



S I N K W I T Z

Quietly and without making any fuss about themselves and their doings, a small group of young artists is at work in Germany whose restraint and method of creation, bent on achieving intimate personal charm, is apt to be in the way of their obtaining large and important commissions, especially in the sphere of advertising. Paul Sinkwitz, whose main interest is in books and especially book illustrations, belongs to this group. His wood-cuts, which are often full of humour and have strong popular appeal, betray a thorough grasp of technicalities and prove the artist to have a sure eye for spacial arrangement, the gradations of black and white and the rhythmical play and flow of line. They are pleasantly unproblematical and in turning them over one comes to the conviction that they are the work of a warmhearted artist, clearly conscious of his talent and indefatigably at work to perfect himself in every way. Sinkwitz, however, is also an excellent type designer, whose cut or drawn types are just as much a part of himself as his wood-cuts and always contrive to form an organic part of these. The work reproduced here, especially the posters, proves that an artist of this type, unjustly somewhat neglected up to now and left to go his own way, can be exceedingly successful when his talents are put to the service of the commercial art of the day.

Trans. by E. T. Scheffauer.



Plakat

Poster

# Paul Sinitz Holzschnitte

1.-29.AUGUST 1933



PAUL

Kalenderbilder



# Jahrtausendfeier



**Der Stadt Bautzen**  
PFINGSTWOCHE 3-11. JUNI 1933

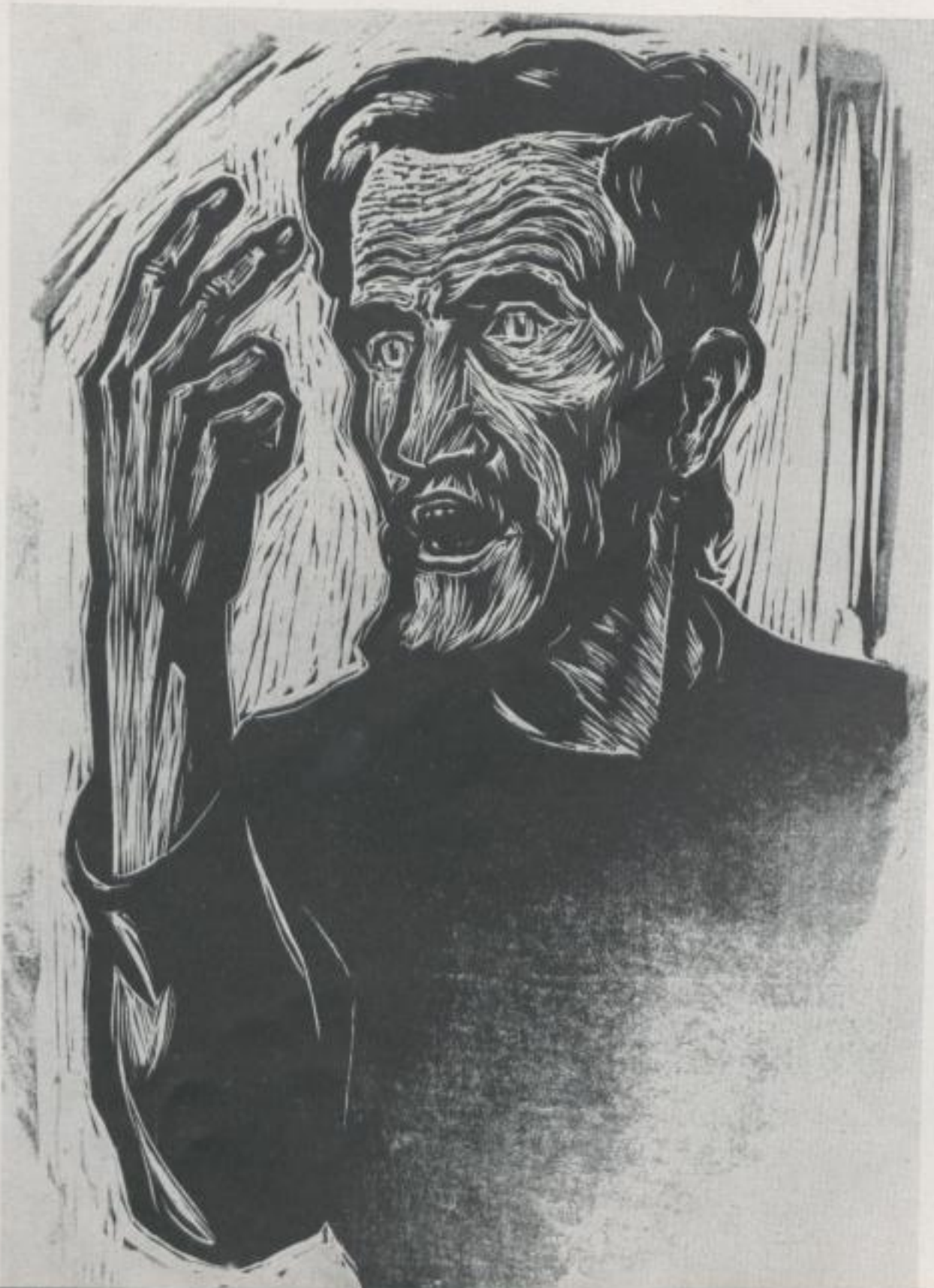
IRAN KULTURLEBENS KUNSTEN

Plakat zur Jahrtausendfeier  
der Stadt Bautzen.

Poster for the Millenary  
of Bautzen

SINKWITZ

Calendar Illustrations





PAUL  
SINKWITZ

Kalenderbilder







PAUL  
SINKWITZ

Calendar Illustrations







THEY  
THREW  
A GIRDLE  
ROUND THE  
GLOBE . . . . .

Overcame the petty boundaries of sea and sky. Changed distance to proximity. Took a whisper through the vastnesses of trackless space. Magnified it to a shout. Worked on a wire, less massive than a wisp of hair, and from a filament evolved a radio valve. Evolved a mechanism which has provided entertainment for a world. Evolved Mullard the Master Valve.

Mullard have always been leaders. Mullard valves have always taken the radio industry ahead. Today the Mullard scientists have perfected a new principle of mains valve construction—the Floating Heater, within the Rigid Unit Construction. This endows A.C. valves with all the mechanical refinements found in the wonderful Mullard battery valves. Radio is racing to meet the future. The Mullard research department is leading.

ASK T.S.D. Whenever you want advice about your set or about your valves—ask T.S.D.—Mullard Technical Service Department—always at your service. You're under no obligation whatsoever. We help ourselves by helping you. When writing, whether your problem is big or small, give every detail, and address your envelope to—T.S.D., Ref. J.P.G.

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Wireless Service Co., Ltd., Mullard House, Charing Cross Road, London, W.C.2  
MU 100  
British Patent

Entwurf

PHILIP ZEC  
und HOWARD BARNES

INSERATE DER  
MULLARD COMPANY,  
LONDON

Die Radio-Industrie ist eine der wenigen Industrien, die auch in Zeiten der schwersten Krise in fast allen Ländern eine umfangreiche Propaganda durchgeführt haben. Wir zeigen

hier Inseratserien der Mullard Company, London, die von dem jungen Londoner Zeichner Philip Zec ausgeführt worden sind, an den lay-outs ist außerdem Howard Barnes beteiligt. Der 23jährige Zec beherrscht den Spritzapparat wie nur wenige. Er ist sein universelles Zeicheninstrument, selbst die Konturen sind mit dem Spritzapparat gezogen. Die fünf Inseratenserien, aus denen wir Beispiele zeigen, sind inhaltlich und im lay-out auf die verschiedenen Zeitungstypen abgestimmt, für die sie bestimmt waren. Während die „Knowing-how“-Serie in der „Radio-Times“ lief, der wöchentlichen Programm-Zeitschrift Londons, wurden die „Reason-why“-Inserate mit den großen Röhren für die halbertechnischen Zeitschriften verwandt, und die „Left“-Serie im „Evening Standard“, einer illustrierten Abendzeitung, veröffentlicht. Die photographische Serie, die als Schlagwort die Behauptung trägt „4 von 6 benutzen Mullard-Röhren“, paßt sich in der illustrierten Tageszeitung dem redaktionellen Teil an. Diese Serieninserate, die gewöhnliche, an sich uninteressante Pressephotographien durch ein paar weiße Kreuze und kleine Unterschriften in den Dienst der Werbung einspannen, erschienen über die ganze Breite des Blattes, und zwar meist auf solchen Seiten, die auch echte redaktionelle Photographien enthielten.

Die Ausführung der Mullard-Propaganda liegt in den Händen der Arks Publicity Ltd.



Design

PHILIP ZEC  
and HOWARD BARNES

## ADVERTISEMENTS OF THE MULLARD CO., LONDON

The wireless industry is one of the few that have maintained their advertising on a large scale all through the worst periods of crisis in almost all the countries of the world. Here we reproduce

a series of advertisements issued by the Mullard Company of London, executed by the young London designer Philip Zec. Howard Barnes collaborated on the lay-outs. Zec, who is only twenty-three, has a most unusual mastery of the technique of spraying. The aerograph is his universal drawing instrument, he even outlines contours with it. The five advertising series from which our examples are drawn are adapted to the varying types of newspapers, both in text and lay-out. The "Knowing-how" series ran in the London weekly programme magazine, the "Radio Times", the "Reason why" advertisements with the large valves in semi-technical magazines and the "Left" series in the "Evening Standard", a leading evening paper. The photographic series illustrating the statement: "4 out of 6 use Mullard valves" is adapted to the editorial pages of illustrated newspapers. Mere ordinary press photographs, uninteresting in themselves, are the basis of these advertising serials. Transformed into telling advertising by a couple of white crosses and a few words of text, they formed five-column ads, usually on pages which also displayed real editorial press photographs. The carrying-out of Mullard propaganda campaigns lies in the hands of the Arks Publicity Ltd.

Trans. by E. T. Scheffauer.



The Mullard Wireless Service Co., Ltd., Mullard House, Charing Cross Road, London, W.C.2  
M. 1111  
E. 1111



# KNOWING HOW



This fuss about records...

Higher than ever before! A new altitude. A brand new record. And yet the figures for the record scarcely mean anything. It is the experience which is sought. Experience gained by the men who prepare, who watch—the men who first insist on Learning How before they boast of Knowing How. And it is through "record-breaking" Experience that Mullard valves are still the Master valves. Because, each new season brings new Mullard developments, new Mullard advancement, consistent Mullard performance. And now, today, three million aeriads lead down to Mullard Master Valves. And three million aeriads can't be wrong.

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Wireless Service Co., Ltd., Mullard

JOIN THE BETTER RADIO BRIGADE

ASK T.S.D. Whenever you want advice about your set or about your valves—ask T.S.D.—Mullard Technical Service Department—always at your service. You're under no obligation whatever. We help ourselves by helping you. When writing, whether your problem is big or small, give every detail and address your envelope to T.S.D., Ref. 1.F.T. House, Charing Cross Road, London, W.C.2

Inserate für eine Programm-Zeitschrift  
Advertising Series for a Programme Magazine

Entwurf Design  
**PHILIP ZEC**  
und **HOWARD BARNES**

# KNOWING HOW



This fuss about records...

Higher than ever before! A new altitude. A brand new record. And yet the figures for the record scarcely mean anything. It is the experience which is sought. Experience gained by the men who prepare, who watch—the men who first insist on Learning How before they boast of Knowing How. And it is through "record-breaking" Experience that Mullard valves are still the Master valves. Because, each new season brings new Mullard developments, new Mullard advancement, consistent Mullard performance. And now, today, three million aeriads lead down to Mullard Master Valves. And three million aeriads can't be wrong.

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Wireless Service Co., Ltd., Mullard

JOIN THE BETTER RADIO BRIGADE

ASK T.S.D. Whenever you want advice about your set or about your valves—ask T.S.D.—Mullard Technical Service Department—always at your service. You're under no obligation whatever. We help ourselves by helping you. When writing, whether your problem is big or small, give every detail and address your envelope to T.S.D., Ref. 1.F.T. House, Charing Cross Road, London, W.C.2

# KNOWING HOW



This fuss about records...

Higher than ever before! A new altitude. A brand new record. And yet the figures for the record scarcely mean anything. It is the experience which is sought. Experience gained by the men who prepare, who watch—the men who first insist on Learning How before they boast of Knowing How. And it is through "record-breaking" Experience that Mullard valves are still the Master valves. Because, each new season brings new Mullard developments, new Mullard advancement, consistent Mullard performance. And now, today, three million aeriads lead down to Mullard Master Valves. And three million aeriads can't be wrong.

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Wireless Service Co., Ltd., Mullard

JOIN THE BETTER RADIO BRIGADE

ASK T.S.D. Whenever you want advice about your set or about your valves—ask T.S.D.—Mullard Technical Service Department—always at your service. You're under no obligation whatever. We help ourselves by helping you. When writing, whether your problem is big or small, give every detail and address your envelope to T.S.D., Ref. 1.F.T. House, Charing Cross Road, London, W.C.2

# KNOWING HOW



This fuss about records...

Higher than ever before! A new altitude. A brand new record. And yet the figures for the record scarcely mean anything. It is the experience which is sought. Experience gained by the men who prepare, who watch—the men who first insist on Learning How before they boast of Knowing How. And it is through "record-breaking" Experience that Mullard valves are still the Master valves. Because, each new season brings new Mullard developments, new Mullard advancement, consistent Mullard performance. And now, today, three million aeriads lead down to Mullard Master Valves. And three million aeriads can't be wrong.

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Wireless Service Co., Ltd., Mullard

JOIN THE BETTER RADIO BRIGADE

ASK T.S.D. Whenever you want advice about your set or about your valves—ask T.S.D.—Mullard Technical Service Department—always at your service. You're under no obligation whatever. We help ourselves by helping you. When writing, whether your problem is big or small, give every detail and address your envelope to T.S.D., Ref. 1.F.T. House, Charing Cross Road, London, W.C.2



Inseratenserie für eine halbttechnische Zeitschrift  
 Advertising Series for a semi-technical Radio Magazine

Entwurf Design  
 PHILIP ZEC  
 and HOWARD BARNES

LATEST 2 VOLT BATTERY VALVES

P.M.12M P.M.1HL P.M.22A

Over three million serials lead down to Mullard Master Valves. Why? Our answer is because they are good, reliable valves, well tried and tested in thousands of homes all over the country. This is the most tangible evidence we can offer in support of our product, and you will agree that any manufacturer who succeeds in dominating a market of millions can only tell that pathos by virtue of unparallel technical and manufacturing resources. In short, a Mullard radio valve must be the Master valve.

**JOIN THE BETTER RADIO BRIGADE**

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Service Co., Ltd., Mullard House, Charing Cross Road, London, W.C.2.



Mullard Master Valves are chosen by discriminating radio enthusiasts in greater numbers than any other type of valve. That is because previous results have shown them superior in design, construction and performance. Today three million serials lead down to Mullard Master Valves—and three million serials can't be wrong.

ASK T.S.D. Whenever you want advice about your set or about your valves—ask T.S.D.—Mullard Technical Service Department—always at your service. You're under no obligation whatsoever. We help ourselves by helping you. When writing, whether your problem is big or small, give every detail and address your envelope to T.S.D., Ref. D.P.R.

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Service Co., Ltd., Mullard House, Charing Cross Road, London, W.C.2.

Because results have proved them the most reliable valves in the world, because performance has proved them the finest design in the world, because public opinion has proved them the most popular valve in the radio industry, three million serials today lead down to Mullard Master Valves. And three million serials can't be wrong.

P.M.12M P.M.1HL P.M.22A

LATEST 2 VOLT BATTERY VALVES

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Service Co., Ltd., Mullard House, Charing Cross Road, London, W.C.2.

LATEST 2 VOLT BATTERY VALVES

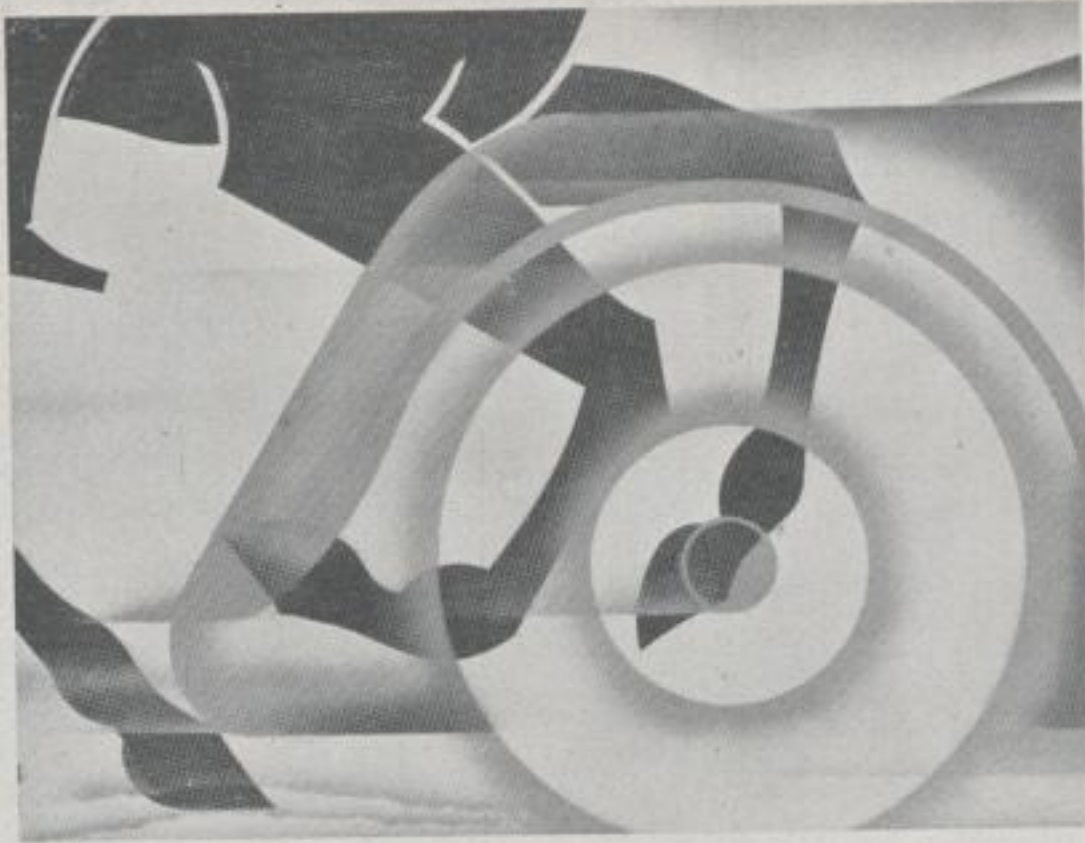
P.M.12M P.M.1HL P.M.22A

Over three million serials in this country lead down to Mullard Master Valves . . . so somebody must have sold them . . . and somebody will keep on selling them. Let your Mullard stocks make sure that somebody is YOU.

**Mullard**  
**THE MASTER VALVE**

The Mullard Service Co., Ltd., Mullard House, Charing Cross Road, London, W.C.2.





# LEFT

... With a roar, Modern Science rushes by - Progress races triumphantly onwards into the future. Radio, still the youngest child of scientific development, speeds ahead with progress. And side by side with Radio, Mullard races forward.

Mullard leads because the whole radio industry hinges on the construction of the valve, and Mullard valves have always led the way in the field of radio development. Ten years of leadership make the radio world turn automatically to Mullards for the newest, most progressive things in radio. And now, Mullards have yet again responded with their wonderful new valve, the Screened Pentode.

The wonder of the new valve, the new Mullard Screened Pentode, is that it brings Pentode power into the HF stage, does away with all the old valve replacement worries of circuit design, and plugs into any HF holder in any and every AC set. It brings old radio sets up-to-date. It makes up-to-date sets the receivers of the future. Expert circuit designers are using it today. Why don't you?

Ask your dealer about it.

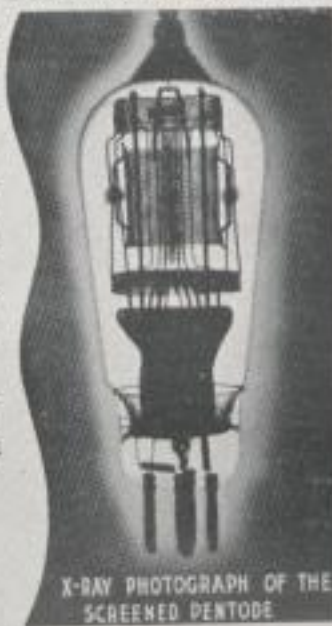
JOIN THE BETTER RADIO BRIGADE  
VISIT US AT STAND No. 71 at Radiolympia

ASK I.S.D. Whenever you need advice about your set or your valves - ask I.S.D. - Mullard Technical Service Department - always at your service. You're under no obligation whatsoever. We help wherever we can. Write or call, whether your problem is big or small, give every detail, and address your envelope to I.S.D., Ref. I.P.P.

## Mullard

THE MASTER-VALVE

The Mullard Wireless Service Co., Ltd., Mullard House, Charing Cross Road, London, W.C. 2.



Entwurf Design

PHILIP ZEC

und HOWARD BARNES



# LEFT

... Progress races triumphantly onwards into the future. Radio, still the youngest child of scientific development, speeds ahead with progress. And side by side with Radio, Mullard races forward.

Mullard leads because the whole radio industry hinges on the construction of the valve, and Mullard valves have always led the way in the field of radio development. Ten years of leadership make the radio world turn automatically to Mullards for the newest, most progressive things in radio. And now, Mullards have yet again responded with their wonderful new valve, the Screened Pentode.

The wonder of the new valve, the new Mullard Screened Pentode, is that it brings Pentode power into the HF stage, does away with all the old valve replacement worries of circuit design, and plugs into any HF holder in any and every AC set. It brings old radio sets up-to-date. It makes up-to-date sets the receivers of the future. Expert circuit designers are using it today. Why don't you?

Ask your dealer about it.

JOIN THE BETTER RADIO BRIGADE  
VISIT US AT STAND No. 71 at Radiolympia

ASK I.S.D. Whenever you need advice about your set or your valves - ask I.S.D. - Mullard Technical Service Department - always at your service. You're under no obligation whatsoever. We help wherever we can. Write or call, whether your problem is big or small, give every detail, and address your envelope to I.S.D., Ref. I.P.P.



Inseratenserie für eine illustrierte Tageszeitung

Advertising Series for an Illustrated Daily Paper



# LEFT

... Sails look majestic, but funnels cut horizon-lines more rapidly. Science leaves the old order lagging far behind. Radio, the youngest child of scientific development, races forward with it into the future. And side by side with radio, Mullard takes the lead.

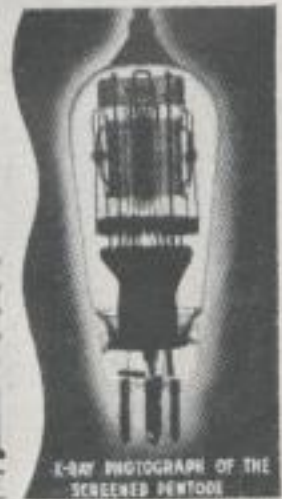
Mullard leads with the newest thing in radio, the new wonder-valve, the Mullard Screened Pentode. This valve brings old receivers up-to-date, makes new sets the receivers of the future. Today, circuits without the Screened Pentode are left behind, obsolete, dated. And Mullard Research has once more responded to the call of Advancement!

A Mullard valve improves any radio receiver; that's why the big majority of people use Mullard. If, however, you are not using Mullard Master Valves, why not start the change-over to better radio with this new wonder-valve, the new Screened Pentode, which will replace your old A.C. Screened Grid Valve? Ask your dealer's advice.

ASK I.S.D. Whenever you need advice about your set or your valves - ask I.S.D. - Mullard Technical Service Department - always at your service. You're under no obligation whatsoever. We help wherever we can. Write or call, whether your problem is big or small, give every detail, and address your envelope to I.S.D., Ref. I.P.P.

JOIN THE BETTER RADIO BRIGADE  
VISIT US AT STAND No. 71 at Radiolympia

ASK I.S.D. Whenever you need advice about your set or your valves - ask I.S.D. - Mullard Technical Service Department - always at your service. You're under no obligation whatsoever. We help wherever we can. Write or call, whether your problem is big or small, give every detail, and address your envelope to I.S.D., Ref. I.P.P.





Entwurf  
 Design  
 PHILIP ZEC  
 and  
 HOWARD BARNES

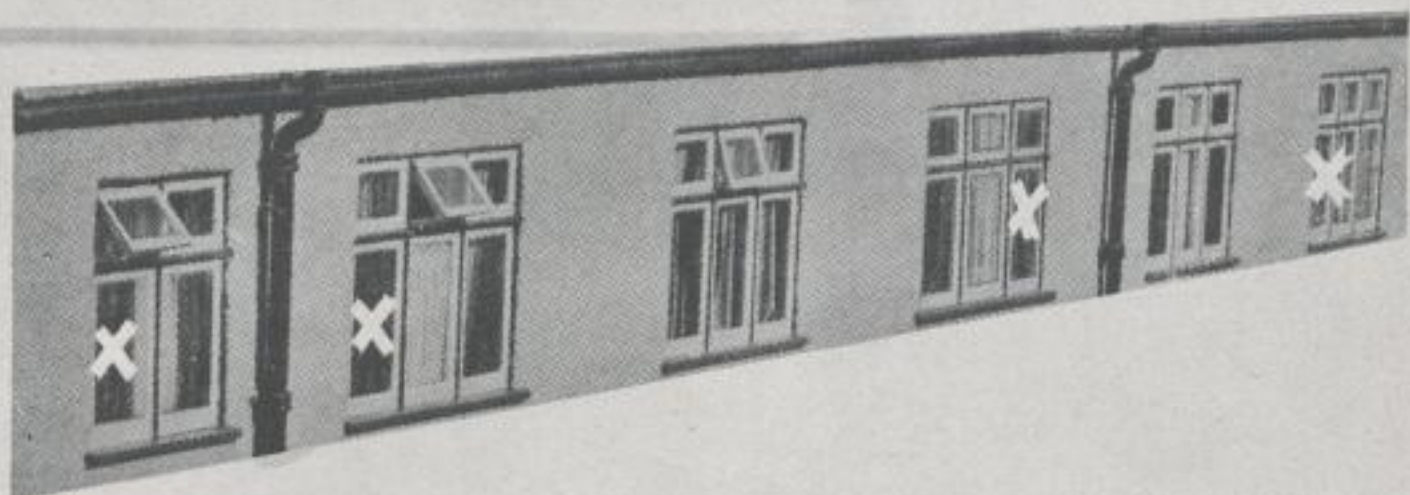


*As master plan, planned out a hundred miles from London. Aerial - all or none, or neither - all standing (or leaning) for Entertainment. If not's more, all'd Master Values. And three million aerials can't be wrong.*



*Four out of six of these homes are Mallard values. 3 million aerials in this country lead down to Mallard Master Values. And 3 million aerials can't be wrong.*

Inseratenserie für illustrierte Tageszeitungen  
 Advertising Series for Illustrated Daily Papers



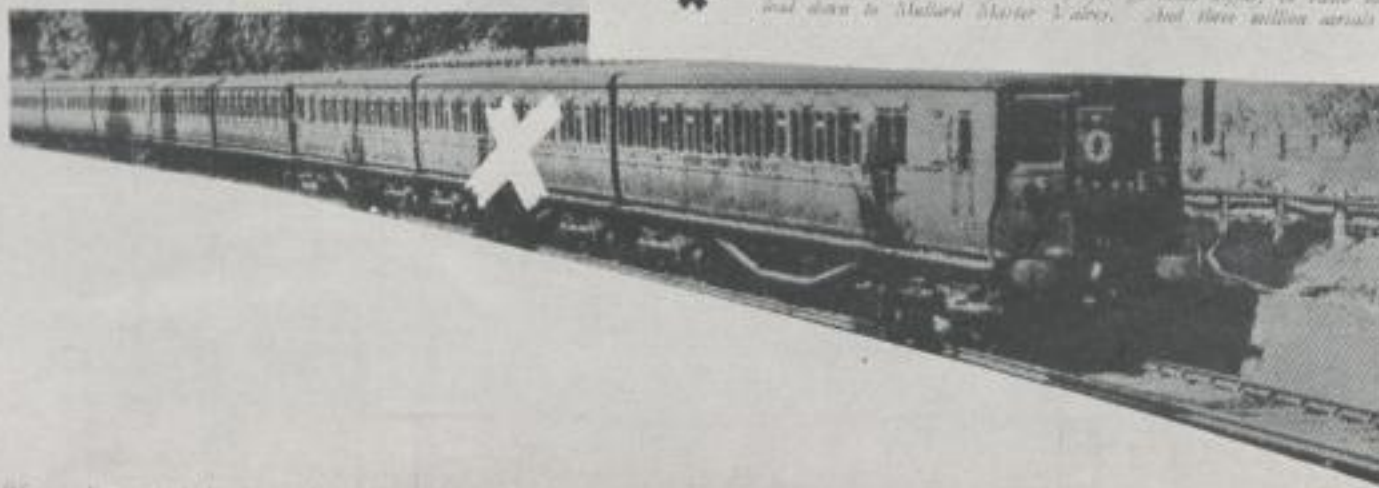
*Four out of six of these homes are Mallard values. 3 million aerials in this country lead down to Mallard Master Values. And 3 million aerials can't be wrong.*



