

Gebrauchsgraphik

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

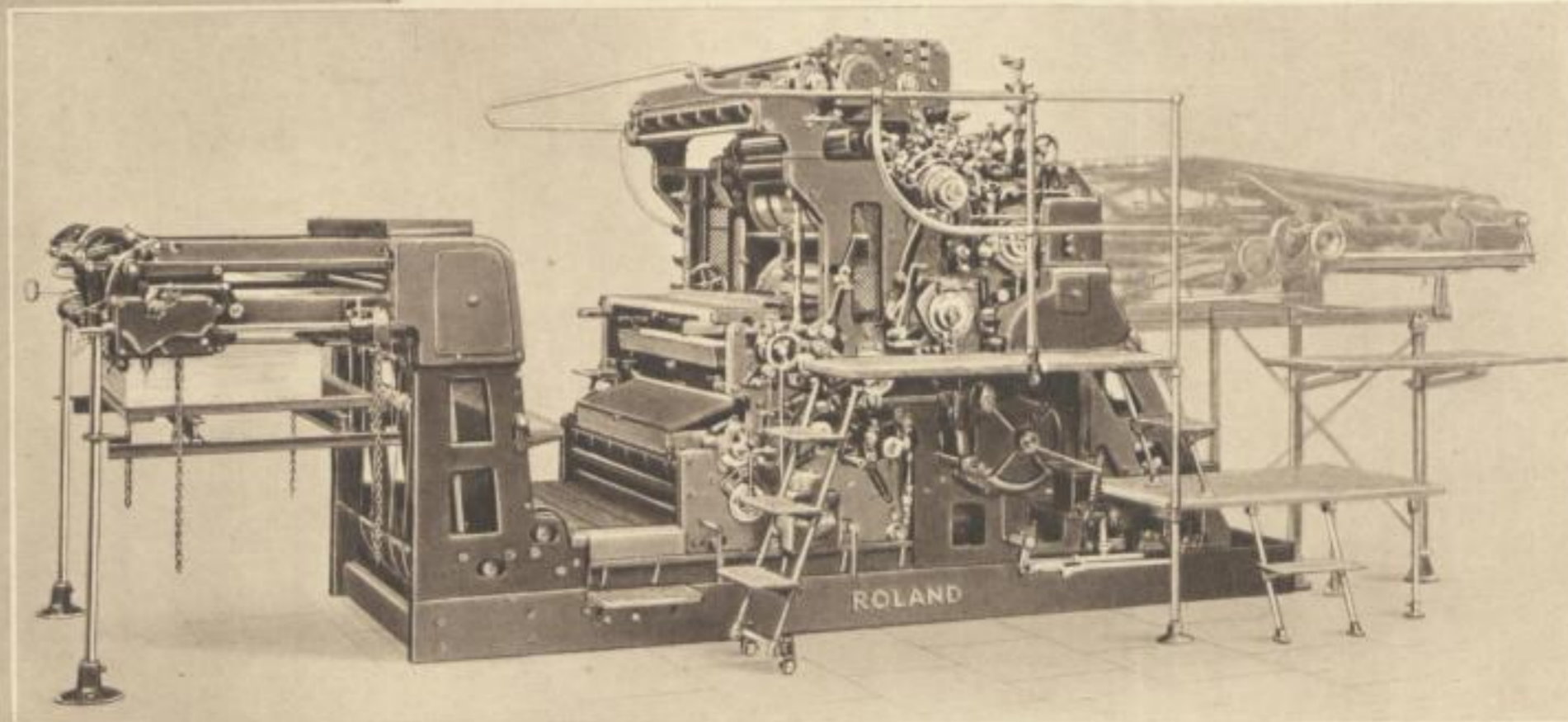
HERAUSGEBER: P. R. I. L. Frenzel, Editor, "Gebrauchsgraphik" Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8
ALLEINVERTRETER FÜR DIE VEREINIGTEN STAATEN VON NORDAMERIKA UND KANADA: The Book Service Company, 15 East 40th Street, New York
N. Y. - U. S. A. Sole Representatives for the United States of America and Canada



Eine Rekordleistung!

Das neueste Modell unserer

ROLAND



Zweifarbigen-Schnellläufer-Offsetpresse

großen Formats

druckte

auf der diesjährigen Leipziger Frühjahrsmesse

in 3½ Tagen,

sofort nach Aufstellung, vor aller Augen eine Aufl. v. rd.

110 000 Bogen

zweifarbigen von je einer Platte auf

40 Gramm-Papier,

somit über 30 000 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 AG, Offenbach a.M.

Größte deutsche Spezialfabrik für Offset- und Lithopressen

Elfter Jahrgang 1934 Heft 4

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 4

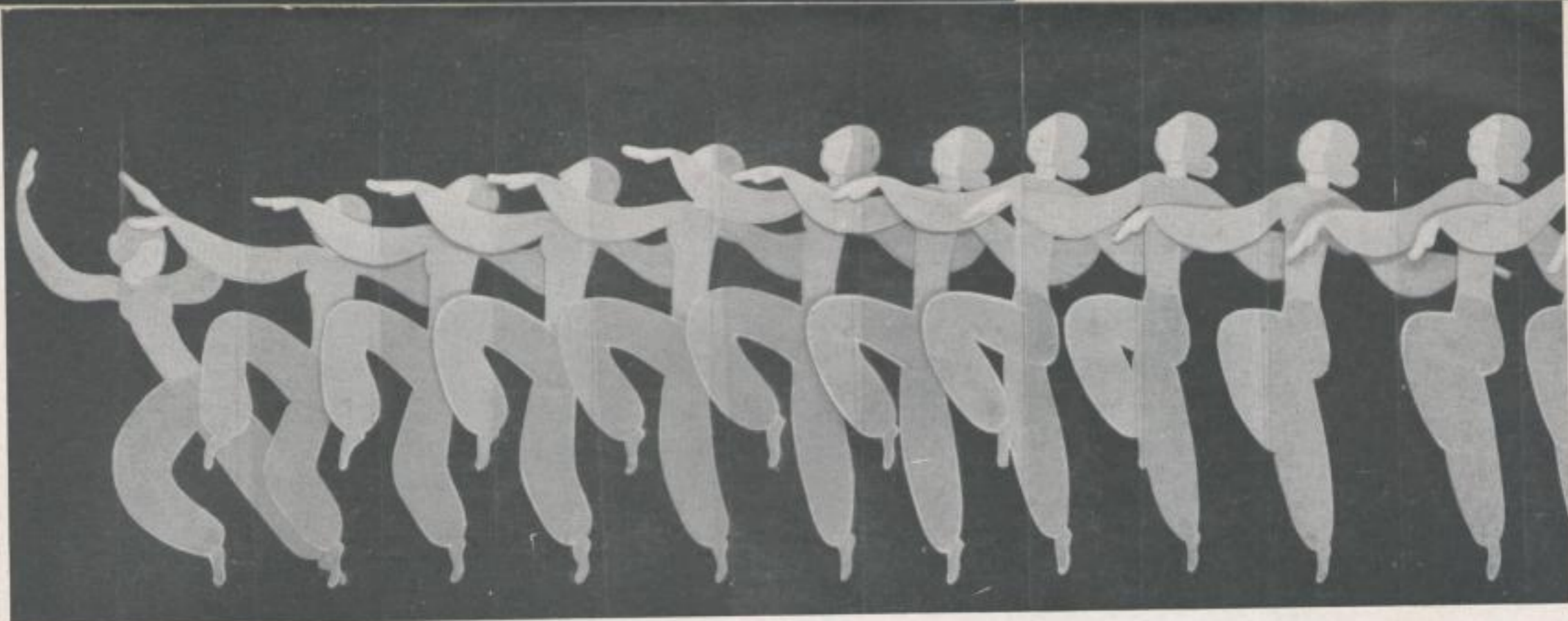
INTERNATIONAL ADVERTISING ART

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



Bewegungsphase einer Tänzerin

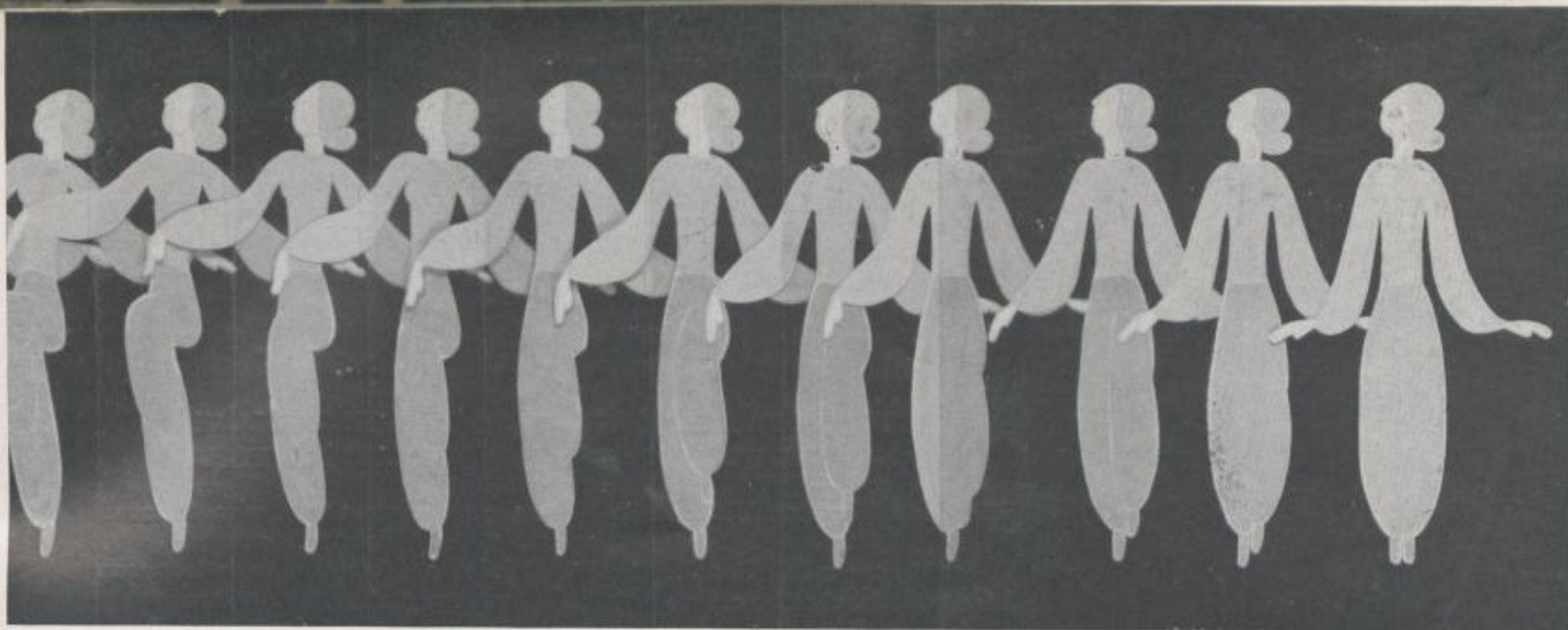
Dr. Leopold Schreiber: WOLFGANG

Der Kinobesucher ist gezwungen, das aus Reklame- und anderen Kurzfilmen zusammengesetzte Vorprogramm über sich ergehen zu lassen. Mehr oder weniger geduldig erwartet das Publikum den Beginn des sensationellen Spielfilms. Zunächst aber heißt es stillsitzen und die Propaganda für irgendwelche Markenartikel auf sich wirken zu lassen. Viele, die sich für den Hauptteil des Abends schonen wollen, halten die Augen geschlossen. Plötzlich prasseln Lachsalven durch das Haus, das ganze Parkett rast Beifall: die Pointe des neuen Werbefilms hat gezündet! Alles ist mitgerissen von dem sprühenden Humor des geistreich komponierten kurzen Bildstreifens, der mit seinen unzähligen amüsanten Regieeinfällen die Aufmerksamkeit auch des Unwilligsten zu fesseln versteht. Blitzartig wird in diesem Augenblick der Sinn der Reklame enthüllt, der Name der propagierten Marke leuchtet von Akkorden umrauscht tausendfach auf: so zu werben, daß ein großes Publikum sich an Schuhwiche oder Kaffee-Ersatz begeistert, das ist wahre Reklamekunst...

Erst im Ufa-Atelier des Schöpfers dieser Kurzfilme, bei Wolfgang Kaskeline, lernt man die kaum vorstellbare Kleinarbeit kennen, die einen solchen Bildstreifen vorbereitet. Viele begabte junge Künstler schaffen hier mit erstaunlicher Präzision die unzähligen Details, die später in der Zusammenwirkung den Bewegungsfortschritt von Person oder Gegenstand im Bild ergeben. Zu einem Meter Film gehören meist mehr als fünfzig Zeichnungen, und die Werbefilme sind im allgemeinen zwischen dreißig und hundert Meter lang. Für die mustergültige Organisation dieser Herstellungstechnik ist kein Lob zuviel, — für den künstlerischen Erfolg der Propaganda zeichnet allein der Regisseur des Ganzen verantwortlich.



Szenenbilder aus einem zweifarbigen Werbefilm für Schöller Anker-Teppiche



Phase of the movement of a dancing figure

KASKELINE

The frequenter of cinemas is forced to endure the preliminary programme of advertising and other shorts. More or less impatiently, the public await the beginning of the sensational big film which they have come to see. First, however, they must sit still (or fidget) and endure propaganda for some patent article. Many close their eyes in an endeavour to reserve their energies. Suddenly an explosion of laughter rattles through the house and the whole audience applauds. The new advertising film is a success — everybody sees the point. The audience is carried away by the sparkling humour of the brief but brilliantly composed picture, full of innumerable amusing ideas which has caught the attention of even the most bored spectator. At this moment, the meaning of the advertisement is revealed, the name of the article concerned flashes up over and over again and impresses itself upon the mind; to advertise so that the public becomes enthusiastic over a shoe cream or a coffee substitute is certainly a triumph of advertising art...

In the Ufa studio of Wolfgang Kaskeline, the creator of these advertising shorts, we realize something of the almost unthinkable quantity of minute preparation which such a picture demands. Many talented young artists are at work here creating with astonishing precision the innumerable details which go to make up the moving picture of people or objects in motion. More than fifty drawings go to every yard of film and advertising films are usually from thirty to one hundred yards long. We cannot over praise the excellence of the organisation which lies behind this technique of building up a film—but the producer alone is responsible for the artistic success of his propaganda.

Kaskeline the artist not only designs the pictures for his propaganda ideas, but also writes the

Scenes from a two-colour advertising film for Schöller Anker carpets





WOLFGANG KASKELINE

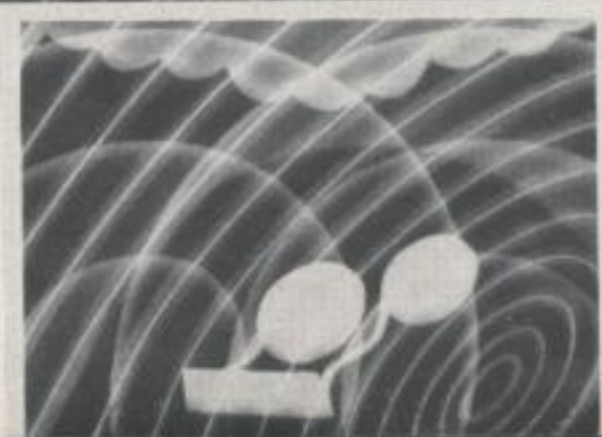
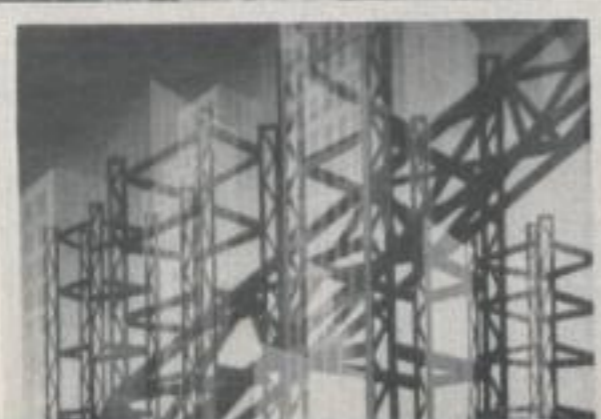
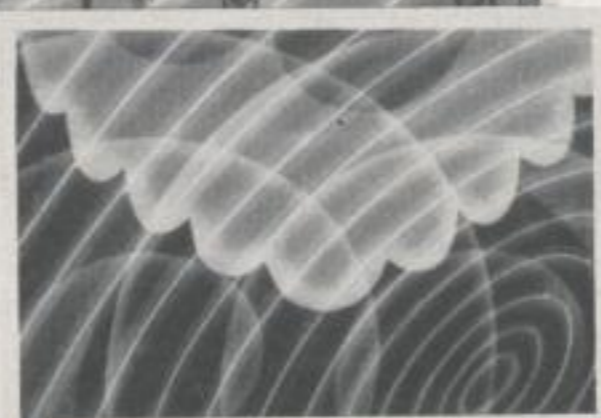
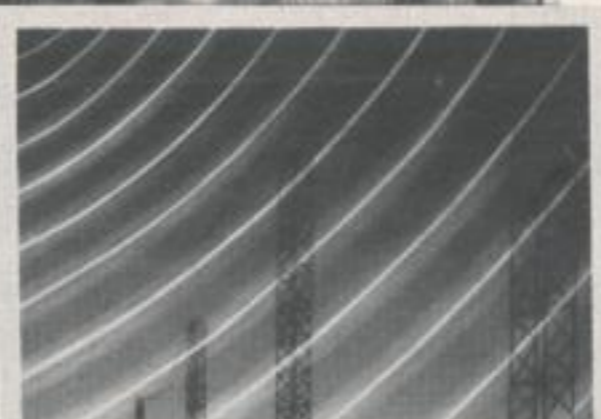
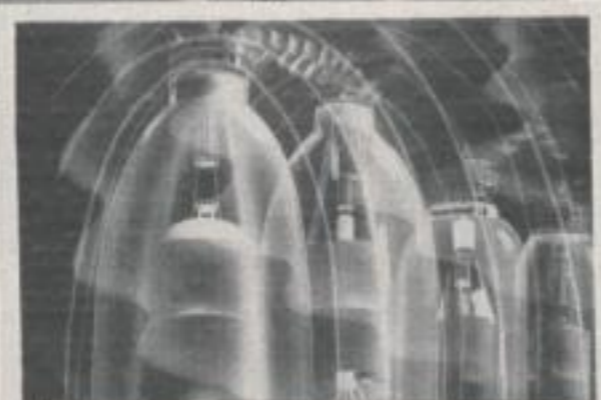
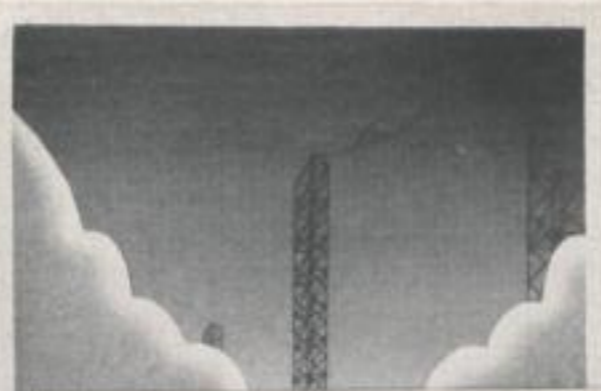


WERBE-TONFILM „SIEG“
FÜR PANFLAVIN

Träume der Menschen Jahrtausende
alt,
Finden in unserer Zeit Gestalt.
Eisen und Stahlskelett wachsen
empor,
Niethämmer, Stichflammen brüllen
empor,
Traum wird zur Wirklichkeit
in unserer Zeit.

ADVERTISING TALKIE,
"VICTORY" FOR PANFLAVIN

Dreams of mankind for a thousand
year
Take on a form and as truth appear.
Iron and steel, great skeletons rise,
Hammers resound, flame roars to the
skies,
Dream visions as real things
Our own time brings.



Schwingend durch Weltenraum
zu uns erklingt
irgendein Lied, das man
irgendwo singt.
Traum wird zur Wirklichkeit
in unserer Zeit.
Menschen am Steuer bändigen
Motorkraft,
Kreuzen im Luftmeer
Zeit wird gerafft.
Traum wird zur Wirklichkeit
in unserer Zeit.

Borne on the unseen wings of
the air
Floats a song they are singing
somewhere.
Dream visions as real things
Our own time brings.
Man at the steering-wheel
holds in his hand
Time at command,
Cruising through oceans of air.
Dream visions as realthings
Our own time brings.

77

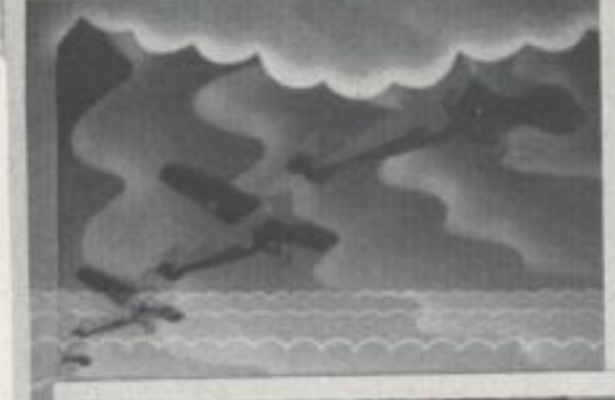
WOLFGANG KASKELINE



Krankheit der größte Feind
Tückisch und wild



Sickness, the greatest foe,
Calls thee to yield,



Menschen von heute, die
Technik besiegen,
Menschen, die täglich
Rekorde fliegen,
Dürfen denn die noch Er-
kältung kriegen?



Man of to-day, to command
and dispose,
Lord of the turbines and
dynamos,
Dare he give way to a cold
in the nose?

