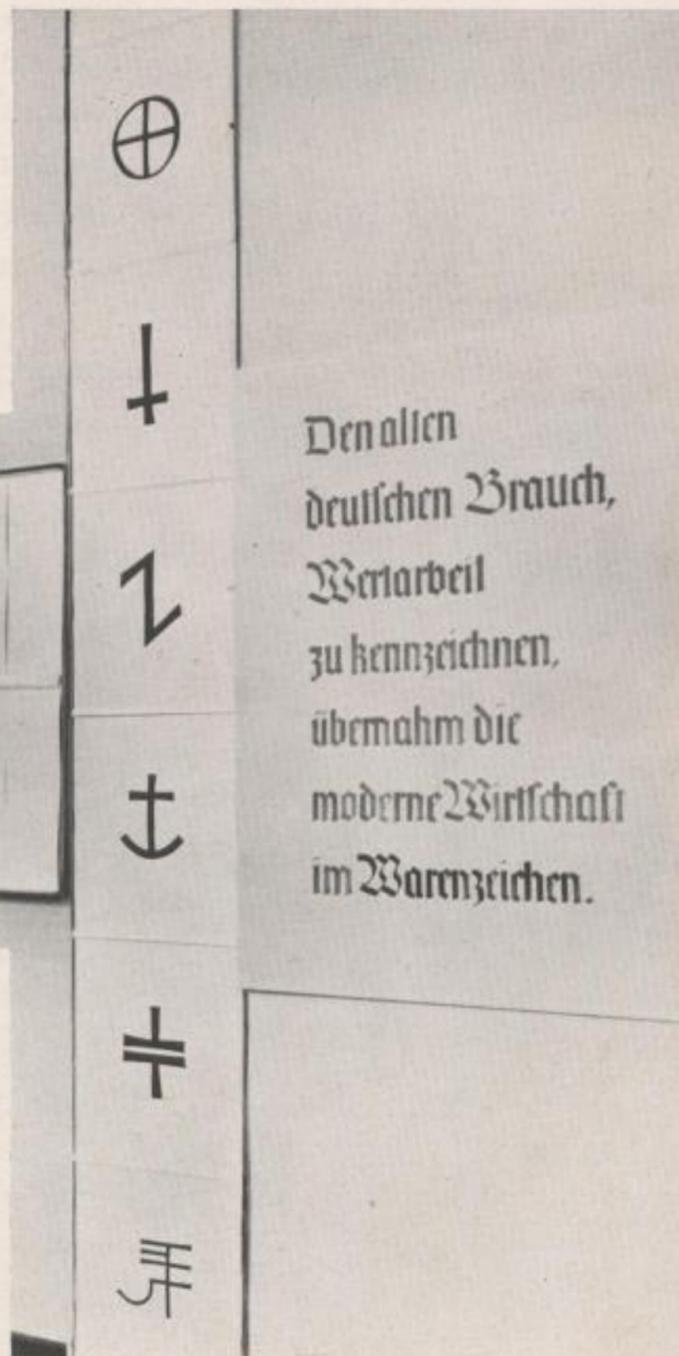
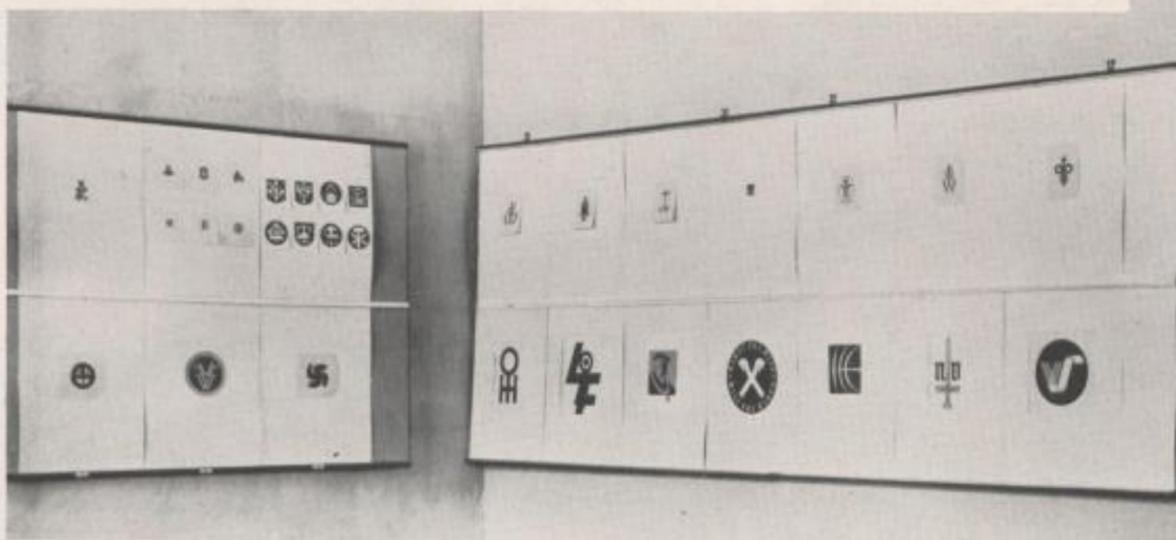


Die deutschen Gebrauchsgraphiker bemühten sich seit Jahren, ein Archiv aufzubauen, das geeignet ist, der gesamten werbungstreibenden Wirtschaft Deutschlands einen umfassenden Einblick in den jeweiligen Stand der deutschen Werbegraphik zu gewähren. Die Vielheit der einzelnen Interessen-Verbände der Künstler jedoch verhinderte die Einrichtung eines derartigen Archivs. Erst die einheitliche Zusammenfassung aller deutschen Gebrauchsgraphiker, die im Jahre 1933 eingeleitet wurde, hat langsam auch in dieser Hinsicht Früchte getragen. Während es vorher nur möglich war, über eine geringe Anzahl derjenigen Künstler, die für Industrie und Wirtschaft tätig sind, einen Überblick zu gewinnen, gibt der gesetzlich verankerte Zusammenschluß aller Werkekünstler die Grundlage dazu, sich über die Gesamtleistung ein völlig umfassendes Bild zu verschaffen.

Die einleitenden Arbeiten wurden im Herbst des Jahres 1935 begonnen, um im März 1936 mit der großen Ausstellung „Deutsche Werbegraphik 1936“ einen ersten Abschluß zu finden.

Ausgehend von dem Gedanken, daß Spitzenleistung immer Vorbild, daß aber für die deutsche Werbegraphik eine gute Gesamthaltung, die qualitativ über Durchschnitt liegt, erstrebens-



The German advertising artists have been endeavouring for years to build up archives suitable for providing the entire advertising business in Germany with a comprehensive idea of the state of German advertising art at any given time. But the establishment of such archives was prevented by the multiplicity of the individual associations of interests. It was the uniform consolidation of all German advertising artists, started in 1933, that first slowly bore fruit in this respect too. While it was previously only possible to obtain a survey of a small number of the artists who work for industry and business, the legal consolidation of all advertising artists provides the basis for obtaining a completely comprehensive idea of their entire production.

The introductory work was begun in the autumn of 1935, and the first period was concluded in March, 1936, with the great exhibition "German Advertising Art, 1936".

Based on the idea that a masterpiece always serves as a model, but that, for German