*Four out of six of these homes are Mallard values. 3 million*

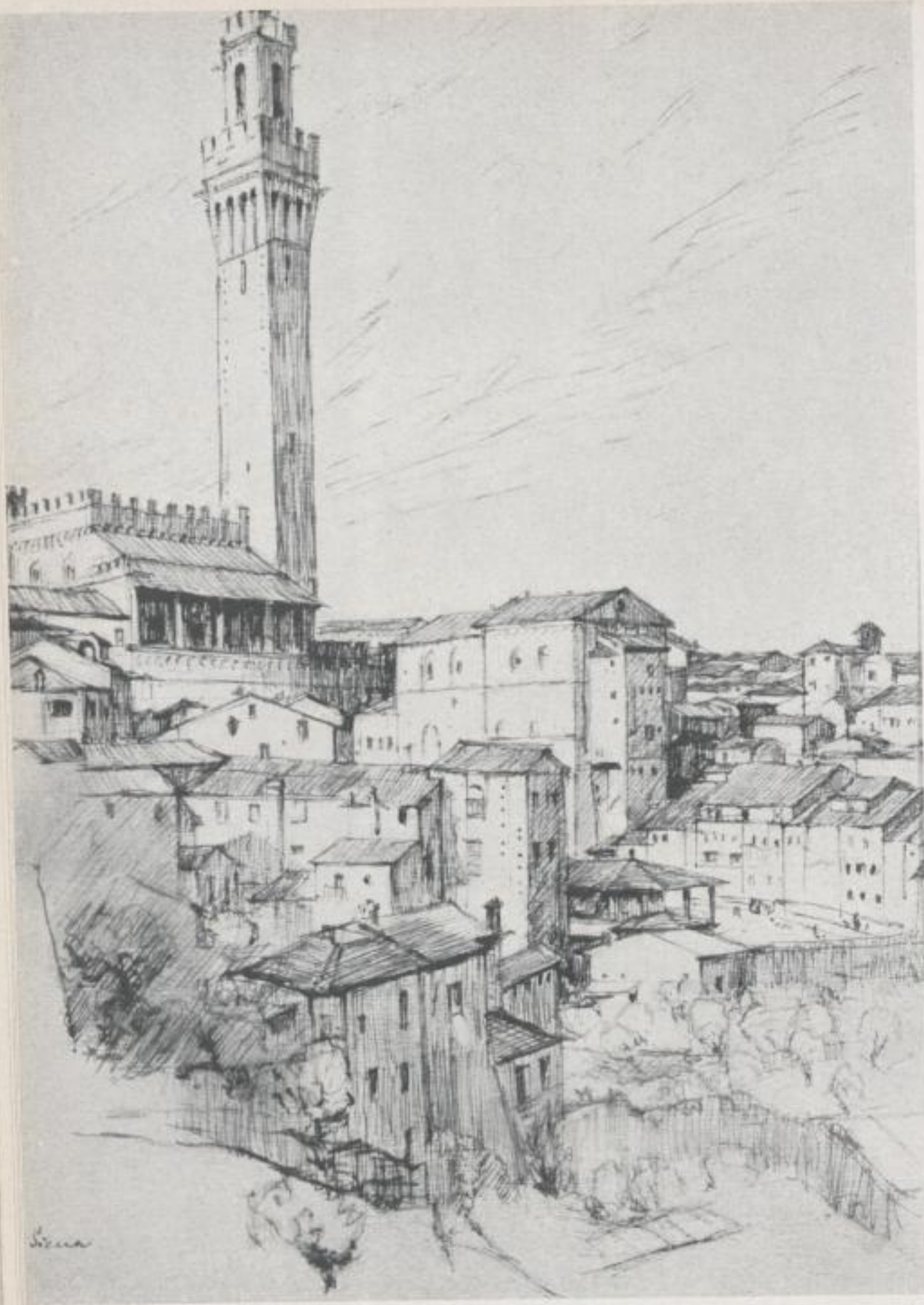


*Four out of every six of these people go home rightly to radio with perfect Mallard Values. Three million aerials in this country lead down to Mallard Master Values. And three million aerials can't be wrong.*



*Four out of the six people in this each land in the west - and the next after that go home rightly to perfect radio brought home to them by*





## Dr. EBERHARD HÖLSCHER: PAUL

Paul Winkler-Leers, von dem hier neuere Arbeiten gezeigt werden, kommt als Schüler Orliks von der freien Graphik her und hat sich auch trotz seiner heute überwiegenden Betätigung auf werbegraphischem Gebiete doch niemals ausschließlich solchen Aufgaben verschrieben, sondern vielmehr seine ursprüngliche illustrative Begabung unablässig zu vervollkommen und kultivieren bemüht. Diese Herkunft und diese ständigen Auseinandersetzungen mit freikünstlerischen Problemen finden auch ihren Ausdruck und unverkennbaren Niederschlag in seinen gebrauchsgraphischen Arbeiten, wo er einer der wenigen deutschen Graphiker ist, der rein werbegraphische Aufgaben mit ausgesprochen freigraphischen Mitteln löst. Diese Begabung tritt vor allem bei seinen mit großer Sorgfalt behandelten Industrieblättern in Erscheinung, bei deren Gestaltung er sich fast ausschließlich der Radierung oder des Holzschnitts bedient. Sie haben über alle sachliche Zweckerfüllung hinaus den Reiz und Wert einer guten Graphik und offenbaren selbst bei der Gestaltung nüchterner Architekturen oder Maschinen das deutliche Streben nach seelischer Vertiefung der zu behandelnden Motive. Daneben aber hat Winkler-Leers, der auch auf buchgraphischem Gebiete wirkt, seine Eignung für andere werbegraphische Aufgaben, die scheinbar außerhalb des Rahmens seiner eigentlichen Begabung liegen, wie etwa der Inseratgestaltung, wiederholt erfolgreich unter Beweis gestellt.

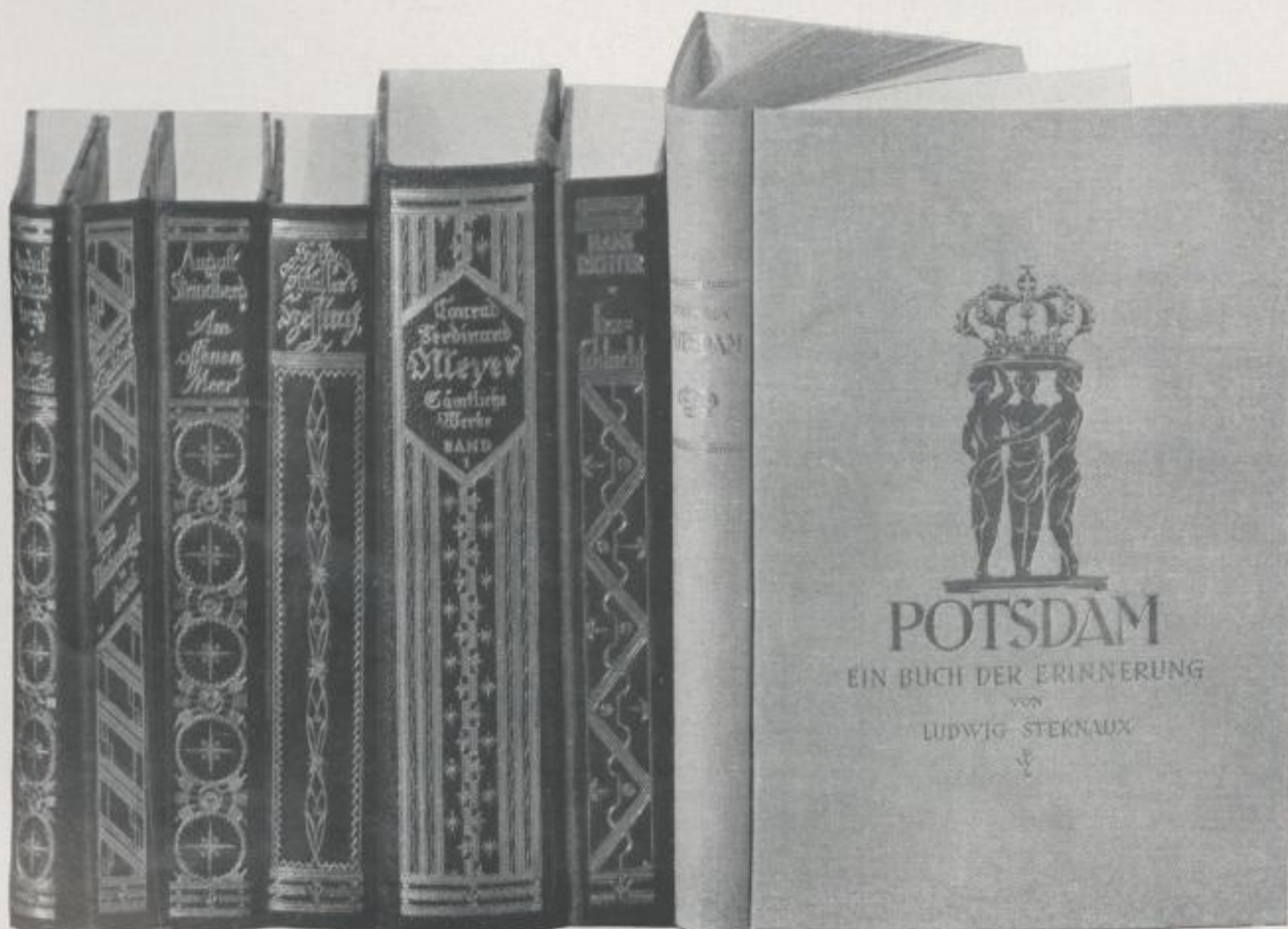




# WINKLER-LEERS

Paul Winkler-Leers, some of whose latest work is reproduced here, was a pupil of Orlik and so comes to commercial art by way of a fine art training. In spite of his pre-occupation with commercial art to-day, he has never devoted himself exclusively to its service. On the contrary he continually strives to cultivate and perfect his original gifts as an illustrator. The effect of this faithful devotion to problems of fine art is unmistakably impressed upon his commercial art work, for he is one of the few German commercial artists who solves purely commercial art problems by means which would be entirely suitable for an uncommercial illustration. This gift is particularly visible in the case of his designs for industrial plants, carried out with the greatest pains and almost entirely in the medium of the etching or wood-cut. In addition to their application to their actual purpose, they have all the charm and quality of a good bit of art and even when they represent architecture or machinery which is essentially undecorative, they betray a conscious effort to impart a spiritual depth to the subject treated. Winkler-Leers also works in the sphere of book decoration and has proved his fitness for tasks lying outside the region of his usual activities and gifts by designing a number of successful advertisements.

Trans. by E. T. Scheffauer.





Prospekt und Inserate für eine Papierfabrik  
Folder and Advertisements for a Paper Factory




Seit dem Jahre 1808 ist die Familie von Asten im rheinischen Städtchen Stolberg ansehnlich und betriebl. mit der Webungsindustrie.  
In deren Konzessionsakt von 1799 heißt es: „daß durchführliche Regierung, weil in althergebrachter Weise mit der Zeit die Bevölkerung angemessen sei, jedoch nur der Konzession hier getrieben werde, dem Herrn Matthias von Asten die nachgelassene Konzession zur Fabrication der so nachgelassenen Tawerry (Wachsfabrikation) erteile zur Beförderung der Einwohner und leichtem Abzahlung ihrer Steuern und Gehälte.“  
Diesem Herrn von Asten, dem als Erbschaft auch die Steuern auf 25 Jahre erlassen wurden, glückte sein Unternehmen wohl! — so sagt die Chronik weiter! —




Mehr als 2 Jahrhunderte sind seitdem vergangen. Das gewöhnliche Klagen der alten Lehren, Handwerksleute und die Steuerbarkeit sind längst vorbei. Die neue Zeit stellt neue Aufgaben.  
In der Nepomukmühle werden heute auf schweren Eisenwalzen allerersten Formats Papiermacherfilze hergestellt. Hier tun allein Steuern gründet sich wirkliche Leistung und Fortschritt heute wie damals auf überlieferte Erfahrung in Handwerk und auf die Genugthuung des ehrbaren Kaufmanns von Asten & Co. Aktiengesellschaft Stolberg-Rhld.



Unser neuer  
**METALLIT-TROCKENFILZ D.R.P.**  
erfüllt die drei wesentlichen Anforderungen, die an Trockenfilze gestellt werden:

1. Festes Andrücken der Papierbahn durch geschmeidige, metallische Oberfläche,
2. Schnelle Verdunstung des Papiers wassers durch gute Porosität des Trockenfilzes,
3. Schnelle Trocknung des Trockenfilzes durch festes, dünnes gegen Feuchtigkeit geschütztes Gewebe.

**ASTEN'SCHE FILZTUCHWERKE**  
WERK STOLBERG: VON ASTEN & CO. AKT.-GES., STOLBERG/RHEINLAND  
WERK EUPEN: VON ASTEN & CO. COM.-GES., EUPEN IN BELGIEN  
WERK PHILADELPHIA: ASTEN-HILL MFG. CO., PHILADELPHIA, USA



← **DAS ZEICHEN BÜRGT FÜR DIE QUALITÄT DER FILZTUCHE**

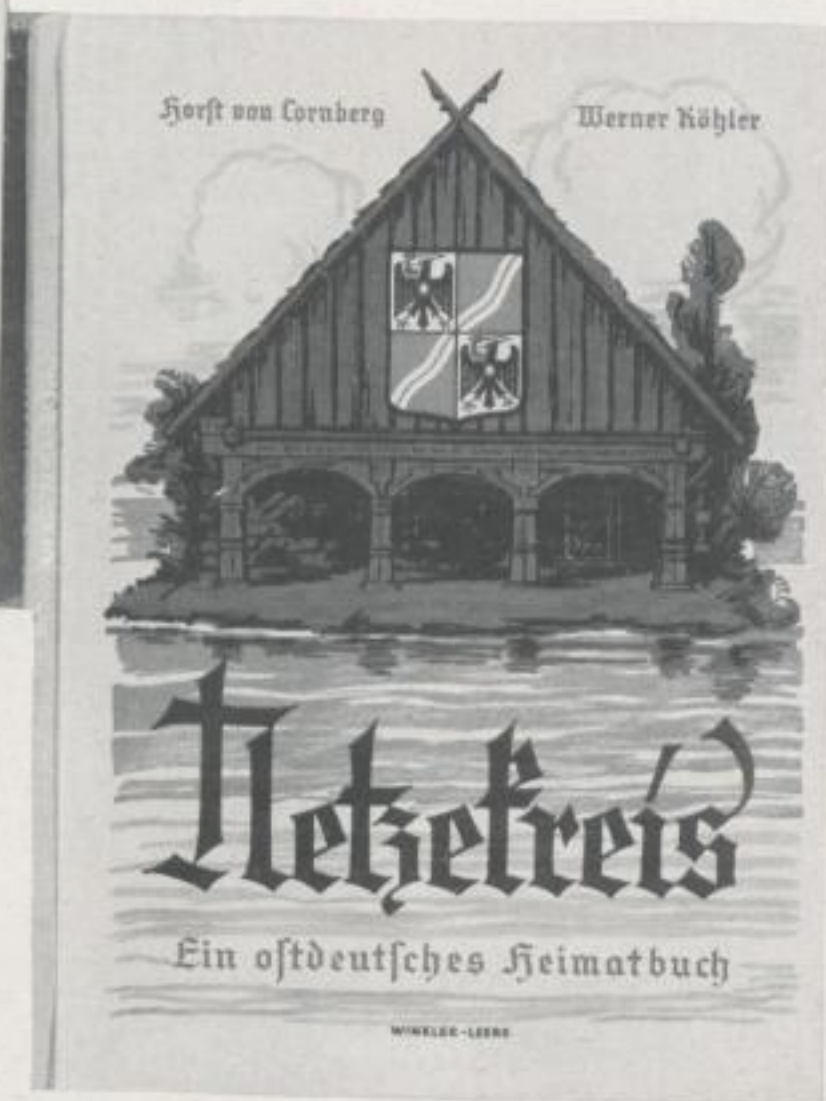
**ASTEN'SCHE FILZTUCHWERKE**  
WERK STOLBERG: VON ASTEN & CO. AKT.-GES., STOLBERG/RHEINLAND  
WERK EUPEN: VON ASTEN & CO. COM.-GES., EUPEN IN BELGIEN  
WERK PHILADELPHIA: ASTEN-HILL MFG. CO., PHILADELPHIA, USA

P A U L



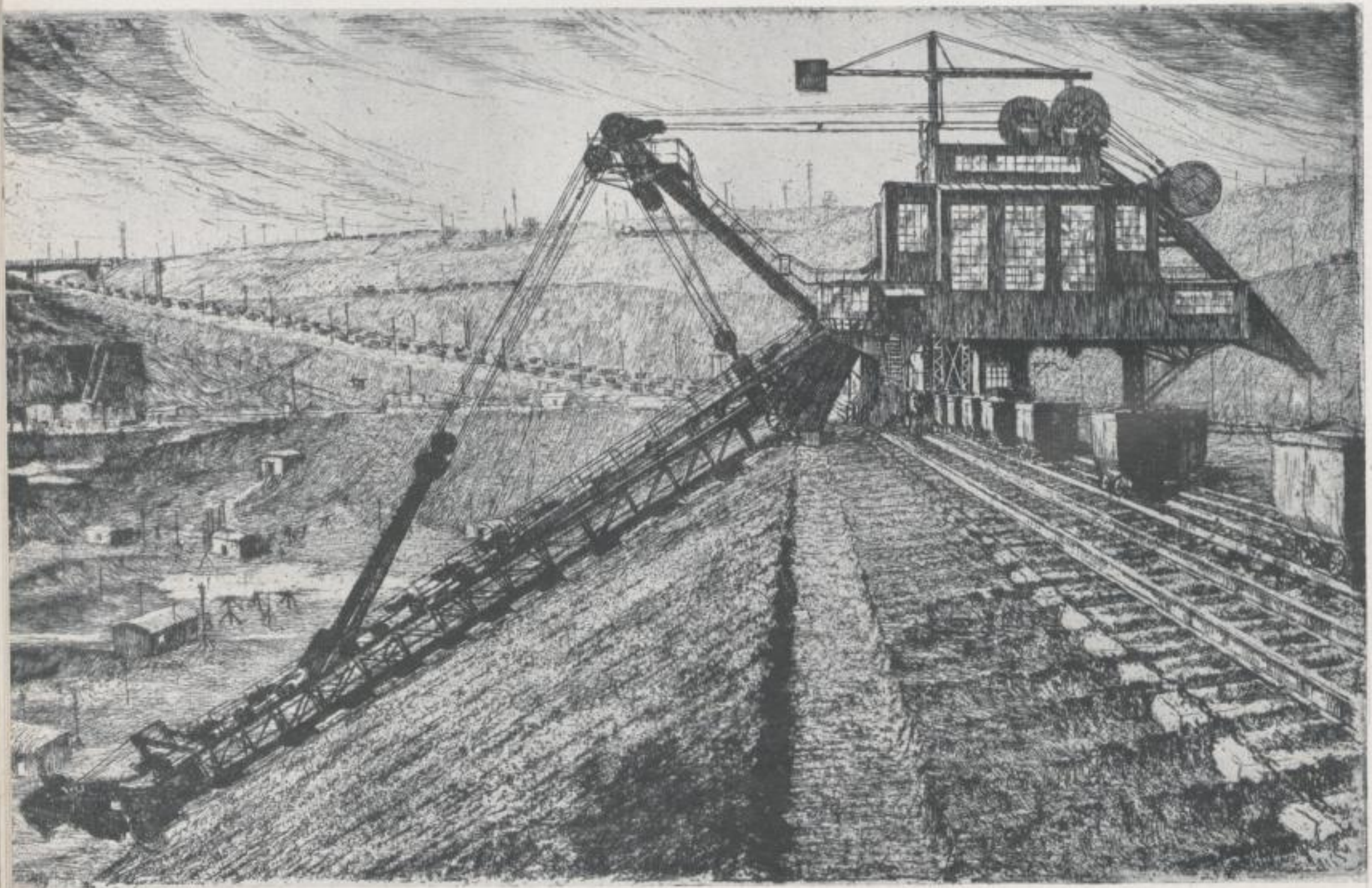
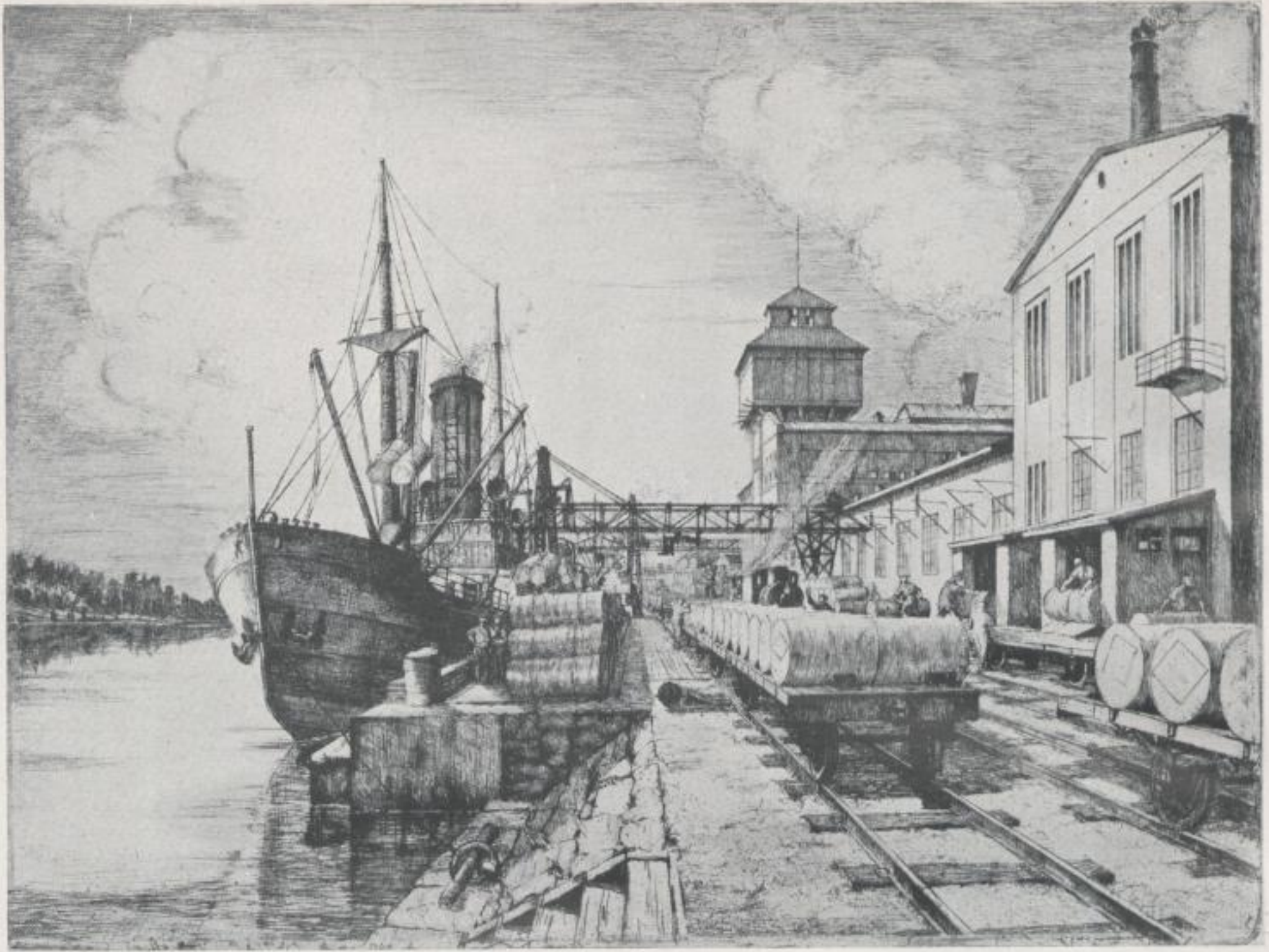