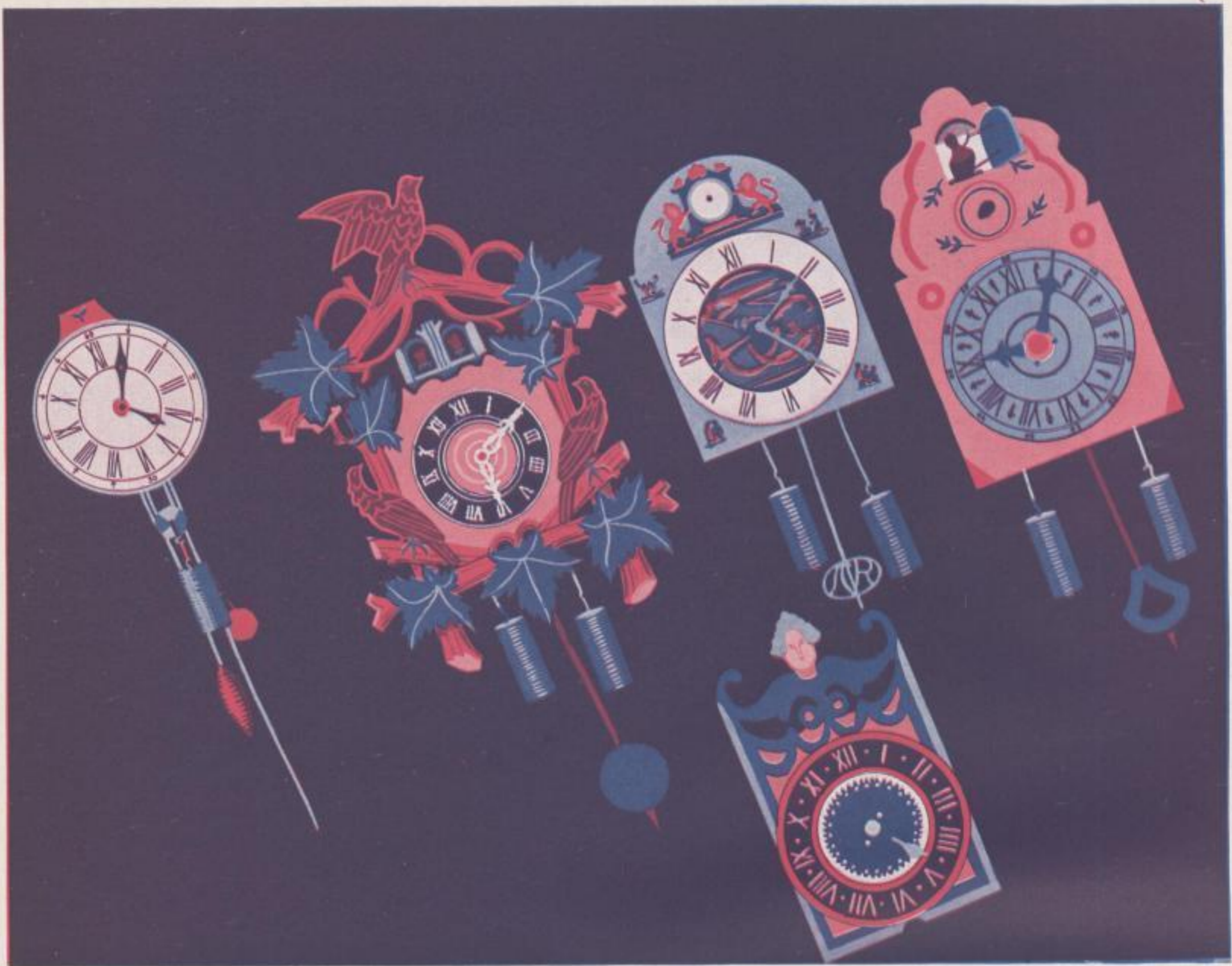


Gesundheit braucht Schutz
Hier ist dein Schild.
PANFLAVIN.



Health needs protection
Here is thy shield.
PANFLAVIN.

Trans. by E.T. S.



Zwei
Szenenbilder
aus einem
farbigen
Tonfilm für
Saba-Radio

Der Zeichner Kaskeline entwirft nicht nur die Bilder zu seinen Propaganda-Ideen, er schreibt auch die Musik und den Text dazu. Und hierin liegt wahrscheinlich der Schlüssel zu seinen großen Erfolgen: wenn schon im großen Spielfilm die Vereinheitlichung von Regie und Komposition zur Geschlossenheit des Werkes entscheidend beiträgt, so wird die Produktion aus einer Hand für den Effekt des Kurzfilms geradezu notwendig. Was soll nicht alles in den wenigen Minuten des Spielablaufs erreicht werden! In überraschendem Zusammenklang von Ton, Bild und Farbe muß schon der Auftakt Konzentration und die Stimmung erzeugen, die ein witziger propagandistischer Einfall schon nach wenigen Filmmetern in atemlose Spannung verwandelt, — eine Spannung, die sich erst löst, wenn das neue Allheilmittel gegen Haarausfall oder Schnupfen verkündet ist...

Zuerst steht bei Kaskeline die Musik da, die für die Arbeiten aus seiner Werkstatt charakteristisch geworden ist. Wie zauberhaft ist beispielsweise die Figur des Sängers durchgeführt, der sich durch alle Farben der „Indanthren“-Werbung hindurchjubiliert. Und in diesem Zusammenhang darf auch der schöne Zweifarbenfilm „Feuerzauber“ nicht unerwähnt bleiben, dessen mitreißender Rhythmus nicht zuletzt der mit sicherem Instinkt gewählten melodiosen Untermalung zuzuschreiben war.

Verschiedene erfolgreiche Werbefilme dieses Künstlers sind als Kombinationen von Natur- und Zeichenfilm entstanden. Wenn ein phantastischer Hintergrund für das Objekt der Reklame geeignet erscheint, kann sich der Einfallsreichtum des Regisseurs voll entfalten. Die üppige Farbenpracht der „Märchen vom Orient“, die um die Herkunft der Teppiche ein wahres Wunderland aufbaut, zeigt ihn in seinem Element. Aber erst in der schwersten Aufgabe, das Nüchterne reizvoll zu gestalten, beweist sich auch auf diesem Gebiet die Meisterschaft: wie man ein Vorbeugungsmittel gegen Erkältung mit Geist und Witz propagiert, das hat uns Kaskeline in einer seiner letzten und wirkungsvollsten Arbeiten, der Panflavin-Reklame, schlagend vor Augen geführt. Dieser rein graphische Film ist in Bild und Text nahezu vollendet gebaut, nicht eine überflüssige Zeichnung und kein Wort zuviel. Wann könnte man das von einem Spielfilm behaupten?

Es gehört sehr viel dazu, jede beliebige Ware so amüsant auf die Leinwand zu bringen, daß man sein Publikum damit fesselt. Ein Werbefilm ohne originelle Idee ist schlecht und seine propagandistische Auswirkung gleich null. An den gewaltigen Fortschritten jedoch, die wir in den letzten Jahren an diesen zweckbestimmten Kurzfilmen verfolgen konnten, läßt sich wohl ermessen, wieviel Begabung auf dieses Spezialgebiet der Reklame, dem sicher noch eine große Entwicklung bevorsteht, verwandt wurde. Unzweifelhaft gehört Wolfgang Kaskeline zu den produktivsten Köpfen dieser Filmkategorie.

music and his own text. This is probably the key of his great success: even in big films the unity of producing and composition has a decisive influence upon the harmony of the work as a whole and for the effect of a short the one-man production is absolutely essential. How much is to be attained in the few short minutes that the film lasts! From the very beginning, a surprising unity of sound, picture and colour must create concentration and atmosphere which can transform a witty propagandistic idea into breathlessly exciting proceedings in the course of a few yards of film—excitement which only subsides when the new universal remedy against baldness or colds in the head has been safely launched....

With Kaskeline, music, which has become characteristic of work issuing from his studio, comes first. How magical is the figure of the singer, for instance, who jubilates his way through all the phases of the „Indanthren“ fast-colour propaganda. On this connection the beautiful two-colour film „Flame Magic“ must not be forgotten, the enchanting rhythm of which was in no small measure due to the melodious undercurrent of melody by which it was accompanied.

Various successful advertising films by this artist came into being as a combination of natural and trick film. If a fantastic background appears suitable for the object advertised, the rich imagination of the producer can be allowed full play. We find him in his element among the gorgeous splendour of the „Oriental Fairy Tale“ which builds up a veritable wonderland about the origin of carpets. But his mastery shows itself in his success in the most difficult task of making uninteresting material charming and fascinating. He recently proved in his latest and most effective advertising for Panflavin that even a colds preventive can be advertised comically and wittily. This purely graphic film is practically perfect in picture and text, there is not one unnecessary picture or word. How often can we say the same of a full-length film?

It makes great demands upon an artist to present any kind of wares on the film canvas so that the public may always be attracted and held. An advertising film that does not contain an original idea is bad and the propagandistic effect is practically non-existent. The gigantic progress made by these shorts with a purpose in the course of the last few years lets us divine how much talent must be expending itself upon this particular branch of advertising, which undoubtedly holds great possibilities of still further development. Wolfgang Kaskeline is unquestionably one of the most productive and creative spirits at work in this film category.

Trans. by E. T. Scheffauer.

Two scenes from a
coloured talkie for
Saba Radio

WOLFGANG
KASKELINE



MEHR SONNE

WOLFGANG KASKELINE

WERBE-TONFILM
„MEHR SONNE“

ADVERTISING TALKIE
"MORE SUN"

Ein Spiel-Trickfilm
Der Film zeigt zunächst
die Mühen und Plagen
des Reinemachens und
Waschens. Ungefähr in
der Mitte erscheint die
angebotene Ware und
die erlösende Wirkung
dieses Waschmittels wird
in hellen leuchtenden
Bildern vorgeführt.

A trick film with a story.
The film first depicts the
troubles and struggles of
cleaning and washing.
About half-way through
the wash-powder which is
the subject of the adverti-
sement makes its appear-
ance and the other half
of the film shows its bene-
ficient effects in a series
of gay and brilliant pic-
tures.





WOLFGANG KASKELINE



WERBE-TONFILM FÜR EINEN STRUMPF

Der Film beginnt sofort mit positivem Werbeappell und zeigt den gutschitzenden Strumpf, dann die Mängel schlechtsitzender Strümpfe und endet wieder mit positivem Appell der Freude am gutschitzenden Strumpf.



ADVERTISING TALKIE FOR A STOCKING

The picture begins at once with a positive advertising appeal, showing a well-fitting stocking, then the effect of ill-fitting stockings and ends with another positive appeal, depicting the pleasures of well-fitting hosiery.





CARL ERICKSON



Among those present

Up in the boxes, down in the ring—
—wherever you go, you will find
these popular but unobtrusive
little aids to pleasure. . . . For
people who know their thorough-
breds seem to have an instinct
for the better things of life. . . . A
good judge of horseflesh is al-
most always a good judge of
cigarettes.



Inserat und Illustrationen aus der Zeitschrift „Vogue“

Advertisement and Illustrations from the “Vogue”

Der häufige Wechsel im Stil modischer Illustrationen liegt im Wandel der Mode begründet. Carl Erickson, der in Paris lebende dänische Künstler, schuf vor einigen Jahren eine Serie von Gesellschaftsbildern für Inserate der Camel-Zigarette. Die Eleganz der gezeigten Personen war absolut neuartig. Auch die Darstellung wich stark von dem damals üblichen Stil der modischen Illustration ab. Der Herausgeber der „Vogue“ machte Erickson zu seinem Mitarbeiter, und seitdem sehen wir in dieser Zeitschrift jene neuartigen Bilder weiblicher Eleganz, von denen wir hier einige Proben wiedergeben. Erickson zeichnet nicht, er malt Mode. Sehr oft sind seine Bilder nur Skizzen und stehen im absoluten Gegensatz zu dem bis dahin üblichen graphischen Stil der modischen Illustration. Seine Technik hat bereits Schule gemacht; denn auch seine außerordentlich begabte Landsmännin Carolyn Edmundson ist ohne die Vorarbeiten von Erickson nicht denkbar. Lebendig in der Darstellung, frisch in der Farbe und absolut korrekt im Modischen — das sind die hauptsächlichsten Vorzüge dieses begabten Künstlers.

H. K. Frenzel.



It is probably due to the mutable nature of fashion that the style of fashion illustration should change so quickly. Carl Erickson, a Danish artist living in Paris, created a series of society pictures for Camel cigarette advertisements some years ago. The elegance of the figures represented was expressed in an entirely original way, departing entirely from the style of fashion illustration usual at the time. The editor of "Vogue" summoned Erickson to collaborate with him and since then we find such original illustrations of feminine fashion as those which we now reproduce, in the pages of this magazine. Erickson does not draw, he paints fashion. Often his pictures are mere sketches and an absolute contrast to the graphic style of fashion illustration formerly prevalent. His technique has already inspired others; even his extraordinarily talented countrywoman, Carolyn Edmundson would never have developed such a style as she has if there had never been an Erickson. His pictures are always vital, fresh in colouring and absolutely correct in every detail of fashion—and these are the principal virtues of this highly gifted artist.

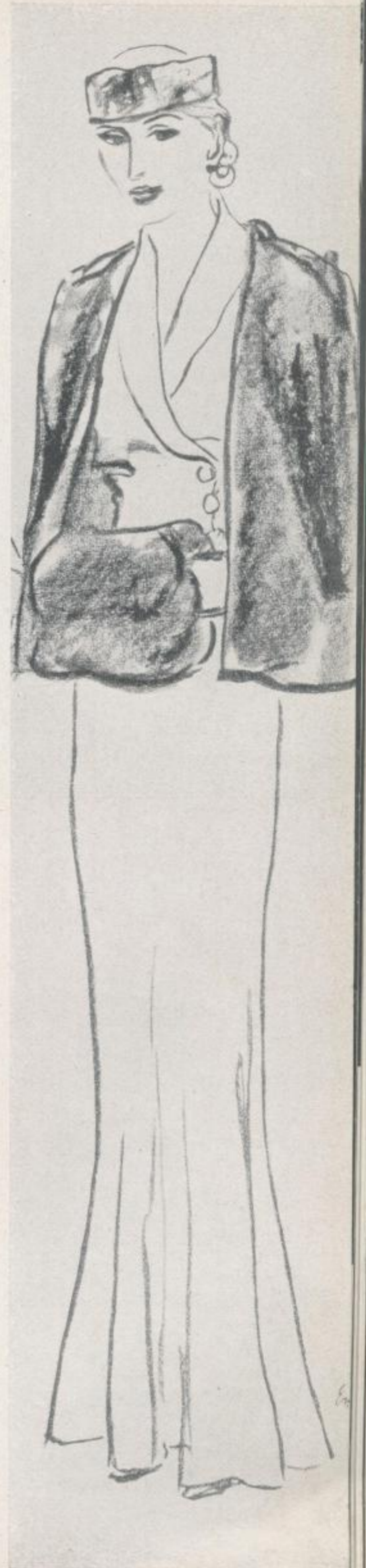
Trans. by E. T. S.



Illustrationen aus der
„Vogue“



ERICKSON



Illustrations from the "Vogue"



C A R L

Mode-Illustrationen aus
der „Vogue“

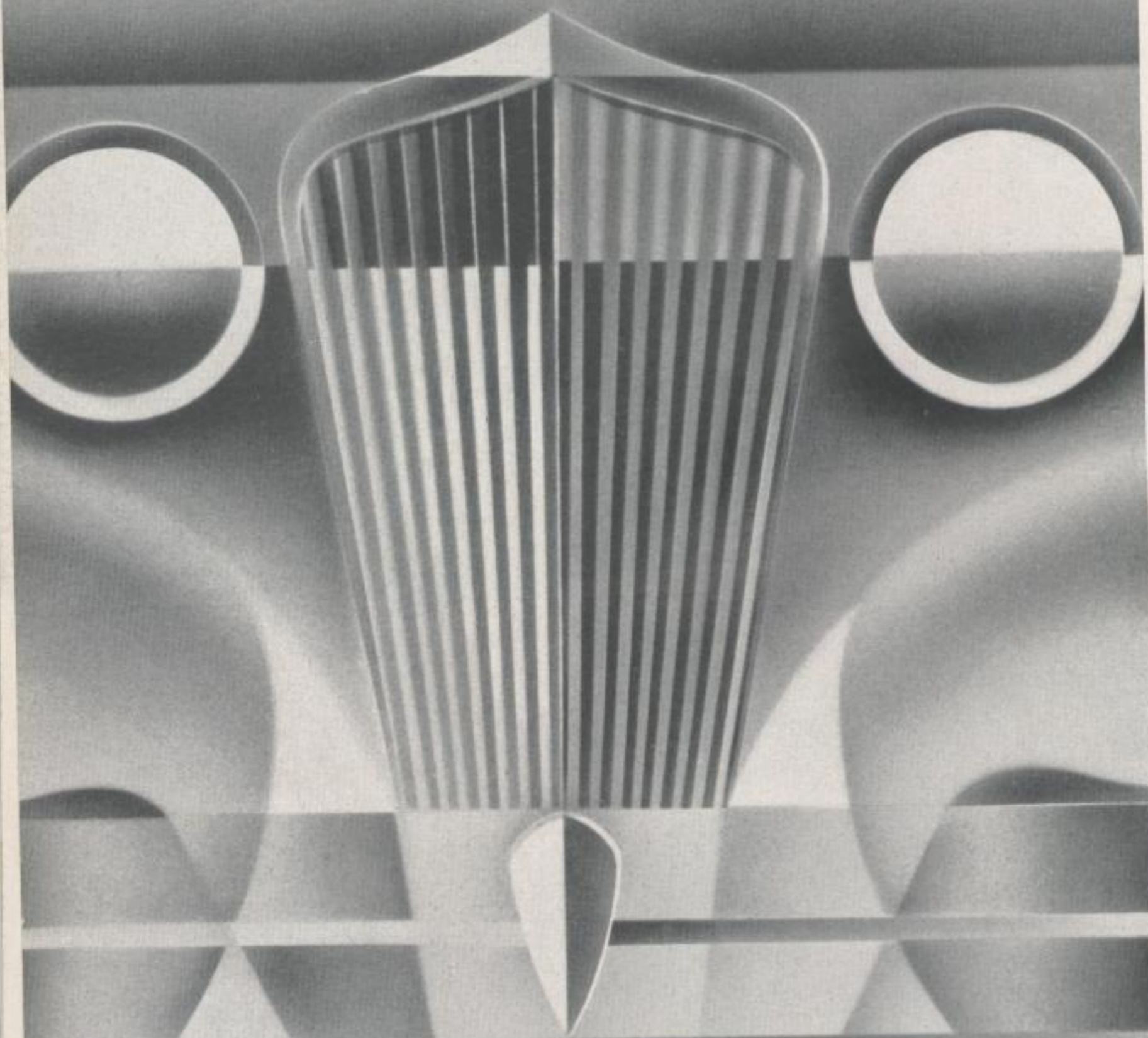


ERICKSON

Fashion Illustrations from
the "Vogue"



MOTOR



Y

MOTOR-VERLAG AG · BERLIN SW 19

ERICH

Zeitschriften-Umschlag
Magazine Cover

Unter den Künstlern der kommenden Generation tritt Erich Haase immer mehr hervor. Seine Komposition und sein graphischer Stil erinnern manchmal noch an seinen Lehrer Professor Otto Arpke. Seine Bilder sind sehr einfallsreich und von starkem Plakateffekt.

16

HAASE



Ölwechselbet

Erich Haase comes more and more to the front among the artists of the coming generation. His composition and his graphic style sometimes still remind us of his teacher, Professor Otto Arpke. His pictures are full of original ideas and strong poster effects.

Entwurf für ein Plakat
Design for a Poster



E R I C H

Plakatentwürfe

18

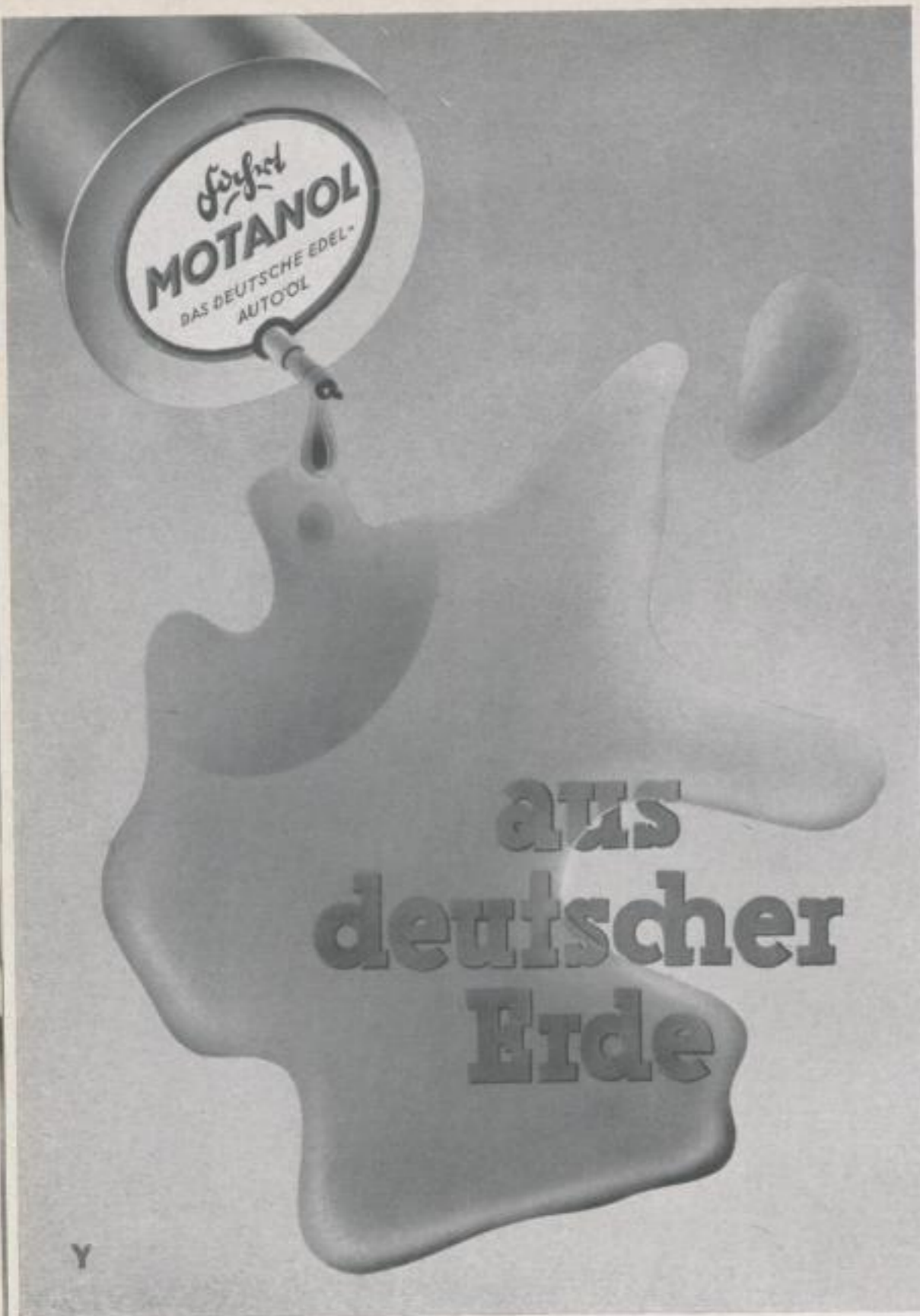
Der Winter kommt...