Vier Schutzumschläge  
Four Book Jackets

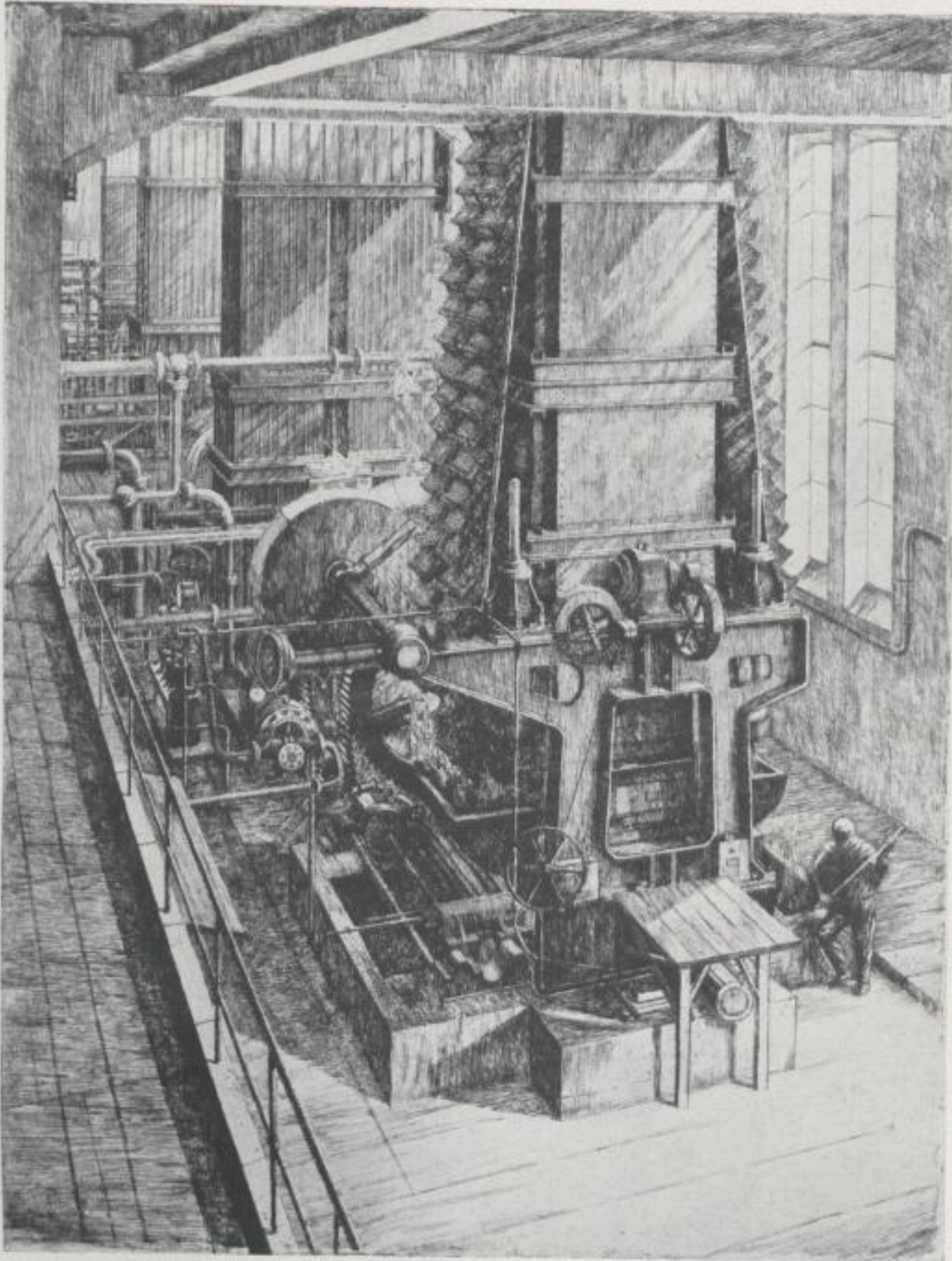


WINKLER-LEERS



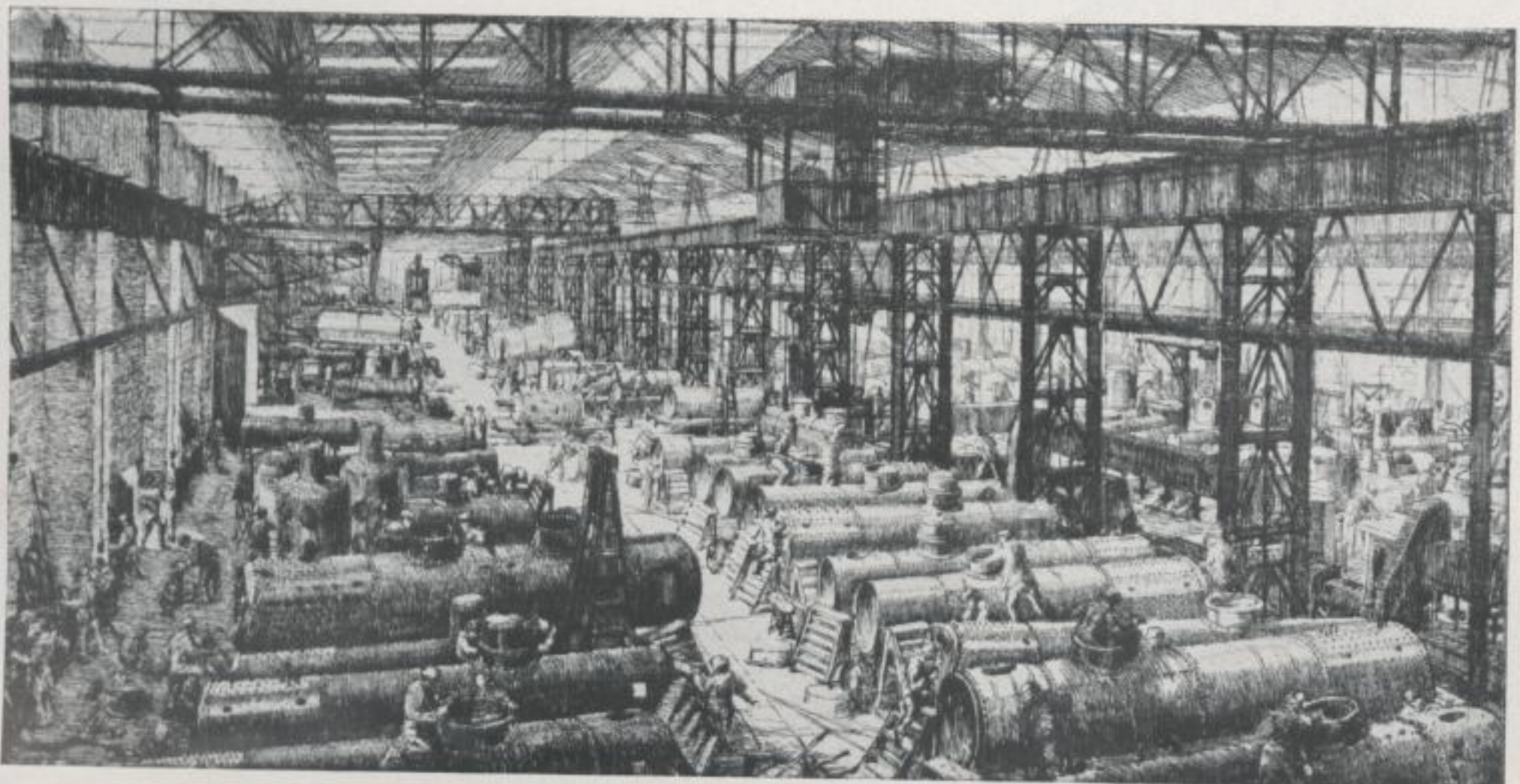






PAUL  
WINKLER - LEERS

Vier Industrie-Radierungen  
Four Etchings for Industrial Plants







Entwurf  
**PROF. F. P. GLASS**  
 Design

### Ergebnis des Reichsplakatwettbewerbs für die Deutsche Siedlungs-Ausstellung München 1934

Die 5 ersten Preise à 500 RM erhielten die Herren:

The 5 First Prizes of 500 marks each were won  
 by the following competitors:

- Prof. Franz Paul Glass, München
- Dipl.-Ing. J. Gerald Sanzin  
 und Dipl.-Ing. Walter Sanzin  
 als Mitarbeiter, München
- Tommi Parzinger, München
- Fritz Beeger, Dresden-Loschwitz
- Alfred Hierl, Weimar.



Entwurf **ALFRED HIERL** Design



Entwurf **J. GERALD SANZIN u. WALTER SANZIN** Design



Entwurf  
TOMMI PARZINGER  
Design

## Results of the National Poster Competition for the German Housing Estates Exhibition, Munich, 1934

Die 10 Trostpreise erhielten:

The ten Consolation Prizes were won by:

Max Beringer, München-Pasing  
Joseph Geis, München  
Leo Wuelfarth, München  
Jupp Mertens, Düsseldorf  
Alfred Hierl, Weimar  
Heinz Flecke, Dortmund  
Fritz Gartz, Söcking bei Starnberg  
Hermann Fischer, Karlsruhe  
Ernst Weismann, Berlin-Lichterfelde  
Antjos Mertens, Düsseldorf.



Entwurf  
FRITZ BEEGER  
Design



Lucien Lelong  
Perfume

LESTER  
GABA  
NEW YORK

Im Frühjahr 1933 ver-  
anstaltete die Natio-  
nal Alliance of Art  
and Industry in New  
York eine Ausstellung  
der Seifenfiguren von

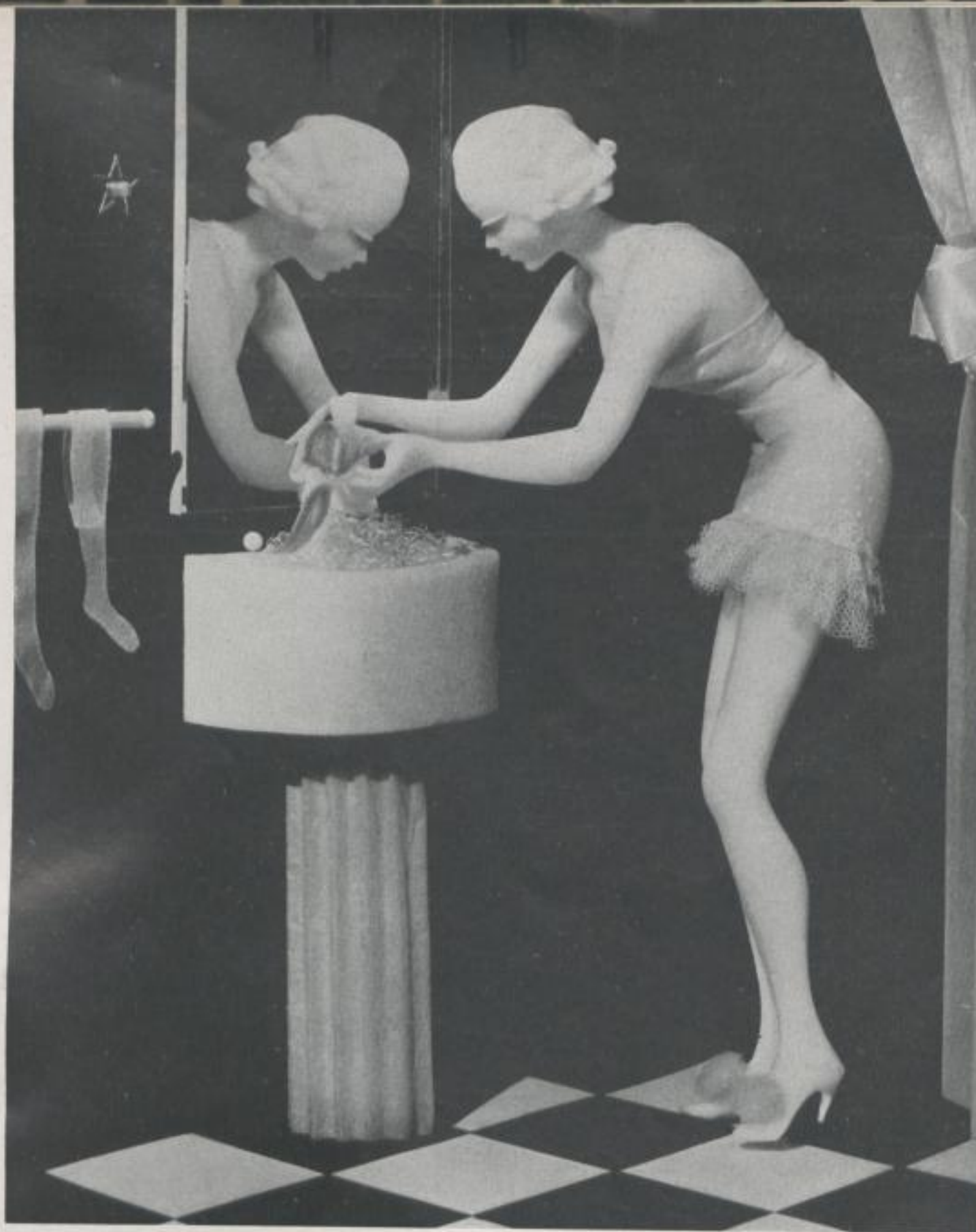


Baker's Chocolate



Für McCall's Magazine  
Photos: M. Vu Kovic, New York





Reklame für „Ivory Snow“  
(Seifenflocken) der Firma  
Procter and Gamble Co.  
Agentur: Blackman Comp.

Advertising Ivory Snow

LESTER  
GABA  
NEW YORK

In the spring of 1933  
the National Alliance  
of Art and Industry  
of New York held an  
exhibition of Lester  
Gaba's soap sculp-

Reklame für „Acele“ Stoffe  
von Dupont, New York

For „Acele“ material  
of Dupont, New York



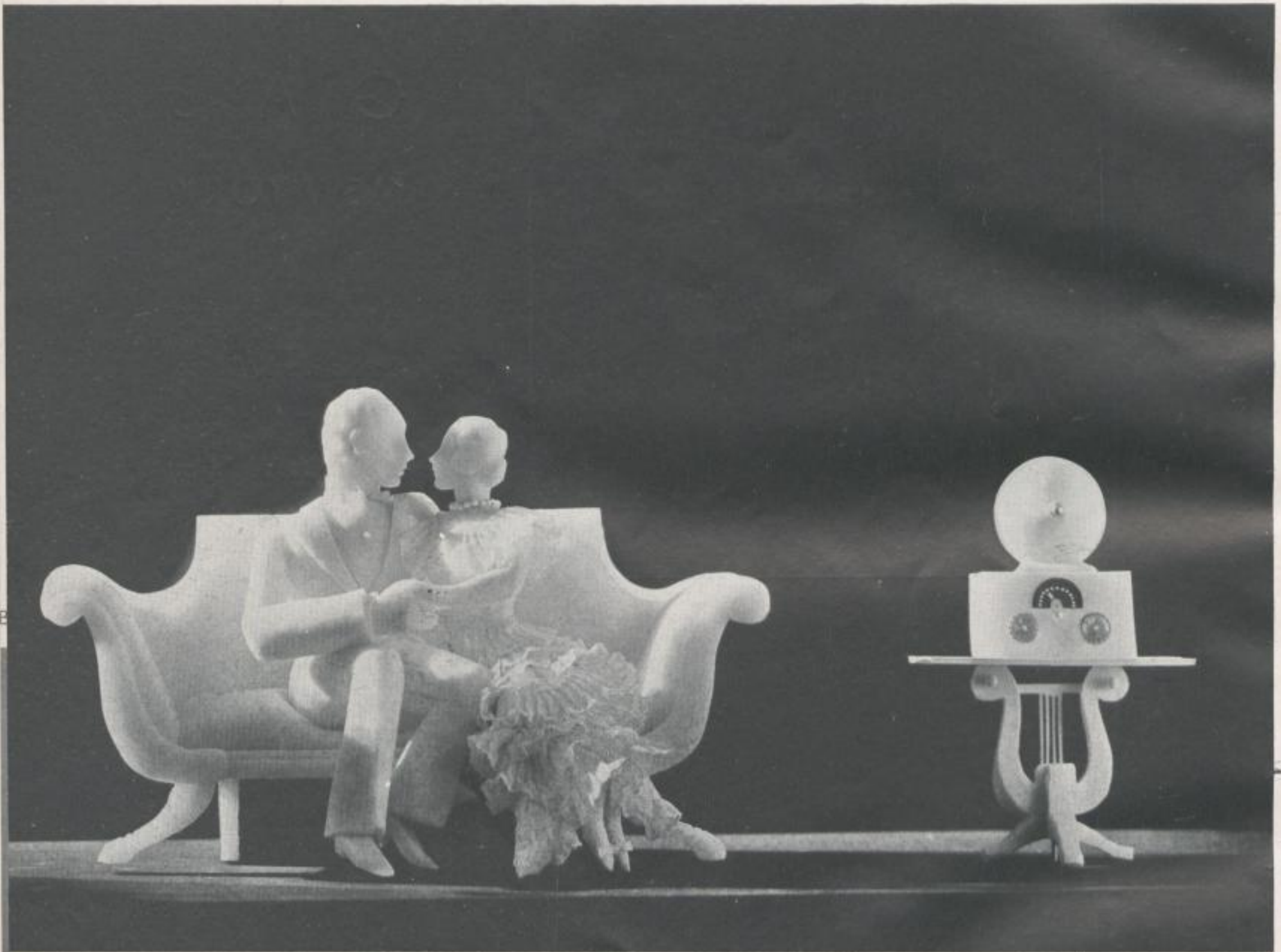


L E S T E R  
G A B A

Ivory Snow  
Agentur: Blackman Comp.

Photo: Barnaba Studios Inc.

Lester Gaba. Wer die amerikanischen Zeitschriften verfolgt, kennt die amüsanten und lustigen Figuren aus den Inseraten für Ivory Snow, Lucien Lelong Parfum, Bakers Chocolate und andere. Gaba ist der Exponent einer Künstlergruppe, die sich als erste Allianz der graphischen und plastischen Künste bezeichnet.



Er sagt zu seinen Arbeiten: „Seifenfiguren sind das idealste Objekt für die Kamera; sie haben Tiefe, Weichheit und trotzdem klare Linien. Sie erregen die Neugierde, weil der Beschauer nicht auf den ersten Blick erkennen kann, aus welchem Material die Figuren gemacht sind.“

In den Vereinigten Staaten beschäftigen sich eine ganze Reihe Künstler mit dieser Technik. Aber Gaba ist der originellste und interessanteste.



tures. Every reader of American magazines is familiar with the jolly and amusing figures that people of the advertisements for Ivory Snow, Lucien Lelong perfume, Baker's chocolate and others. Gaba represents a group of artists who describe themselves as First Alliance of the Graphic and Plastic Arts. Speaking of his own work he said: "Soap carvings are an ideal subject

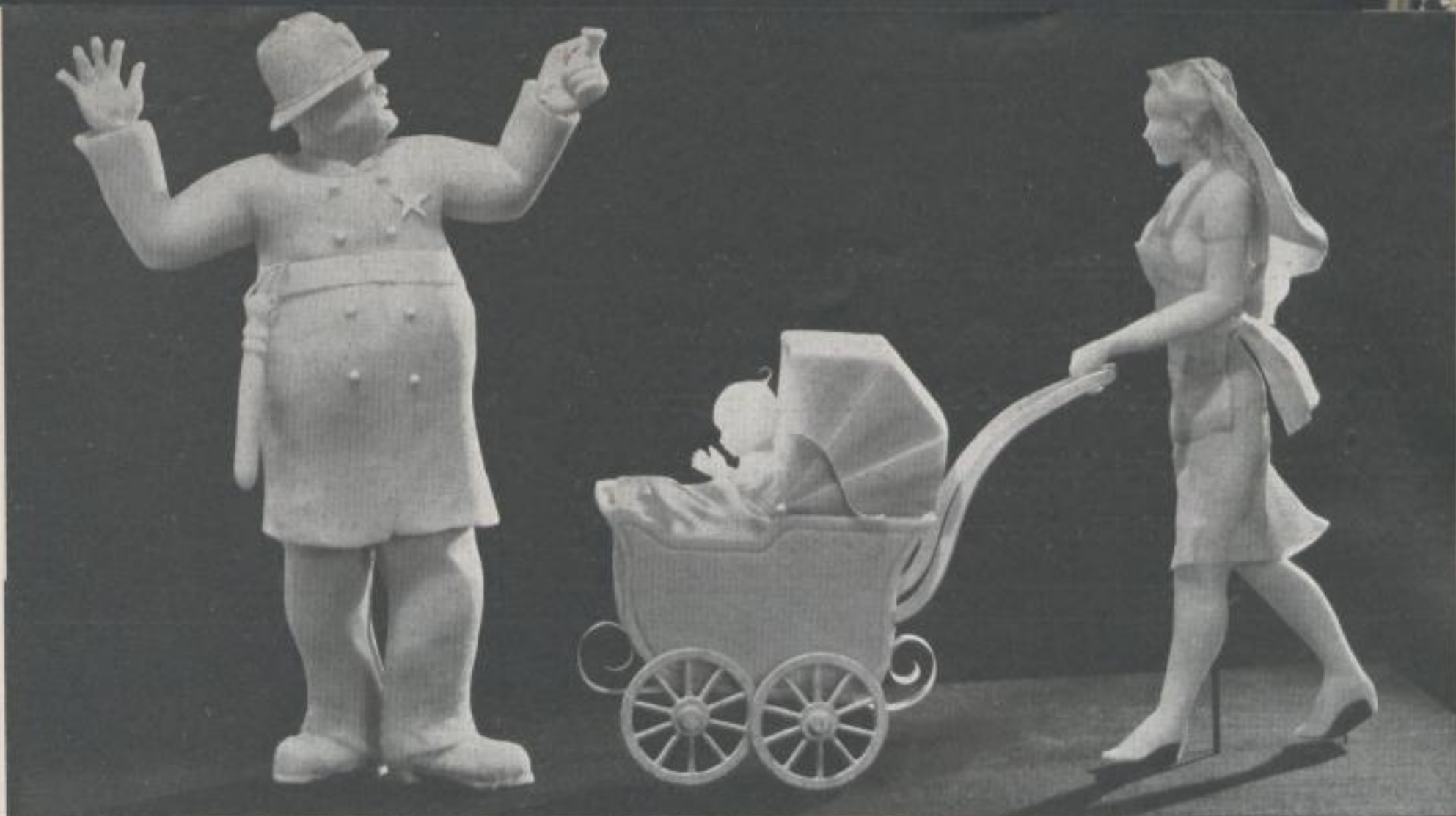
L E S T E R  
G A B A



for the camera; they have depth, smartness and clarity, and an appeal to the curiosity, since at first glance it is not obvious just what they are made of." Quite a number of artists in the United States have taken up this technique. But Gaba is the most original and the most interesting.

Trans. by E. T. Scheffauer.



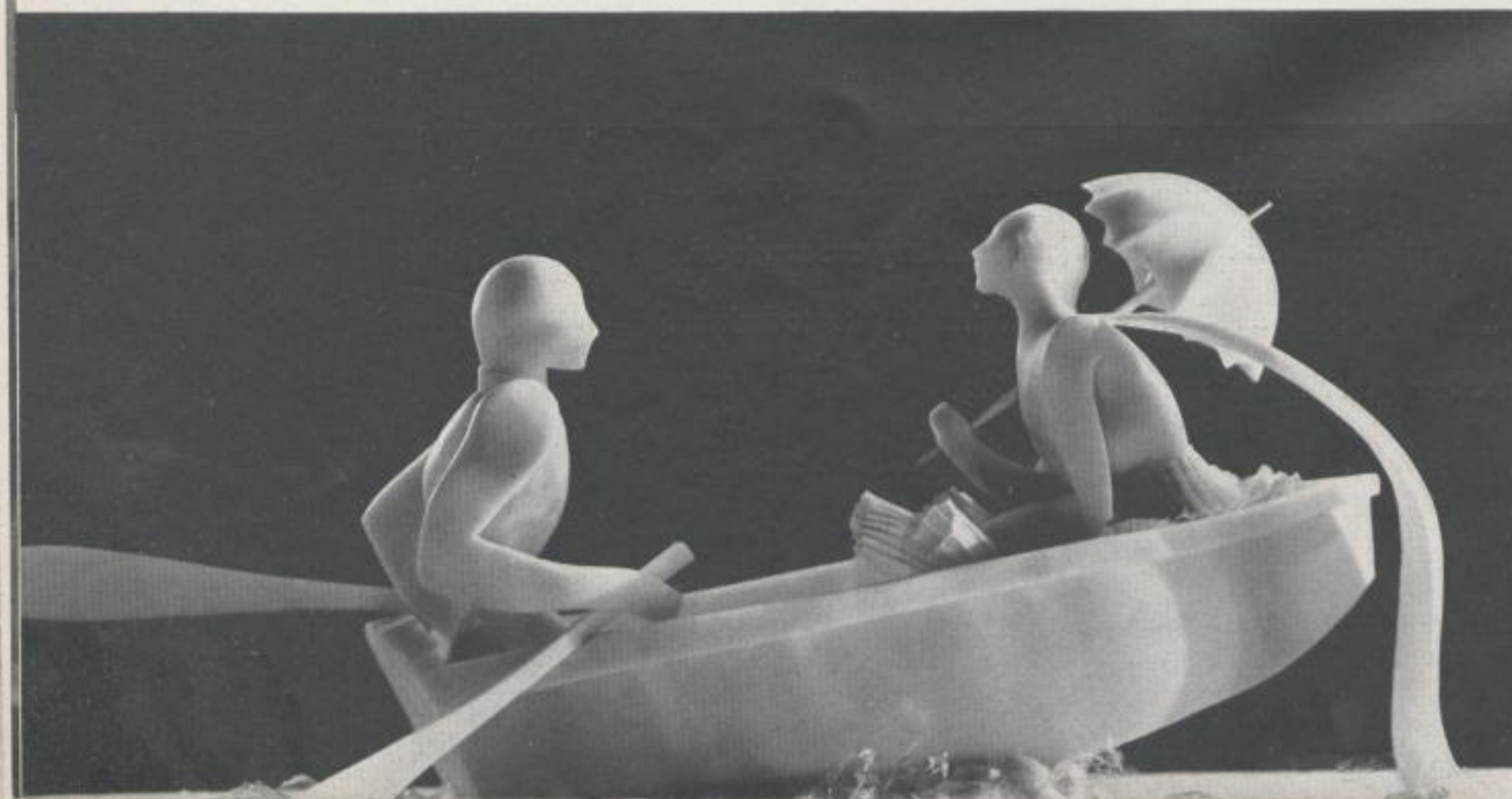
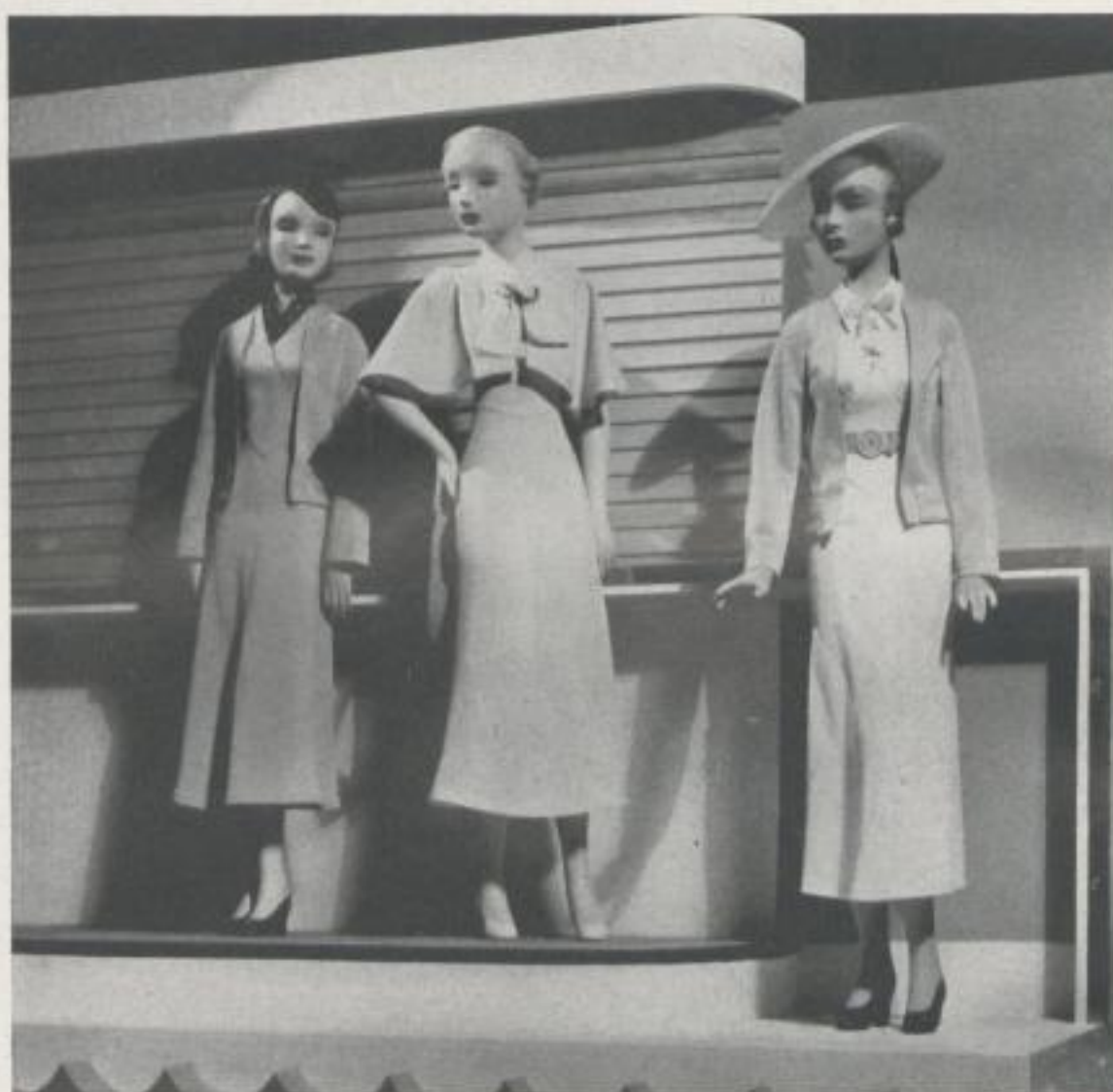


Ivory Soap

Photo: N. Courtney Owen

L E S T E R G A B A

Inserat für den Stoff „Acele“  
der Firma Dupont



Ivory Soap

Agentur:  
Blackman  
Comp.

Photo: Barnaba  
Studios Inc.





Ivory Snow Agentur: Blackman Comp.  
Photo: Barnaba Studios Inc.



L E S T E R G A B A

Advertisement for „Acele“  
manufactured by Dupont, New York

Ivory Soap  
Agentur:  
Blackman  
Comp.





Katalogumschläge



**LODEN-FREY**

Einzig Fabrik der  
weltbekanntesten echten  
Münchener Loden

Gegründet: 1842



ZIETARA

Verkaufshäuser:

München:  
Maffeistr. 7-9

Dresden:  
Johannstr. 12

Versand nur  
von München

Münchener Edel-Loden erobert die Welt!