H A A S E

ÖLWECHSEL

Poster Designs

19



Prospekt
Folder

ERICH



Plakat
Poster

Zeitschriften-Umschlag
Magazine Cover

H A A S E



Plakat
Poster

21



Die vielarmige Göttin
The many-armed goddess

V I C T O R

BILDFOLGE AUS DEN WERKSTÄTTEN
DER SCHAUFENSTERKUNST G.M.B.H.

Fabrik für Schaufenster-Figuren — männliche und weibliche Lächler für den täglichen Gebrauch. Mit helenischer Heiterkeit spaziert die Kamera um die kalkverstaubte Wunderwelt. Victor Borel, sonst einer der sachlichsten unter den jungen Photographen, hat hier einer seltsamen Welt zu wirklichem Leben verholfen. Zartes Empfinden für die Körperlichkeit treibt hier ein heiteres Spiel.

Diese Bildfolge ist einer Studie zu einem Filmlustspiel des jungen Künstlers entnommen. Sie führt uns von der Werkreportage bis zur Ausdrucksstudie und Puppenkomödie.

W. von Zastrow.

Enthüllungen



B O R E L

SERIES OF PICTURES FROM THE WORKSHOPS OF THE
SCHAUFENSTERKUNST CO. LTD. (WINDOW DISPLAY ART)

Works making figures for window display — masculine and
feminine wearers of perpetual smiles for daily use. With
old Greek gaiety the camera wanders about the dusty
plaster wonderworld.

Victor Borel, otherwise one of the most sober of young
photographers, has been bringing a singular world to life.
A tender sensibility to the corporeal has here been
playing a joyous game.

This series of pictures is taken from the young artist's
studies for a cinema comedy. It leads us from factory
reporting to the study of expression and the puppet comedy.

Trans. by E. T. Scheffauer.



„Wollen Gnädigste nicht ablegen?“
“Won't madam take off her things?”

Revelations





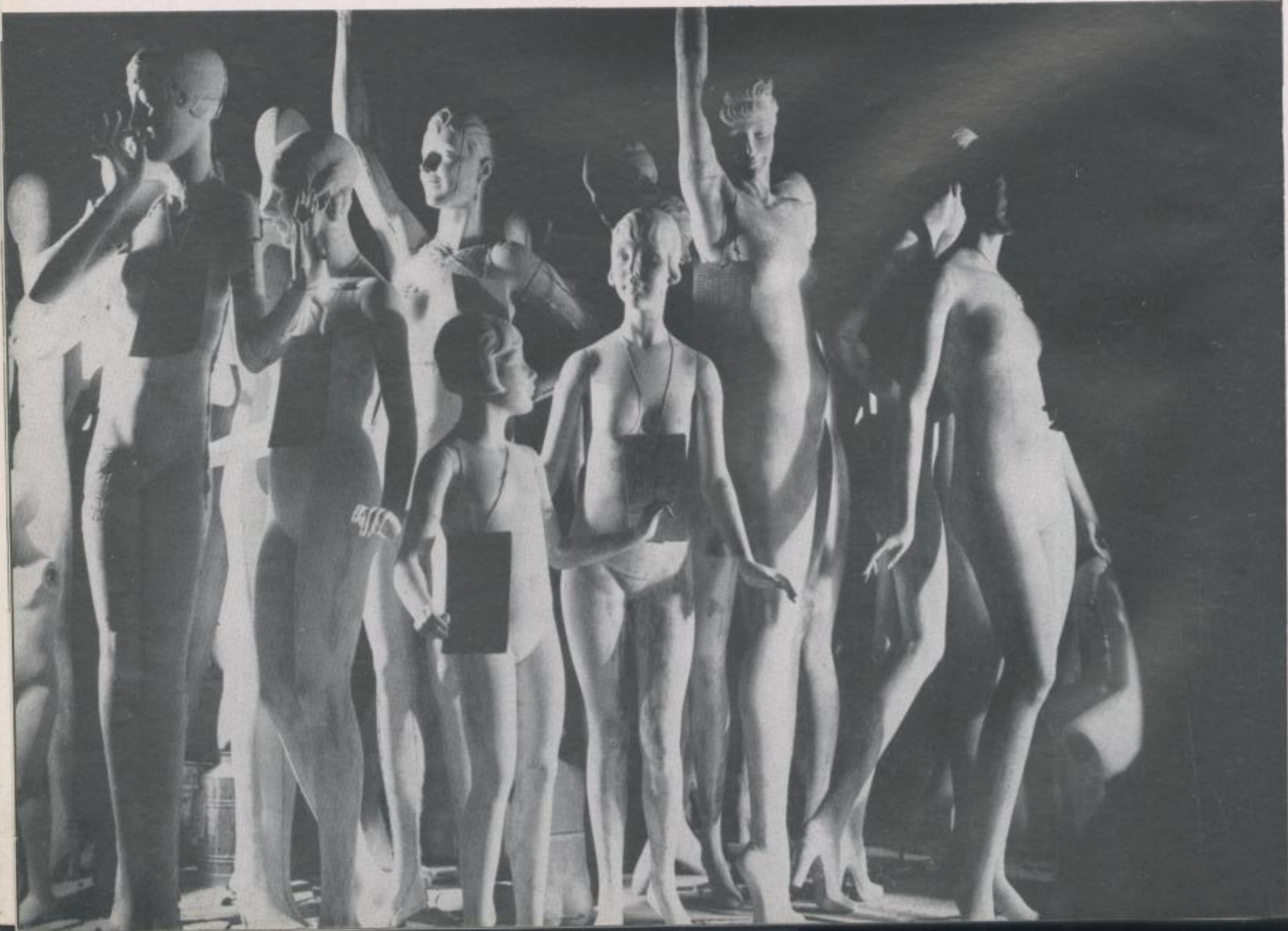
Meine Schwester und ich

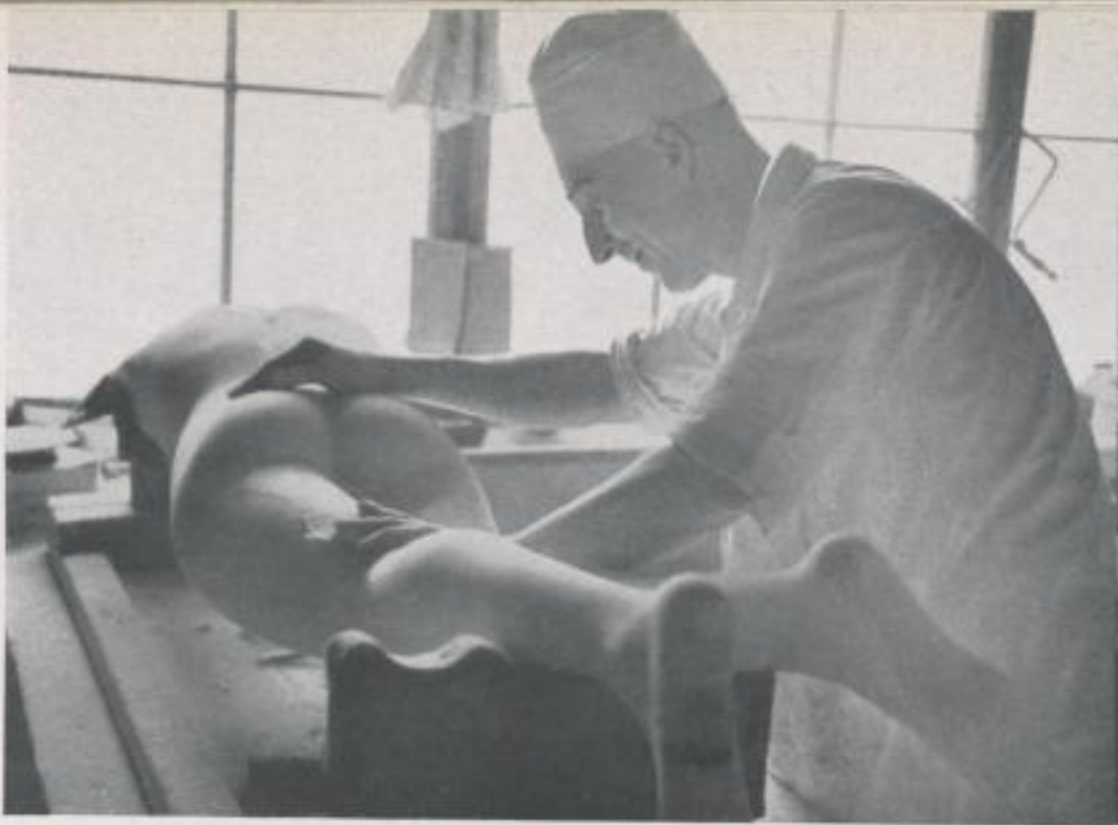
My sister and I

V I C T O R

Revolution in der Backfischabteilung

Revolution among the flappers





Der letzte Schliff
The final touch



Die zerlegbaren Schalen, denen die lächelnden
Damen entschlüpfen

The collapsing shells out of which the smiling
ladies emerge

B O R E L

Fingerspitzengefühl

Feeling in the finger—tips



V I C T O R
B O R E L

Nach getaner Arbeit ...

When work is done ...





Der heilige Ernst des kundenwerbenden Lächelns
The sacred seriousness of the smile to catch a
customer

LOUISE DIEL:

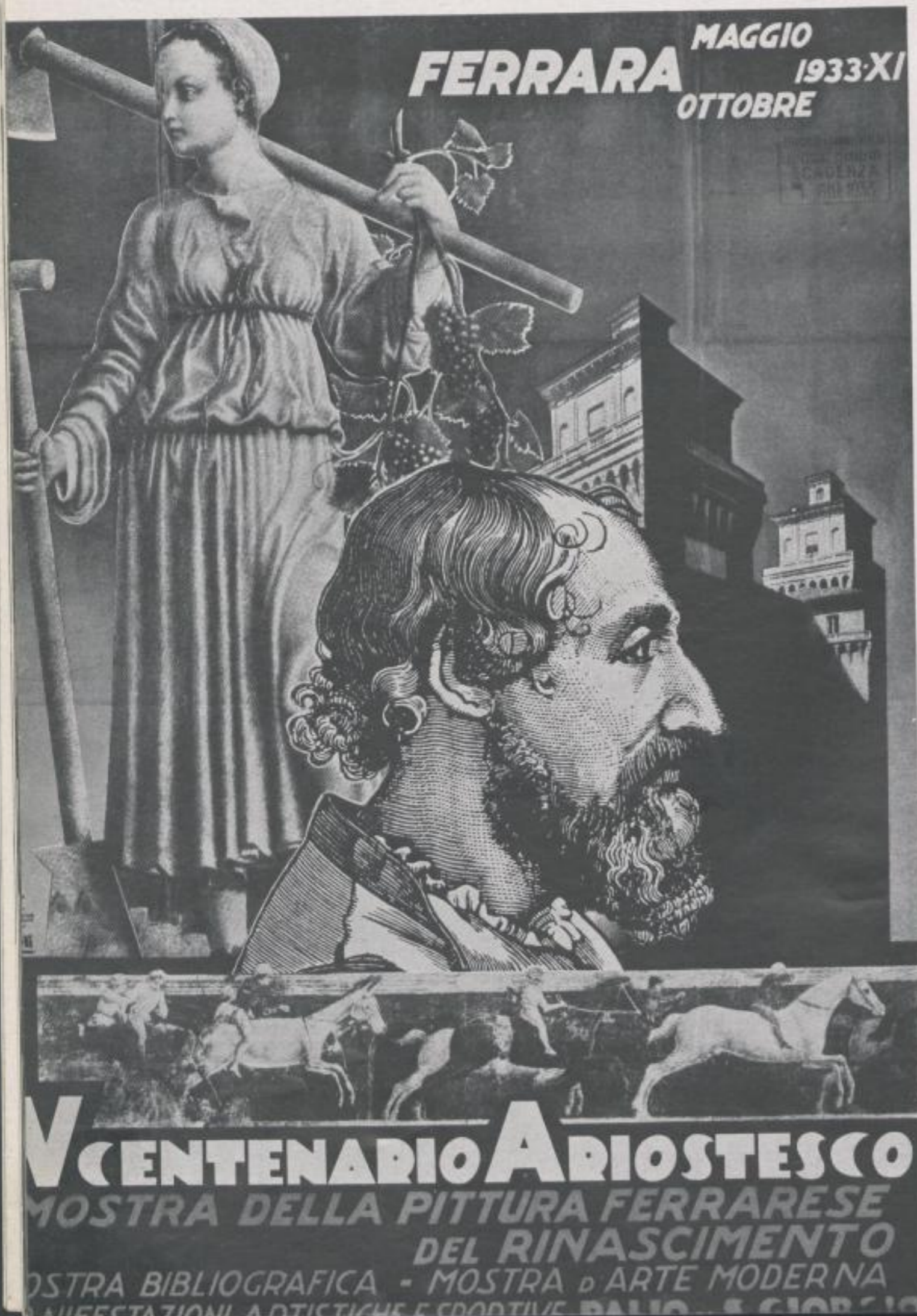
ITALIENS WERBEMETHODIK

Obgleich kein Propagandaministerium oder eine andere benannte Sammelstelle das Werbewesen Italiens in sich vereint und organisiert, wird dasselbe dennoch mustergültig, einheitlich und systematisch durchgeführt. Dies gilt sowohl für die Prinzipien, die als ungeschriebene Gesetze streng befolgt werden, wie für die Praxis, welche fest umrissene Formen angenommen hat.

Jede Ausstellung, ob sie heimatliche Landwirtschaftsprodukte, Kunstgewerbe oder Textilien zeigt, wie jede Veranstaltung nationaler, künstlerischer und sportlicher Art, wird als staatliche Werbung aufgefaßt, zumal jede Ausstellung da und dort wiederum einen weiteren Werberuf auslöst: Besucht Italiens Städte! Ein Werbefeldzug geht in den anderen über, alle laufen parallel und treffen sich an vielerlei Kreuzungspunkten. Staatswerbung schließt Propaganda für den Fascismus ein. Dieser will den Aufbau des Landes fördern, das Verkehrswesen beleben, die Wirtschaft ankurbeln, die

geistige Substanz des Volkes entwickeln helfen. Jedes einzelne Plakat, jeder Werberuf läßt alle diese Faktoren als stark mitwirkend erkennen. Es ist bewundernswert, wie einfach und eingeleisig und dennoch vielgestaltig die Methodik arbeitet — echt fascistisch!

Mag der Volkscharakter wie auch die Sitten und Gebräuche in Nord- und Süditalien recht verschieden sein, das ganze Land wird werbemäßig unterschiedlos erfaßt. Von Turin bis nach Palermo sind die Litfaßsäulen einander gleich, und auch die Straßenwerbung, die stark ausgenützt wird, zeigt dasselbe Schema. Ein und derselbe Werbestreifen mit der gleichen Aufschrift fordert die Bürger von Mailand und die von Sizilien auf, die Ariost-Feier in Ferrara, die Vorführungen in der Arena von Verona oder die Trauben-Ausstellung auf Elba zu besuchen. Jede Stadt, jedes Verkehrsmittel, jeder Industrie- und Wirtschaftszweig wirkt für den anderen, als könne es gar nicht anders sein und sei alles ein großes, untrennbares Räderwerk.



Ausstellungsplakate

Entwurf
NIZZOLI
Design

ITALIAN ADVERTISING METHODS

Although no ministry of propaganda or point of concentration by any other name forms a centre and organizing focus of Italian advertising, it is nevertheless carried out as a systematic and unified whole in a manner worthy of all praise. This applies not only to the principles followed, which constitute an unwritten law which is strictly adhered to, but also to their practical application, which has taken on definite outlines.

Every exhibition, whether of inland agricultural products, arts and crafts or textiles, is regarded as propaganda for the state, just like a national, artistic or sporting event, the more so as it frequently leads to another propaganda slogan: visit the cities of Italy! One propaganda campaign melts into another, they all run on parallel lines and meet one another at various points of crossing. State propaganda includes publicity for fascism. This movement aims at building up the country, encouraging traffic, promoting industry and helping to develop the intellectual substance of the people. Every individual poster, every advertising slogan contains a goodly proportion of all these factors. It is admirable to see how simply the method works, how single its aim, yet how many-sided its aspects—truly fascistic!

The character of the people in North and South Italy may vary as much as their manners and customs, but for propaganda purposes the whole country is embraced without any distinctions. From Turin to Palermo we find the same advertising pillars and all outdoor advertising, which is much resorted to, follows one and the same scheme. One advertising ribbon with exactly the same inscription exhorts the citizens of Milan and of Sicily to visit the Ariosto celebrations in Ferrara, the performances in the arena of Verona or the grape exhibition on the isle of Elba. Every town, every means of transport, every industry and branch of trade works for the others, as if no other method were thinkable and as if all were a great cog-wheel machine in which every part were indispensable.

The word „propaganda“ and all it implies, to be sure, are emphatically refuted by official circles. It is no longer necessary to conquer anything when one has already

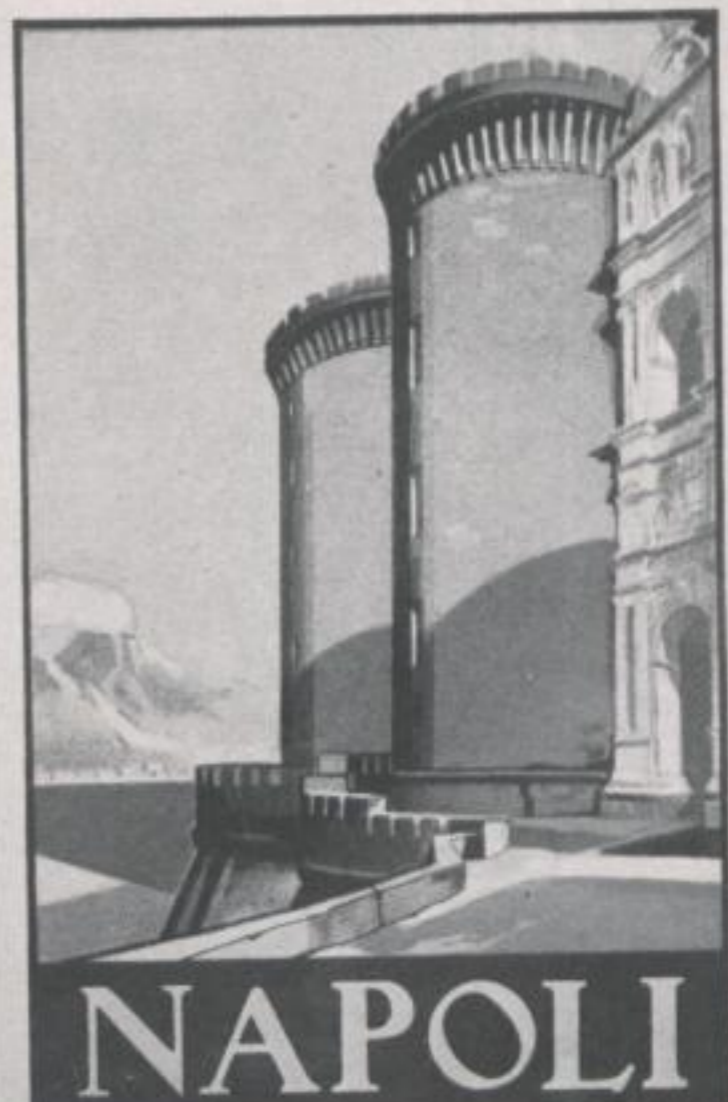
Exhibition Posters

Entwurf:
NIZZOLI
Design





Das Wort und der Begriff „Propaganda“ wird von offizieller Seite übrigens entschieden abgelehnt. Man braucht nicht erobert zu wollen, wo auf der ganzen Linie gesiegt wurde. Der Bürger soll nur wachgehalten und aufnahmefähig bleiben, er muß auch ermahnt und aufgeklärt werden, um die Leistungen und Qualitätsunterschiede beurteilen zu können, um stets von sich und den anderen das Bestmögliche zu verlangen. Eine Entwicklung und Steigerung des Begriffsvermögens wird im Interesse der Volkswirtschaft erstrebt, der Export verlangt Höchstleistung, die nur von fortgeschrittenen Arbeitern der Hand und der Stirn geliefert werden kann. Wie ein Hammer, dessen Schläge den Schlaf verscheuchen, so rüttelt die Werbetrommel alle Gemüter wach und demonstriert die Parole des Duce, des Hüters der fascistischen Lebensbewegung: „Wir sind gegen das bequeme Leben!“



Italienische Verkehrsplakate
und — Postkarten

been victorious all along the line. It is only necessary to keep the citizen awake and receptive, he must also receive explanations and exhortations in order to remain capable of judging achievements and observing differences of quality, so that he may always demand the best possible of himself and others. In the interests of popular economy, attempts are made to develop and heighten the people's powers of understanding and judgment, export trade demands only the best, which can only be produced by progressive work of hand and brain.

The propaganda drum wakes everybody up, like a hammer the strokes of which banish slumber, and demonstrates the motto of the Duce, the warder of the fascist way of life:

„We are against an easy life!“

Trans. by E. T. Scheffauer.



Italian Traffic Posters
and Post Cards

87°

**ABANO
TERME**

PADOVA

**REUMATISMI
ARTRITI E
MALATTIE DEL
RICAMBIO**

PER INFORMAZIONI:
AZIENDA AUTONOMA DI CURA ABANO T.

ARTI GRAFICHE NAVARRA S. A. MILANO

ENTE NAZIONALE DELLA COOPERAZIONE
**1ª ESPOSIZIONE NAZIONALE
 DELLA COOPERAZIONE**
ROMA OTTOBRE NOVEMBRE 1928 ANNO VII
 RIDUZIONI FERROVIARIE SU TUTTE LE LINEE

ESPOSIZIONE DI AGRICOLTURA
MOSTRA DEI PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA
MERIDIONALE NAPOLI
24 MAGGIO - 24 GIUGNO 1933 XI

Italienische Ausstellungsplakate
 Italian Exhibition Posters



**VOGLIAMO
SOLTANTO 10 CENTESIMI
PER I TUBERCOLOSI POVERI !
ACQUISTATE
IL FRANCOBOLLO
ANTITUBERCOLARE**

1933-XI

FEDERAZIONE ITALIANA NAZIONALE FASCISTA
PER LA LOTTA CONTRO LA TUBERCOLOSI E
CONSORZI PROVINCIALI ANTITUBERCOLARI

Italienische Plakate
Italian Posters



**ESPOSIZIONE DI AGRICOLTURA
MOSTRA DEI PRODOTTI AGRICOLI DEL MEZZOGIORNO
NAPOLI**

24 MAGGIO - 29 GIUGNO 1933
RIDUZIONI FERROVIARIE 50%

Nizzoli



**X ROMA
OTTOBRE**

**II MOSTRA NAZIONALE
GRANO B**
A MOSTRA NAZIONALE DELLE **BONIFICHE**
VILLA UMBERTO I°. OTTOBRE X

Entwurf
N I Z Z O L I
Design

Italienische Plakate
Italian Posters

Entwurf
M A G A
Design



DUDOMO
...VI DA LA LINEA!

ABITI PERFETTI PER TUTTI!

Entwurf

G O L I A

Design

Italian Posters

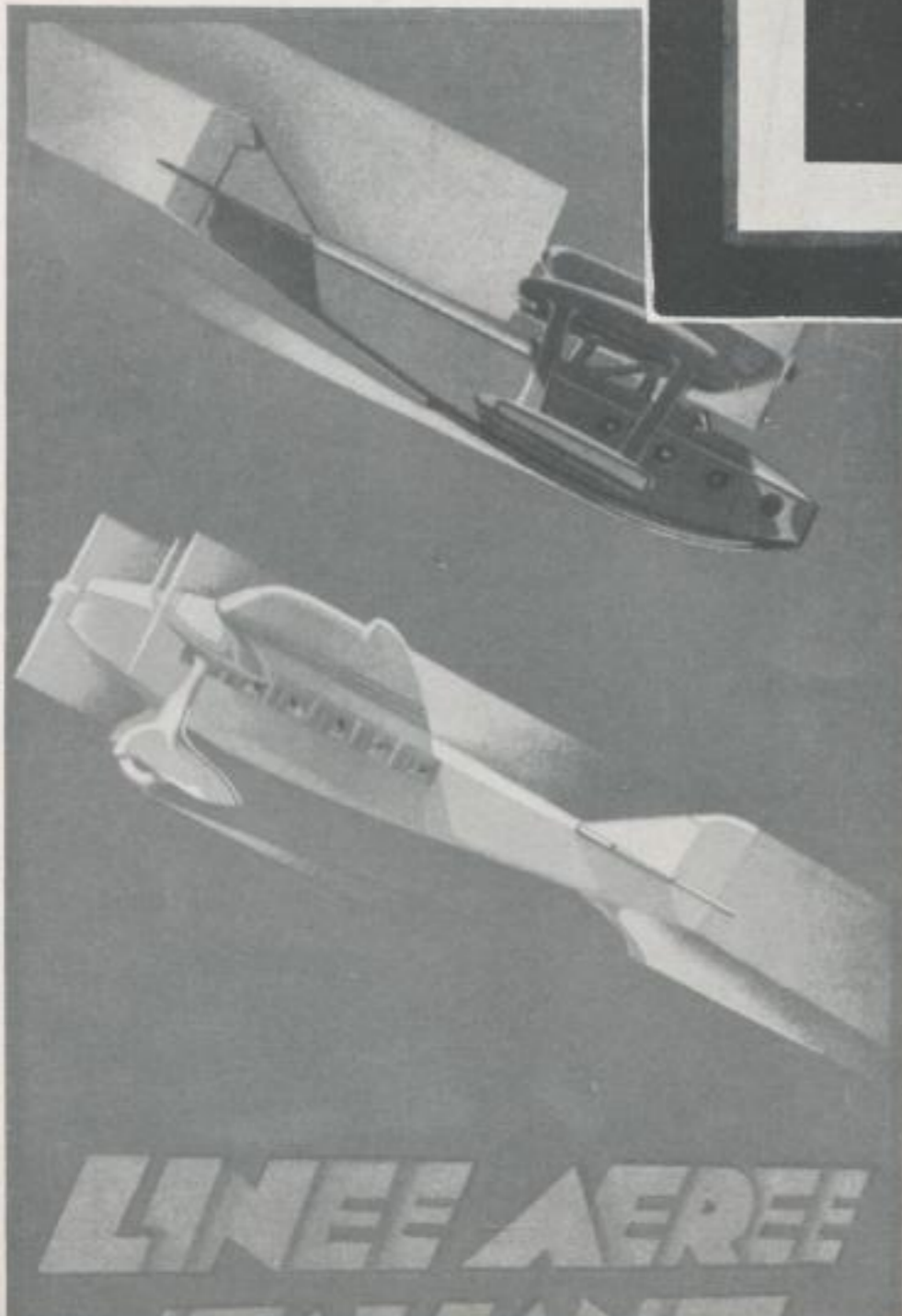
Italienische Plakate



Tortorici

il Re dei Marsala

GROS-MONTI & C.



DR. ANITRA KARSTEN: DER

19. JANUAR

UND DER

4. FEBRUAR 1934

WERBUNG DURCH DIE PRESSE / UMFANG UND ANTEIL DER EINZELNEN WIRTSCHAFTSGRUPPEN / EINE STICHPROBE

Diese Untersuchung soll einen Ueberblick über den gegenwärtigen Anteil der Werbung in der Presse geben. Alle früheren Untersuchungen liegen so weit zurück, daß sie für die heutige Zeit keine korrekten Schlüsse mehr zulassen. Die hier gezeigten Ergebnisse sind nur als Stichprobe zu werten, lassen aber doch einen Schluß auf die allgemeine Situation zu. Die Auswahl der Zeitungen und Zeitschriften ist willkürlich. Wir haben diese Untersuchung besonders im Interesse der Werbungschaffenden angestellt, da sich aus dieser Stichprobe ersehen läßt, welche Branchen werbemäßig heute noch am aktivsten sind und in welchem Umfange sie werben. Wir betrachten diese Untersuchung als einen Anfang, der zur Feststellung einer weiteren Entwicklung als Vergleichsmaßstab dienen kann.

Zunächst erkennen wir, daß fast alle Zeitungen sowie Zeitschriften an Auflagenhöhe verloren haben. Lediglich die nationalsozialistischen Blätter in Deutschland haben auf Grund der politischen Neuordnung zuge-

nommen. Zieht man aber die heutigen Auflagen zusammen und vergleicht sie mit den Auflagen aus den Jahren 1930 und 1931, so ergibt sich, daß viele Millionen Zeitungsleser verloren gegangen sind.

Das Gesicht der Zeitungen und Zeitschriften in den einzelnen Ländern hat sich in den letzten Jahren nicht verändert. Lediglich im Inseratenteil bemerken wir eine starke Veränderung. Die ganzseitigen und großformatigen Inserate sind zur Seltenheit geworden. Sonderbar ist nur, daß die jeweiligen Branchen fast durchweg gleiche Größen benutzen. Inseriert eine führende Firma irgendeiner Branche in einer bestimmten Größe, so kann man annehmen, daß mindestens 80 Proz. der übrigen Inserenten dieser Branche die gleichen Formate benutzen. Die Mehrzahl der Werbungtreibenden läßt sich offenbar durch die Maßnahmen der Konkurrenz in der eigenen Unternehmung bestimmen, und zwar nicht nur, was den Umfang der Werbung angeht, sondern auch der Form und der Argumentierung nach. Nur selten werden



Das Gesicht der deutschen Zeitung

The aspect of German newspapers



JANUARY 19th AND FEBRUARY 4th, 1934

PRESS ADVERTISING / EXTENT AND PARTICIPATION OF INDIVIDUAL ECONOMIC GROUPS / RESULT OF A SAMPLE TEST

This investigation attempts to give a survey of the part taken by advertising in the press at the present moment. All former investigations were undertaken so long ago that they no longer permit any accurate conclusions to be drawn as to present conditions. The results chronicled here must only be valued as results of a sample test, but they allow us to draw conclusions as to the situation in general. The choice of newspapers and periodicals was purely arbitrary. We undertook this investigation especially in the interests of those actively at work in advertising, since this sample test enables us to discover which branches are most actively at work to-day and to what extent they are accustomed to advertise. We regard this investigation as a beginning which could be used as a comparative standard when considering later developments.

First of all, we recognize that nearly all newspapers and periodicals have decreased circulation figures. Only the National-Socialist papers in Germany have

increased figures on account of the political new order of things. If we add up the circulation figures of to-day, however and compare them with circulation figures of the years 1930 and 1931, we discover that many millions of newspaper readers have simply dropped out.

The aspect of newspapers and magazines in the various countries has not altered during the last few years. The only considerable alteration that we notice is in the advertising pages. Whole-page advertisements and giant ads. have become a rarity. It is a remarkable fact that all representatives of any one particular section of advertising invariably use the same sizes. If some leading firm in any branch puts in an advertisement in a certain size, you may be assured that at least eighty per cent of the other advertisers will use the same size. Most advertisers evidently allow themselves to be influenced by their rival's actions, not only with regard to the extent of their advertising, but also in form and choice of argu-



Das Gesicht der englischen Zeitung



The aspect of English newspapers

Gesamtumfang und Anzeigenteil verschiedener Zeitungen und Zeitschriften: Tabelle 1—3

Size of Paper and proportion of advertising matter

Tabelle 1: Illustrierte Zeitungen — Illustrated Papers

Illustrierte Zeitungen Illustrated Papers	Gesamtumfang — Total number of pages Inseraten-Anteil — Proportion of Advertisements	Aufflage Circulation	Gesamtzahl der Seiten Total number of Pages	Anteil der Inserate in % Part of Advertisements in %	
				Anteil der Inserate in % Part of Advertisements in %	Anteil der Inserate in % Part of Advertisements in %
Januar 1934 January 1934					
DEUTSCHLAND GERMANY					
Die Neue Linie		41 350	48	10	20,8
Berliner Illustrierte		1142018	32	6 1/2	20,3
Jugend		9000	16	3	18,75
Illustrierter Beobachter		813672	36	6	17,3
Elegante Welt		49000	64	10	15,6
Münchener Illustrierte Presse		571201	32	5	15,6
Frankfurter Illustrierte		212000	32	4 3/4	15
Sport im Bild		20053	54	7	13
Hamburger Illustr. Zeitung		127600	24	2 1/2	10,4
Kölnische Illustrierte		270000	32	2 1/2	7
Simplizissimus		17500	12	1/2	4,2
Außerdeutsche Illustrierte Zeitungen: Foreign Illustrated Papers:					
Ladies Home Journal		126	87	69	
L'Illustration		54	15	27,8	
The Sketch		52	14	26,9	
Judge		36	12	33,3	

eigene Wege versucht, und gelingt ein neuer Weg, so kann man annehmen, daß in kürzester Zeit die ganze Branche nachfolgt. Dieser Mangel an Originalität bewirkt eine Einförmigkeit der Werbung und diese übt nur noch in den seltensten Fällen einen besonderen Ansporn auf den Leser aus. Eine Ausnahme hiervon machen nur die „kleinen Anzeigen“ in der Tagespresse. Sie tragen das kürzeste Angebot und werden fast täglich von den Lesern der Tageszeitungen durchsucht. Sie sind eigentlich ein Beweis dafür, daß das sachlich korrekteste Angebot noch immer wirkungsvoll ist. Hoffen wir, daß mit der zunehmenden Gesundung der Wirtschaft die Werbung wieder interessanter wird; dann wird sie einen nicht unerheblichen Anteil am neuen Aufschwung haben.

Seldom does any firm strike out a line of its own and if a new attempt prove a success, all others interested are sure to follow suit as soon as possible. This lack of originality produces monotony in advertising and very rarely has much effect upon the reader. An exception to this rule is formed by the "small ads." in the daily press. They carry the briefest appeals and are looked through almost every day by the readers of daily papers. They are really a proof that an objectively correct offer never fails of its effect. Let us hope that as the economic situation improves, advertising will again become more interesting; for then it will play no unimportant part in the upward movement.

Trans. by E. T. Scheffauer.

Tabelle 2. Tageszeitungen — Daily Papers

Tageszeitungen Daily Papers	Gesamtumfang Inseraten-Anteil	am 19. 1. 1934	Total number of pages Proportion of Advertisements	Auflage Circulation	am 4. 2. 1934		
					Gesamtumfang Inseraten-Anteil	Total number of pages Proportion of Advertisements	Anteil der Inserate in % Part of Advertisements in %
Hamburger Fremdenblatt				110 469	16	5 2/3	35,4
Berliner Lokal-Anzeiger				169 860	14	4 1/3	31
Mündner Neueste Nachrichten				106 158	20	5 2/3	28,3
Berliner Morgenpost				342 880	14	3 1/2	25
Bremer Nachrichten				52 153	16	3 2/3	22,9
Leipziger Neueste Nachrichten				150 000	16	2 1/4	17,2
Essener Allgemeine Zeitung				42 195	6	3/5	16,6
Hannoverscher Kurier				27 185	14	2	14,3
Vossische Zeitung				49 770	20	2 1/2	12,5
Völkischer Beobachter				311 384	20	2 1/2	12,5
Frankfurter Zeitung				65 760	10	1 1/6	11,25
Der Deutsche				102 000	12	1 3/4	10,4
Königsberger Tageblatt				41 600	14	1 1/3	9,5
Kölnische Zeitung				104 517	12	1	8,33
Düsseldorfer Nachrichten				70 771	6	1/3	5,55
Grüne Post				750 920	24	4	16,66

Tabelle 3: Tageszeitungen — Daily Papers

Tageszeitungen	Gesamtumfang Inseraten-Anteil	am 17.1.1934	*) (Total number of pages Part of Advertisements	Auflage Circulation	Gesamtzahl der Seiten Total number of Pages	Anteil der Inseratseiten Part of Advertisements in Pages	Anteil der Inserate in % Part of Advertisements in Percent
Daily Papers	Gesamtumfang Inseraten-Anteil	am 3.2.1934	*) (Total number of pages Part of Advertisements				
Aftenposten Oslo				77 000	16	10	62,5
					48	11 ¼	23,4
Dagens Nyheter Stockholm				120 000	22	11	50
					22	12	54,5
Daily Mail London				1 735 000	16	7 ½	46,7
					20	9	45
Politiken Kopenhagen				104 000	20	9	45
					24	12	50
Neue Zürcher Zeitung				52 000	8	3 ½	43,7
					16	8	50
New York Herald (Pariser Ausgabe)					8	3 ½	43,7
					10	3	30
De Telegraaf Amsterdam				100 000	18	7	39
					16	3	18,7
The Morning Post London				134 000	18	6 ½	36,1
					18	5	27,8
Dagens Nyheder Kopenhagen				52 000	16	5 ½	34,4
					40	9 ¼	23,1
The Times London				185 000	24	8	33,3
					22	5 ½	25
Allgemeen Handelsblad Amsterdam				60 000	16	5	31,3
					22	2 ½	11,4
Sydsvenska Dagbladet Malmö				150 000	14	4	28,6
					20	6 ½	32,5
Le Journal Paris				700 000	8	2	25
					10	2 ½	25
Le Matin Paris				750 000	8	2	25
					8	1 ½	18,7
Le Temps Paris				90 000	8	1 ½	18,7
					8	1	12,5
Figaro, Paris				50 000	6	1 ⅙	18,6
					6	1	16,7
Bohemia, Prag (Dtsch. Ausgabe)				21 000	12	1 ½	12,5
					20	1 ⅙	8,7
Manchester Guardian					16	2	12
					22	7	31,8
La Stampa Turin				300 000	10	1 ⅙	11,3
					10	2 ¼	22,5

*) Da die Zeitungen verschiedener Länder in Berlin gleichzeitig an den beiden

*) Since the newspapers of various countries were all bought simultaneously

Das Gesicht deutscher Zeitungen

The aspect of German newspapers

Berlin veröffentlicht die Note an Paris
Der Reichsmann hat den Reichstag in Berlin

Kleine Anzeigen

Gebrauchsfahrer-Versicherungen
...
Jeder Kilometer
...
HANSA-LLOYD DIESEL
...
KARL WIRTH
...
Die Mooschwaige
...
Verlag Knorr & Hirth G.m.b.H., München

Die Koalitionisten sind nicht einig

Die Mooschwaige

...
Verlag Knorr & Hirth G.m.b.H., München

Das Gesicht einer schwedischen Zeitung
The aspect of a Swedish newspaper

Das Gesicht einer norwegischen Zeitung
The aspect of a Norwegian newspaper

DAGENS NYHETER

Söndagsutgåvan med fyra sidor
Söndagen den 4 februari 1934

POLISEN BRÖT KOMMUNEN

100:e BOKSTUGAN
Finnen tog...

TRYCKT SIDEN
...
RAYALINE
...
TESSIN
...
NORDISKA KOMPANIET

Aftenposten

Idag: 2 nr. - 24 sider + A-Magasinet 24 sider - Totalt 30 nr.
No. 67 - Morgen i Alnæsmyra, Innlandet 7 15 15 - Oslo: tirsdag 5. februar 1934 - Alnæsmyra: Lørdag 7 15 15

Mystisk flyvemaskin iaktatt over London. Koenigstein

Jordskjelvkatastrofen i India

„Irma“ grunnstøtt i Brønnøysund igår.
Dampskibet „Svarisen“ er i god behold i St. John.
Dollfuss får støt av 11...

En Klondykehett
Jack Londons beste
10 romaner i 10 bind.
Hvert av dem er et stort verk.

3 kroner pr. bind inbundet.