Ausgabe 49

N E U E A R B E I T E N V O N

V A L E N T I N

M Ü N C H E N



Wandmalereien  
für eine Münchener  
Brauerei





Catalogue Covers

N E W D E S I G N S B Y

Z I E T A R A

M U N I C H



Mural Paintings  
for a Brewery  
in Munich





# Hinein in das Heer der zufriedenen Kunden!



Hunderttausende kaufen bei Lodenfrey. Werden auch Sie unser Kunde und nützen Sie jetzt unseren Inventur-Verkauf

Hier einige Beispiele unserer preiswerten Angebote:

<b>Sack-Anzüge</b> aus Sammet-, Cheviot-, in schwarz oder dunkelblau 34.- 42.- 52.- 61.-	<b>Sti-Anzüge</b> für Herren und Damen, aus schwarzem Stoff 26.- 34.- 43.- 52.-	<b>Damen-Mäntel</b> aus Sammet, Cheviot, in schwarz oder dunkelblau 19.- 25.- 29.- 32.-	<b>Strick-(Seifen)kleider</b> Kleider in jeder Grösse 650 1050 1650
<b>Sack-Anzüge</b> schwarze Stoffe, in neuester Schneidung, speziell verarbeitet 65.- 79.- 94.- 103.-	<b>Strahlen-Toppen</b> in allen bekannten Formen, alle aus schwarzem Stoff 950 14.- 21.- 27.-	<b>Damen-Mäntel</b> mit Pelz, Cheviot, in schwarz oder dunkelblau 39.- 45.- 53.-	<b>Wollrober</b> ein ganz besonderes schwarzes Material 250 350 350
<b>Sport-Anzüge</b> 2teil. aus besten Cheviot-, in schwarzem oder grauem Stoff 25.- 34.- 43.- 52.-	<b>Winter-Mäntel</b> aus Sammet-, Cheviot-, in schwarzem oder grauem Stoff 34.- 45.- 62.- 76.-	<b>Kostüme</b> für Herren und Damen in schwarzem oder grauem Stoff 25.- 32.- 35.-	<b>Strick-Weifen</b> ein ganz besonderes schwarzes Material 250 350 450
<b>Sport-Anzüge</b> 4teilig aus schwarzem oder schwarzem Stoff 43.- 52.- 70.- 85.-	<b>Loden-Mäntel</b> für Damen und Herren, aus schwarzem Stoff 29.- 34.- 43.- 52.-	<b>Lodenmäntel</b> für Herren, Kleider u. Jacken 750 9.- 11.- 14.-	<b>Wolldecken</b> grau und schwarz 1000 cm breit 550 650 850

## LODEN-FREY

Das Haus der zufriedenen Kunden

Tageszeitungsinserte

VALENTIN



## Vergnügte Pfingsten

Im neuen Anzug von Lodenfrey. Eine große Auswahl der modernsten Schöpfungen unserer Großschneidererei steht für Sie bereit. Ob Sie einen Sport- oder Sacko-Anzug wählen, immer wird der Stoff, die Verarbeitung und die Passform Ihre weitgehenden Wünsche erfüllen.

<b>Sport-Anzüge</b> 2teilig, elegante Cheviot-Stoffe, in den neuen Modelfarben Mk. 68.- 58.- 48.- 38.-	<b>Sport-Anzüge</b> 4teilig, solide, besonders strapazierfähige Cheviotstoffe Mk. 88.- 78.- 68.- 48.-	<b>Sacko-Anzüge</b> von den einfachen bis zu den feinsten Qualitäten Mk. 95.- 78.- 58.- 38.-
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

## LODEN-FREY

Das Haus der zufriedenen Kunden



## LODEN-FREY

präsentiert Ihnen

### deutsche Wertkleidung

in höchster Vollendung!

**Sacko-Anzüge**  
Neue Modestoffe, strapazierfähige Qualitäten  
Mk. 38.- 48.- 58.- 68.-

**Sport-Anzüge**  
aus Stoffen eigener Herstellung  
Mk. 38.- 48.- 58.- 78.-

**Uebergangs-Mäntel**  
aus Gabardine- und Cheviotstoffen  
Mk. 38.- 58.- 68.- 88.-

**Loden-Mäntel**  
unserer weltbekanntesten bewährten Qualitäten  
Mk. 29.- 34.- 38.- 43.-







ZIETARA, MÜNCHEN

Advertisements for Daily Papers

## LODEN-FREY'S Strumpf-Revue

unter Mitwirkung von 30000 Paar Strümpfe u. Socken

Aus dem Schlager-Programm: (Beginn am 30. Januar)

<b>Damen - Strümpfe</b> Wascheide pro Paar: <b>-.40 - .60</b>	<b>Damen - Strümpfe</b> Wascheide pro Paar: <b>-.90 1.20</b>
<b>Damen - Strümpfe</b> reine Wolle pro Paar: <b>1.60 1.80</b>	<b>Damen - Strümpfe</b> Mazze reine Wolle pro Paar: <b>1.50 1.70</b>
<b>Sport-Strümpfe</b> reine Wolle pro Paar: <b>1.50 1.90</b>	<b>Socken</b> reine Wolle pro Paar: <b>-.65 1.- 1.50</b>
<b>Kinder - Strümpfe</b> reine Wolle pro Paar: <b>-.90 1.20 1.50</b>	<b>Haferl-Socken</b> reine Wolle <b>-.70</b> <b>Sport-Stutzen</b> reine Wolle <b>1.-</b>

ZIET.

## Pflege der Qualität ist unser höchster Leitsatz!

Kein Stück Stoff wandert aus unserer Fabrik in unsere Groß-Schneiderei, bevor nicht die Qualität auf einer Zerreißmaschine geprüft worden ist. Kein Anzug kommt in die Verkaufsabteilung, bevor nicht die Verarbeitung kontrolliert und die Paßform auf der Büste festgestellt worden ist. — — —

Doch nicht das allein macht unsere Anzüge begehrenswert, sondern auch die außergewöhnlich niedrigen Preise für hohe Qualität. Beides zusammen hat den Ruf unserer Fabrikate begründet.

<b>Sport-Anzüge</b> aus Stoffen eigener Herstellung Mk. 38.- 48.- 58.- 78.-	<b>Sakko-Anzüge</b> Neue Modestoffe, strapazierfähige Qualitäten Mk. 38.- 48.- 58.- 68.-
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

# LODEN-FREY

ZIET.





# Ein Meisterstück

unserer  
**Großschneiderei**  
 ist der  
**Siegelmarken - Anzug!**

Er ist vom Stoff bis zur Naht – Qualität! Eine solche Leistung ist nur möglich, weil unsere Stoff-Fabrik und Groß-Schneiderei Hand in Hand arbeiten und ein durchgebildeter Angestellten- und Arbeiterstamm von rund 800 Leuten ihr Bestes geben. Alles kennt nur den einen Gedanken: Dem Kunden Vollwertiges zu schaffen. Das Erreichte ist ein Meisterstück in Vollendung und ein Meisterstück in Preiswürdigkeit.

Siegelmarken-Anzüge finden Sie nur bei uns!

RM. **68.- 78.- 88.- 95.-**

Andere auch gute Straßen-Anzüge ab RM. 48.-  
 2-teilige Sportanzüge ab 38.- 4-teilige ab RM. 68.-

# LODEN-FREY

V A L E N T I N

Tageszeitungsinsertate



eröffnet **Hettlage**, Augsburg, Bahnhofstr. 5, ein Fachgeschäft für gute Herren- u. Knabenbekleidung. Wir fordern Ihr Urteil heraus. Prüfen Sie unsere Leistungen.

# Hettlage

g.m.b.H.



## Der Pfingst-Ausflug nur im Siegelmarken-Anzug!

Wenn die Pfingstsonne lacht, erhöht er die Freude Ihres Ausfluges! ---  
Ist das Wetter schlecht, so liefert seine Gediegenheit, Eleganz und  
Preiswürdigkeit zu Hause und in der Gesellschaft einen wertvollen Beitrag  
zur Feststimmung.

**Siegelmarken-Sportanzüge, 2teilig . . . . . ab Mk. 48.-**  
**Siegelmarken-Sportanzüge, 4teilig . . . . . ab Mk. 68.-**  
**Siegelmarken-Straßenanzüge . . . . . ab Mk. 68.-**

# LODEN-FREY

Z I E T A R A, M ü n c h e n

Advertisements for Daily Papers

## Neunzig Jahre LODEN-FREY

Am 17. September Punkt 1/9 Uhr beginnt  
die Feier unseres Jubiläums. Als Fest-  
geschenk erhalten alle Lodenfrey-Kunden

# 10%

auf alle Preise.  
*Sonderposten ausgenommen!*

Alleunseregeschätzten  
Kunden und Freunde  
unseres Hauses heißen  
wir herzlichst will-  
kommen. / Unsere  
Fenster stehen im  
Festschmuck, unsere  
Verkaufsräume sind er-  
weitert u. neugestaltet.

\*  
Beachten Sie morgen  
unsere  
Jubiläums - Angebote.

1842



Ihr Mantel

Ihr Anzug



Plakat für eine Stoffabrik  
Poster advertising Woven Material

V A L E N T I N

Plakat für Künstlerplakate  
Poster advertising Poster Art

44





Fimplakat  
Cinema Poster

ZIETARA, MÜNCHEN



Ausstellungsplakat  
Exhibition Poster

45





O. ZINGER: VSEWOLOD

Der junge litauische Maler Vsewolod Dobujinsky ist der Sohn des bekannten Malers und Graphikers Mstislav Dobujinsky, den wir vor einigen Jahren in der „Gebrauchsgraphik“ zeigten.

V. Dobujinsky studierte längere Zeit in Paris und Berlin. Dem Berliner Studium verdankt er die Sauberkeit im Strich wie überhaupt seine Technik. Jedoch versuchte er immer, seinen persönlichen Stil zu entwickeln. In allen seinen Arbeiten fühlt man den Einfluß der litauischen Volkskunst; trotzdem ist er durch und durch modern. Er ist ein typischer Vertreter der dekorativen Graphik, Menschen und Blumen wie überhaupt alles Gegenständliche verwandelt er gern in lustige Ornamente, die immer gut in der Komposition und ganz ausgezeichnet in der Farbenzusammenstellung sind. Diese Eigenschaften machen seine Packungen, Umschläge, Etiketten usw. so reizvoll.

Unermüdlich arbeitet Dobujinsky an der Entwicklung seiner Kunst. Viel Neues ist von ihm ausgegangen, und er gab den graphischen Erzeugnissen seines jungen heimatlichen Staates ein geschmackvolles und volkstümliches Gesicht.



Etiketten und Briefmarke



# DOBUJINSKY . KOWNO

The young Lithuanian painter Vsevolod Dobujinsky is the son of the well-known painter and designer Mstislav Dobujinsky, to whose work we devoted an article in „Gebrauchsgraphik“ some years ago.

V. Dobujinsky studied for a long time in Paris and Berlin. Berlin gave him his clarity of line, in fact his whole technical training. Yet he tries to develop his own individual style. In all his work we feel the influence of Lithuanian folk art; nevertheless he is thoroughly modern. He is a typical representative of the decorative designer, with a tendency to transform all objects, whether human beings or flowers, into playful ornamentation and these ornaments are always well-composed and excellent in their colour harmonies. It is these qualities which lend so much charm to his packings, covers, labels and so on.

Dobujinsky labours untiringly to perfect and develop his talents. He has done much that is new and has given a tasteful, yet popular appearance to the graphic products of his young and ambitious native country.

Trans. by E. T. Scheffauer.

Labels and  
a Stamp





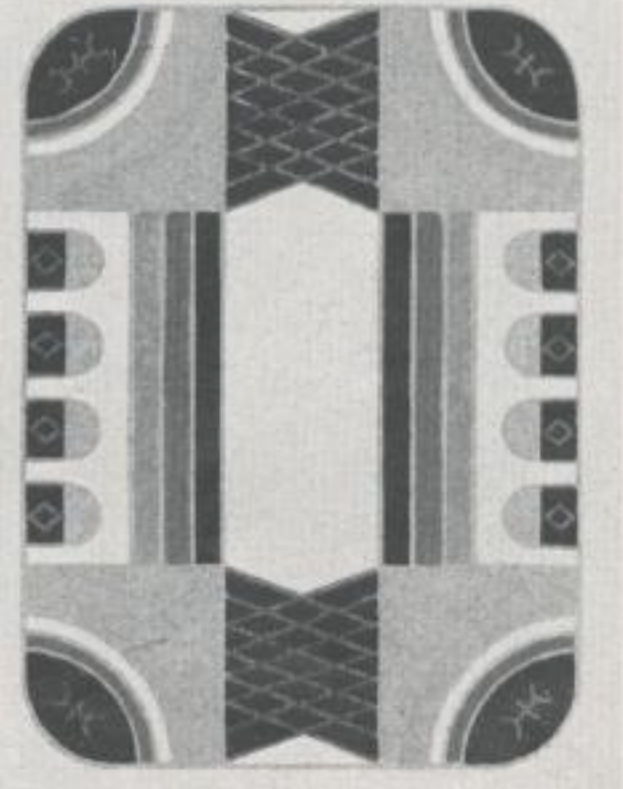
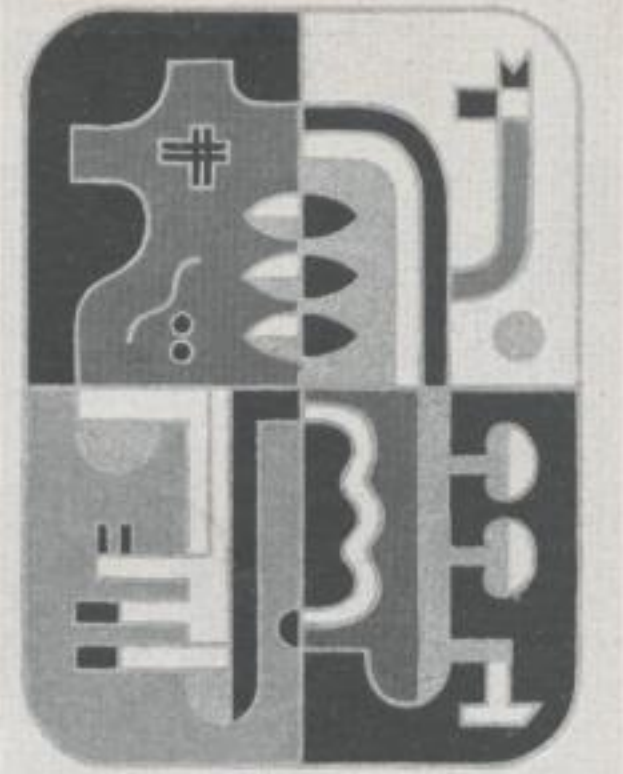
# NAUJAS ZODIS



VSEWOLOD







DOB U J I N S K Y, K O W N O







Briefpapierausstattungen  
 Designs for Stationery

Uli Hubers Arbeiten gehören durch ihre wirkungsvolle Sachlichkeit und vorbildliche Sauberkeit zu den immer gebrauchsfähigen graphischen Lösungen. Ob es sich um Briefköpfe und zugehörige Umschläge, um Warenzeichnungen oder Packungen handelt: stets gewinnt man den Eindruck jener sorgsam und strengen Qualitätsarbeit, die den zuverlässigen Reklamegraphiker auszeichnet und die für eine sinnvolle praktische Werbung unerlässlich ist. In der Gestaltung kleiner Anzeigen gibt der ehemalige Schüler Professor Schneidlers, was im Rahmen der Tageszeitungen möglich und zweckvoll ist. Die Zeichnungen haben eine innere Kraft, die jede Käuferschicht zu interessieren vermag. So kommt er, ebenfalls ohne viel zu experimentieren, mit rein graphischen Mitteln zu durchaus eigenartigen und ihrer Originalität besonders anziehenden Lösungen. Seine Entwürfe für „Telefunken“ wurden bekannt und kennzeichnen den klaren Gedanken zweckverbundener Auffassung und Gestaltung. Und auch in seinen Packungen kommt das Prinzip zum Ausdruck, die Vorstellung vom Inhalt zu erhöhen und dem Angebot und dem Verkauf zu dienen. Das ist ein Grundsatz, der solcher Art bei Gegenständen täglichen Bedarfs schwieriger durchzuführen ist als bei Luxusartikeln, die hinsichtlich schmückender Packungen dem Gebrauchsgraphiker weitesten Spielraum lassen. Uli Huber erweist somit eine Vielseitigkeit, die auf keiner Seite die Bedingungen und Gesetze der Praxis oder der graphischen Linie verletzt.

U L I



Zigarettenpackungen





Ausstattung für Kolonialwaren  
Wrappings for Colonial Goods

# H U B E R



Cigarette Boxes

The clarity, clean finish and effective objectivity of Uli Huber's work renders it particularly suitable for practical purposes. Whether it be a letter-head and envelope to match or a new packaging design—we always have an impression of serious and meticulously executed quality work such as characterizes the dependable advertising artist and which is indispensable for purposeful and practical propaganda. Huber, who is a former pupil of Professor Schneider, does all that is possible and to the point to create an artistic effect when composing small advertisements for the daily press. There is a compelling power in these drawings, which is bound to interest every class of purchaser. Thus, without much experimenting, he arrives at entirely original and on this account especially inviting solutions by purely graphic means. His designs for "Telefunken" attracted attention and are an example of clear thinking achieving a purposeful combination between the conception and its execution. In this packaging, too, we find the practical expression of a principle—to heighten the conception of the contents and to serve presentation and sales. This is a rule which is harder to carry out in the case of common objects of daily use than in regard to luxurious articles in fancy packings which leave the commercial artist much scope. Thus Uli Huber shows a versatility which never runs contrary to conditions and laws whether of practical utility or of graphic applied art.

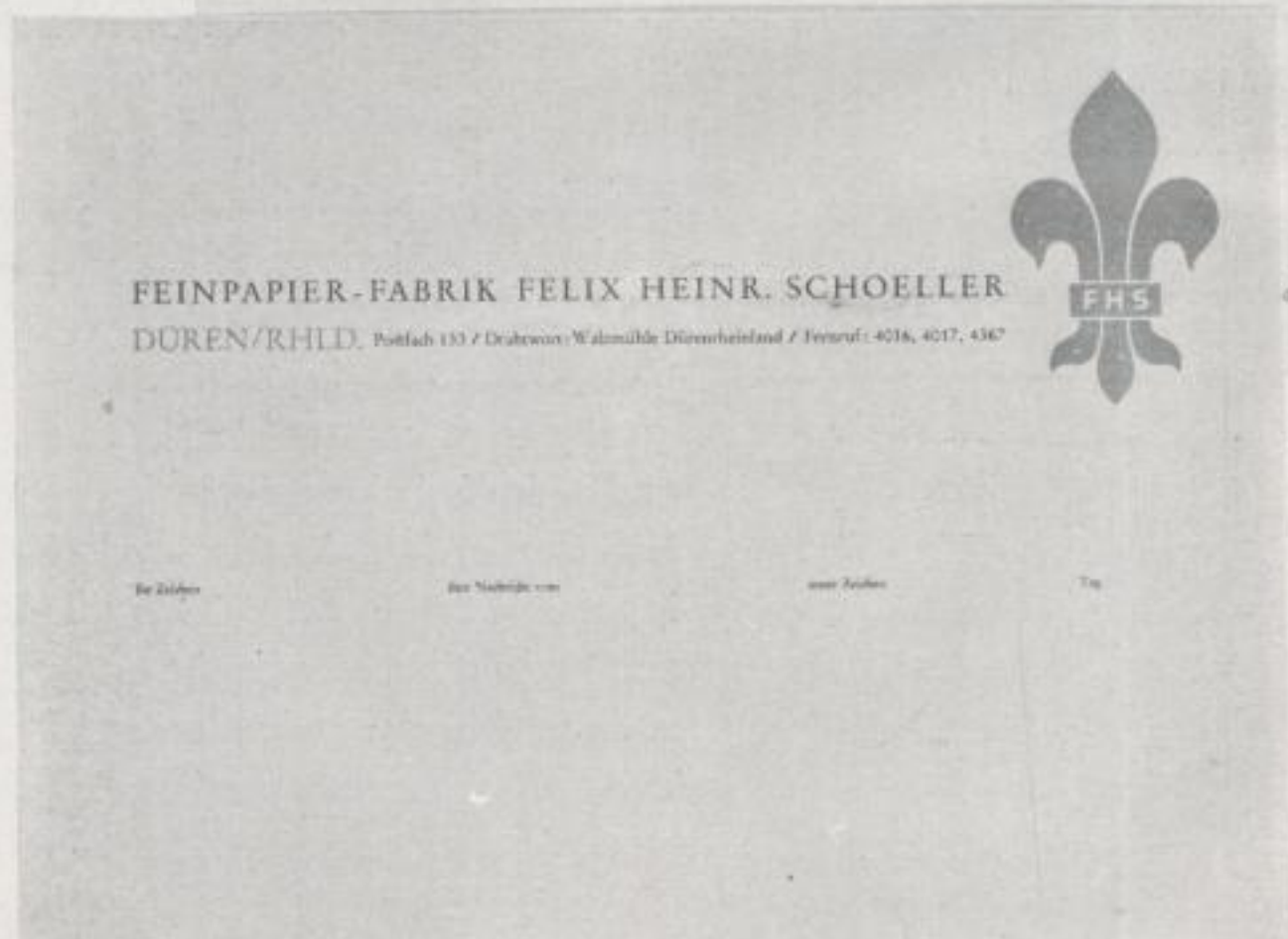
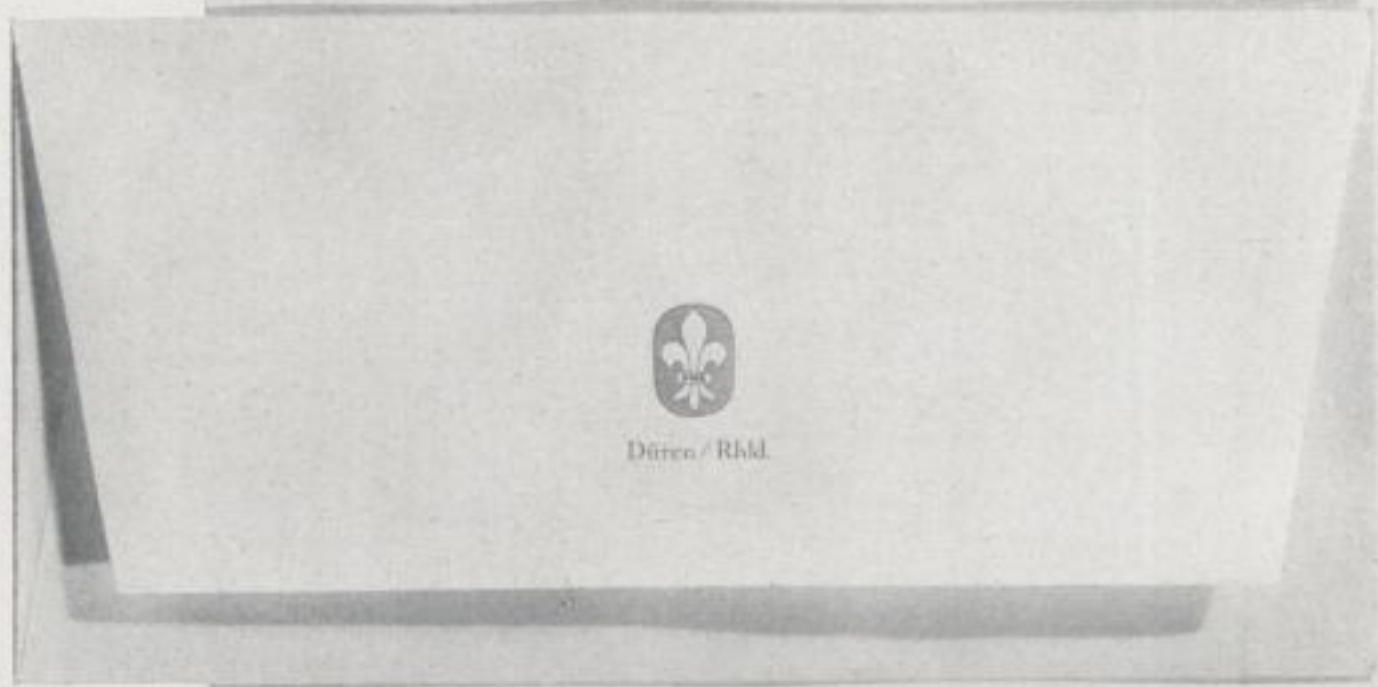
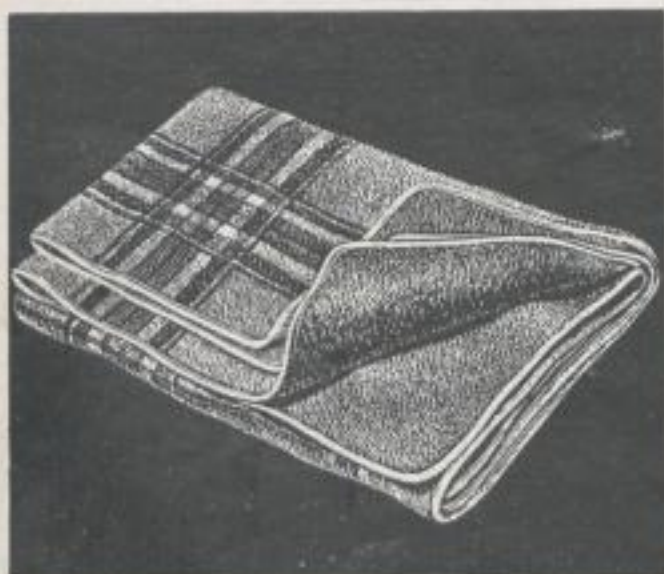
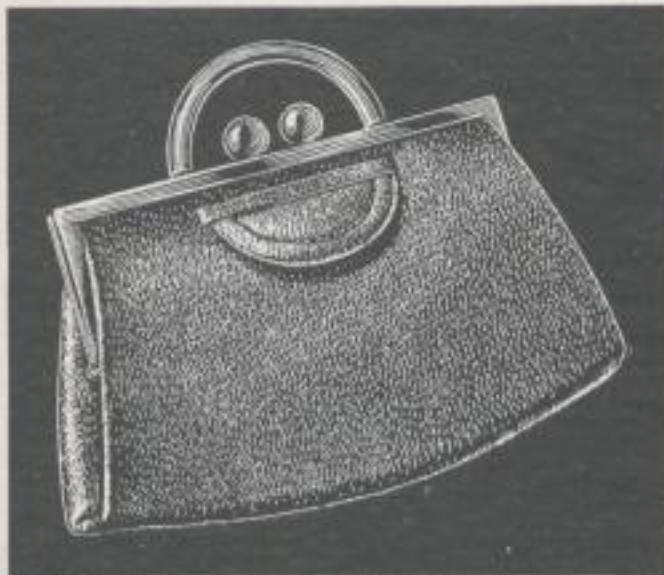
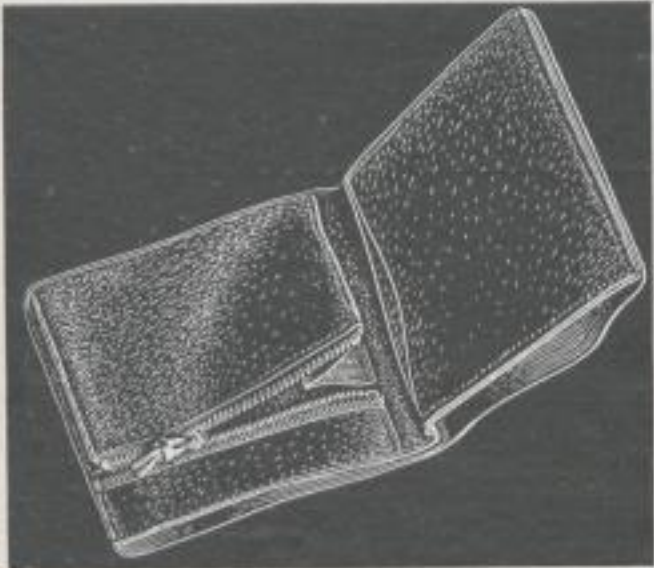
Trans. by E. T. Scheffauer.