INSERATEN-ANTEIL DER VERSCHIEDENEN INSERENTEN - GRUPPEN

Größer als 1/8 seitige Inserate
 Kleiner als 1/8 seitige Inserate

Tabelle 4

Deutsche Tageszeitungen
German Daily Papers

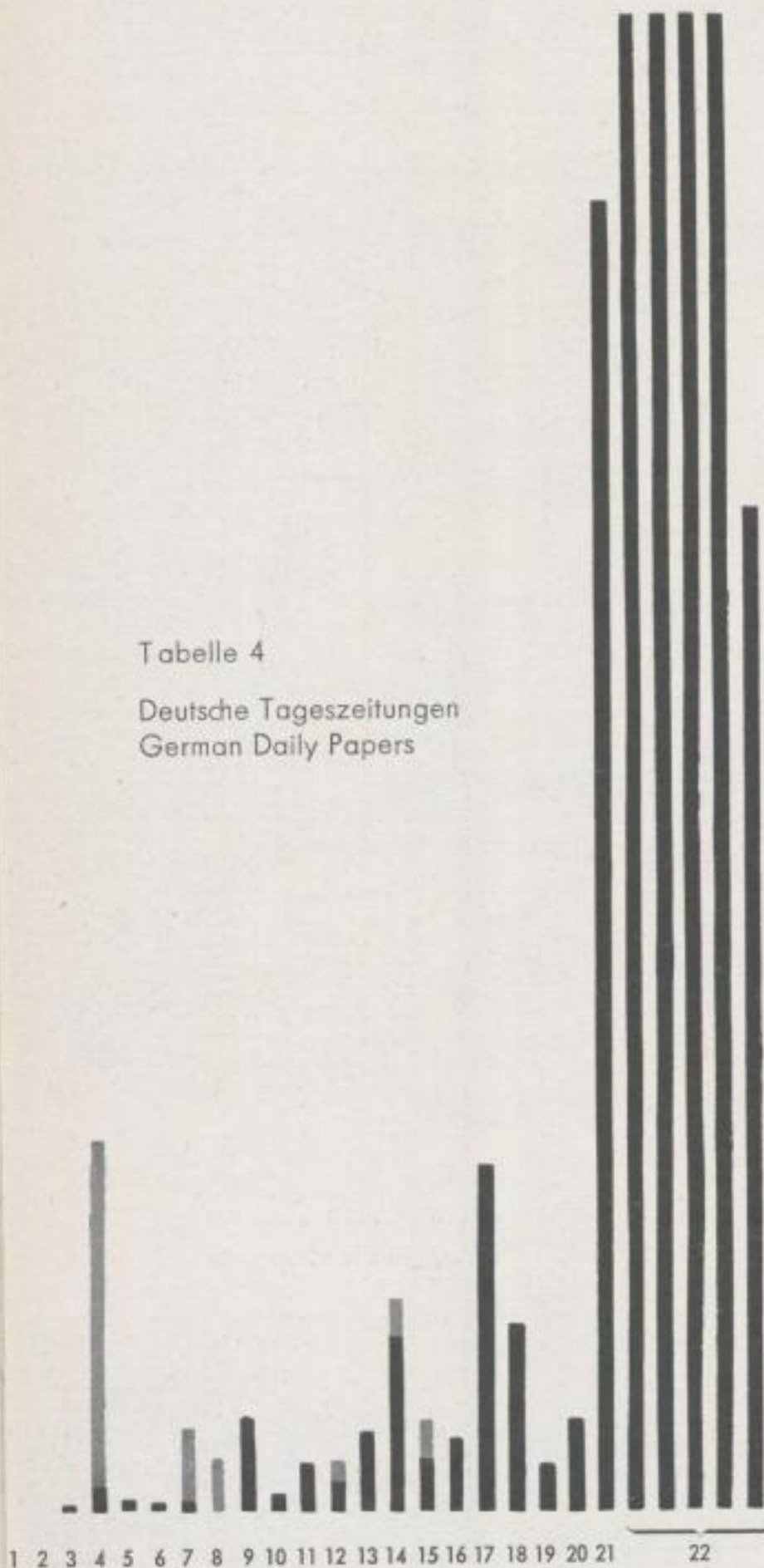
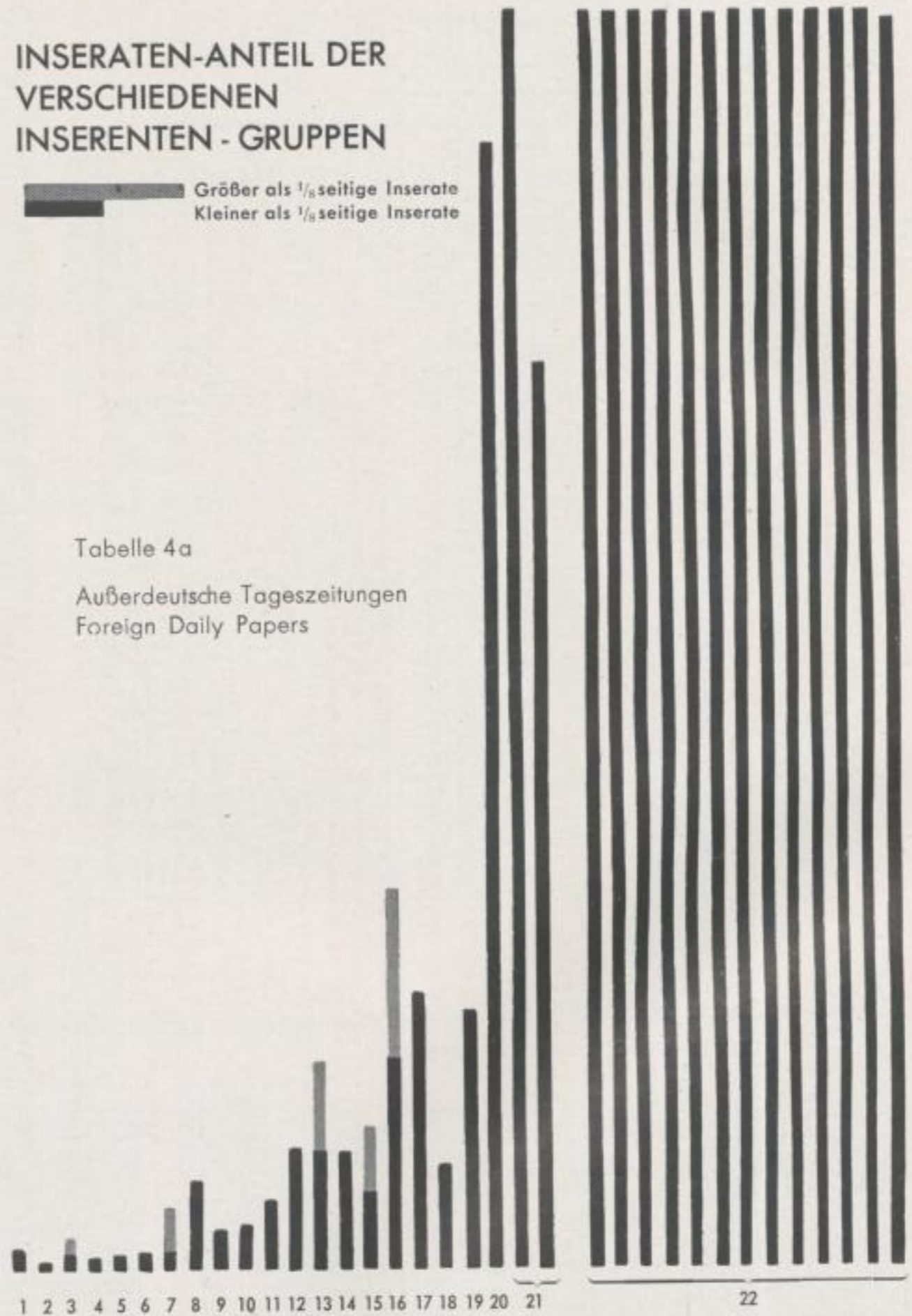


Tabelle 4a

Außerdeutsche Tageszeitungen
Foreign Daily Papers



Inserenten-Gruppen:

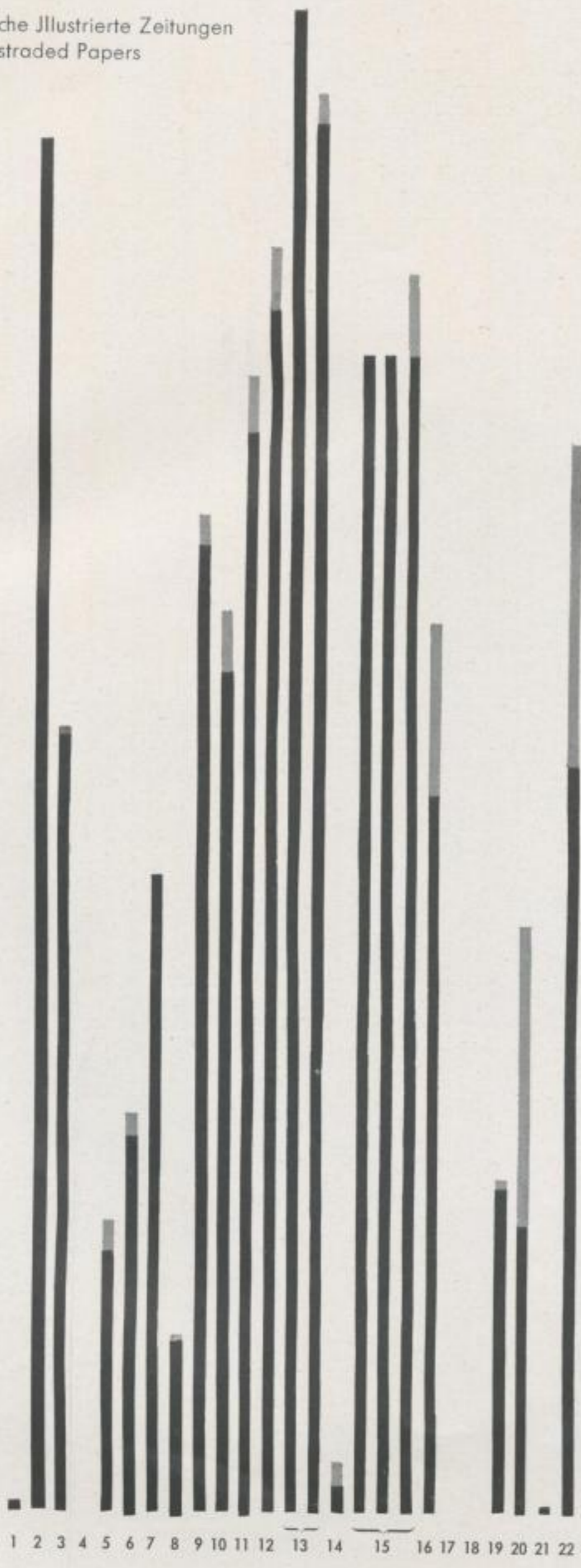
1. Verschiedene Getränke.
2. Autos.
3. Waschmittel.
4. Warenhäuser.
5. Schmuck, Optik, Foto.
6. Grammophone, Radio.
7. Zigaretten, Tobak.
8. Banken, Lebensversicherungen.
9. Spirituosen.
10. Bücher.
11. Möbel, Haushaltsgegenstände.
12. Bekleidung.
13. Lebensmittel.
14. Eigenwerbung des Zeitungsverlages.
15. Kosmetik.
16. Pharmazeutische Artikel.
17. Familiennachrichten.
18. Oeffentliche Bekanntmachungen.
19. Verkehrswerbung.
20. Gastwirtschaftsgewerbe.
21. Theater, Kino etc.
22. Diverse kleine Anzeigen.

Branches Represented:

1. Various Beverages.
2. Motor-cars.
3. Cleansing articles.
4. Department stores.
5. Jewellery, optical instruments, cameras.
6. Gramophones, wireless.
7. Tobacco and cigarettes.
8. Banks, life insurance.
9. Spirits.
10. Books.
11. Furniture, articles of daily use.
12. Clothing.
13. Food.
14. The periodical's own advertising.
15. Cosmetics.
16. Pharmaceutical preparations.
17. Personals.
18. Public notices.
19. Traffic advertising.
20. Hotels and restaurants.
21. Theatres, cinemas, etc.
22. Various small ads.

Tabelle 5

Außerdeutsche Illustrierte Zeitungen
Foreign Illustrated Papers

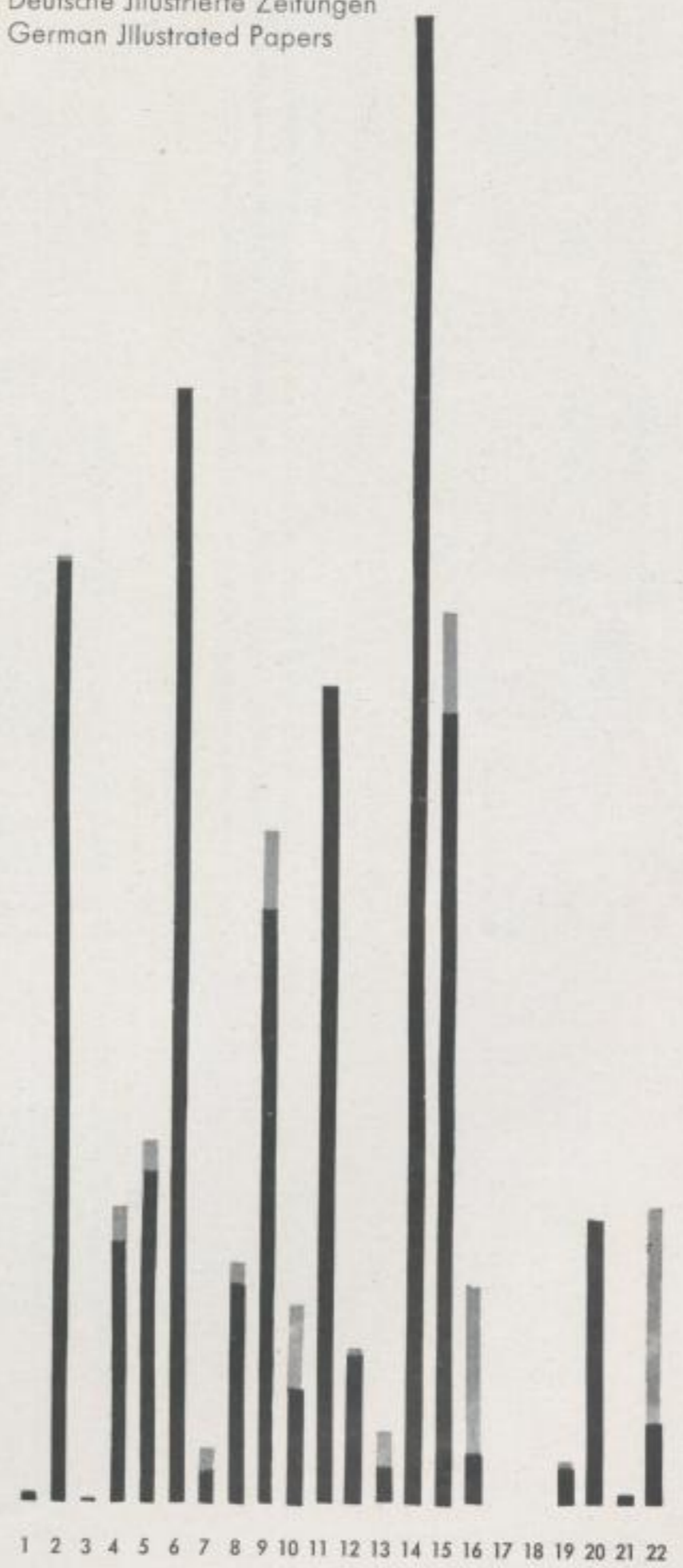


PROPORTION
OF ADVERTISEMENTS OF
THE VARIOUS BRANCHES

more than 1/4 Page Size
less than 1/4 Page Size

Tabelle 5a

Deutsche Illustrierte Zeitungen
German Illustrated Papers



Advertisements illustrated by photos typical for the style. In the German advertisement the photo is supported by graphic design. The effect of the American advertisement is obtained by strong liveliness.

...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.

...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.

...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.

...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.

...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.



Wie sehen ihre Beine aus?

Können Sie sich zu diesem Ausdruck, geübter Gesichtsausdruck, nicht entschließen? ...



Berliner Nacht

Aber, mein Herr, Ihre Frisur -- !

Wahrlich, wenn die Klatsch-gerichte nicht so missgünstig sind, so dankt es aber heutzutage. Daß Sie über sich selbst so sehr loben, ist ein Zeichen für einen gewissen Erfolg. ...

Peri-fixateur
FÜR JEDE FRISUR

DR. RIBESCHER-FRANKFURT AM MAIN

110 LADIES HOME

FOLD HERE

HOW THE WRONG SHADE OF FACE POWDER CAN MAKE YOU LOOK YEARS OLDER

Parson's Experience
ANNA PAVLOVA, the great dancer, was going to give a concert in a distant city. The first night she looked gloriously young and vibrant. ...

One Way to Tell
There is one way to tell which is the right shade of face powder for you -- which shade makes you look young rather than old -- and that is to try all the five basic shades. ...

At Lady Esther's Exponent
Simply mail your name and address and you will receive a liberal supply of all five shades of Lady Esther Face Powder. ...

...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.

I wonder if he has and how soon. I know that the law is for some years in force but I am not sure. ...

...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.
...die herumpfropfen.

"Why doesn't my MANICURE last longer?"



Strong suds in your dishpan peels the polish, spoils the cuticle... makes nails brittle



Ivory Soap costs so little to use... Why spoil your hands with strong suds?

Try Ivory Soap for dishes (and all soap-and-water tasks) for a week. See how much longer a manicure lasts, how smooth your hands look. Ivory is kind to busy hands because it is pure enough for a baby's skin... 99% Pure.

Ivory Soap prevents "Housework Hands"

be asked, "are you never more. You that say you're never more."

"The man's happy. He was deeply, almost, frantically happy. I don't know how much she cared about this, but I do know how much she cared about death."

"I see. It was from a real woman?"

"TUESDAY STUART gave a rather doubtful little laugh. 'You can tell a real woman's smile that you want to, 'obscure' and 'pretentious' and 'pretentious' and 'pretentious'."

"I have never believed much in hell," said Mrs. Stuart. "But I am quite sure that the good Lord will never see where that damned woman goes."

"I wish I were made more of it," she said, with a doubtful expression in her eyes that went through her like a small, cold steel. "But I'm afraid that even Mrs. DeWitt can't make me believe in hell."

"HE SPOKE, he said, a rather doubtful little expression looking at his feet as he sat there in the small, light-streaked dining room. He had been looking at the wall for some time, but he had not been looking at the wall for some time."

"I have to tell you, I have to tell you everything, because if I don't, you won't believe me. I'm telling you this to show you why you must..."

"It is your father of whom you are speaking, yes?"

"DAD was all on one level, emotional, emotional. He had a kind of a..."

"The man's happy. He was deeply, almost, frantically happy. I don't know how much she cared about this, but I do know how much she cared about death."

"I see. It was from a real woman?"

"TUESDAY STUART gave a rather doubtful little laugh. 'You can tell a real woman's smile that you want to, 'obscure' and 'pretentious' and 'pretentious'."

Das gleiche Bildmotiv bei einem amerikanischen und einem deutschen Inserat.

The same motive for an American and a German advertisement.

Hand mit weichen, feinen Abdrücken. Die feinsten...
Glatte ohne Glanz nach Einreibung mit Creme Mouson



Welch ein Unterschied

zwischen einer mit gewöhnlicher Fett- oder Sonnenschutz-Creme eingeriebenen, unästhetisch glänzenden Hand und einer mit Creme Mouson versöhnten Hand! Und dabei ist es dieselbe Haut!

Das deutsche Hautpflege-Mittel: CREME MOUSON I.G. MOUSON & CO. - FRANKFURT AM MAIN - GEGRÜNDET 1798



* Heat time you add the hot water to gelatin. SMELL IT!

Pheew-ew!



* With Royal Gelatin, you get just a delightful, fruity fragrance. This next will convince you of Royal Gelatin's fine quality.

Um-m-m!

One "whiff" Tells You-

As you pour the hot water over your gelatin dessert, smell the rising vapor—
with **Ordinary** gelatin desserts,
this vapor has an **Unpleasant Odor**
with **ROYAL**, you get the sweet,
Delicious Fragrance of pure fruit

And Royal tastes as good as it smells!
There's no mistaking those Royal pure fruit
flavors—whether you smell them or taste them.
They're true to the fruit.

Pour the hot water on Royal Lemon—you
get instantly the delightful tangy fragrance
of the actual fruit. If it's Royal Raspberry, the

aroma is like fresh ripe raspberries picked in
last summer sunshine.

And Royal flavors are full-bodied... never
faded out... because Royal Gelatin Dessert is
formulated as a perishable food. It's rushed fresh
to grocery by the same great rapid delivery
system that carries Chase & Sanderson's Coffees.

And don't forget that Royal Gelatin Dessert
is quick setting. It actually jells in about half
the usual time.

Seven pure fruit flavors to choose from:
Raspberry, Strawberry and Cherry... Lemon,
Orange, Lime, and the new flavor—healthful,
delicious Pineapple. The color of the package
tells you its flavor.

Save Royal Quick-Setting Gelatin for dinner
tonight. It's a particularly good dessert for
the children because it aids digestion. And it
makes a big variety of delicious and unusual
desserts.

FREE RECIPE BOOK—Send for "Royal Desserts,"
a beautiful booklet containing over 100 recipes
for desserts, salads, appetizers and beverages.
Address: Royal Gelatin, a product of Standard
 Brands Incorporated, Dept. G-22, 691 Washington
 Street, New York.



* Royal Dessert sets so quickly. To get gelatin
with full-strength flavor, you must get it fresh. That
is why Royal Gelatin is rushed to grocery by rapid,
fresh-food delivery. When you buy Royal, you get
an almost sure of real fruit flavor.

ROYAL GELATIN AND UNUSUAL
DESSERTS: Orange, Lemon, Lime,
Lemon-Lime, Raspberry, Strawberry,
Cherry, Pineapple, Peach, Apricot,
Peach-Apricot, Peach-Strawberry,
Lemon-Strawberry, Lemon-Lime-Strawberry,
Lemon-Lime-Peach, Lemon-Lime-Peach-Strawberry,
Lemon-Lime-Peach-Strawberry-Cherry,
Lemon-Lime-Peach-Strawberry-Cherry-Pineapple.

Photo und Zeichnung
kombiniert. Deutsche und
amerikanische Methode.

Combination of Photo
and Drawing. American
and German methods.



Nur **50 Pfg.**
für eine **grosse** Tube
NIVEA
Zahnpasta

Mild, leicht schäumend,
ganz wundervoll im Ge-
schmack. Sie wird Ihnen
gefallen, denn auserle-
sene Rohstoffe geben
ihr größte Wirksamkeit.

704

UN BEL HABIT



rajeunit le savon pour la barbe et en fait un produit idéal.



GIBBS supprime l'étui en métal oxydable et le remplace par un étui en matière plus rare. Vous pouvez le garder jusqu'à ce qu'il se casse.

Ein französisches und ein deutsches Inserat. Im Stil für beide Länder typisch.

French and German advertisement typical for the style of both countries.



... ein außergewöhnlich temperamentvoller Reisewagen - mit Schwingachsen und 3,8 Liter-Achtzylinder-Kompressormotor - dessen Fahreigenschaften überraschen und der in Schönheit der Form und Farbe unübertroffen ist. Sechs Karosseriemodelle stehen zu Ihrer Verfügung.

- 4-5 sitziger Innenlenker, 4türig, 4fenstrig . . . RM. 19 500.-
- 4 sitziges Cabriolet B, 2türig, 4fenstrig . . . RM. 19 500.-
- 2 sitziges Cabriolet A, 2türig, 2fenstrig . . . RM. 19 500.-
- 4 sitziges Cabriolet C, 2türig, 2fenstrig . . . RM. 19 500.-
- Offener Tourenwagen, 2türig, 4sitzig . . . RM. 19 500.-
- Sportroadster, 2türig, mit u. ohne Notsitze . . . RM. 19 500.-



MERCEDES-BENZ

Vertretungen an allen größeren Plätzen Deutschlands und des Auslandes

Gezeichnetes amerikanisches und englisches Inserat, typisch für den vorherrschenden Illustrationsstil.

Advertising drawings from an American and an English magazine, typical for the prevalent style of illustration.

she said . . .

"How lovely your bathtub looks . . . why, the surface shines like satin"

and I said . . .

"It's the Bon Ami that does it...and it's so nice to use, so soft and easy on the hands"



Naturally you expect a cleanser to clean your bathtub. But women never stop marveling at the gleaming polish Bon Ami leaves. A few easy strokes with Bon Ami on a damp cloth and every trace of dirt is gone! It's more than just cleaning—it's a surface transformation.

Bon Ami leaves no gritty sediment—it washes away instantly. It doesn't collect in and clog drains. And there's never a scratch or abrasion to dull your cleaning surface. For Bon Ami doesn't clean by scratching as do ordinary, harsh cleansers. Bon Ami absorbs dirt—"licks it up."

In contrast to its rude treatment to dirt, Bon Ami is very considerate of your hands.

It never reddens or roughens them or makes your ingredients brittle or dry.

And Bon Ami is so pleasant to work with—so soft, fine and white—so odorless.

No wonder thousands of housewives will use no other cleanser but Bon Ami. It's suitable for all household cleaning—sinks, tubs, glass and metal, painted woodwork, etc. Bon Ami polishes every surface it cleans—it "licks it scratched yet."



Bon Ami

In three forms to suit your taste—a long-lasting Tube, a refreshing tin of Powder or instant-to-use Paste for Bathrooms. All are the same Bon Ami.



Recipe for busy women . . . take the Morris!

Particularly for a woman, owning a Morris car means a luller, freer life. The house itself may be peacefully isolated and yet, with a Morris, in easy communication with railway station, the children's school, the shops. Distances need no longer prevent neighbourly calls, and leisure time can be used for pleasant local explorations.

And the beauty of the Morris is that a woman immediately feels confident at its wheel. The gears are so easy, the brakes so reassuring. Bearing in mind its low cost and the yeoman service it unhesitatingly and invariably gives, you will not find a more satisfying car for your purpose than the Morris.

MORRIS
The car you're proud to own

Geboren am
24. März 1834
zu
Walthamstow, England

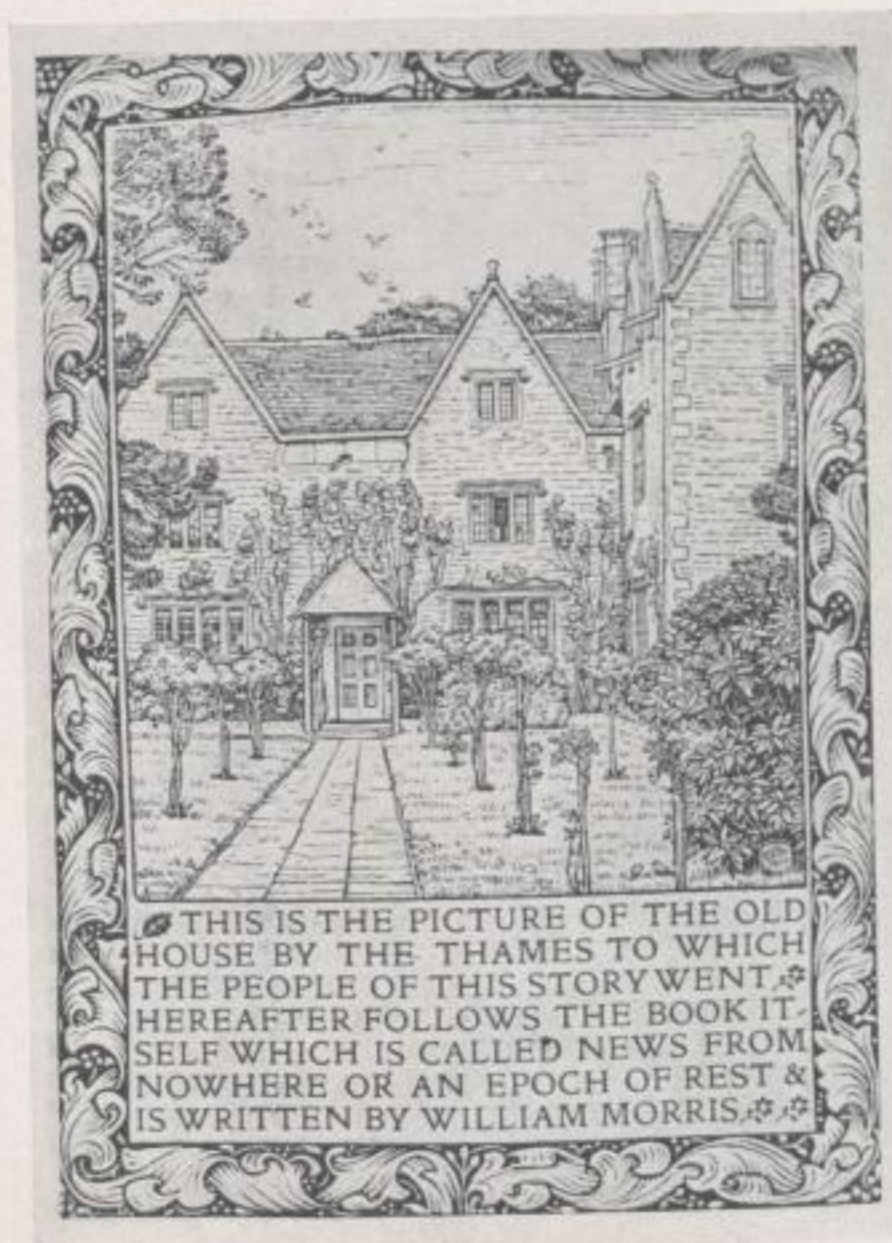


Born on the
24th of March, 1834
in
Walthamstow, England

W I L L I A M M O R R I S

Nur mit Vorbehalten wird der Mensch unserer Tage sich dem Lebenswerk von William Morris nähern. Ein Uebermaß an schmückendem Beiwerk, in allem was er schuf, zwingt zur Opposition. Die Wiederbelebung des gotischen Formenschatzes im Zeitalter der Maschine erscheint als hoffnungsloser Rückschritt.

Dennoch hat Morris und sein Kreis eine wichtige Sendung erfüllt. Der warnende Ruf dieses Reformers stärkte einer Zeit den Rücken, die über der Quantität die Qualität, über der Masse den Wert vergessen hatte. Aus diesem geschmacklichen Chaos wollte Morris herausführen. Er sah die Aufgabe richtig. Der Künstler sollte für die Herstellung aller Dinge des täglichen Bedarfs wiedergewonnen werden. Alles, was geschaffen wurde, sollte mit Freude geschaffen,



W I L L I A M M O R R I S

Men of our day can only approach the life-work of William Morris with certain reservations. Superfluity of accessory decoration in everything he created, forces us to opposition. It seems a hopeless step backward to attempt a renaissance of form from the richly-filled Gothic treasury in a machine age.

Yet Morris and his circle fulfilled an important mission. The warning cry of this reformer stiffened the backbone of an age which had forgotten quality in favour of quantity, and regarded mass rather than value. Morris sought to point the way out of this chaos of tastelessness. He saw his task clearly.



„Von der Freundschaft von Amis und Amile“. Vom Altfranzösischen ins Englische übertragen von William Morris. Gedruckt auf der Kelmscott Press 1894.

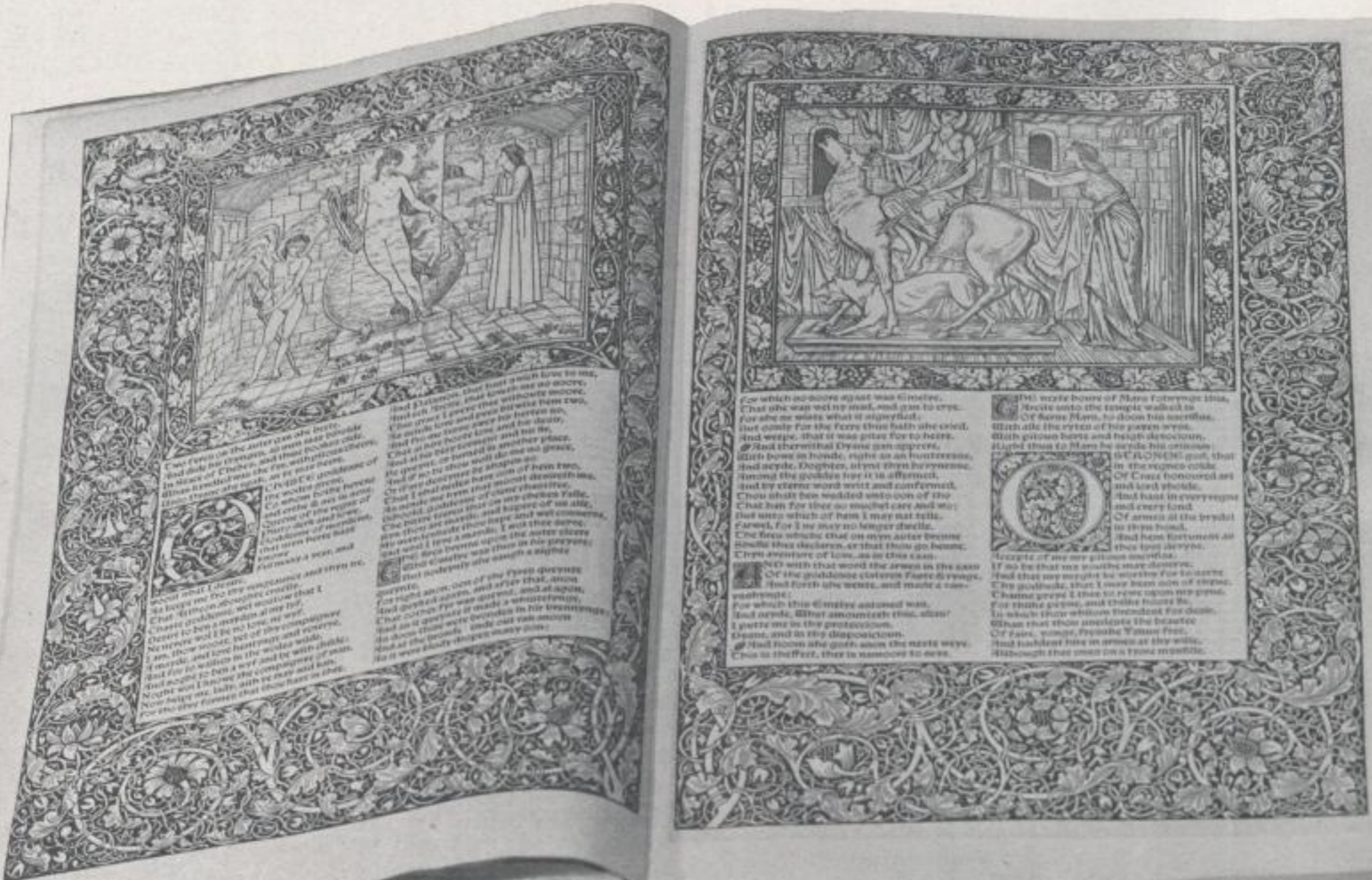
"Of the Friendship of Amis and Amile" done out of the ancient French into English by William Morris at the Kelmscott Press, 14, Upper Mall, Hammersmith, in the County of Middlesex; finished on the 13th day of March, of the year 1894. Sold by William Morris, at the Kelmscott Press.

wieder zur Kunst werden und Freude bereiten. Der Weg, den Morris wählte, konnte nicht weiterführen. Es war ein Irrtum zu meinen, die Nachahmung alter Form gewährleiste schon eine neue Druck- und Handwerkskultur. Aber es war ein überaus fruchtbarer Irrtum, den Morris hier verfocht. Die Anlehnung an alte Vorbilder weckte wieder die verantwortliche Gesinnung. Sie ist wichtig geworden und wichtig geblieben.

Gerade die neueste Zeit zehrt von diesen Ideen, ohne es recht zu wissen. Die Forderungen von der Zweckmäßigkeit der Form, von der Materialgerechtigkeit, von Klarheit und Logik im Aufbau von Gebrauchsgerät und Druckwerk — die von der Sachlichkeit als Neuentdeckungen gebucht werden —, sie sind in zahlreichen Schriften von Morris mit Fanatismus schon verfochten worden. In der Praxis

Die Werke von Geoffrey Chaucer, herausgegeben von F. S. Ellis, mit Ornamenten und Bildern von Sir Edward Burne-Jones und in Holz gestochen von W. H. Hooper, gedruckt von William Morris auf der Kelmscott Press 1896.

The Book of the works of Geoffrey Chaucer, edited by F. S. Ellis, ornamented with pictures designed by Sir Edward Burne-Jones, and engraved on wood by W. H. Hooper, printed by me, William Morris at the Kelmscott Press. Finished on the 8th day of May 1896.





Die Geschichte von der „Glittering Plain“, geschrieben von William Morris und mit 23 Bildern von Walter Crane ausgestattet. Gedruckt auf der Kelmscott Press und abgeschlossen am 13. Januar 1894.

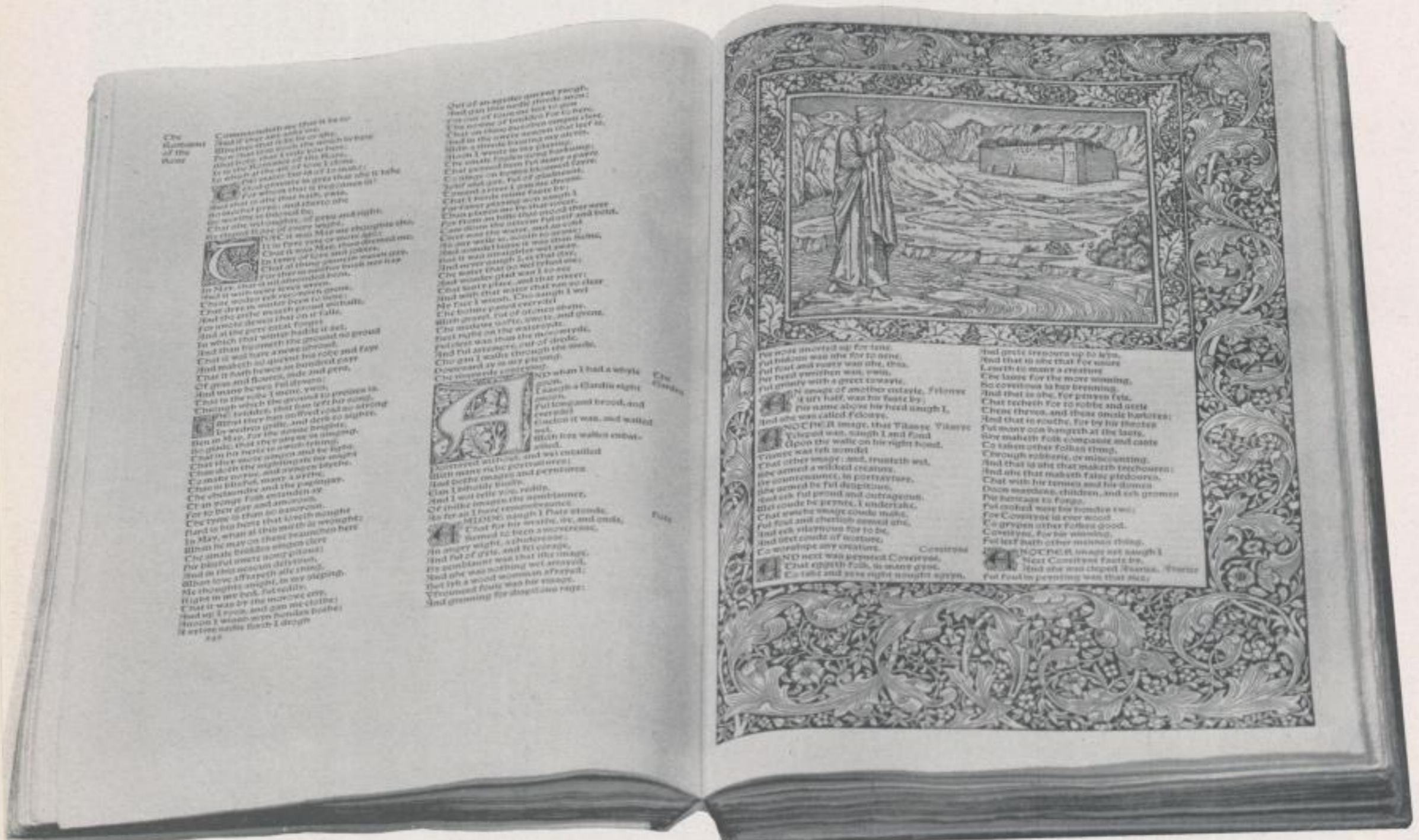
Zu haben bei William Morris, Kelmscott Press.

The Tale of the Glittering Plain, written by William Morris, and ornamented with 23 pictures by Walter Crane. Printed at the Kelmscott Press and finished on the 13th day of January, 1894. Sold by William Morris, at the Kelmscott Press.

The artist was to be won back to producing everyday things. Joy should have its part in the creating of all things, every simple thing should be a work of art and create joy. The way that Morris chose could lead him no further. It was an error to suppose that the imitation of old forms would suffice to ensure a new culture of printing and handicrafts. But it was a marvellously fruitful error, for which Morris was battling. The approach to good old models awakened the sense of responsibility. It became important and has remained so.

Precisely the modern era draws upon this source without being aware of it. The demand that form should be purposeful, adapted to the material used, clear and logical in the building up of practical objects and printed matter—all these conditions were set up and contended for with fanatic

sollten diese Grundsätze auf vielen Gebieten erprobt werden. — Dabei gelang es aber nicht, sich vom alten Vorbild zu lösen. Trotzdem stehen die Werke der Kelmscott Press am Anfang einer neuen Epoche der Buchkultur. Auch die Schöpfungen der kunstgewerblichen Werkstatt, die Morris mit Dante Gabriel Rossetti, Burne-Jones, Walter Crane leitete, waren für die Zeit vorbildlich. Jene Tapeten, Gläser, Fenster, Teppiche wurden aus echtem Material in handwerklicher Arbeit ohne Hilfe von Maschinen hergestellt. Allen diesen Werken wohnt eine klare einfältige Schönheit inne. Trotz der bewußten Abkehr vom Heute nehmen die Erzeugnisse gefangen, weil aus ihnen echte Begeisterung und der Wille zu linearer Einfachheit spricht. Dr. Otto Bettmann.

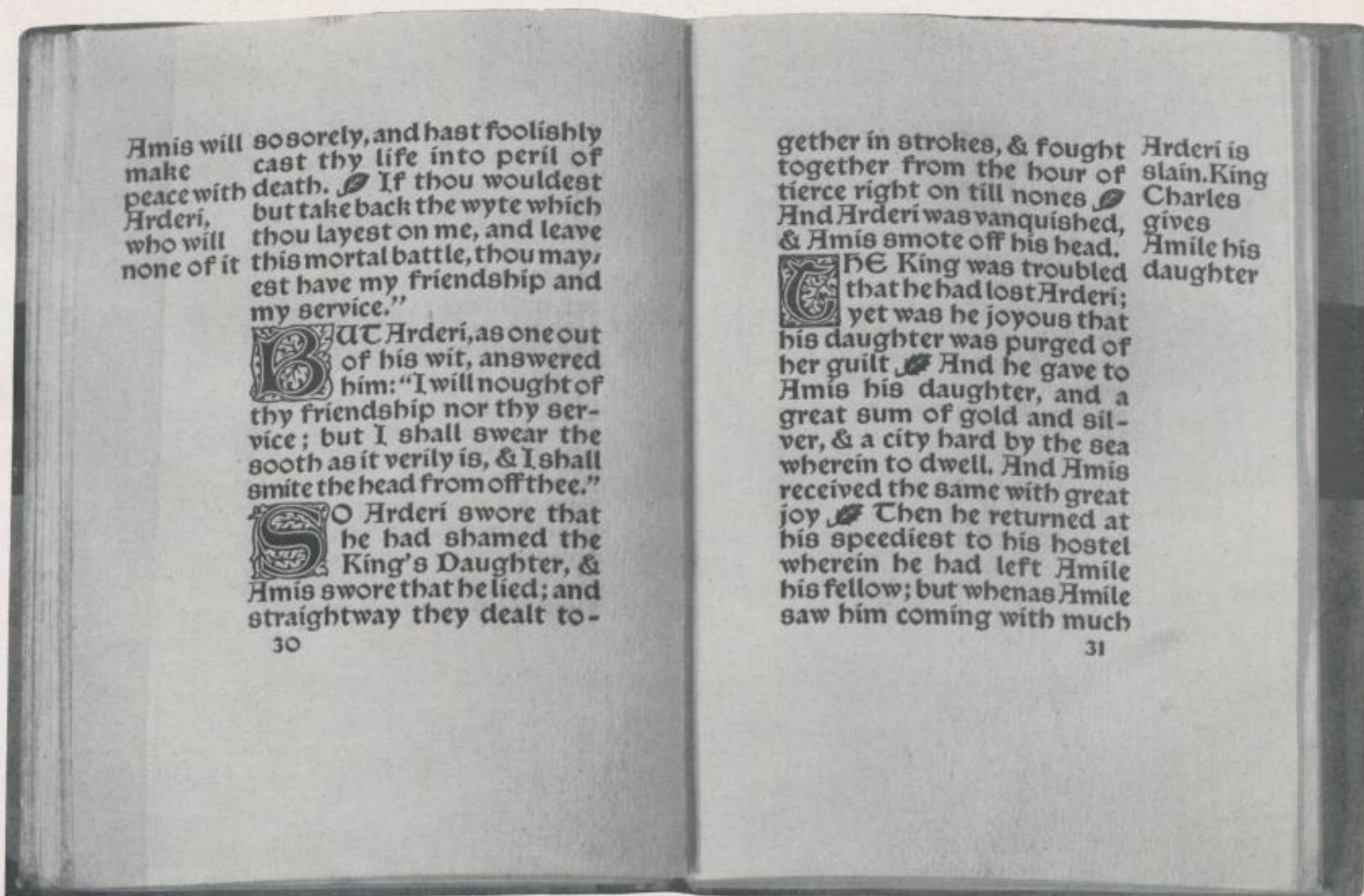


energy in numerous writings by Morris. These principles were to be put into practice in many fields. But the attempt to break away from old models was unsuccessful. Nevertheless, the work of the Kelmscott Press marks the beginning of a new epoch of book art. The things created by the arts and crafts workshop which Morris directed together with Dante Gabriel Rossetti, Burne-Jones and Walter Crane, were also an example to their age. The wall-papers, windows, glass and carpets were all produced by hand from finest materials without the aid of machinery. All these things are imbued with clear and simple beauty. In spite of a deliberate rejection of the spirit of their day, these things take us captive, because real enthusiasm breathes from them and the will to simplicity of line. Trans. by E. T. Scheffauer.