Geschäfts-  
papiere und  
Katalog-  
illustrationen

Commercial  
Papers and  
Catalogue  
Illustrations





**Heimbach**  
DAS SEKRETARIAT

Thomas Josef Heimbach G.m.b.H. & Co. — Fabrik für Filztuche und technische Gewebe  
Düren/Rhld. — Telefon Nr. 81 — Telegraf. Nr. 1126 — Telephon. Heimbach-Direktion

**Heimbach**

**Filz  
tech  
für**

Papier-  
und  
Papierver-  
Graphise  
Tapeten  
Baumwoll-  
Kammgarn-  
Weberei  
Wirkerei  
Stoffdruck

Textilveredelung:	Kalander-Filze, Lauftücher Manchons
Appretur-Anstalten:	Kalanderfilze, Muldenpressfilze Filtrtücher, Filzscheiben
Färbereien:	Kalanderfilze, Lauftücher Manchons
Wäschereien:	Lauftücher, Lauftücher
Chemische Industrie:	Filtrtücher, Filzschleuche
Leder-Industrie:	Filzarmeel und Filzplatten

Für sonstige Zwecke vielseitige Auswahl oder Sonderanfertigung

**Heimbach**

Thomas Josef Heimbach G.m.b.H. & Co. Düren/Rhld.  
Fabrik für Filztuche und technische Gewebe

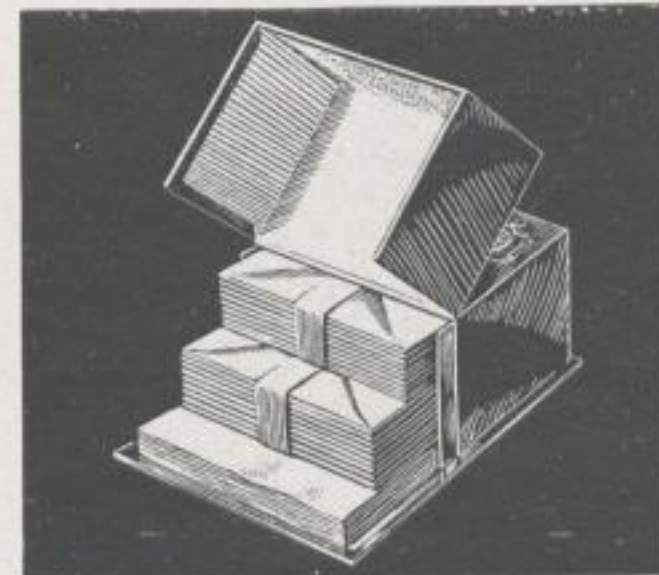
seit  
1811

**Heimbach**

seit  
1811

**Heimbach**

seit  
1811



**Heimbach**

Thomas Josef Heimbach G.m.b.H. & Co.  
Fabrik für Filztuche und technische Gewebe  
Düren/Rheinland

Nr. \_\_\_\_\_

Modell \_\_\_\_\_

Menge \_\_\_\_\_

Geschäftspapiere  
Designs for Commercial  
Papers

**U L I  
H U B E R**

Katalogillustrationen  
Illustrations for a  
Catalogue



Inserate für Telefunken

Advertisements for "Telefunken"  
Radio Equipment

# Wer Rundfunk hört - hört Telefunken!



Mit Telefunken-Röhren hören Millionen. Viele davon mit Telefunken-Empfängern und Telefunken-Lautsprechern. Aber auch die Sender, die Sie hören, senden mit Telefunken-Röhren und sind größtenteils von Telefunken erbaut. Daß ganz Deutschland den Tag der nationalen Arbeit miterleben kann - ist das Verdienst deutscher Technik und deutscher Arbeit

**TELEFUNKEN**  
DIE DEUTSCHE WELTMARKE

**DER TELEFUNKEN SPRECHER**  
März 1934  
Heft 2  
Jahrgang IX

TELEFUNKEN  
**Admiral**

TELEFUNKEN

der 3-Kreis-Empfänger mit Fadingheroden

U L I H U B E R

TELEFUNKENSUPER  
**Bayreuth**

TELEFUNKEN SUPER Bayreuth

mit dem Orchesterkop

TELEFUNKEN

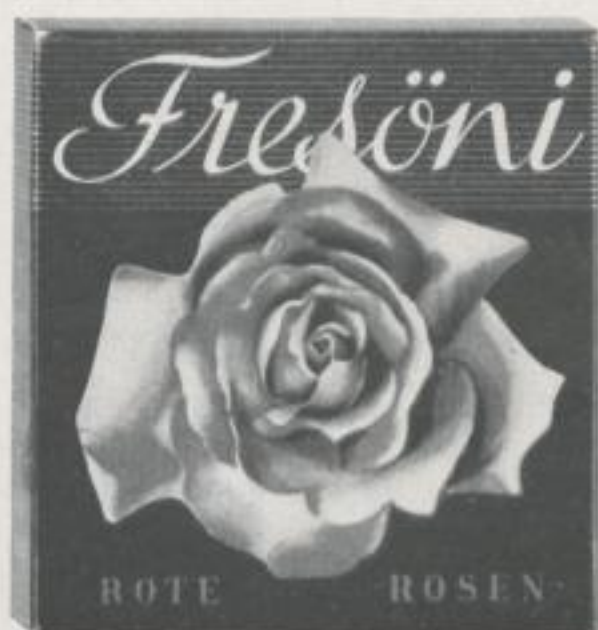
TELEFUNKEN  
**Wiking**

Der einstellbar scharfe Europa-Empfänger





U L I  
H U B E R



Schokoladenpackungen  
Chocolate Wrappings



U L I  
H U B E R

Kleine Anzeige  
für Tageszeitungen

**Dieses Jahr pflanzen  
lohnt sich!**

Die diesjährige außerordentliche Preis-  
senkung bringt Ihnen Vorteile, die Sie  
Ihrem Garten zugute kommen lassen  
können, indem Sie jetzt sortenechte,  
ertragsreiche Bäume von geradem  
Wuchs und durchgebildeter Krone  
pflanzen. Welche weiteren Ver-  
günstigungen Ihnen noch offen-  
stehen sagt der Katalog, den  
Sie kostenlos erhalten unter  
Angabe der Kennziffer:



**Blumenschmidt**  
ERFURT • SEIT 1829

**Sorgfältige Auswahl  
lohnt sich!**

Mühe und Arbeit bleiben dieselben — gleich, ob Sie unechte, schlecht keimfähige oder sortenechte, zuverlässige Sämereien verwenden. Dazu sichern Ihnen wirkliche Zuchtleistungen eine wesentlich größere Wirtschaftlichkeit. Schreiben Sie deshalb nach dem lehrreichen Katalog mit den neuen, abgebauten Preisen.

Er zeigt Ihnen, wie vorteilhaft Sie Blumenschmidt-Qualitäten kaufen und welche besonderen Vergünstigungen Sie in diesem Jahr erhalten können. Sie erhalten ihn kostenlos unter Angabe der Kennziffer



**Blumenschmidt**  
ERFURT • SEIT 1829

**Es duldet keinen  
Aufschub!**

Wenn Sie in Ruhe die kommende Schönheit Ihres Gartens planen wollen und dazu den lehrreichen Blumenschmidt-Katalog benutzen möchten, so schreiben Sie sofort — nur noch eine geringe Anzahl ist vorhanden! Sie erhalten diesen Katalog mit den neuen, abgebauten Preisen kostenlos unter Angabe der Kennziffer:



**Blumenschmidt**  
ERFURT • SEIT 1829

**Sorgfältige Auswahl  
lohnt sich!**

Mühe und Arbeit bleiben dieselben — gleich, ob Sie unechte, schlecht keimfähige oder sortenechte, zuverlässige Sämereien verwenden. Dazu sichern Ihnen wirkliche Zuchtleistungen eine wesentlich größere Wirtschaftlichkeit. Schreiben Sie deshalb um den lehrreichen Katalog mit den neuen, abgebauten Preisen. Sie erhalten ihn kostenlos unter Angabe der Kennziffer:



**Blumenschmidt**  
ERFURT • SEIT 1829



**Christofstaler Schäfer!**



Frühlingszeit  
will  
neues  
Kleid!



U L I  
H U B E R

Short Advertisements  
for Daily Papers



**FEIN-BITTER**  
das neue alkoholarme  
dunkle Tafelbier

bewährt sich! Freunde eines würzigen  
Trunkes, die stark alkoholartige Biere ab-  
lehnen, freuen sich über dieses Getränk.  
Mit dem herb-kraftigen Biergeschmack.

**Führen Sie FEIN-BITTER  
man verlangt es!**

**FEIN-BITTER**  
das neue alkoholarme  
dunkle Tafelbier



Dieses neue Groterjan-Spe-  
zialbräu ist auf Anregungen  
aus Konsumentkreisen ge-  
schaffen worden, die andere  
Biere wegen des Alkoholge-  
haltes meiden, aber auf einen  
herben Trunk nicht verzichten  
wollen.



Führen Sie  
man wird



**Man verlangt  
Groterjan!**

Ein Name wie dieser verpflichtet! Der Konsument  
weiß, daß er ein gepflegtes Getränk von stets  
gleichbleibender Güte erhält.



**BERLINER  
WEISSE**



**Jetzt auch von  
Groterjan!**

bald wird man diese  
**BERLINER WEISSE**  
überall verlangen. Bürgt  
doch der Name Groterjan  
für ein gepflegtes Getränk.







Entwurf

HERBERT BARTHOLOMAEUS

Design

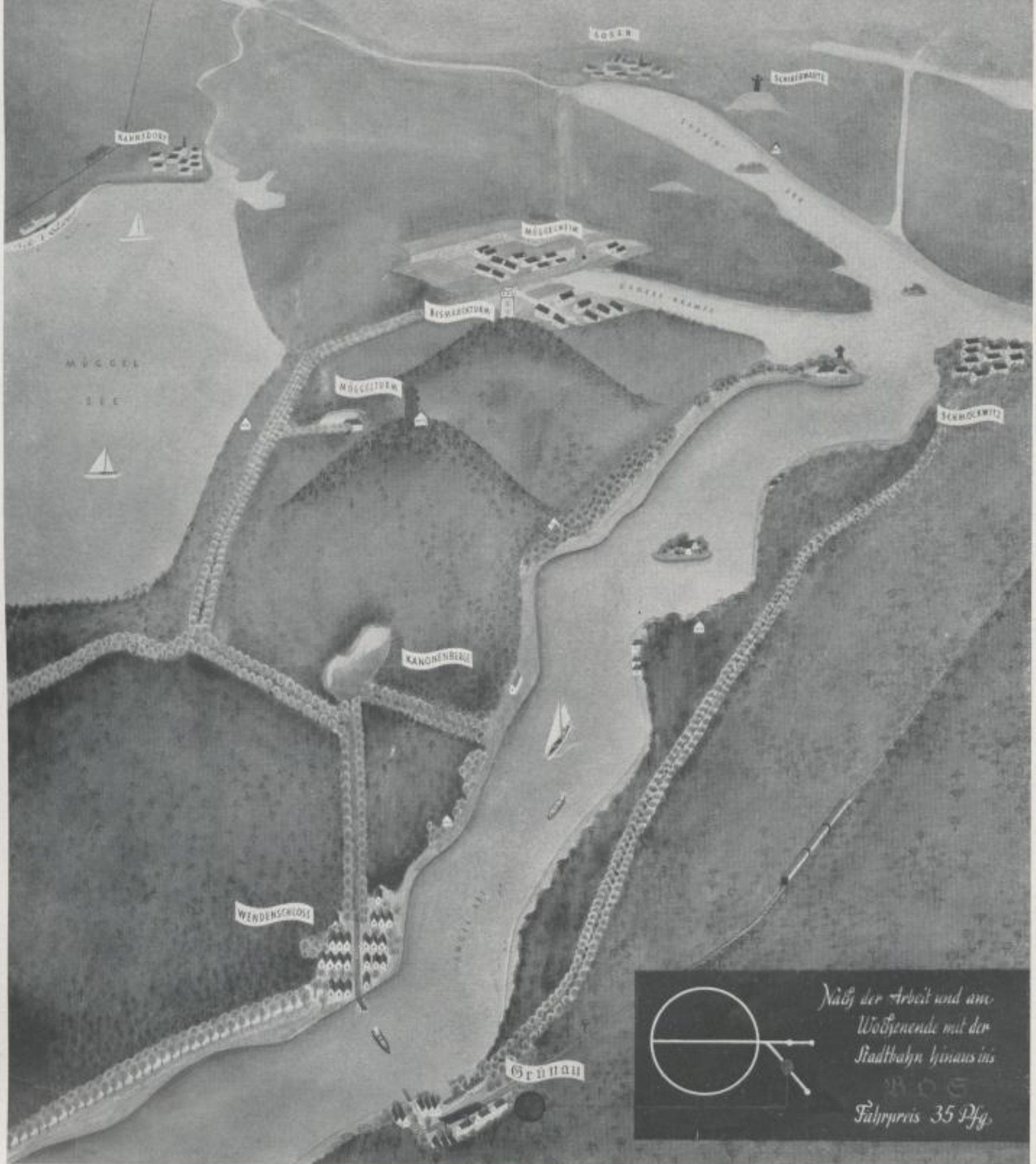
2 weitere Plakate aus dem Wettbewerb für die Verkehrsmittel der Stadt Berlin, der von der Klasse Professor Ernst Böhm als Lehraufgabe durchgeführt wurde.

58



# B · D · S

## BERLINER OST-SEENLAND



Nach der Arbeit und am  
 Wochenende mit der  
 Stadtbahn hinaus ins  
 B D S  
 Fahrpreis 35 Pfg.

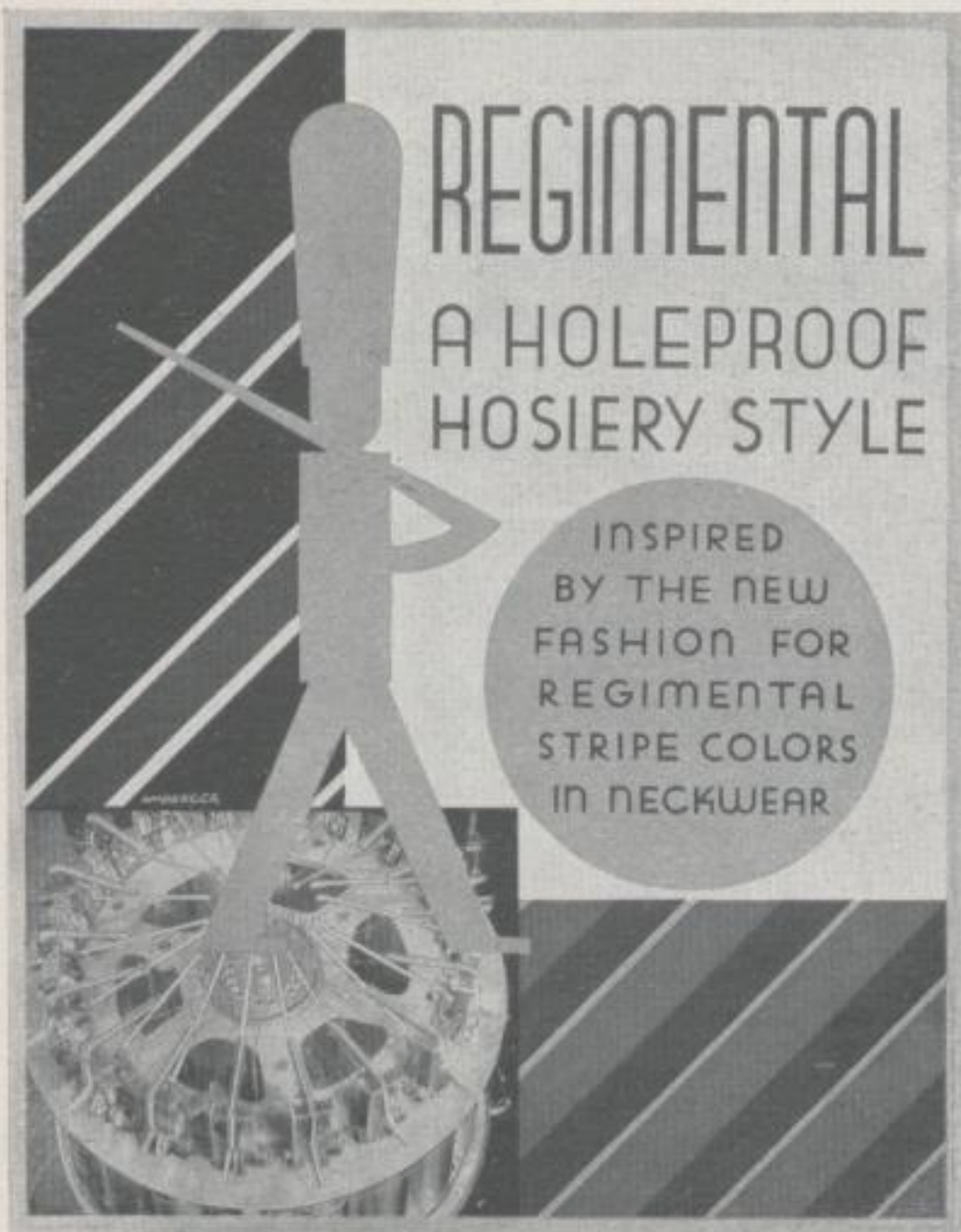
Entwurf

HEINZ BRUHN

Design

2 further Posters from the competition for transport means of Berlin, carried out by the class of Prof. Ernst Böhm as an educational exercise.

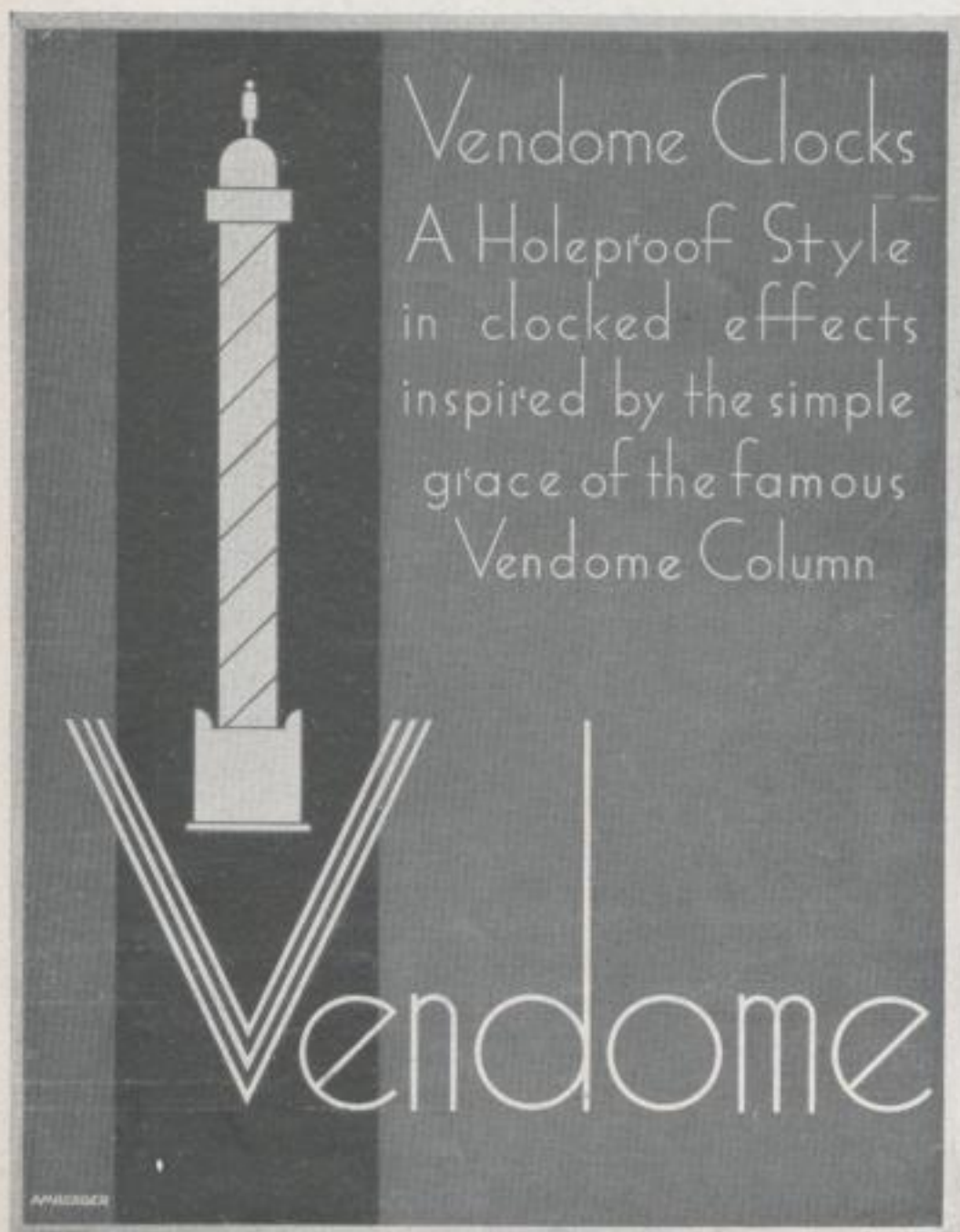




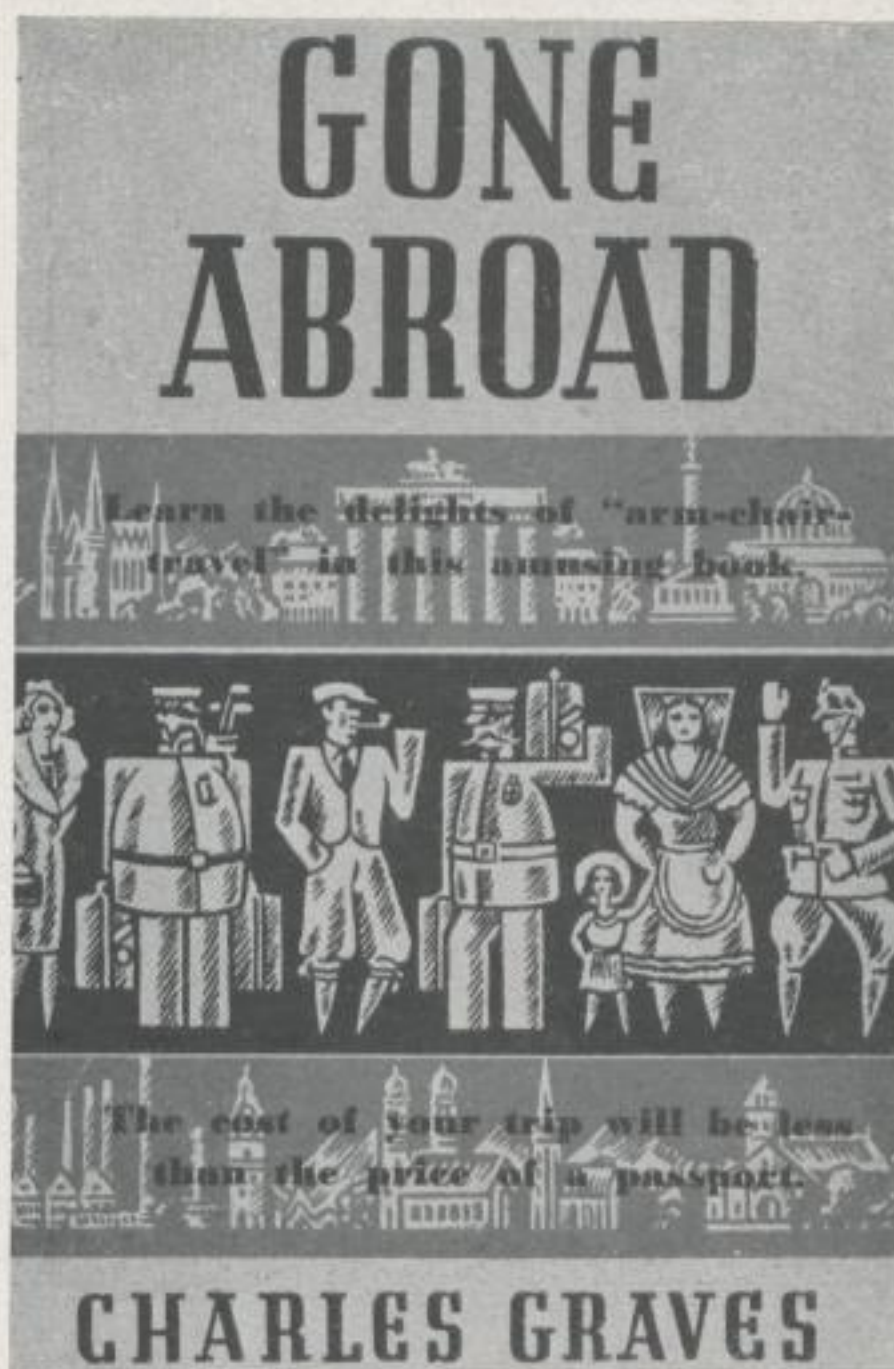
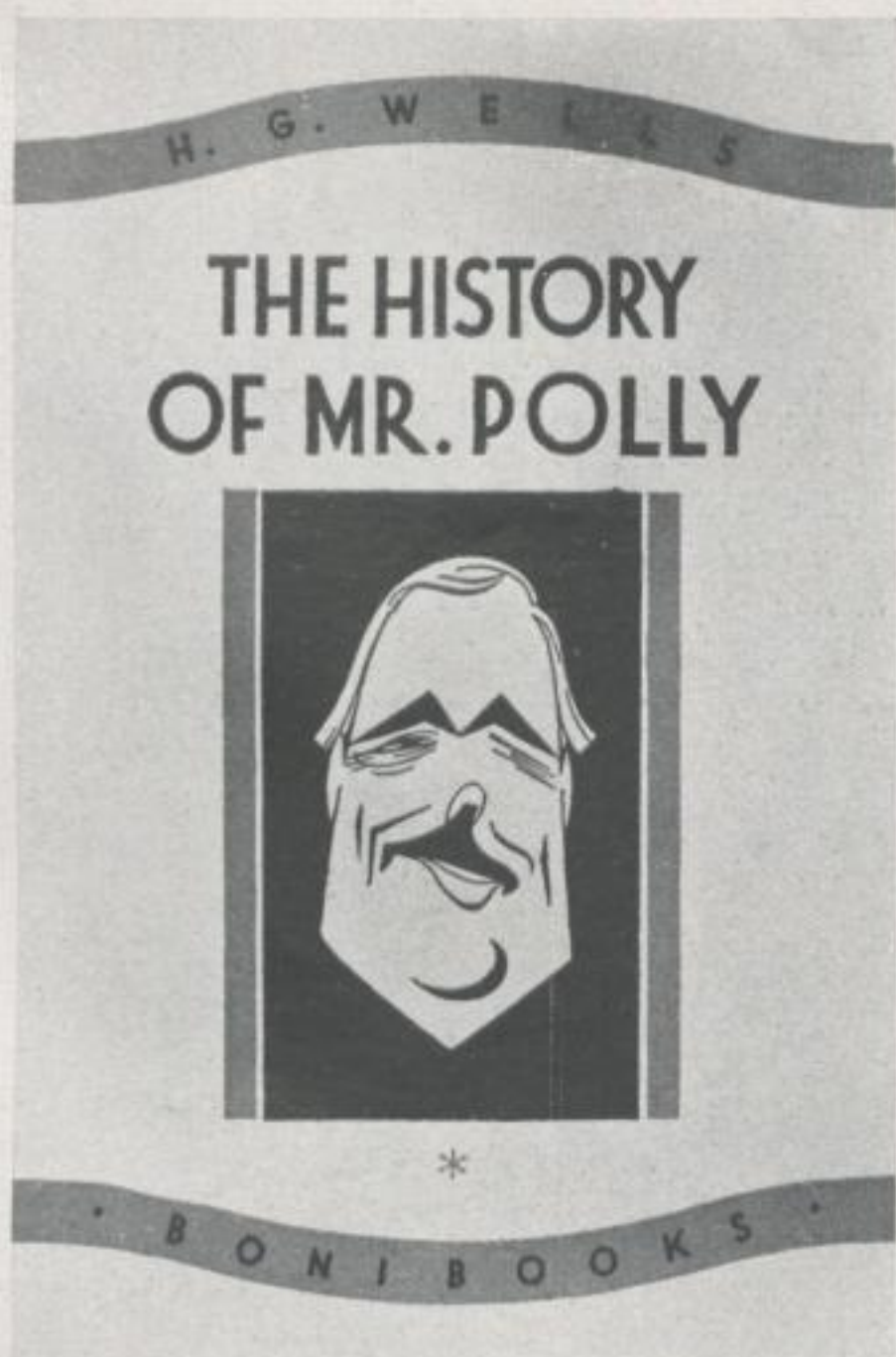
F. L. A M B E R B E R  
N E W Y O R K

Vier Plakate

Four Posters



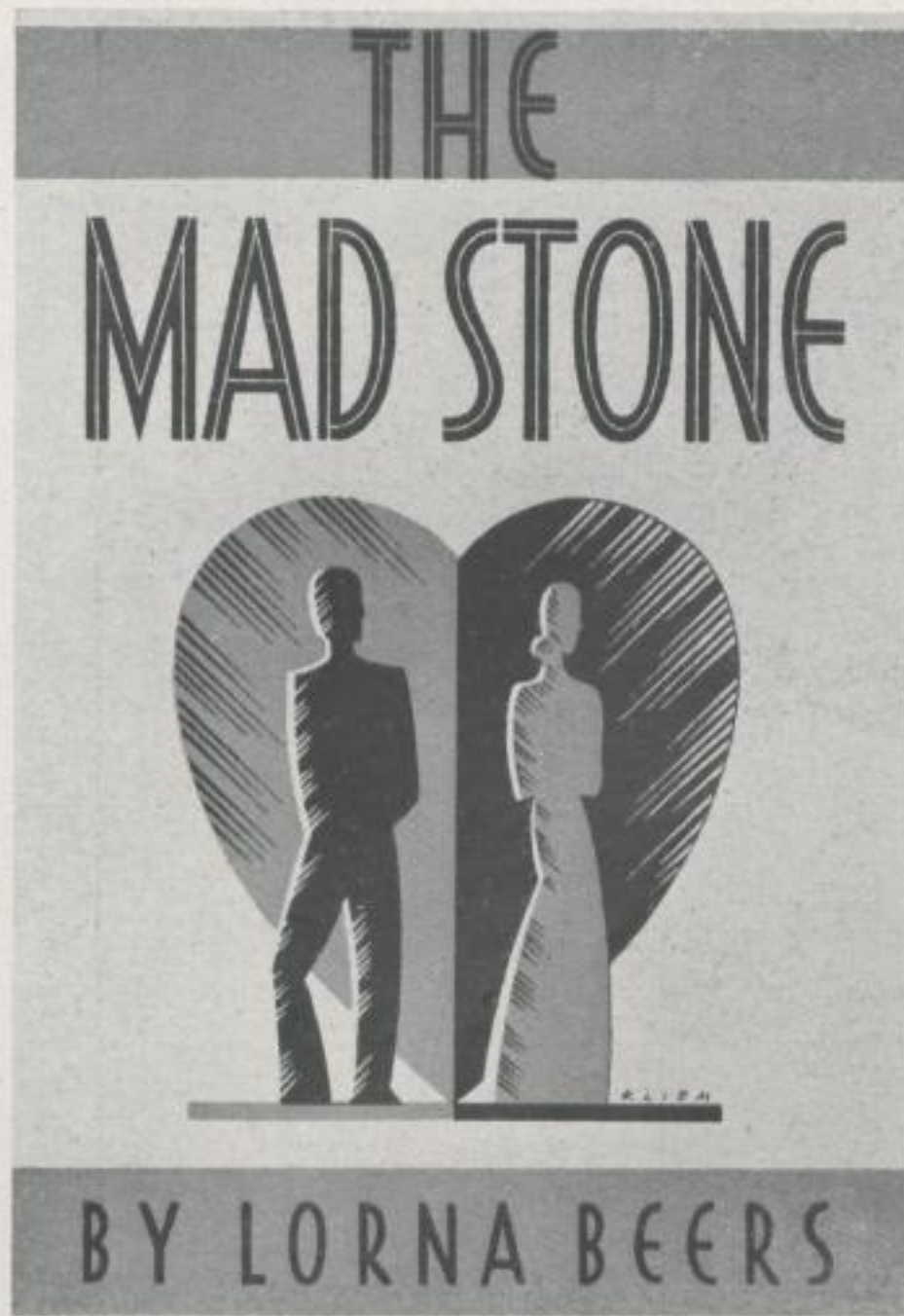
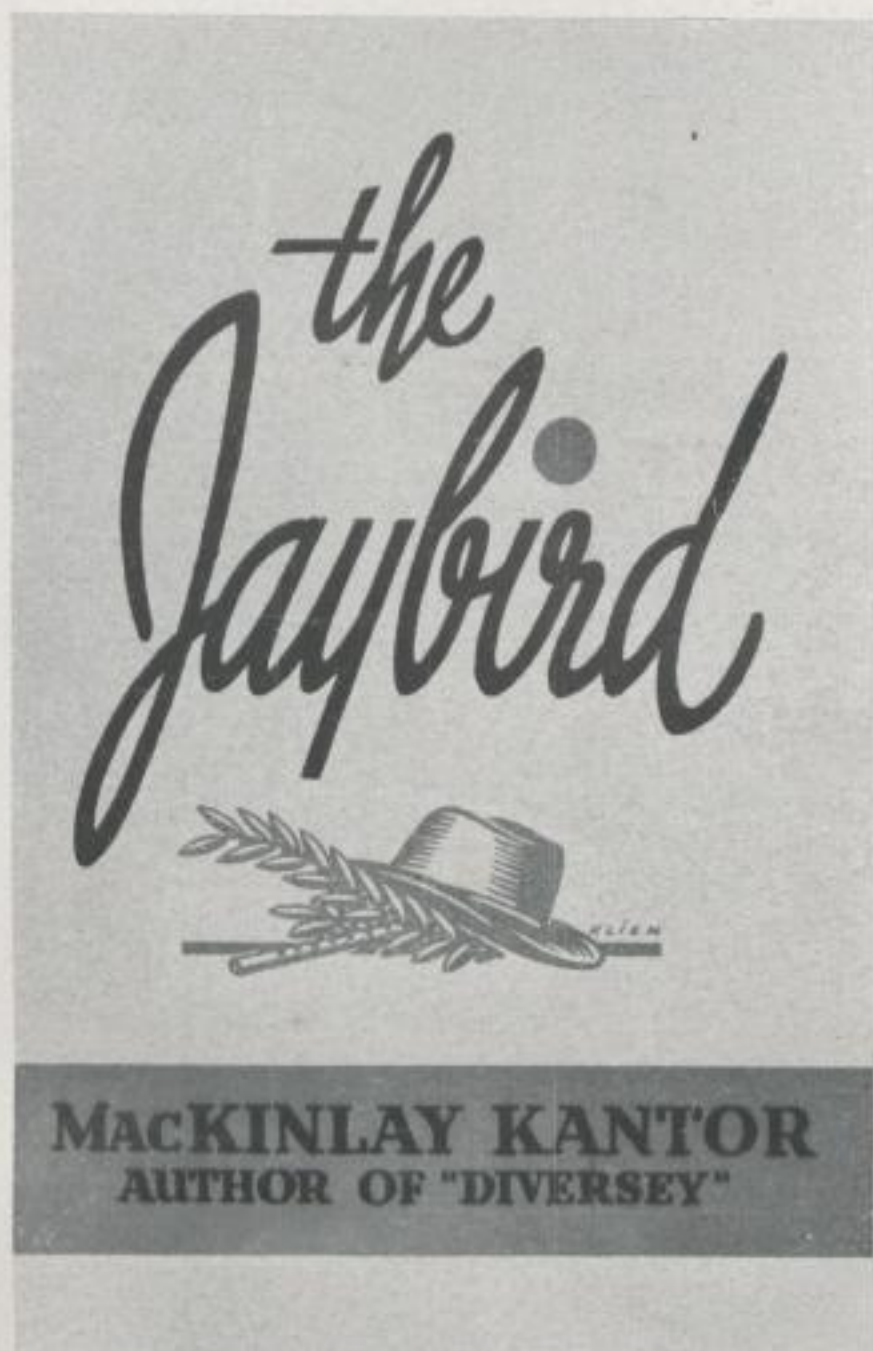




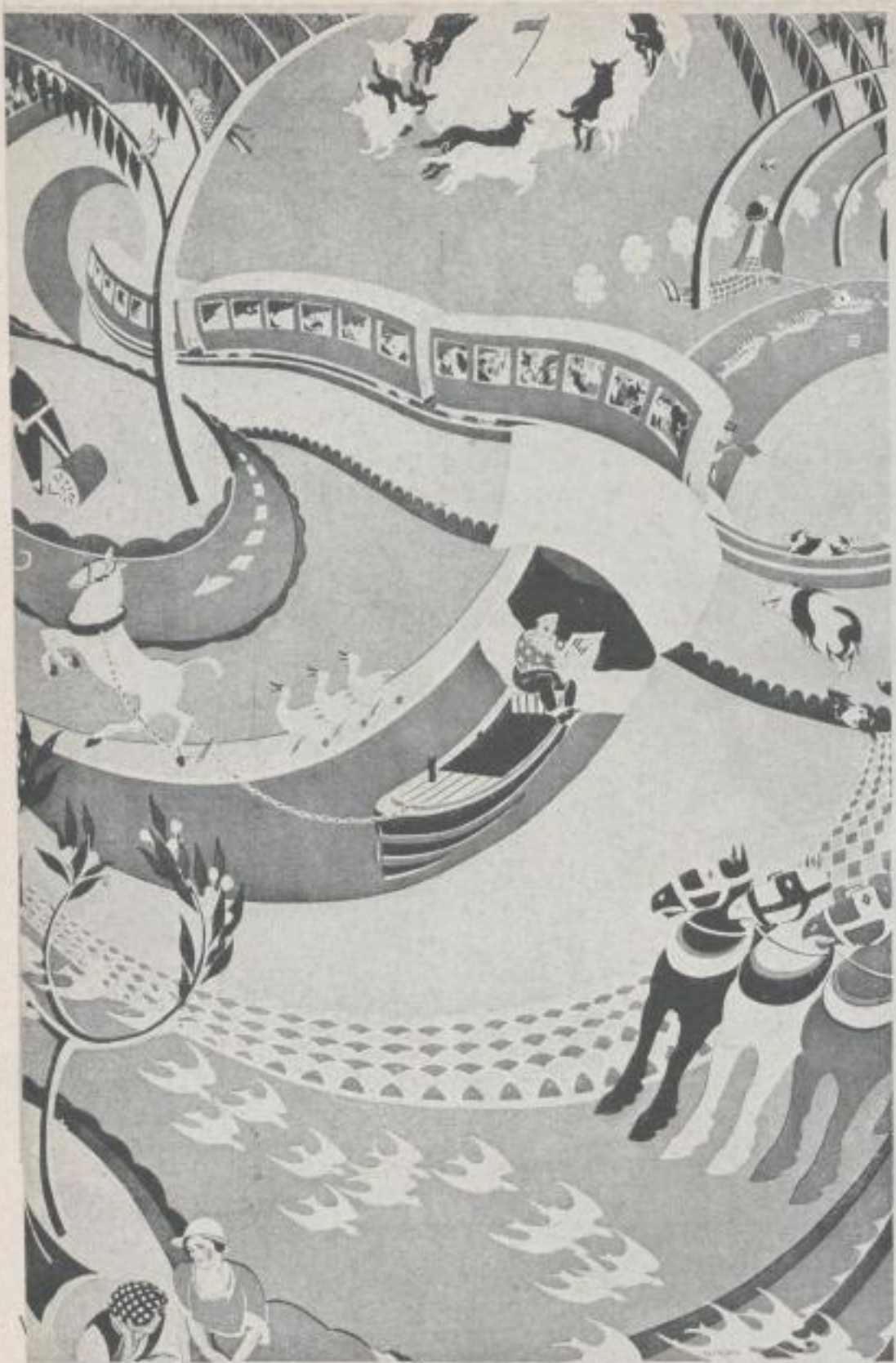
Vier Schutzumschläge

F. E. K L I E M  
N E W Y O R K

Four Book Jackets







It's surprising what you see if you travel  
GREEN LINE or GENERAL



In Heft 1 Jahrgang XI wurden diese beiden Plakate der Londoner Untergrundbahn irrtümlicherweise Austin Cooper zugeschrieben. Es sind jedoch Arbeiten von

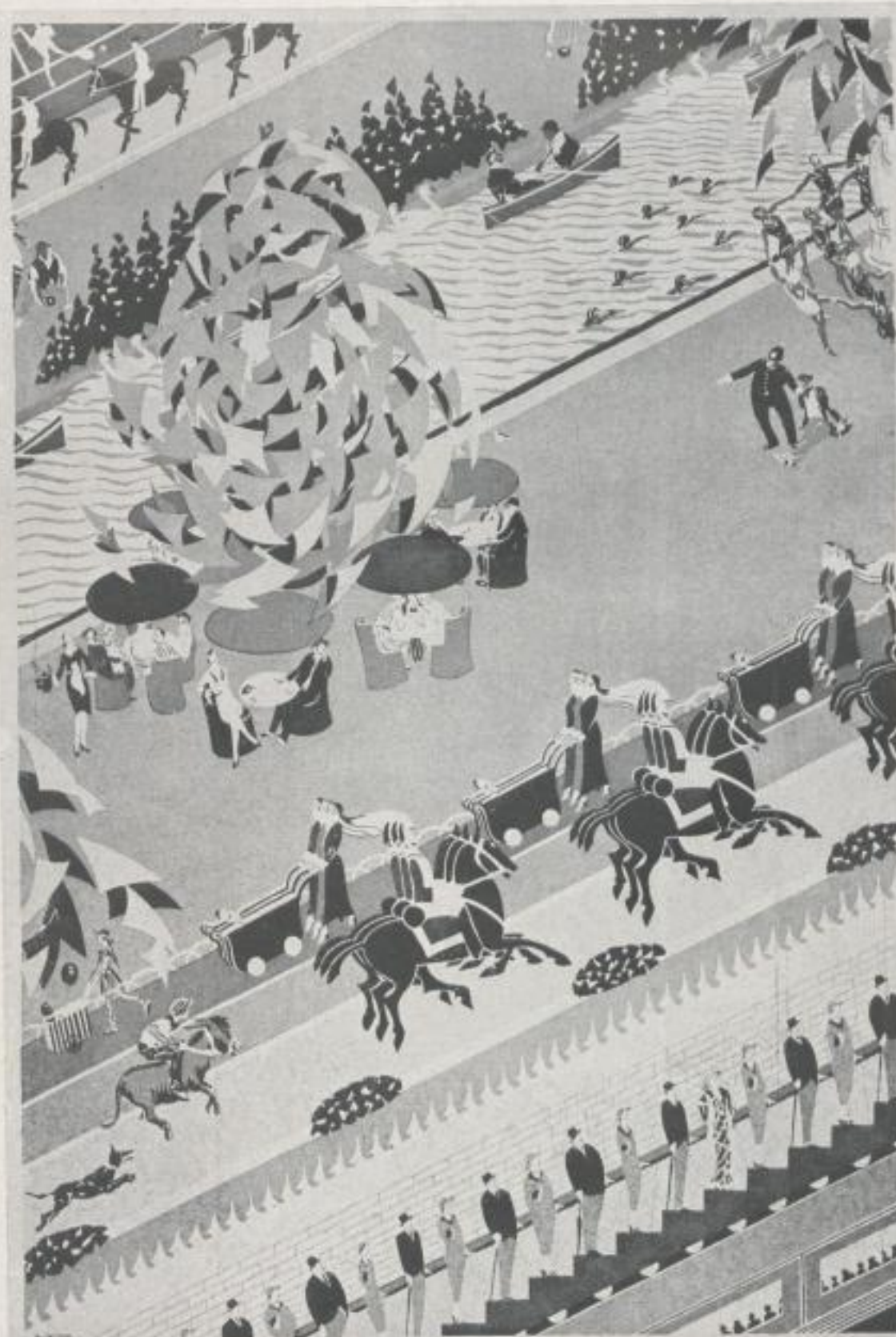
R O Y M E L D R U M

These two posters for the London Underground were mistakenly attributed to Austin Cooper in number 1 volume XI instead of to

R O Y M E L D R U M

whose work they are

62



Something different at every turn





Dr. WALTER PUTTKAMMER:

## DIE NEUORGANISATION DER DEUTSCHEN FREMDEVERKEHRSWERBUNG

Die Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Wirtschaft, für das kulturelle und soziale und nicht zuletzt auch für das politische Leben und damit die Bedeutung der Fremden- und Reiseverkehrswerbung, ist in Deutschland lange verkannt und nicht richtig gewürdigt worden. Andere Länder (nicht nur die hier vorbildliche Schweiz) waren auf diesem Gebiet lange vorangegangen. Gewiß kannte man auch in Deutschland die volkswirtschaftlichen Werte, die im Fremdenverkehr stecken. Man wußte, daß der Reiseverkehr von und nach dem Auslande einen wertvollen Posten in der Zahlungs- und Devisenbilanz bildet, man hatte erkannt, daß das Fremdenverkehrsgewerbe innerwirtschaftlich geradezu als Schlüsselgewerbe angesprochen werden kann, denn die Schwankungen der Reiseverkehrsziffern bekommt nicht nur die eigentliche Verkehrswirtschaft, nicht nur das Gastgewerbe- und Vergnügungsgewerbe, sondern der größte Teil der Kaufleute und Handwerker der betroffenen Gebiete zu spüren.

Obwohl also der Wert des Fremdenverkehrs erkannt wurde, dauerte es lange, bis man zu einer zweckvoll organisierten Werbung kam, die allein den Erfolg garantieren konnte. Zwei Faktoren waren Schuld daran, daß hier erst in allerletzter Zeit Fortschritte gemacht werden konnten. Zunächst hat es in Deutschland relativ lange gedauert, bis das deutsche Verkehrsgewerbe, namentlich die Reichsbahn (die unter dem Druck der Reparationsbelastung stand), aber auch das steuerlich überlastete Gasthofsgewerbe durch weitgehende Verbilligungsmöglichkeiten das Reisen und den Erholungsaufenthalt wirklich volkstümlich machen konnten. In den letzten zwei bis drei Jahren ist hier allerdings sehr viel nachgeholt und durch Reiseverbilligungen aller Art, durch Ferien- und Sonntagskarten, durch Rundreisen und durch Gesellschaftsfahrten, durch Pauschalkuren und durch Sonderzüge, neuerdings vor allem auch durch Reiseorganisationen des Feierabendwerkes ist wesentliches geleistet und der Werbung eine gute Grundlage gegeben

worden. Nach Fertigstellung der Reichsautobahnen wird diese Grundlage auch für den Kraftwagenverkehr vorhanden sein, und schon jetzt wird die Autotouristik und das Autowandern durch die Fremdenverkehrsorganisationen und den Deutschen Automobil-Club in jeder Beziehung gefördert.

Der zweite Faktor, der einer zweckvollen Werbung bis vor kurzem als Hindernis im Wege stand, war die ungelöste Frage, wer denn nun eigentlich werben sollte. Die Fülle der Organisationen, Verbände, Aemter, Vereine, die hier ein Tätigkeitsfeld zu haben glaubten, war kein Zeichen des Reichtums an Ideen oder des gesunden Wettbewerbs, sie war nur ein Durch- und schließlich ein Gegeneinander ohne Plan und eine verschwenderische Zersplitterung der Kräfte wie der Mittel. Es ist ein außerordentliches Verdienst des Propagandaministeriums, hier eingegriffen und durch das Gesetz über den Reichsausschuß für Fremdenverkehr vom 23. Juni 1933 eine straffe Neuordnung im deutschen Fremdenverkehr geschaffen zu haben. Jetzt, zu Beginn der Reisesaison, ist dieser Aufbau und diese Neugliederung zu einem vorläufigen Abschluß gekommen. An der Spitze der Neuorganisation steht der „Reichsausschuß für Fremdenverkehr“, dessen Vorsitzender der Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda selbst ist. Der Ausschuß setzt sich zusammen aus je einem Vertreter der beteiligten Reichsministerien (Propagandaministerium, Reichsverkehrsministerium, Reichsinnenministerium, Reichsfinanzministerium, Reichswirtschaftsministerium, Reichsluftfahrtministerium, Reichspostministerium, Auswärtiges Amt) und der Reichsbahn, ferner aus Vertretern der Länder Preußen, Bayern, Sachsen, Württemberg, Baden, Thüringen und einem Vertreter für die übrigen Länder. Weiter sind im Ausschuß vertreten die Schiffahrtslinien, der Reichseinheitsverband des Gaststättengewerbes, die Lufthansa und der nicht reichseigene Landverkehr, der Reichssportführer, der Industrie- und Handelstag, der



Deutsche Gemeindetag und vor allem der „Bund deutscher Verkehrsverbände und Bäder“.

Dieser Bund, der unter der Führung des bayrischen Wirtschaftsministers Esser steht, faßt die 24 Landesverkehrsverbände mit ihren Unterorganisationen zu einer geschlossenen Einheitsfront des Fremdenverkehrs zusammen. Als fördernde Mitglieder gehören dem Bund u. a. an: Der Deutsche Gemeindetag, die Nationale Vereinigung deutscher Reisebüros, die Hapag und der Norddeutsche Lloyd, die Mitropa und das Mitteleuropäische Reisebüro, der Reichsverband der Jugendherbergen. In den 24 Landesverkehrsverbänden, die die eigentlichen Träger der innerdeutschen Fremdenverkehrswerbung sind, sind alle örtlichen Verkehrsämter und -vereine usw. eingegliedert, soweit sie nicht aufgelöst worden sind. Alle regionalen Zwischenorganisationen sind fortgefallen, die Landesverbände stehen unter staatlicher Führung und Aufsicht; sie umfassen das gesamte Gebiet des Deutschen Reiches in folgender Gliederung:

Landesverkehrsverband	Geschäftsstelle
1. Baden	Karlsruhe, Karlstr. 10
2. Berlin-Brandenburg	Berlin-Charlottenburg 9, Schließfach 33
3. Harz	Wernigerode, Marktstr. 30
4. Hessen-Waldeck	Kassel, Rathaus
5. Mecklenburg	Rostock, Am Steintor
6. Mitteldeutschland	Magdeburg, Gr. Klosterstr. 10b
7. München u. Südbayern	München, Prielmayerstr. 1
8. Niedersachsen	Hannover, Am Schiffgraben 6
9. Nordbayern	Nürnberg, Hauptbahnhof
10. Nordmark (Hamburg), Lübeck, Schleswig-Holstein, Unterelbe)	Hamburg 1, Lombardsbrücke 1
11. Ostfriesland	Emden, Schweckendickplatz
12. Mittlere Ostmark	Frankfurt a. O., Rathaus
13. Ost- und Westpreußen	Königsberg i. Pr., Adolf-Hitler-Straße 6/8
14. Pommern	Stettin, Am Berliner Tor 5



Leuchtkräftig, gut deckend, samtartig matt aufrocknend und sehr geschmeidig sind die Pelikan-Plakafarben. Muster auf Wunsch.

**Pelikan**

GÜNTHER WAGNER HANNOVER

15. Rheinland  
16. Rhein-Main  
17. Rheinpfalz

18. Sachsen  
19. Schlesien  
20. Thüringen  
21. Unterweser und Jadegebiet  
22. Weserbergland  
23. Westfalen  
24. Württemberg-Hohenzollern

Godesberg, Koblenzer Str. 38  
Darmstadt, Postschließfach 14  
Neustadt a. d. Haardt, Bahnhofsplatz  
Dresden A 1, Prager Str. 64  
Breslau, Gartenstr. 96  
Gotha, Hauptmarkt 23  
Bremen, Papenstr. 5/13

Hameln  
Dortmund, Stadthaus, Olpe 3  
Stuttgart, Hauptbahnhof

Es liegt im Wesen dieser Neugliederung, die das Hauptgewicht der Werbung auf die Landesverbände legt, daß die künftige Fremdenverkehrswerbung vor allem Gebietswerbung sein wird. Dadurch ist ein unzweckmäßiger Wettbewerb kleinerer benachbarter Reisegebiete verhindert und die Werbekraft erhöht. Es ist selbstverständlich, daß die großen Fremdenverkehrsorte ebenso wie die Bäder in der eigenen individuellen Werbung hierdurch nicht behindert werden.

Größere, das ganze Reich umfassende innerdeutsche Werbeaktionen werden, falls sie notwendig werden, zentral vom „Bund Deutscher Verkehrsverbände und Bäder“ geleitet und durchgeführt werden. Der Bund hat z. B. praktische Werbearbeit geleistet mit der Schaffung einer zentral gelegenen repräsentativen Auskunft- und Werbestelle in Berlin, die Ende März eröffnet worden ist. Diese Werbezentrale „Deutschland“ umfaßt das ganze erste Stockwerk des Columbus-Hauses am Potsdamer Platz, das etwa 1000 qm groß ist und das mit 29 zum Berliner Verkehrszentrum gerichteten großen Schau Fenstern eine wirkungsvolle Propagandamöglichkeit bietet. In der Auskunftsstelle sind 13 Schalter für die einzelnen deutschen Verkehrsgebiete eingerichtet, außerdem auch eine wissenschaftliche Bäderauskunft. Auch Berlin selbst unterhält hier eine Auskunftsstelle. Ferner hat in diesem Raum ein vom Mitteleuropäischen Reisebüro betriebenes aber nur für Deutschland tätiges Reisebüro Unterkunft gefunden. Ein zweiter Raum der „Deutschland-Zentrale“ wird wechselnden Ausstellungen der verschiedenen deutschen Verkehrsgebiete vorbehalten, schließlich hat das Haus außer den Räumen für die Geschäftsstelle des Bundes auch einen Saal für Vorträge und werbende Filme aufzuweisen. Die Eröffnung der Werbezentrale wurde an dem vom Bund veranstalteten „Tag der Reise“ (24. März) vorgenommen. Dieser Tag war als Saisonauftakt gedacht und brachte außerdem als Werbeaktionen Rundfunkansprachen und in den Sälen des Zoo ein Volksfest als „Fest der Reise“.



Der Kampfbund für Deutsche Kultur, Ortsgruppe  
Frankfurt-M u. der Deutsche Buchdrucker-Verein  
Frankfurt-M laden zum Besuch der Ausstellung

**D**ie schöne  
deutsche +  
+ **S**chrift

im Kunstgewerbemuseum, Neue Mainzerstr. 49,  
ergebenst ein. Von Montag, den 6. Oktober bis  
Freitag, den 19. Oktober, von 10-2 Uhr geöffnet

**Tannenberg, schmaler Schnitt**

der Schriftgießerei und Messinglinien-Fabrik  
D. Stempel Aktien-Gesellschaft, Frankfurt a. M.





# Werbefilme führen vor allen anderen!

## Kleiderfabrik

sucht tüchtig, fleißige, sachmann, der in der Branche schon tätig war. Ausführl. Angeb. mit Gehaltsanspruch. unt. N. B. 5244 an die Geschäftsstelle erbeten.

## Fabriklager

oder Vertretung f. gut eingef. Haushaltartik. sof. gesucht. Off. unter N. T. 200 erbeten.

## Zigarrenfabrik

sucht gutsituierte Mitarbeiter, zwecks Errichtung eines Fabriklag. (Ladengeschäft). Angebote unter L. P. 38056 an d. Expedition d. Bl.

In sehr guter Lage v. Pforzheim ist eine Kl.

## Mehgerei

sofort umständehalber sehr preiswert zu verpachten. Offerten erbeten unter F. S. 1100 an die Geschäftsstelle.

## Kohlengeschäft

wird zu kaufen gesucht. Eilangebote richt. unt. N. B. 218 an die Geschäftsstelle dieses Bl.

## Bettensachmann

für den Vertrieb einer neuen Patent-Feder-Einlege-Matratze gesucht. Gute Verkäufer in guter Kleid. wollen sich sofort melden. Ad. Lamers, Reumünster, Hotel Handelshof.

## Ausgedehntes

## Fabrikgrundstück

möglichst i. Osten von Berlin geleg., mit mod. hell. Räumen, von Industriefirma zu kaufen gef. Off. u. B. 256 Exp.

Wir suchen für unsere hochwert. Schmieröle u. Spezial-Auto-Öle einen bei d. Landwirtschaft guteingeführten

## Vertreter

Deutsche Ölgesellschaft F. C. Kullat, Hamburg, Am Hopfenmarkt

## Wegen Überfüllung des Zwingers geben wir Kassen- und Wachhunde

spottbg. ab. Baden, Scheren, Trimmen. Pens. billigt. Zwinger Barmbed, Hamburgerstr. 82

## Tüchtiger Kolonnenführer

mit gut eingearbeiteter Kolonne für einen in jeder Küche benötigten, sehr leicht verkäuflichen Artikel gegen hohe Prov. gesucht. In Frage kommt hauptsächlich Norddeutschland. Bei g. Erfolg werden weitere Gebiete zugetan. Eil-offerte Nr. 33 an die Geschäftsstelle dieses Bl.

## Bauplatze ohne Anzahlung

8 Kilometer v. Stadtzent., durch Straßenbahn und Autobus zu erreichen, 300 Grundstücke, herrliche Lage am Wald, ohne Pacht, notarielle Übertragung, Finanzierung durch Bauparvertreter. Auskunft täglich ab 9 Uhr. Besichtig. d. Grundstücke Sonntag, 18. März 1934 9-12 Uhr. Treffpunkt Billstedt, Endstat. 9 u. 16, Gastwirt B. Möller, Einsbüttel 34.

## Enorme Verdienstmöglichkeit

Für den rheinisch-westfälischen Industriebezirk sucht eine handelsgerichtlich eingetragene Firma General-Vertretung eines Konsum- oder Markenartikels, evtl. m. Auslieferungslager. Größeres Startkapital f. Kautions-Büro und Lagerräume im eigenen Gebäude, sowie Personen- und Lastauto vorhanden. Inhab. auf der mod. Kellere und Organisation zu Hause. Angeb. u. E. 29 Rud. Mosse Berlin 100

In einer Stadt Süddeutschlands mit etwas über 100000 Einwohnern sucht ein

## altangesehenes Modengeschäft

einen routinierten Fachmann als tätig. Teilhaber mit RM. 50000.— Kapitalanlage. Volle Sicherheit wird gegeben. Kein Saisongeschäft, sond. Daueregistenz. Offerten u. Nr. 31 Exped.

## Verlagsunternehmen

sucht erfahrene, seriöse Herren zur Werbung in deutschen Kur- u. Badeorten an der Nord- und Ostsee. Bildangebote u. Referenzen sind erbeten unter N. 229 an die Expedition d. Bl.