„The Wood beyond the World“ von William Morris, von ihm auf der Kelmscott Press gedruckt. Abgeschlossen am 30. Mai 1894.

„The Wood beyond the World“ by W. Morris printed by him at the Kelmscott Press, Upper Mall, Hammersmith. Finished the 30th. day of May, 1894.



„Von der Freundschaft von Amis und Amile“. Vom Altfranzösischen ins Englische übertragen von Will. Morris. Gedruckt auf der Kelmscott Press 1894.

„The Friendship of Amis and Amile“ done into English out of old French by William Morris. Printed at the Kelmscott Press 1894.

Chapter XII. The wearing of four days
in the Wood beyond the World.

He arose betimes, but found no one to greet him, neither was there any sound of folk moving within the fair house; so he but broke his fast, and then went forth and wandered amongst the trees, till he found him a stream to bathe in, and after he had washed the night off him he lay down under a tree thereby for a while, but soon turned back toward the house, lest perchance the Maid should come thither and he should miss her.

It should be said that half a bow shot from the house on that side (i.e. due north thereof) was a little hazel brahe, and round about it the trees were smaller of kind than the oaks and chestnuts he had passed through before, being mostly of birch & quicken beam and young ash, with small wood betwixt them; so now he passed through the thicket, and, coming to the

edge thereof, beheld the Lady and the Walter King's Son walking together hand in hand, full lovingly by secming. He deemed it unmeet to draw back & hide him, so he went forth past them toward the house. The King's Son scowled on him as he passed, but the Lady, over whose beauteous face flickered the joyous morning smiles, took no more heed of him than if he had been one of the trees of the wood. But she had been so high and disdainful with him the evening before, that he thought little of that. The twain went on, skirting the hazel copse, and he could not choose but turn his eyes on them, so sorely did the Lady's beauty draw them. Then befell another thing; for behind them the boughs of the hazels parted, and there stood that little evil thing, he or another of his kind; for he was quite unclad, save by his fell of yellowy brown hair, and that he was girt with a leathern girdle, wherein was stuck an ugly two-edged knife; he stood upright a moment, and cast his eyes at Walter & grinned, but not as if he knew him; and scarce

g 2

83

mayst wax in strength for our helping" Said Hallblithe: "I need not rest; I may not rest; I will not rest." Said the sad man: "It is lawful for thee to rest. So say I, who was once a master of law." Said the long/hoary elder: "And I command thee to rest; I who was once the king of a mighty folk."

In sooth Hallblithe was now exceeding weary; so he laid him down and slept sweetly in the stony wilderness amidst those three seethers, the old, the sad, and the very old.

When he awoke he felt well and strong again, and he leapt to his feet & looked about him, and saw the three seethers stirring, and he deemed by the sun that it was early morning. The sad man brought forth bread and water & wine, and they broke their fast; and when they had done he spake & said: "Abideth now in wallet and bottle but one more full meal for us, & then no more save a few crumbs and a drop or two of wine if we husband it well." Said the second elder: "Get we to the road, then, and make haste. I have been seeking, and meseemeth, though the way be long, it is now utterly blind for us. Or look thou, Raven-son, is there not a path yonder that leadeth onward up to the brow of the ghyll again? & as I have seen, it leadeth on again down from the said brow."

Forsooth there was a track that led through the stony tangle of the wilderness; so they took to the road with a good heart, and went all day, and saw no living thing, and not a blade of grass or a trickle of water: nought save the wan rocks under the sun; and though they trusted

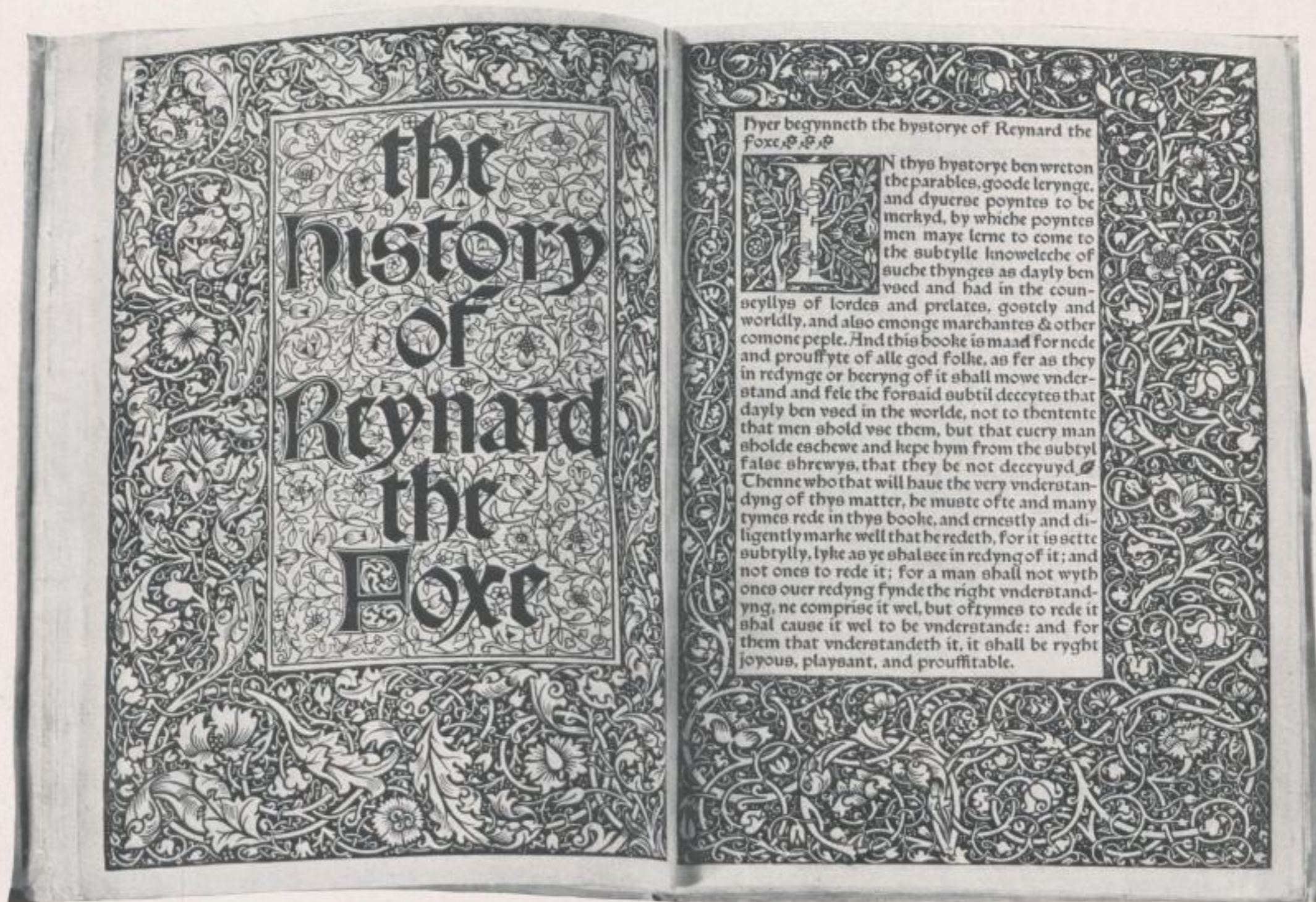
116

in their road that it led them aright, they saw no other glimpse of the Glittering Plain, because there rose a great ridge like a wall on the north side, and they went as it were down along a trench of the rocks, albeit it was whites broken across by ghylls, and knolls, and reefs.

So at sunset they rested and ate their victual, for they were very weary; and thereafter they lay down, & slept as soundly as if they were in the best of the halls of men. On the morrow betimes they arose soberly and went their ways with few words, and, as they deemed, the path still led them onward. And now the great ridge on the north rose steeper and steeper, and their crossing it seemed not to be thought of; but their half-blind track failed them not. They rested at even, and ate & drank what little they had left, save a mouthful or two of wine, and then went on again by the light of the moon, which was so bright that they still saw their way. And it happened to Hallblithe, as mostly it does with men very travel-worn, that he went on and on scarce remembering where he was, or who his fellows were, or that he had any fellows. So at midnight they lay down in the wilderness again, hungry and weary. They rose at dawn and went forward with waning hope: for now the mountain ridge on the north was close to their path, rising up along it, a sheer wall of pale stone over which nothing might go save the fowl flying; so that at first on that morning they looked for nought save to lay their bones in that grievous desert where no man should find them. But, as beset with famine, they fared on heavily down the narrow track, there came a hoarse cry from Hall-

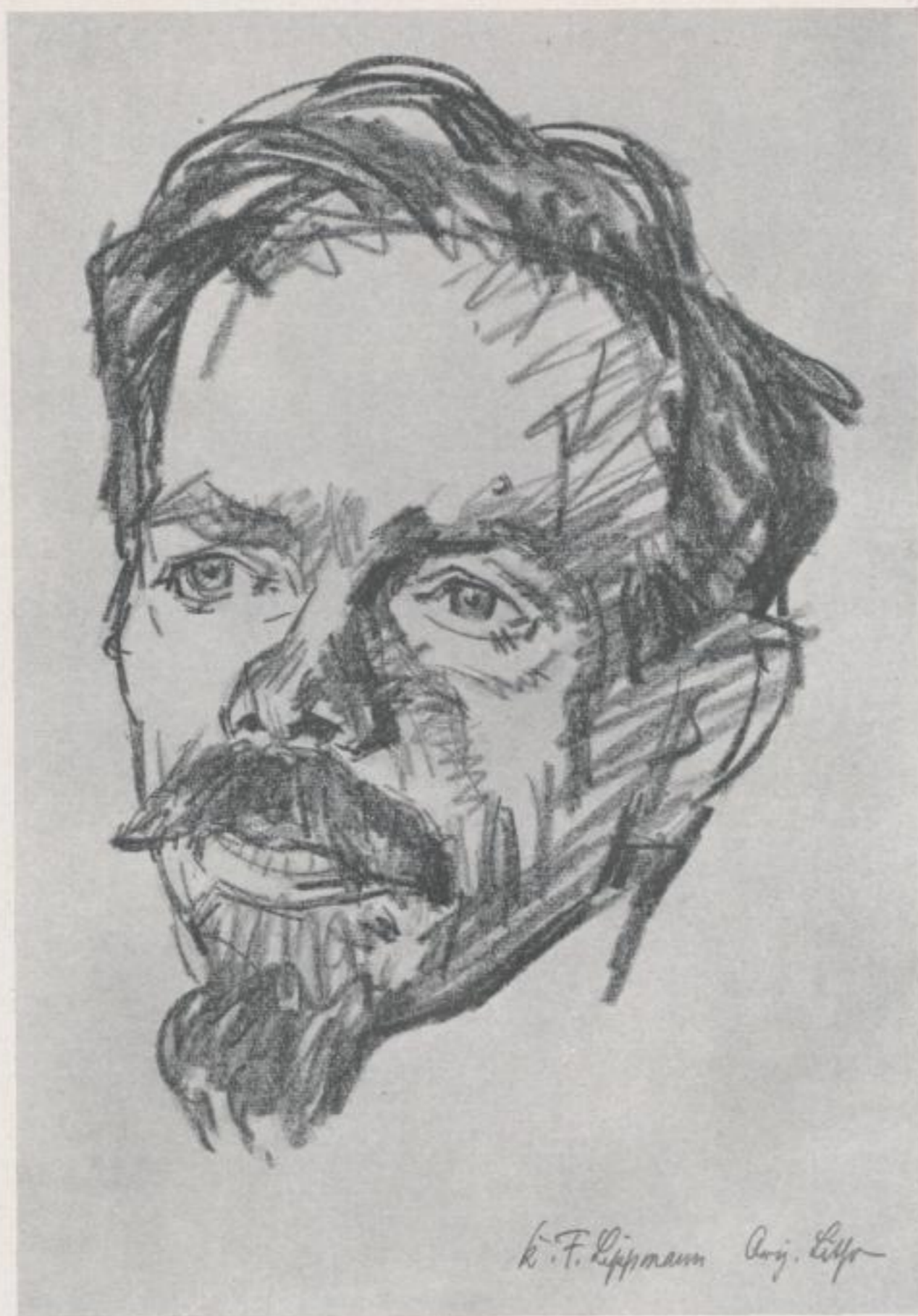
117

117



Die Geschichte von Reinhard dem Fuchs, ins Englische übertragen von William Caxton und neu gedruckt von William Morris auf der Kelmescott Press, abgeschlossen am 15. Dezember 1892.

The History of Reynard the Foxe, done into English out of Dutch by William Caxton and now reprinted by me William Morris, at the Kelmescott Press, Upper Mall, Hammersmith in the Country of Middlesex. This book was corrected for the Press by Henry Halliday Sparling and finished on the 15th day of December, 1892. Sold by Bernard Quaritch, 15, Piccadilly, London.



Rudolf Koch †

Rudolf Koch ist tot. Man braucht an dieser Stelle kaum zu betonen, welche Bedeutung diesem großen Meister der Schriftkunst zukommt. Vielleicht das Beste, was man über ihn sagen kann, ist, daß er in jeder künstlerischen Willenskundgebung durchaus ehrlich und durchaus deutsch war. Die Synthese zwischen Handwerk und Kunst ist in dieser reinen Persönlichkeit restlos vollzogen.

Rudolf Koch wurde am 20. November 1876 in Nürnberg geboren. Fast wäre man versucht zu fragen, wo könnte er sonst geboren sein. Er lernte Ziseleur, doch brach auch bei diesem gewissenhaftesten und pflichttreuesten Menschen das Selbstbestimmungsrecht des Künstlers durch, bevor er seine Lehrzeit beendet hatte. Es zog ihn in seine Vaterstadt zurück. Er trat in die Nürnberger Kunstgewerbeschule ein, wurde aber von dem damaligen Betrieb auf dieser Lehranstalt enttäuscht und ging nach München, wo er sich auf der Technischen Hochschule auf den Beruf des Zeichenlehrers vorbereitete. Doch sollte er noch nicht Lehrer werden. Das weise Schicksal hatte es

anders bestimmt. Koch versuchte sich nun praktisch in Leipzig und London. Eine Zeichnung in der „Jugend“ brachte ihn auf den Einfall, das zu versuchen, was in der Folge seinem ganzen Leben die entscheidende Richtung gab: das Schreiben mit der breiten Feder. Ermuntert von einigen einsichtsvollen Verlegern fand er sich nun allmählich selbst. Er kam rechtzeitig als Mitarbeiter in die Schriftgießerei Klingspor, nun begann er langsam und stetig das zu werden, was er war. Es wird einer späteren umfassenderen Veröffentlichung vorbehalten bleiben, sein Lebenswerk zu würdigen. An dem frischen Grabe des liebenwertem und bedeutenden Menschen und Lehrers stehen seine Freunde tief ergriffen von dem wahrhaft unerseßlichen Verlust. Unser Trost bleibt sein Lebenswerk. Was Goethe von einem Größeren, jedoch nicht Besseren gesagt hat, gilt auch für Rudolf Koch: „Es kann die Spur von seinen Erdentagen nicht in Aeonen untergehn.“

RUDOLF KOCH †

Rudolf Koch is dead. It is hardly necessary in these pages to draw attention to the significance of this great master of calligraphic art. Perhaps the best of much that could be said of him is that his every act of artistic expression was wholly upright and thoroughly German. In this lucid personality the fusion of craftsmanship and art is complete.

Rudolf Koch was born on November 18th, 1876 in Nuremberg. One is half tempted to ask where else could he be born. He learnt metal engraving, but it was with this most conscientious and zealous of men as with so many others—the sovereign right of the artist to follow his own bent asserted itself. Before his term of apprenticeship was up he returned to his native town whither he felt irresistibly drawn. The Nuremberg School of Arts and Crafts of the moment failing to come up to his expectations he went to the Polytechnic at Munich to qualify as a drawing master. But this he was not destined to become. A wise fate ruled otherwise. Koch found a market for his work in Leipzig and London. A drawing in the magazine “Jugend” gave him the idea of trying what was subsequently to give his life its decisive direction: the possibilities of the broad nib. Encouraged by some discerning publishers he gradually found himself. Becoming at the right moment a member of the staff of the Klingspor type foundry he began slowly but surely to realise his vocation. An appreciation of his life work is reserved for a later and more comprehensive study. To day his friends stand at the newly made grave of this lovable and eminent man deeply grieved at this real and irreparable loss. His life work is our consolation. What Goethe said of another but not better man is also true of Rudolf Koch: “Es kann die Spur von seinen Erdentagen nicht in Aeonen untergehn” (The trace of his days on earth cannot fade for aeons to come).



Dir. Girbig

Prof. Frenzel

Chr. Kupferberg

Staatsrat
Dr. Schifferer

Prof. Hohlwein

P. Pfund

K. Schulpig

Prof. Helms

Dir. Engelbrecht

ERGEBNIS
DES WETTBEWERBS
ZUR ERLANGUNG EINER
SCHUTZMARKE FÜR DIE
SCHULTHEISS
BRAUEREI
BERLIN



A. ECKART
Hamburg
I. Preis

RESULT
OF THE COMPETITION
TO OBTAIN A TRADE MARK
FOR THE
SCHULTHEISS
BREWERY
BERLIN

Im Rahmen des allgemeinen Arbeitsbeschaffungsprogramms stellte die Schultheiss-Patzenhofer-Brauerei der deutschen Künstlerschaft, soweit sie im Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker organisiert ist, die Aufgabe, die bisherige Schutzmarke, die einen stark bildmäßigen Charakter hat, neu

zu gestalten. Dem Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker, Fachverband für Gebrauchsgraphik in der Reichskammer der Bildenden Künste wurde die Durchführung des Wettbewerbes übertragen. Als Künstler-Preisrichter fungierten die Herren:

1. Prof. H. K. Frenzel, Berlin,
 2. Prof. P. Helms, Hamburg,
 3. Karl Schulpig, Berlin,
 4. Prof. Ludwig Hohlwein, München,
 5. Paul Pfund, Berlin.
- Hinzu traten von der Brauerei-Direktion:
1. Staatsrat Dr. Schifferer,
 2. Direktor Girbig,
 3. Direktor Engelbrecht,
 4. C. A. Kupferberg, Mainz, Mitglied des Werberates.



W. von SCHEVEN
Frankfurt a. M.
II. Preis



H. HANKE
Frankfurt a. M.
III. Preis



H. H. HAREN
Berlin

Das Preisgericht trat am 18. April zusammen und fällte nach dreitägiger Prüfung folgende Entscheidung:

Als Preisträger des 1. Preises wurde Herr Alfred Eckart, Hamburg, Esplanadestraße 20, bestimmt. Seine Arbeit erschien am ausgereiftesten, einfach und groß im Stil.

Als Preisträger des zweiten Preises wurde Herr Walter von Scheven, Frankfurt a. Main, Königstraße 72, ermittelt. Den 3. Preis erhielt Herr Heinz Hanke, Frankfurt a. M., Lindenring 13.

Die 10 Preise zu je 200 Mk. erhielten die Herren:

1. Hans Möller, Berlin W 15, Sächsische Str. 9.
2. Ernst Heig, München N 13, Tengstr. 5.
3. Maler Müller, Nürnberg, Okenstr. 14.
4. Hans Harro Haren, Bad Schandau-Elbe, Postelwitz 1.

5. Karl Sauer, Bad Neuenahr, Postschließfach 68.

6. Würbel, Berlin W 30, Luitpoldstraße 33.

7. Hans Kraft, Münster i. W., Kaiser-Wilhelm-Ring 2.

8. Friedrich Wobst, Berlin-Charl., Dernburgpl. 2.

9. H. Rudolph, Heilbronn a. N., Nordbergstr. 10.

10. Prof. Kersting, Düsseldorf, Weddigenstr. 57.

Am 24. April 1934 wurde im Preußen-Haus in der Leipziger Straße (ehem. Herrenhaus) die öffentliche Ausstellung aller zum Wettbewerb eingereichten Arbeiten von Herrn Staatsrat Schifferer eröffnet. Für die Künstlerschaft dankte Herr Paul Pfund der ausschreibenden Stelle, sowie all denen, die sich in den Dienst der Sache gestellt haben.