## Kaufleute, Gewerbetreibende

mit Eignung für den Außendienst, finden nach kurzer Übergangszeit Anstellung bei einer bekannten Lebensversicherungs-Bank. Bewerbungen unter L. 513 an die Expedition d. Bl.

## Große Eisenwarenfabrik

sucht für den Betrieb einer modernen Fabrik-Vorrichtung a. Krankenbetten Vertreter. Angebote unter L. 317 Rudolf Mosse Köln a. Rh.

## Leichte Verdienstmöglichkeit

bietet sich Privatreisenden, Händlern usw. bei Mitführung unserer Kunstseiden, Unterwäsche und Strumpfwaren. Ware wird evtl. auch in Kommission gegeb. Off. unt. N. 91 a. Exped.

Möbelhaus Mitteldeutschlands sucht einen tüchtigen, branchenkundigen, energischen christlichen Herrn von repräsentabler Erscheinung, im Alter v. 30-40 Jahren, mögl. m. Führerschein

## Bewährte erste Verkaufskraft

Derselbe muß befähigt sein, den gesamten Verl. zu organisieren u. über gute Umgangsformen verfüg. Angeb. unt. B. 213 Exped.

## Wirtschaftspächter gesucht

Kleinere Wirtschaft mit Wohnwohnung im Lehel (Münden) gelangt unter günstigen Bedingungen zur Verpachtung. Tüchtige Wirtsleute wollen ihre Offerten mit Angabe der zur Verfügung stehenden Mittel richten unter Mü. 2895 a. den W. B. Münden

## Preiswerte Neubau-Wohnung

3 Zimmer m. Bad, Zentralheizung, Dampfwaschküche u. Fahrradraum 58.50 M. (einschl. aller Nebenkosten). Besichtigung 2 bis 5 Uhr und Sonntags vormittags, Schiedstadterstr. 19c.

## Forsthaus zur roten Schleuse bei Lüneburg

Herrlicher Staffeegarten, direkt im Walde und am Ufer der Lüneburger Menau gelegen. Preiswerte Pension. Gepfl. Weine. Telef. 303

## Elektrischer Modell-Baukasten und Maschinen

noch in sehr gutem Zustande, werden gegen bare Bezahlung gekauft. Angeb. mit Preisangabe unter F. 63 Exp. d. Bl.

Wer **Kathreiner** trinkt,  
den guten Kneipp-Malzkafee,  
der gibt deutschen Bauern und  
deutschen Arbeitern Brot!





Bemeßt den Schritt! Bemeßt den Schwung!  
Die Erde bleibt noch lange jung!  
Dort fällt ein Korn, das stirbt und ruht.  
Die Ruh ist süß. Es hat es gut.  
hier eins, das durch die Scholle bricht.  
Es hat es gut. Süß ist das Licht.  
Und keines fällt aus dieser Welt  
Und jedes fällt, wie's Gott gefällt.

Conrad Ferdinand Meyer

**Man**  
**muß die Bücher**  
**eigen haben,**  
**die man recht**  
**lesen will;**  
**namentlich die**  
**ganz guten**  
**Bücher**

K A R L H I L T Y

Tannenberg, schmaler Schnitt der Schriftgießerei D. Stempel AG, Frankfurt am Main



# Daimler-Benz Aktien-Gesellschaft



Daimler-Benz Aktien-Gesellschaft Stuttgart-Untertürkheim *Telegramme:* Daimlerbenz Stuttgart *Fernsprech-Anschluss:* Amt Stuttgart Nummer 30141

*Bankkonten:* Deutsche Bank und Disconto-Gesellschaft, Berlin.  
Deutsche Bank und Disconto-Gesellschaft, Filiale Stuttgart.  
Deutsche Bank und Disconto-Gesellschaft, Filiale Mannheim.  
Commerz- und Privat-Bank, Filiale Stuttgart.  
Darmstädter und Nationalbank, Filiale Stuttgart.  
Dresdner Bank, Filiale Stuttgart.  
M. M. Warburg & Co., Hamburg.  
Reichsbank-Giro-Konto Stuttgart.  
Städtische Giro-Kasse Stuttgart.  
*Postscheckkonto:* Postscheckamt Stuttgart Nr. 470

Unsere Abteilung

Ihre Abteilung

Bitte in der Antwort wiederholen

**Stuttgart-Untertürkheim**



**Pelzhaus Vischer München**

Zeltowerstr. 105 Gegründet 1874 Telefon 1067 Filiale: Berlin, Unter den Linden 106

Erstes Geschäftshaus am Platz

Großes Lager sämtlicher Pelze  
Erstklassige Pelz-Verarbeitung

**Uhren-Christ**



Nächst dem Goethe-Haus

Ecke Weißadlergasse-Kleiner Hirschgraben

Gegründet 1863



Wirbt der „Bund Deutscher Verkehrsverbände und Bäder“ für den innerdeutschen Reiseverkehr, so ist die Werbung für Deutschland im Ausland der hier sehr gut bewährten „Reichsbahnzentrale für den deutschen Reiseverkehr“ verblieben, die in New York, London, Paris, Rom und Rotterdam eigene Werbebüros und in den übrigen Hauptstädten Vertretungen unterhält und von ihnen aus systematische Werbung betreibt.

Unterstützt werden soll die Werbung im In- und besonders im Ausland durch eine neue repräsentative Zeitschrift „Deutschland“, die außer in der deutschen Ausgabe noch in verschiedenen Fremdsprachen vom Reichsausschuß herausgegeben werden soll. Auch an ein Deutschlandplakat und einen Deutschlandfilm ist gedacht.

Es ist zu hoffen und dringend zu wünschen, daß die jetzt zentralisierte Werbung im Verein mit dem Ausbau der Verkehrsmittel und mit dem Verständnis und der Förderung, die die amtlichen Stellen jetzt dem Reiseverkehr entgegenbringen, ihm einen neuen Aufschwung geben wird. Diese Förderung wird höchstwahrscheinlich auch zu einem die Grundlagen regelnden Reichsfremdenverkehrsgesetz führen. Man kann erwarten, daß in diesem Gesetz nun endlich auch einheitliche Normen für die Fremdenverkehrsstatistik aufgestellt werden, die wegen ihrer verschiedenen Handhabung in den einzelnen Reichsteilen und aus manchen anderen Gründen heute eine Reihe von Fehlerquellen aufweist, deren Reform unumgänglich notwendig ist, um zu einer Erfolgskontrolle der Fremdenverkehrswerbung zu gelangen.

## MARKTANALITISCHES ARCHIV

DIE BEVÖLKERUNGSBEWEGUNG IM DEUTSCHEN REICH IM ZEITRAUM 1925-1933  
Durch einen Vergleich der Volkszählungsergebnisse der Jahre 1925 und 1933 hat das Statistische Reichsamt unter Berücksichtigung der natürlichen Bevölkerungsbewegung (Geburtenüberschuß) festgestellt, daß in diesem Zeitabschnitt 263 961 Menschen aus dem Deutschen Reich mehr als eingewandert sind. Es ist gerade für den Marktanalytiker von größtem Interesse, zu erfahren, wie sich in den einzelnen Gebietsteilen des Reiches die Bevölkerungsbewegung durch Geburten- oder Sterbeüberschüsse einerseits, durch Wanderungsgewinn oder -verlust andererseits gestaltet hat. Wir bringen daher nachstehend diese Zahlen in den Einzelheiten.

Der Weg zum Erfolg  
führt über das Plakat!

# Plakate

sind die Schaufenster  
des Unternehmers und  
wichtigstes Mittel zur  
Beeinflussung der breiten Masse

Darum immer wieder

# Plakatanschlag

Höchste Wirkung  
bieten wir in unseren  
280 Städten und Gemeinden,  
denn an jedem Platz  
steht ein vorzüglich  
ausgebautes Anschlagnetz  
zu Ihrer Verfügung

## STÄDTE-REKLAME

Deutschlands  
größtes Plakatanschlag-Unternehmen

Zentrale: Frankfurt a. Main  
Börsenplatz 11 Fernruf: 23747-49

### EIGENE GESCHÄFTSSTELLEN:

Altona, Berlin, Bochum, Braunschweig,  
Bremen, Danzig, Essen, Gelsenkirchen,  
Gera, Gladbach-Rheydt, Kassel,  
Königsberg, Krefeld, Mainz, München,  
Münster i. Westfalen, Zwickau i. Sachs.



# BESPRECHUNGEN

Verwaltungsbezirke	Wohnbevölkerung am 16. Juni 1933	Bevölkerungszunahme oder -abnahme (-)		Geburten- oder Sterbefallüberschuß (-)		Wanderungsgewinn oder -verlust (-)	
	in 1000	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %
	vom 16. Juni 1925 bis 16. Juni 1933						
R.-B. Königsberg ..	957,1	45,3	5,0	60,4	6,6	-15,0	-1,6
" Gumbinnen ..	546,3	6,4	1,2	36,4	6,7	-30,0	-5,6
" Allenstein ..	552,8	12,5	2,3	54,7	10,1	-42,2	-7,8
" Westpreußen	277,1	12,7	4,8	20,2	7,6	-7,5	-2,9
Prov. Ostpreußen	2 333,2	76,9	3,4	171,7	7,6	-94,9	-4,2
Stadt Berlin ....	4 236,4	212,1	5,3	-59,4	-1,5	271,5	6,7
R.-B. Potsdam ....	1 414,8	115,1	8,9	30,0	2,3	85,0	6,5
" Frankfurt a. O.	1 311,3	18,7	1,4	43,3	3,4	-24,7	-1,9
Prov. Brandenburg	2 726,0	133,7	5,2	73,4	2,8	60,4	2,3
R.-B. Stettin .....	1 234,2	36,1	3,0	65,0	5,4	-28,9	-2,4
" Köslin .....	1 685,7	5,0	0,7	48,7	7,2	-43,7	-6,4
Prov. Pommern ..	919,9	41,2	2,2	113,7	6,1	-72,6	-3,9
" Grm.Pos.-Wpr.	337,7	5,2	1,6	24,3	7,3	-19,1	-5,7
R.-B. Breslau .....	1 944,4	52,6	2,8	94,0	5,0	-41,4	-2,2
" Liegnitz .....	1 260,0	19,7	1,6	55,1	4,4	-35,4	-2,9
Prov. Niederschles.	3 204,4	72,3	2,3	149,1	4,8	-76,8	-2,5
" Oberschlesien	1 480,9	101,5	7,4	141,3	10,2	-39,8	-2,9
R.-B. Magdeburg ..	1302,4	5,0	0,4	40,8	3,1	-35,7	-2,8
" Merseburg .....	1486,4	73,6	5,2	88,1	6,2	-14,6	-1,0
" Erfurt .....	610,8	27,5	4,7	29,3	5,0	-1,8	-0,3
Prov. Sachsen ..	3 399,5	106,1	3,2	158,2	4,8	-52,1	-1,6
" Schlesw.-Holst.	1 589,8	70,5	4,6	68,2	4,5	2,2	0,1
R.-B. Hannover .....	898,8	25,4	2,9	24,8	2,8	0,6	0,1
" Hildesheim ..	593,8	16,8	2,9	26,5	4,6	-9,8	-1,7
" Lüneburg .....	622,5	22,2	3,7	30,4	5,1	-8,3	-1,4
" Stade .....	468,1	15,8	3,5	26,8	8,9	-11,0	-2,4
" Osnabrück ..	466,7	37,6	8,8	41,5	9,7	-3,9	-0,9
" Aurich .....	310,8	20,3	7,0	27,7	9,5	-7,5	-2,6
Prov. Hannover..	3 360,8	137,9	4,3	177,7	5,5	-39,8	-1,2
R.-B. Münster .....	1 560,8	97,3	6,7	149,1	10,2	-51,7	-3,5
" Minden .....	871,6	65,0	8,1	56,3	7,0	8,7	1,1
" Arnberg .....	2 606,3	92,2	3,7	168,1	6,7	-75,9	-3,0
Prov. Westfalen.	5 038,7	254,5	5,3	373,4	7,8	-118,9	-2,5
R.-B. Kassel .....	1 148,4	49,4	4,5	66,3	6,0	-16,9	-1,5
" Wiesbaden ..	1 435,1	59,0	4,3	43,1	3,1	15,9	1,2
Prov. Hess.-Nass.	2 583,5	108,4	4,4	109,4	4,4	-1,0	-0,0
R.-B. Koblenz .....	763,2	41,4	5,7	41,5	5,7	-0,3	-0,0
" Düsseldorf ..	4 076,2	183,1	4,7	207,3	5,3	-24,2	-0,6
" Köln .....	1 537,0	102,2	7,1	66,1	4,6	36,1	2,5
" Trier <sup>1)</sup> .....	498,1	23,3	4,9	37,0	7,8	-13,7	-2,9
" Aachen .....	748,5	59,9	8,7	43,6	6,3	16,2	2,4
Rheinprovinz <sup>1)</sup>	7 623,1	409,5	5,7	395,5	5,5	-14,0	-0,2
" Hohenzollern	72,9	1,1	1,5	2,9	4,0	-1,8	-2,4
Preußen <sup>1)</sup> .....	39 906,6	1 730,9	4,5	1 899,5	5,0	-168,6	-0,3
R.-B. Oberbayern ..	1 777,0	92,2	5,5	58,0	3,4	34,2	2,0
" Niederbayern	770,8	15,0	2,0	58,8	7,8	-43,8	-5,8
" Pfalz <sup>1)</sup> .....	984,5	52,7	5,7	69,1	7,4	-16,4	-1,8
" Oberpfalz .....	654,1	24,9	4,0	53,7	8,5	-28,8	-4,6
" Oberfranken ..	787,2	29,9	3,9	49,2	6,5	-19,3	-2,5
" Mittelfrank.	1 037,2	37,8	3,8	41,5	4,2	-3,7	-0,4
" Unterfrank.	796,1	34,1	4,5	52,1	6,8	-18,0	-2,4
" Schwaben .....	877,8	18,5	2,1	38,2	4,4	-19,7	-2,3
Bayern <sup>1)</sup> .....	7 684,6	305,1	4,1	420,6	5,7	-115,6	-1,6
Kreishauptm.							
Dresden - Bautzen	1 917,4	63,2	3,4	45,1	2,4	18,2	1,0
Leipzig .....	1 367,1	59,8	4,6	39,2	3,0	20,6	1,6
Chemnitz .....	1 038,5	57,7	5,9	46,9	4,8	10,8	1,1
Zwickau .....	873,5	21,5	2,5	29,1	3,4	-7,7	-0,9
Sachsen .....	5 196,4	202,2	4,0	160,3	3,2	41,9	0,8
Ehemaliger							
Neckarkreis .....	1 036,0	71,3	7,4	42,7	4,4	28,6	3,0
Schwarzwaldkreis	620,5	25,0	4,2	33,2	5,6	-8,2	-1,4
Jagstkreis .....	430,2	3,9	0,9	21,3	5,0	-17,4	-4,1
Donaukreis .....	609,3	15,6	2,6	26,5	4,5	-9,9	-1,8
Württemberg ..	2 695,9	115,7	4,5	123,7	4,8	-18,0	-0,3
Ldk.-Bez. Konstanz.	353,3	15,8	4,7	17,1	5,1	-1,4	-0,4
" Freiburg .....	631,0	31,0	5,2	28,9	4,8	2,0	0,3
" Karlsruhe ..	687,3	19,7	2,9	38,6	5,8	-18,9	-2,8
" Mannheim ..	741,8	34,5	4,9	43,6	6,2	-9,1	-1,3
Baden .....	2 413,3	100,9	4,4	128,3	5,5	-27,5	-1,2
Thüringen .....	1 659,5	52,2	3,2	80,2	5,0	-28,0	-1,7
Prov. Starkenburg.	664,4	39,9	6,4	36,7	5,9	3,1	0,5
" Oberhessen ..	342,6	14,1	4,3	16,9	5,1	-2,9	-0,9
" Rheinhessen ..	419,8	25,6	6,5	17,7	4,5	7,9	2,0
Hessen .....	1 426,8	79,6	5,9	71,4	5,3	8,2	0,6
Hamburg .....	1 214,1	61,6	5,3	15,1	1,3	46,4	4,0
Mecklenburg .....	805,3	21,0	2,7	35,3	4,5	-14,4	-1,8
Landesteil							
Oldenburg .....	467,6	25,6	5,8	41,9	9,5	-16,4	-3,0
Lübeck .....	48,3	0,8	1,7	2,8	6,9	-1,9	-4,2
Birkenfeld .....	58,5	2,9	5,2	4,7	8,3	-1,8	-3,1
Oldenburg .....	574,5	29,3	5,4	49,4	9,1	-20,1	-3,7
Braunschweig .....	512,9	11,0	2,2	15,1	3,0	-4,1	-0,8
Bremen .....	372,0	33,1	9,8	13,0	3,8	20,1	5,9
Anhalt .....	364,4	13,3	3,8	15,0	4,3	-1,8	-0,5
Lippe .....	175,5	11,9	7,3	10,5	6,4	1,4	0,9
Lübeck .....	136,4	8,4	6,6	2,9	2,3	5,5	4,3
Schaumburg-Lippe.	50,0	2,0	4,1	1,6	3,4	0,4	0,7
Deutsches Reich <sup>1)</sup>	65 188,6	2 778,0	4,5	3 042,0	4,9	-264,0	-0,4

<sup>1)</sup> Ohne das Saargebiet. (Quelle: Wirtschaft u. Statistik.)

„Wirtschaftliche Kurzbrieft“ — Verjüngungsausgabe. Rudolf Lorentz Verlag, Charlottenburg 9. Die „Wirtschaftlichen Kurzbrieft“ des Verlages Lorentz haben sich, seit sie im Jahre 1920 zum erstenmal erschienen, zu einem Standardwerk des Wirtschaftspraktikers entwickelt. Die übersichtliche Gliederung des großen Stoffgebietes, das sie umfassen (Steuerwesen, Wirtschaftskunde, Verkehrswesen), die knappe und doch erschöpfende Darstellungsart, die praktische Handhabungsmöglichkeit und die in jeder Hinsicht gediegene Ausstattung haben ihnen schon bisher viele Freunde gewonnen. Die Anfang dieses Jahres erschienene „Verjüngungsausgabe“ ist sehr dazu geeignet, diesen Freundeskreis noch erheblich zu vergrößern. Diese Ausgabe vereinigt auf etwa 2300 Seiten aus den in den Jahren 1920 bis 1933 erschienenen Kurzbrieften alles, was auch heute noch Gültigkeit hat, während das, was durch die rapide Entwicklung des Wirtschaftsrechts namentlich im letzten Jahre überholt ist, ausgeschieden wurde. Die wöchentlich erscheinenden „Kurzbrieft“ ergänzen nun fortan diese Verjüngungsausgabe und halten sie auf dem laufenden Stand der Gesetzgebung. Die Briefe gliedern ihren umfangreichen Stoff in 31 Sachgebiete und behandeln neu auftauchende Rechtsfragen und die neue Gesetzgebung auf diesen Gebieten durch knappe Wegweiser und Erläuterungen zu den betreffenden Gesetzen. Außerdem enthält ein besonderer Teil die wichtigsten Gesetze im Urtext. Die „Kurzbrieft“ bestehen aus losen Blättern, die man nach den Sachgebieten in Ganzleinenordnern zusammenfassen kann. Es besteht dadurch die Möglichkeit, die Sammlung der „Kurzbrieft“ stets auf dem neuesten Stand zu halten und sich somit ein Nachschlagewerk zu schaffen, wie es aktueller und praktischer nicht gedacht werden kann. Eine Anregung sei dem Verlag an dieser Stelle gegeben: in ähnlicher Weise, wie es hier mit den Rechtsfragen geschehen ist, ein stets aktuelles praktisches Archiv für den Marktanalytiker zu schaffen. Auch hierfür besteht zweifellos ein großes Bedürfnis, denn das marktanalytische Material ist heute so zersplittert und schwierig aufzufinden, daß ein solches marktanalytisches Nachschlagewerk, das sich immer neu ergänzt, eine fühlbare Erleichterung und eine Bereicherung wäre.

Dr. W. P.



Dr. Gerhard **Menz: Kulturwirtschaft.** Wolfgang Richard Lindner Verlag in Leipzig. 300 Seiten. Preis kart. 5,80 RM. Der Professor für Buchhandelsbetriebslehre an der Handelshochschule in Leipzig, Dr. Menz, hat in seinem Buch „Kulturwirtschaft“ ein ebenso notwendiges wie dankbares Diskussionsthema angeschnitten. Er selbst bezeichnet sein Werk nur als einen Versuch, die Aufgabe zu umreißen; er ist sich klar darüber, daß er nicht schon endgültige Ergebnisse abschließend vorlegen kann. Aber sein Buch ist trotzdem sehr wertvoll, denn es klärt Begriffe, stellt Grundsätze auf, behandelt kritisch die heutigen Kultureinrichtungen und -veranstaltungen und trägt eine Fülle von Tatsachenmaterial und von Statistiken zusammen, die einen Einblick in die Bilanz der „Kulturwirtschaft“ geben. Sein Thema sieht Menz nicht in den Beziehungen zwischen Kultur und Wirtschaft, obwohl er auch diese (im Anschluß an Sombart) erörtert; er versteht vielmehr unter „Kulturwirtschaft“ die wirtschaftliche Sicherung der Kultureinrichtungen, also die wirtschaftliche Grundlage der Kulturpolitik. Nach allgemeinen Ausführungen über Kulturwirtschaft, Kulturpolitik und Kulturstatistik versucht Menz eine Bestandsaufnahme der Kulturwirtschaft nach Sachgebieten zu geben: Urheberrechte, Verlagswesen, Büchereiwesen, Vortrags- und Aufführungswesen (einschl. Theater, Konzert, Kino), das Unterrichts- und schließlich das Forschungswesen werden in ihren wirtschaftlichen Grundlagen und in ihrem wirtschaftlichen Aufbau behandelt. Dann werden die öffentlichen Kulturetats und — sehr wesentlich — der Kulturetat im Einzelhaushalt beleuchtet und schließlich eine Darstellung des deutschen Buchaußenhandels gegeben. Und so liefert dies Buch eine Grundlage für die planmäßige, kulturwirtschaftlich sinnvolle Aufbauarbeit, die der Verfasser von der Zukunft fordert und erwartet. Für diese Zukunft der Kulturwirtschaft hält Menz es für entscheidend, ob die Kaufkraft, die auch für die Kulturwirtschaft eine Voraussetzung ist, sich in einem gelegentlichen, willkürlichen, unregelmäßigen Aufwand erschöpft oder „ob hier Bindungen entstehen, womöglich auf lange, auf unbegrenzte Zeit, ob Planmäßigkeit der Mittelbeschaffung wie der Mittelverwendung ... gewollt und durchgeführt wird.“ Wege hierzu sieht er in dem Genossenschaftsgedanken, in der Selbstverwaltung innerhalb des ständischen Aufbaus, vor allem aber in der einheitlichen Leitung und wirtschaftlichen Führung durch eine höchste Spitze im Reich, als welche



### Die kleine Exzellenz

ADOLF VON MENZEL

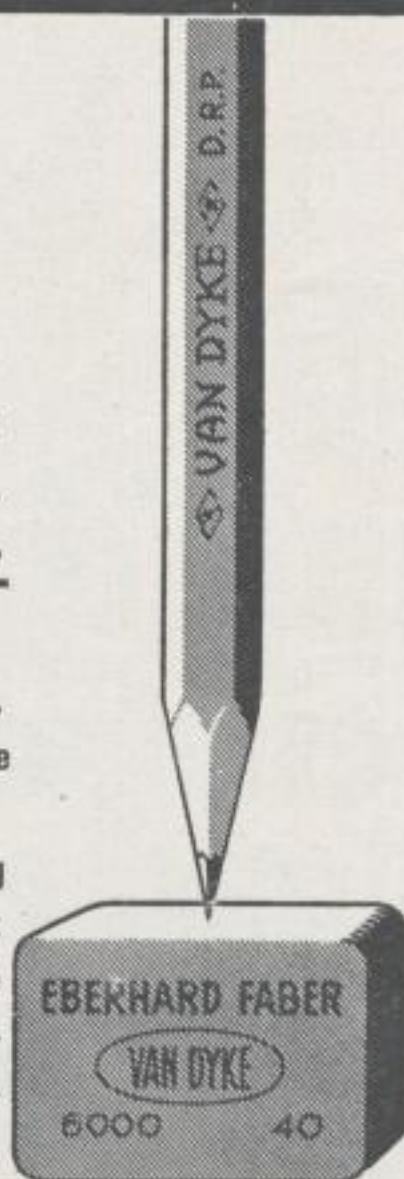
fertigte seine Zeichnungen nur mit A. W. FABER - Bleistiften. Eigens für ihn schuf A. W. FABER die „Menzelstifte“. (Was zu der Legende vom Zimmermannsstift führte, da sie diese Form haben.) Heute nimmt der Künstler selbstverständlich nur noch den „CASTELL“.



# VAN DYKE

VAN DYKE  
D. R. P.  
**Zeichen-  
stift**

19 Härten 8B-9H.  
Durch patentierte  
chemische  
Grafitveredelung  
größte Feinheit  
der Mine, Dichte  
des Striches, un-  
merkliche Ab-  
nützung



VANDYKE  
**Radier-  
gummi**

entfernt Kopier-  
und Farbstift-  
striche ebenso  
leicht wie Blei-  
stiftstriche. Er  
greift das Pa-  
pier nicht an.  
Er radier und  
reinigt auf den  
ersten Zug

**EBERHARD FABER**



wohl das Propagandaministerium in Frage kommt. Wesentliches wird auch über die Kulturpflege im Rahmen der Außenpolitik gesagt: „Kein großes Volk kann sich kulturell auf sich selbst zurückziehen und beschränken, ohne sich selber aufzugeben und sich von jeder Wirkung über sich hinaus auszuschließen.“

Dr. W. P.

O. R. Faul und Bruno Betcke: **Reklamekursus** in drei Büchern für zeitknappe Leute zum Selbstunterricht. Verlag: Arthur Ernst Keil, Klingenthal in Sa.-Graslitz in Böhmen. Preis 9 RM. Es ist von vornherein ein schwieriges Unternehmen, einen „Reklamekursus zum Selbstunterricht“ zu verfassen, und noch schwieriger wird es, wenn dieser Kursus sich dabei an „zeitknappe Leute“ wenden will. Doch glaube ich, daß diese Bezeichnung bei den vorliegenden Bändchen irreführt. Gewiß, der ganze Reklamekurs umfaßt nicht viel mehr als 100 Seiten, und er ist knapp und flüssig geschrieben. Und doch liegt seine Stärke nicht darin, daß er das gesamte Gebiet der Werbung schlagwortartig dem Leser auf dem geringsten Raum zu servieren sucht und ihm dabei noch das Lesen

angenehm macht, so daß der „Schüler“ in ein paar kurzen Stunden das ganze Pensum absolvieren kann. Sondern das Wesentliche und wirklich Wertvolle dieses kleinen Werkes ist, daß es die „zeitknappen Leute“ zum Denken anregt und ihnen dies Denken auch wirklich beibringt und daß dieser Kursus in Wirklichkeit also viel Zeit erfordert. Dabei ist es dann erst in zweiter Linie wichtig, ob jedes Argument hieb- und stichfest ist, ob die Gliederung des Stoffes einwandfrei ist, ob nichts Wichtiges fehlt und ob man an Einzelheiten auszusetzen hat. Aber auch der kritische und erfahrene Reklamepraktiker wird viele Probleme neu sehen und manche Freude haben etwa an der Liste der Kauftriebe, dem Katalog der Werbemittel, dem Prüfsystem für die Werbemittel, dem Fragesystem zum Erlangen und Ordnen von Werbe- und Verkaufsgedanken und den in einem Sonderheft erschienenen Musteranalysen. So haben O. R. Faul und sein Mitarbeiter Bruno Betcke in diesen drei dünnen Broschüren ein Werk geschaffen, das nicht nur reizvoller, sondern auch anregender ist als manches dicke „Handbuch“ oder „System“ der Reklame und das vor allem den Vorteil hat, daß man es wirklich liest.

Dr. W. P.

„Länder und Völker.“ Ein Bilderatlas in Einzelheften, von Cläre With, Verlag Müller & I. Kiepenheuer G.m.b.H., Potsdam. — Deutschland, 1. Heft: **Niedersachsen**, 50 Bildseiten. Preis 1,50 RM.

Cläre Withs Bilderatlanten sind die amüsanteste Lektüre, die man sich wünschen kann. Wenige Dutzend Bildseiten ersetzen dicke erdkundliche, ethnographische, historische, wirtschaftsgeographische und kulturgeschichtliche Wälzer. Sie sind als Lehrmittel unvergleichbar, aber alles andere als schulmeisterhaft, und auch genaue Kenner eines Landes werden erstaunt sein, wie viel man noch zulernen kann und vor allem auf wie einfache Formeln sich eine Fülle von Wissen bringen läßt. Die früher erschienenen Bände schweiften in die Ferne: nach Aegypten, Indien, Japan, Australien und Amerika. Jetzt soll in 7 Bilderheften die deutsche Landschaft behandelt werden, und das ist noch viel schwieriger. Aber das erste erschienene Heft „Niedersachsen“ zeigt, daß es nicht unmöglich ist. Meer, Moor, Heide, Bergland und Städte werden in ihrer landschaftlichen, historischen, kulturellen und wirtschaftlichen Bedeutung so treffend und mit soviel Liebe dargestellt, daß man dieses Bilderheft geradezu als Werbung für Deutschland empfindet und daß man sich schon auf die nächsten Hefte freut.



Richtig werben. Kommentar zum Gesetz über Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933, den Durchführungsverordnungen und den Bekanntmachungen des Werberats. Von Rechtsanwalt Dr. Hans Culemann. Ruhr-Verlag W. Girardet, Essen. Die genaue Kenntnis und Beachtung der Werberatsvorschriften ist deshalb für den werbenden Kaufmann lebenswichtig, weil ihm bei Nichtbeachtung der Bestimmungen die Genehmigung, überhaupt Wirtschaftswerbung zu treiben, entzogen werden kann. Werbefachleute aller Branchen haben im Werberat das ihrige dazu beigetragen, dem Kaufmann erschöpfend zu erklären, wie er künftig zu werben hat, wie er nicht werben darf, wie es sich mit der Genehmigung verhält, wer die Abgabe trägt, was die Anzeige kostet usw. Daß der Verfasser die Entstehung des neuen Werberechts unmittelbar beobachtet hat, gibt dem Buche besonderen Wert. Der Stil ist knapp, klar und flüssig. Die Aufklebearbeit auf Seite 59 hätte wohl doch etwas sorgfältiger gemacht werden können, noch besser wäre sie ganz weggeblieben. Ein ausführliches Inhaltsverzeichnis und der Aufdruck der wesentlichen Merkworte am Rande sorgen zwar dafür, daß auch beim späteren Nachschlagen jede gesuchte Stelle gefunden werden kann, trotzdem wäre für eine eventuelle zweite Auflage ein Schlagwörterverzeichnis zu empfehlen. Das gut gedruckte, schlicht aber ansprechend ausgestattete Büchlein kostet 2 Mark.

**Schrift und Handwerk. Sonderheft des Philobiblon. 1934. Heft 1. Herbert Reichner, Verlag. Wien VI.** Den Offenbacher Schrift-, Schreib-, Buch- und Gebrauchskünstlern ist dieses Heft gewidmet. Satzgestaltung: Max Dorn, Druck des Textes: Wilhelm Gerstung, Offenbach, Druck der Tafeln: Jahoda und Siegel, Wien. Verschiedene der Abbildungen sind hier zum erstenmal veröffentlicht. Wer die Offenbacher kennt, der wird zu dieser reichhaltigen Würdigung greifen, die neben der gediegensten Qualität die charaktervolle Vielseitigkeit dieser Schule zeigt; wer die Offenbacher noch nicht kennt, der kann sich hier einen Genuß verschaffen, um den ich ihn offen beneide. Verschiedene, teils farbige Beilagen vertiefen den imponierenden Gesamteindruck. Dagobert I.

**„Die Römerturm-Sorten stellen sich vor“**  
Tipp-Post, Bankpost, Marran, Colombo, Sack Linen, Koh-i-noor und Bütten bilden das Sortiment der Römerturm Wasserzeichen-Markenpapiere der Firma Poensgen & Heyer in Köln mit ihren Zweigniederlassungen in Berlin, Frankfurt a. M., Hamburg, Leipzig und München. Die Römerturm-Beilage zeigt diesmal eine Anzahl neugieriger Werber, die für die genannten Römerturm-Markenpapiere großes Interesse haben, sind es doch ausgesprochene Qualitätspapiere.



FÜR KUNST-UND  
PLAKATSCHRIFT  
**Brause's**  
**„Große Ornamentfeder“**

mit der leicht abnehmbaren Überfeder!



Muster kostenlos

Hferlohn



**RADIERGUMMI**

FÜR JEDEN ZWECK

**AKA**

für Bleistiftstriche aller Härtegrade

**ELEFANT**

für empfindliche Zeichnungen

**PERPLEX**

für Tinte, Tusche u. Schreibmaschine

**MOLL**

für Blei-, Kopier- und Farbstiftstriche

**VERMEER**

für Blei- und Farbstiftstriche, Kohle  
und Kreide

**AKA GUMMIWARENFABRIK  
FERD. MARX & CO. · HANNOVER**

GEGRÜNDET 1893



## ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 3

**K Ü N S T L E R** BARNES, HOWARD, New York  
BARTHOLOMAEUS, HERBERT, Berlin-Charlottenburg, Vereinigte Staatsschulen für Freie und Angewandte Kunst  
BEEGER, FRITZ, Dresden-Loschwitz, Metzschstraße 16  
BRUHN, HEINZ, Berlin-Charlottenburg, Vereinigte Staatsschulen für Freie und Angewandte Kunst  
DOBUJINSKY, VSEVOLOD, Kowno  
GABA, LESTER, New York  
GLASS, Professor FRANZ PAUL, München, Giselastr. 21  
HIERL, ALFRED, Weimar, Kunsthochschule  
MELRUM, ROY, London  
NEHER, CASPAR, Berlin-Wilmersdorf, Schlangenbader Str. 90.  
PARZINGER, TOMMI, München, Leopoldstraße 30  
SANZIN, J. GERALD, München 59, Dar-es-Salaam-Str. 14  
SANZIN, WALTER, München 59, Dar-es-Salaam-Str. 14  
SINKWITZ, PAUL, Heilerau bei Dresden, Grüne Telle 6  
WINKLER-LEERS, PAUL, Berlin-Schöneberg, Hewaldstraße 2  
ZEC, PHILIP, London  
ZIETARA, VALENTIN, München, Herzogstraße 97

**SCHRIFTSTELLER** FRENZEL, Prof. H. K., Herausgeber der „Gebrauchsgraphik“, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7/8  
HOLSCHER, Dr. EBERHARD, Berlin SW 61, Gitschiner Straße 5  
PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Charlottenburg 5, Langobarden-Allee 5  
SCHALCHER, TRAUOGOTT, Berlin NW 21, Lübecker Straße 30  
SCHREIBER, Dr. LEOPOLD, Berlin-Grunewald, Gustav-Freytag-Straße 8  
ZINGER, OLEG, Berlin-Lichterfelde, Lorenzstraße 61

**B E I L A G E N** S. I. CAHEN, Berlin SW 19  
CHROMOERSATZKARTON-VERBAND G.m.b.H., Berlin-Charlottenburg 2  
GEBR. EBART G.m.b.H., Berlin  
FORSTER & BORRIES, Zwickau i. Sa.  
I. G. FARBENINDUSTRIE A.-G. Abt. Folien, Berlin SO 36  
PONGEN & HEYER, Köln a. Rh.  
HERBERT REICHNER VERLAG, Wien  
PAUL SCHETTLER'S ERBEN A.-G., Köthen i. Anhalt  
D. STEMPEL A.G., Frankfurt a. Main  
VICTORIA-VERSICHERUNG, Abteilung Leben, Berlin SW 68  
J. W. ZANDERS, Bergisch Gladbach

DRUCK DES UMSCHLAGES:  
BUCH- UND TIEFDRUCK GESELLSCHAFT m. b. H., Berlin SW 100, Schützenstraße 18/25

ENTWURF DES UMSCHLAGES:  
WILLY PRAGER, Berlin W 15, Konstanzer Straße 14



## Handwerker- und Kunstgewerbeschule

Abteilungen für  
 RAUMKUNST  
 METALLARBEITEN  
 PLASTIK  
 DEKORATIONSMALEREI  
 GEBRAUCHSGRAPHIK  
 ELEKTROTECHNIK  
 MASCHINENBAU  
 FRAUENKLEIDUNG  
 UND HANDARBEITEN

MEISTER- U. SONDERKURSE

## Hildesheim

Beginn des Sommer-Semesters 17.4.34 • Auskunft und  
 Prospekte durch die Geschäftsstelle Rathausstraße 9

# Psalterium

Die Schrift, in der das  
 gotische Element am reinsten  
 zum Ausdruck kommt

## Genzsch & Heyse

Schriftgießerei Aktiengesellschaft, Hamburg 22

### Die 3 Typen des **Rotaprint**



**Rotaprint**  
 Stapeldrucker  
 für Formate bis  
 22,5 x 35 cm



**Rotaprint**  
 Rollendrucker  
 für Formate bis  
 21 x 29,7 cm



**Rotaprint**  
 Rollendrucker  
 für Formate bis  
 29,7 x 42 cm

**ROTAPRINT A G**  
**BERLIN N 4**  
**CHAUSSÉE STR 129**

Wenn man vergleicht-

**Rotaprint**

bleibt  
 unerreicht!



Beachten Sie bitte die neuen  
 Rotaprint-Beilagen, welche  
 demnächst in der Zeitschrift  
 „Gebrauchsgraphik“ erscheinen.

EISEN



**WER LIEFERT KLISCHEES?**

Who  
makes  
blocks?  
®

**PHÖNIX**

Illustrationsdruck  
und Verlag G. m. b. H.

**ABTEILUNG CHEMIGRAPHIE**

Berlin SW68, Lindenstr. 3, Dönhoff 5191

**Emil Heue**

Gegr. 1866  
Leipzig, Querstraße 4-6  
Ruf 21512

**Klischees  
jeder Art**

Retuschen, Zeichnungen



**KLISCHEES**

**FRITZ HAUSSMANN**  
DARMSTADT  
FERNRUF: 4384/85

**LEHRANSTALTEN**

*Academies*

**CONTEMPORA**

Lehrateliers für neue Werkkunst  
Raumkunst, Textilentwurf: Prof. F. A. Breuhaus.  
Mode, Gebrauchsgraphik: Prof. Otto Arpke.  
Fotografie: Werbung, Reportage: Erich Balg.  
Eintritt am 1. und 15. jeden Monats. • Prospekt kostenlos durch  
Sekretariat B2, Berlin W 15, Emser Str. 43. Telefon J 2 Oliva 4395

Sie wollten den kostenfreien Prospekt A 8 von der  
**DEUTSCHE FOTO-FERNSCHULE  
BERLIN - CHARLOTTENBURG 5**  
kommen lassen! Bitte teilen Sie Ihre Ziele mit.

**Handwerker- u. Kunstgewerbeschule  
Hannover**

**Abteilung für graphische Berufe**  
Fortbildung für Setzer, Lithographen, Chemigraphen aller Art.  
Ausbildung in Schriftkunst, Typographie, Holzschnitt, Lithographie,  
Kupferstich, Radierung, Photo- u. Chemigraphie.

Die **Abteilung für Buchbinderei**  
bietet eine vollkommene Ausbildung in allen Arten dieses Berufes

Feste Ausbildungspläne und staatliche Abschlußprüfung • Semester-  
beginn 15. März und 1. Oktober • Auskunft durch die Geschäfts-  
stelle, Neuer Weg 3 A. Der Direktor: Prof. Jochem, Architekt.

Staatl. Akademie f. graph. Künste u. Buchgewerbe Leipzig

*Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann*

ENTWURFKLASSEN UND WERKSTÄTTEN in Schriftkunst,  
Typographie, Buchdruck, Buchausstattung, Illustration, Gebrauchs-  
Graphik, Buchbinderei, freie Graphik, Holzschnitt, Kupferstich  
u. Lithographie. Reproduktionstechnische Werkstätten. Vorbereiten-  
der Studiengang, Abendklassen. Vorträge und Vorlesungen



**BLOCHERER SCHULE**

für angewandte Kunst  
MÜNCHEN, Gabelsbergerstraße 36  
Spezialklasse  
für Gebrauchsgraphik und Modezeichnen



**MÜNCHNER LEHRWERKSTÄTTEN**

früher Debschitzschule München  
Hohenzollernstraße 21. Telefon: 30149

Klassen für: Gebrauchsgraphik, Schrift, Modezeichnen,  
Akt, Architektur, Textil. Eintritt jederzeit. Illust. Prospekt frei

**Weimar. Staatl. Hochschule für Bauk., bildende Künste u. Handwerk**  
(u. a. Mode, Phot.) Dir. Schuitze-Naumburg. Beg. 10. 4. Pläne kostenlos.



**SCHULE REIMANN**

PRIVATE KUNST-UND KUNSTGEWERBESCHULE

PLAKAT / GEBRAUCHSGRAPHIK  
REKLAME / SCHAUFENSTERDEKORATION  
BÜHNENGESTALTUNG / MALEREI  
RAUMKUNST / WERBELEHRE U. A.

Verlangen Sie Hauptprospekt und Sonderprospekte,  
auch illustrierte Zeitschrift „FARBE UND FORM“

B E R L I N W 3 0 , L A N D S H U T E R S T R A S S E 3 8











## 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:

„Gebrauchsgraphik“ Druck u. Verlag  
GmbH., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8



FÜR SÄMTLICHE  
DRUCKVERFAHREN

**GEBRÜDER  
SCHMIDT**  
G M B H

DRUCKFARBENFABRIKEN  
BERLIN-HEINERSDORF  
FRANKFURT AM MAIN

*Gloria-Tinktur*

reinigt und schont

**Offset-Gummitücher  
und Massewalzen,**

erhöht deren Verwendungsdauer,  
beseitigt und verhindert Reliefbildung

Allein **echt** bei

**OTTO KÖHLER, Leipzig C 1**  
Düsseldorf · Berlin

## Einbanddecken

DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“  
nebst Inhaltsverzeichnis für den Jahrgang

**1 9 3 3**

sind soeben erschienen. Außerdem sind die  
Decken für einige der früheren Jahrgänge  
noch lieferbar. Preis für die Halbjahrsdecke  
nebst Inhaltsverzeichnis Mk. 2.— in Leinen  
und mit Goldaufdruck

„Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag GmbH  
Berlin SW 61

An der hiesigen

### HANDWERKERSCHULE

mit den Abteilungen für Buchdruck, Buchbinderei,  
Metall, Malerei, Tischlerei ist die

### STELLE DES DIREKTORS

zu besetzen. Aus dem Handwerk hervorgegangene Per-  
sönlichkeiten mit einer umfassenden Ausbildung wollen  
ihre Bewerbung unter Beifügung des Lebenslaufes, eines  
Lichtbildes, der Zeugnisabschriften und eigener Arbeiten  
bis zum 15. April 1934 an den Unterzeichneten (Schulamt)  
einreichen. Gebrauchsgraphiker erhalten den Vorzug.

Der Oberbürgermeister der Stadt  
Magdeburg

## Gesucht

Geistige Mitarbeiter von  
Qualitäts-Offsetdruckerei  
Werbe und Ausstattung

für Vertretung Bez. Mitteldeutsch-  
land und Rheinland-Westfalen

Repräsentativ eingeführte, druck- und werbetechnisch  
erfahrene Herren wollen Lebenslauf, Lichtbild u. Zeug-  
nisse einreichen unter **M 36** an die Gebrauchsgraphik



# WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can  
obtain  
designs from?

**AHRLÉ**

Berlin-Wilmersdorf  
Siegburger Straße 3  
Fernruf: H 8 Wagner 3633

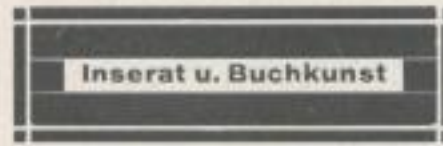
**WALTER RIEMER** B D G

BERLIN-SCHÖNEBERG, MONUMENTENSTR. 39  
TELEFON G 1 STEPHAN 1 0 1 3



*Figürlich!*

Emil Dörfel BERLIN SW 61  
DREI BUND-STR. 1

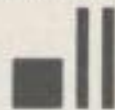


Inserat u. Buchkunst

Röcken  
Berlin-Schöneberg  
Akazienstraße 6

**v. Dühren & Henschel**

BERLIN W 8, Mauerstraße 81 • Fernsprecher: A 1 Jäger 2983



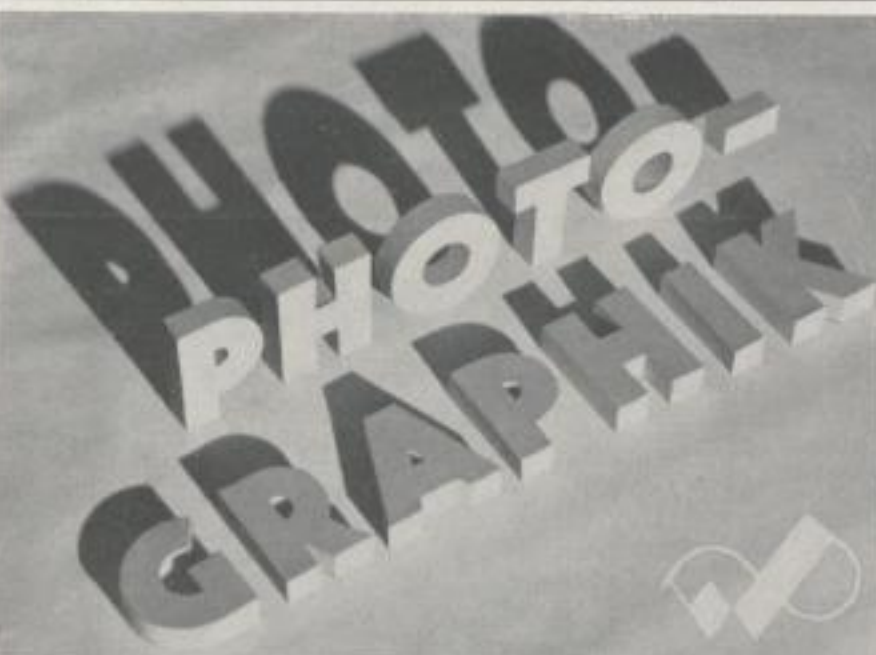
**FOTOGRAFEN**  
FÜR INDUSTRIE, REKLAME,  
ARCHITEKTUR, MENGENDRUCKE

**WOLF**

Zugkräftige Reklame von  
**A. IDELBERGER**  
HERNE, NEUSTRASSE 40

Inserate,  
Buchschmuck,  
Schutzmarke,  
Packungen,  
auch Karikatur.

BERLIN-BRITZ, MININGSTR. 52 FERNRUF: F 0 6045



WILLY PRAGER - BERLIN-WILMERSDORF - KONSTANZER STRASSE 14 - HANSEN PLATZ 0900

**Spitta & Leutz**

GEGR: 1846

BERLIN-SW-68 | BERLIN-W-62  
RITTER-STRASSE 64 | LUTHER-STRASSE 46  
FERNRUF: A 7 DÖNHOF 1866-1867 FERNRUF: B 5 BARBAROSSA 3258



**Industrie- u. Markenartikel**

Berliner Werbegraphiker,  
10 jährige Praxis, sucht freie Mitarbeit oder feste Position,  
bei soliden Ateliers oder Industrierwerken, außerhalb  
Berlins bevorzugt. Angebote unter J. 33 an den Verlag der  
'Gebrauchsgraphik', Berlin SW 61, erbeten.

**la REKLAME - PHOTOGRAPHIN**

sucht Stellung oder Mitarbeit (1. April oder später)  
Moderne großzügige Aufnahmen • Reklame-Entwürfe • Werbetexte  
Mehrjähr. Arbeit auf photograph. u. schriftstell. Gebiet  
Angebote unter D 35 an den Verlag der Gebrauchsgraphik

Book-  
binders-  
service

# WER BINDET BÜCHER?

FREI

**FRITZSCHE/HAGER A.G**  
LEIPZIG

Die führenden Buchbindereien

**FRITZSCHE/LUDWIG K.G**  
BERLIN



*Printers and*

# DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

*Studios*

GRAPHISCHER GROSSBETRIEB



**Brandstetter Druck**  
Leipzig  
Berlin

BUCHDRUCK · OFFSET · KUPFERTIEFD RUCK · AUCH VON DER ROLLE ·  
OBRAL · U. MUSIKALIENDRUCK · CHEMIGRAPHIE · GROSSBUCHBINDEKUNST



**Dikova & B. Offset**

**MEISSNER & BUCH G.M. LEIPZIG**


**Wilhelm Falk & Co.**  
Dresden 19      Gegründet 1904

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

Vertreter an vielen Plätzen gesucht

**KARTON-PLAKATE UND KALENDER-RÜCKWÄNDE**  
IN HOCHRELIEFPRÄGUNG

**Gebr. Müller, Plakafabrik, Dresden-A.21**



**W. GIRARDET · ESSEN**

**Tiefdruck u. Buchdruck**  
von Bogen und Rollen

**FLINT (Feuerstein gemahlen)**  
Lager in Berlin und Leipzig

**Partenheimer & Verges, Berlin SW 19**

Zinkplatten — Schleifkugeln — Ätzen



**NUMERIERWERKE**  
jeder Art, sowie Numerierrahmen  
fertigt als Spezialität seit 1874

**F. HIRTSCHULZ**  
Berlin-Lichtenberg G, Eitelstr. 16,  
Telefon E5 Lichtenberg 2505.

**PAUL SCHÜTZ**  
KUNST-KUPFERDRUCK

**BERLIN SW 68**  
WILHELMSTRASSE 131-32  
FERNSPR.: F5 BERGMANN 9126

Übernahme u. Herstellung von Gravüren und Radierungen in Handpressen-Kupferdruck

## REKLAMEARTIKEL

*Manufacture of Advertisement*

Papier-, Velour-, Karton-, Cellon- u. Holz-  
in jeder Größe, Stärke und Farbe

**BUCHSTABEN** D. R. G. M.

MODELLE    AUFSTELLPLAKATE    WARENZEICHEN

**GLÜCKAUF, BERLIN N 58, Pappelallee 3-4**  
(a. d. Hochbahn Danziger Straße)    Tel.: D 5 Vineta 2513 2514

**A B PLAKATE** FOR SCHAUFENSTER U. VERKEHRS-REKLAME • ABSCHIEBE-MARKEN

**Z I M E T H N E R & B Ü R G E R**

**E** BERLIN SO 36, KÖPENICKER STRASSE 145  
**H** TELEFON: F 8 OBERBAUM 6251 7411

**AROT-Buchstaben:**  
gestanzt in Papier, Karton, Velour, Holz  
in allen Größen, Stärken und Farben

**AROT-Block · AROT-Modern**  
**AROT-Fraktur · AROT-FUTURA**

Verlangen Sie Muster.

**Arthur Rother, Berlin C.2. Burgstr. 28**  
Fernruf: D 1 Norden 0716  
EINGEF. VERTRETER GESUCHT!

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

**2** FOR DIE WERBUNG  
UNTRENNBARE BEGRIFFE

**BUCHSTABEN - FABRIKATION FRIEDRICH MENSLER**  
BERLIN-NEUKÖLLN, HERMANNSTRASSE 26, TELEFON: F2 NEUKÖLLN 5214

Gestanzte Papierbuchstaben (gummiert und ungummiert); ferner: Kartonbuchstaben, Velourbuchstaben, Schrägschnittbuchstaben, Holzbuchstaben, Hohl- und Transparentbuchstaben sowie Schriftzüge in allen Größen, Stärken und Farben.  
Warenzeichen, Mittelstücke • Verlangen Sie unverbindlich Muster und Preisliste



Outdoor  
advertising

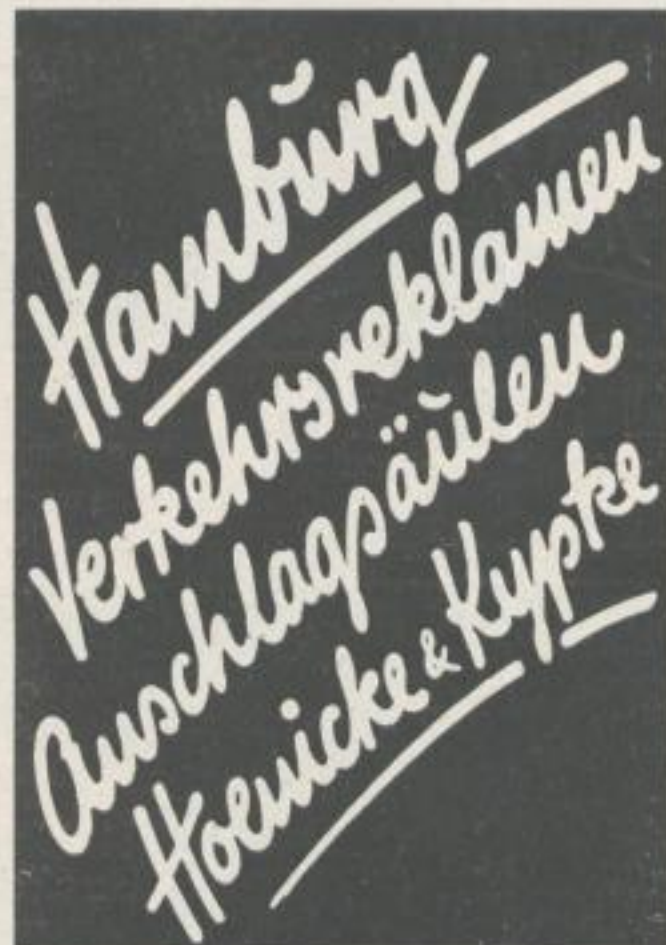
PLAKATANSCHLAG UNTERNEHMUNGEN IN DEUTSCHLAND

in  
Germany

ohne Kein Werbeetat  
ohne Säulenanzeige!

Kostenlose  
Auskünfte:

Reichsverband der  
Plakatanschlagunternehmen  
E. V., Berlin SW 11  
(Europa Haus)



## Junger Plakatmaler und Inseratenzeichner

vorwiegend figürlich,  
sucht Mitarbeit sofort oder  
später im In- oder Ausland

Angebote unter B 34 an den Verlag  
der „Gebrauchsgraphik“ erbeten

## Wirklich befähigter

mit wirklich neuartigen, brauchbaren  
Ideen aufwartender, ausgereifter,  
namhafter Gebrauchsgraphiker,  
Könnner, Großaufträge selbst ge-  
tätigt, wünscht sein Tätigkeitsfeld zu  
verändern. Sucht freie Mitarbeit mit  
graphischer Kunstanstalt.

Gefl. Anfragen erbeten unter Chiffre Z 32 an den Verlag der  
Gebrauchsgraphik

## GEBRAUCHS- GRAPHIKERIN

sucht neuen Wirkungskreis.

2 Jahre im Ausland in einem großen  
Unternehmen vollkommen selbständig  
gearbeitet. Plakate, Inserate, Schutz-  
marken, Plaketten, Kataloge, Prospekte,  
Schaufensterreklame usw.

Angebote unter Chiffre H 31 an den Verlag  
der Gebrauchsgraphik

## Spanien

Für erstes Werbeunternehmen wird ein erstklassiger  
kreationsfähiger REKLAMEZEICHNER gesucht.  
Muß originell und ideenreich sein und sich dem  
spanischen Geschmack anpassen können. Nur wirk-  
lich Ia-Kräfte wollen sich schriftlich an Nr. 1363,  
Apartado 911, Madrid (Spanien) wenden. Kan-  
didaten, welche über Kenntnisse der spanischen  
Sprache verfügen, werden bevorzugt.

Verantwortlich für den Inhalt: Prof. H. K. Frenzel, Berlin; für den Anzeigenteil: A. Engelbrecher, Berlin-Tempelhof. Druck: Phönix  
Illustrationsdruck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 68; Verlag und Anzeigenannahme: „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G. m. b. H.,  
Berlin SW 61. — DA 5000 I. Vj. — Die Rücksendung von unverlangten Arbeiten kann nur bei Beifügung des Rückportos erfolgen.







**BUCH**

**UND**

**TIEFDRUCK**

**GES. MBH.**

**Die bewährte Druckerei  
für Massenauflagen in  
Qualitätsdruck**

Berlin SW 19, Schützenstrasse 18-25 · A 7 Dönhoff 3150

Der Umschlag wurde gedruckt von der Buch- und Tiefdruck-Gesellschaft mbH., Berlin SW 19, in Tiefdruck auf zweiseitig gedecktem Chromoersatzkarton der Chromoersatzkarton-Verband GmbH, Berlin-Charlottenburg 7, Neue Gröymanstr. 5. (Erzeugnis der Buchmann GmbH, Rintthal-Sarnsdorf, Rheinpfalz.)