H. MÖLLER
Berlin



H. RUDOLPH
Heilbronn a./N.



WÜRBEL
Berlin



F. WOBST
Berlin



MÜLLER
Nürnberg



K. SAUER
Bad Neuenahr



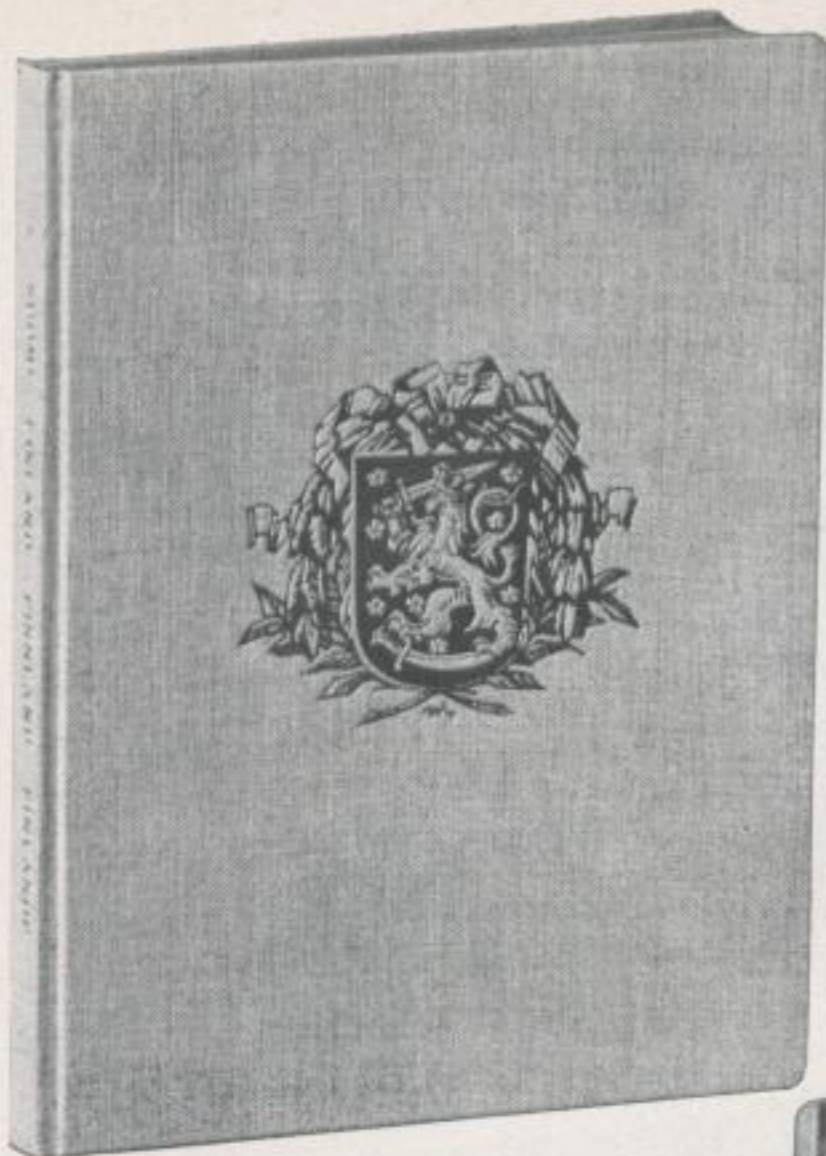
H. KRAFT
Münster



Prof. W. KERSTING
Düsseldorf



E. HEIG
München



DR. ANITRA KARSTEN:

FINNISCHE VERKEHRSWERBUNG

Der internationale Touristenverkehr nach Finnland ist in ständigem Wachsen begriffen. Diese Entwicklung hat erst in jüngster Zeit, nach der Erringung der politischen Selbständigkeit, eingesetzt. Erst der 1930 gegründete finnische „Touristenverein“ hat die Voraussetzung für eine eigentliche Fremdenwerbung geschaffen. Es mußten geeignete Reiserouten, Wege zu Wasser und zu Lande, Hotels, Reisebüros usw. ausgebaut oder neu geschaffen werden. Der tatkräftigen Zusammenarbeit von Staat und Gemeinden, Wirtschaft und Handel und nicht zuletzt der verschiedenen Dampfergesellschaften, die eine besondere Bedeutung im „Land der 1000 Seen“ haben, ist die schnelle und großzügige Durchführung dieser Aufgaben zu verdanken. In der Hauptreisezeit, den drei Sommermonaten, werden Reisen zusammengestellt, die von Helsingfors bis nach Lappland und dem Nördlichen Eismeer, von den Imatra-Wasserfällen nach den an Stromschnellen reichen Flüssen im Nordwesten, von den Binnenseen nach den Koli-Höhen im Osten führen. In den Hauptorten der Reiseroute sind, wie es z. B. auch in Schweden üblich ist, Akademiker oder Werkstudenten Fremdenführer und Dolmetscher.

Um ein möglichst vielseitiges Material zusammenzustellen, das später für Plakate, Prospekte usw. Verwendung finden könnte, wurde ein Wettbewerb für die besten Photographien aus den verschiedenen Gegenden Finnlands ausgeschrieben. Er umfaßte fünf Stoffgebiete, und zwar 1. Landschaft, 2. Bauten, 3. Volkstypen, 4. Innen-

„Suomi“:
Finnlands schönste
Landschaften

The Fair Provinces
of Finland

Otava-Verlag, Helsingfors

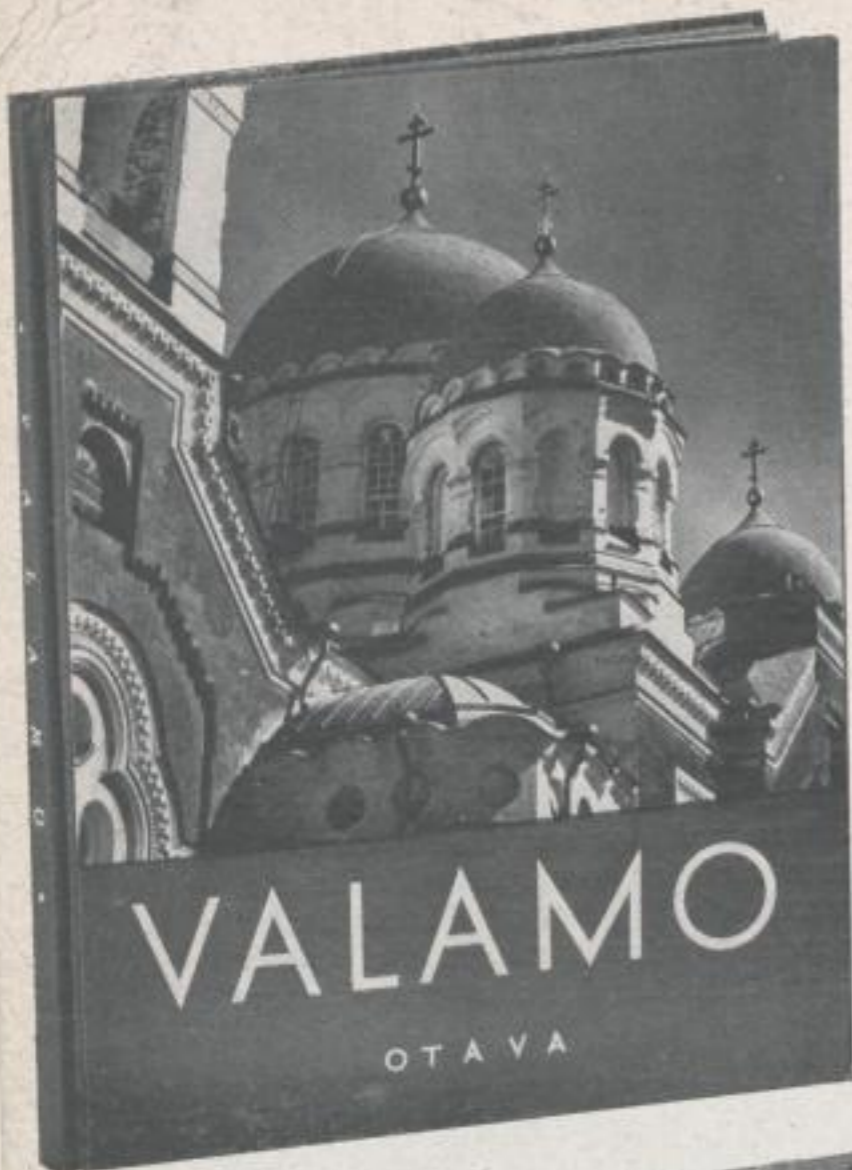


Photo: P. Nederström und
Kaarlo Kiviranta

ansichten und 5. Volksleben. Das gesamte preisgekrönte Bildmaterial ist in dem Buch „Suomi“ („Finnland“) im Verlag Otava, Helsinki, veröffentlicht worden. Das Gesamtmaterial ermöglicht eine vorzügliche, umfassende Orientierung über Land und Leute. Man hat glücklich vermieden, die allgemein üblichen Wege zu gehen, und nur das Charakteristische herausgewählt, an Kleinigkeiten die besondere Eigenart eines sehr bodenständigen Volkes einzufangen gewußt. So kommt es, daß man das Bild des Dichters bejaht: „Der finnische Mensch gleiche dem Wacholder“, einem für die finnische Landschaft charakteristischen Strauch, anspruchslos, wetterfest, zäh, ausdauernd. Der eigentümliche Reiz dieser Landschaft übt seine Anziehungskraft immer wieder auf denjenigen aus, der für Größe und Einfachheit noch Sinn hat.

DR. ANITRA KARSTEN: TOURIST PROPAGANDA IN FINLAND

The volume of international tourist traffic to Finland is continually on the increase. This development is very new and began only after Finland achieved national independence. The Finnish „Tourist League“, founded as recently as 1930, must first create the essential preliminaries for real tourist traffic propaganda. Suitable travel routes by land and water must be extended or built up anew, hotels improved, travel offices established. The rapid and comprehensive execution of these tasks was made possible by the energetic co-operation of state and local authorities, commerce and industry, as well as all the various steamship companies, which last are of especial importance in the „Land of a Thousand Lakes“.



During the three summer months, the height of the tourist season, tours are arranged from Helsingfors to Lapland and the frozen Arctic, from the waterfalls of Imatra to the rivers in the northwest with their many rapids, from the inland lakes to the Koli Hills in the East. In the principal places touched, as in Sweden, university men or college students act as guides and interpreters.

In order to collect material in as great variety as possible to be used later in pamphlets or as posters, a competition was organised for the best photographs from all parts of Finland. It was split up into five sections, as follows: 1. Landscapes, 2. Buildings, 3. National types, 4. Interiors, 5. Scenes of daily life. All prize-winning pictures are published in the book "Suomi" (Finland), issued by Otava, Helsinki.

Taken as a whole, these illustrations give an excellent comprehensive impression of the country and the people. There is a happy avoidance of the banal, and that which is really characteristic has been chosen. The value of small, significant details in delineating the individual qualities of a people still closely allied to the soil, has been fully recognized.

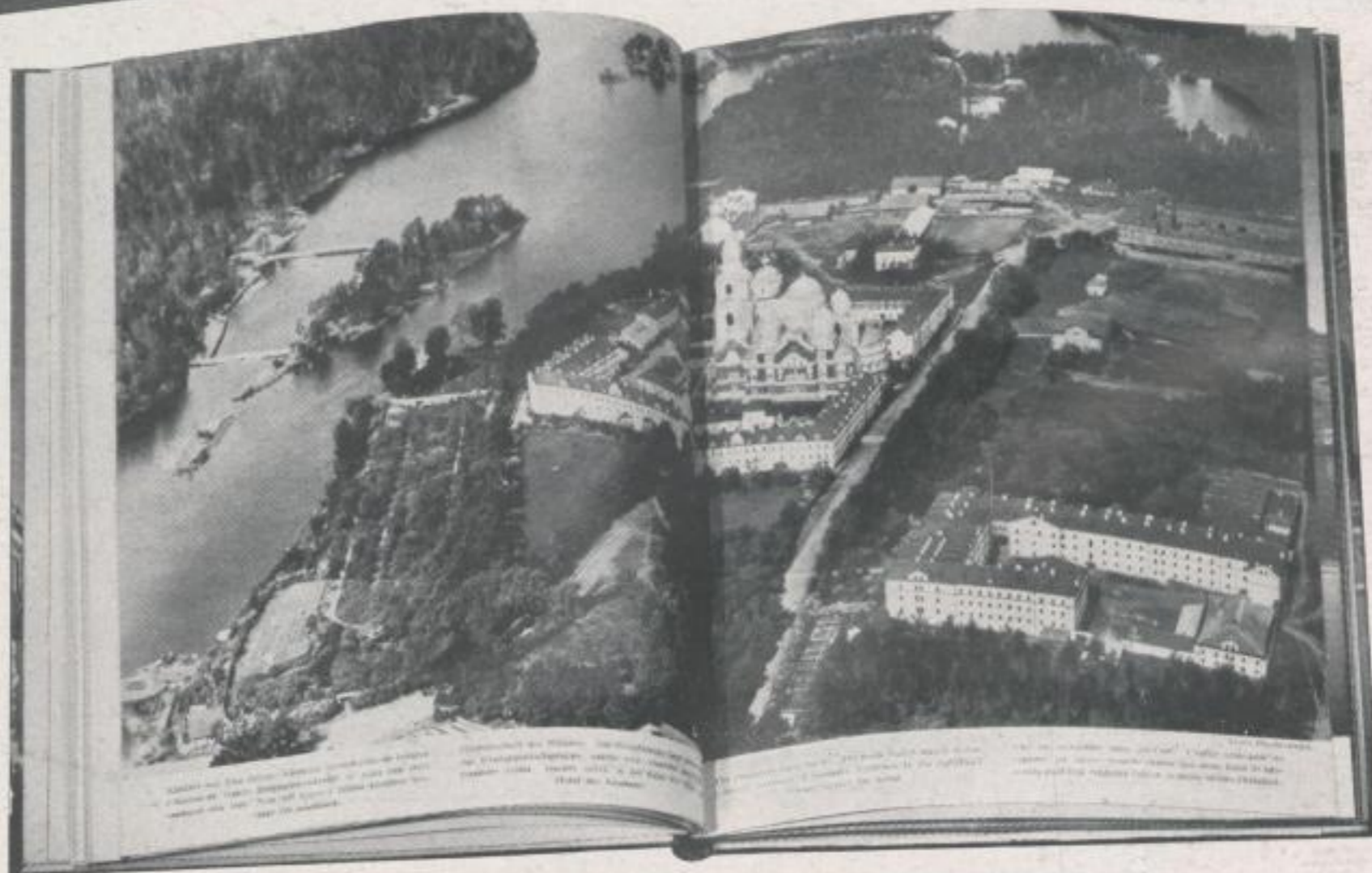
It thus comes about that we find ourselves fully inclined to endorse the poet's words: "The man of Finland is like the juniper tree". This bush, a characteristic feature of the Finnish landscape, makes few demands on life and is hardy, tough and enduring. The peculiar charm of this landscape never fails of its appeal to all who can still appreciate spaciousness and simplicity.

Trans. by E. T. Scheffauer.

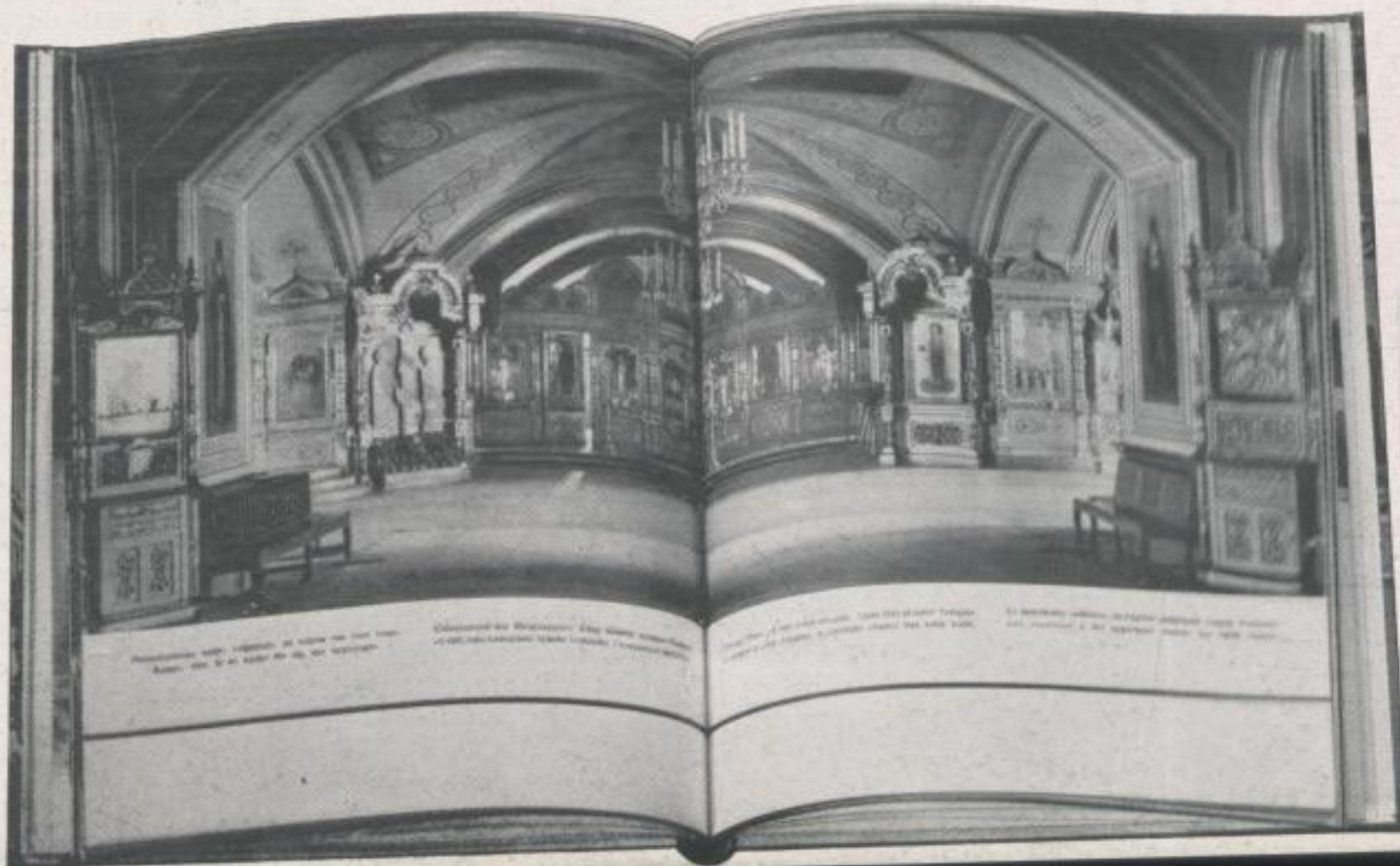
Aus dem Buch
„Valamo“

From the book
"Valamo"

Otava-Verlag,
Helsingfors



Photos: H. Iffland



Kunst und Volk

Von Dr. Kurt Schickel

Die Kunst ist nicht als bloße Unterhaltung oder als bloße Unterweisung zu betrachten, sondern als eine der höchsten Aufgaben des Menschen. Sie ist die Sprache der Seele, die die inneren Bewegungen des Geistes in die äußere Welt übersetzt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst und zu einander führt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst und zu einander führt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst und zu einander führt.

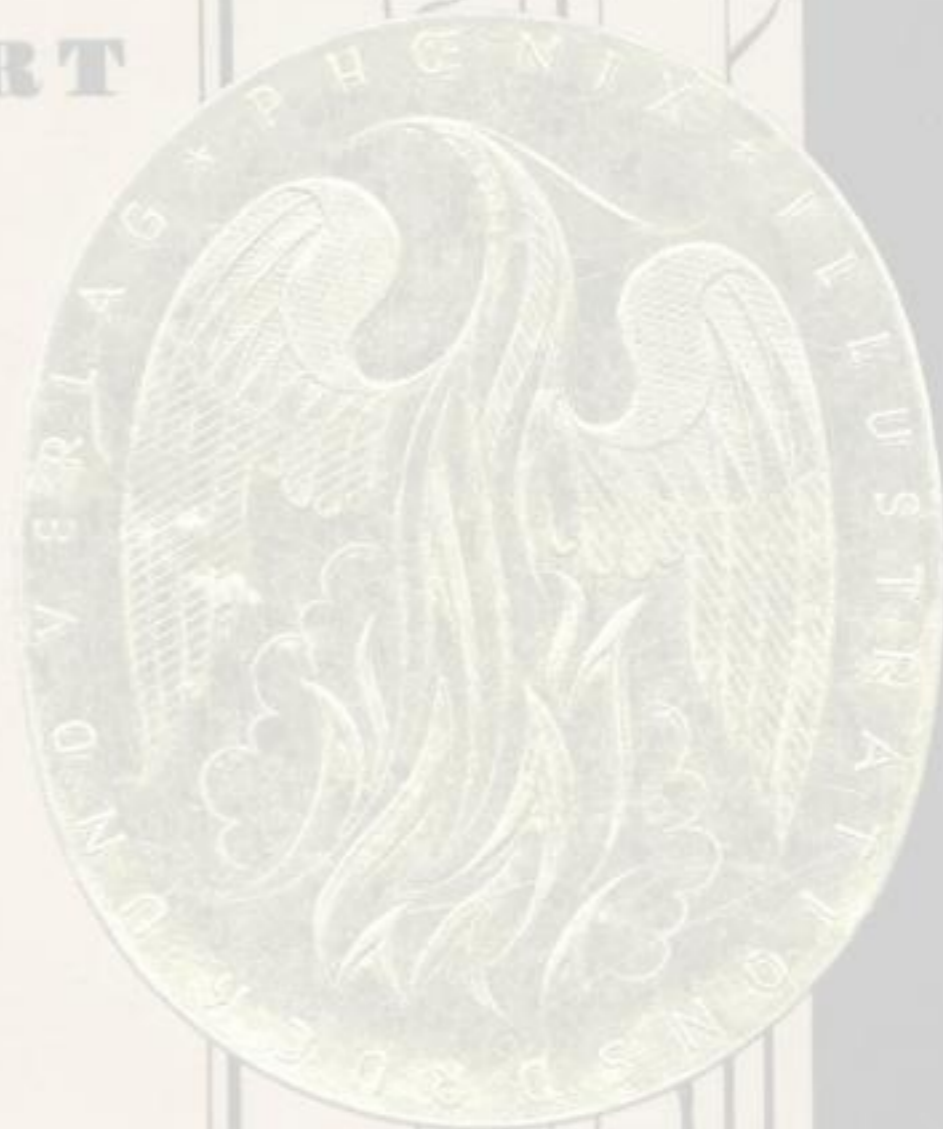
Die Kunst ist nicht als bloße Unterhaltung oder als bloße Unterweisung zu betrachten, sondern als eine der höchsten Aufgaben des Menschen. Sie ist die Sprache der Seele, die die inneren Bewegungen des Geistes in die äußere Welt übersetzt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst und zu einander führt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst und zu einander führt. Sie ist die Kunst, die die Menschen zu sich selbst und zu einander führt.

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

**GEBRAUCHS
GRAPHIK**

**INTERNATIONAL
ADVERTISING ART**



Leider fehlt in diesem Heft der Umschlag.
Wir bemühen uns, diesen zu ergänzen.