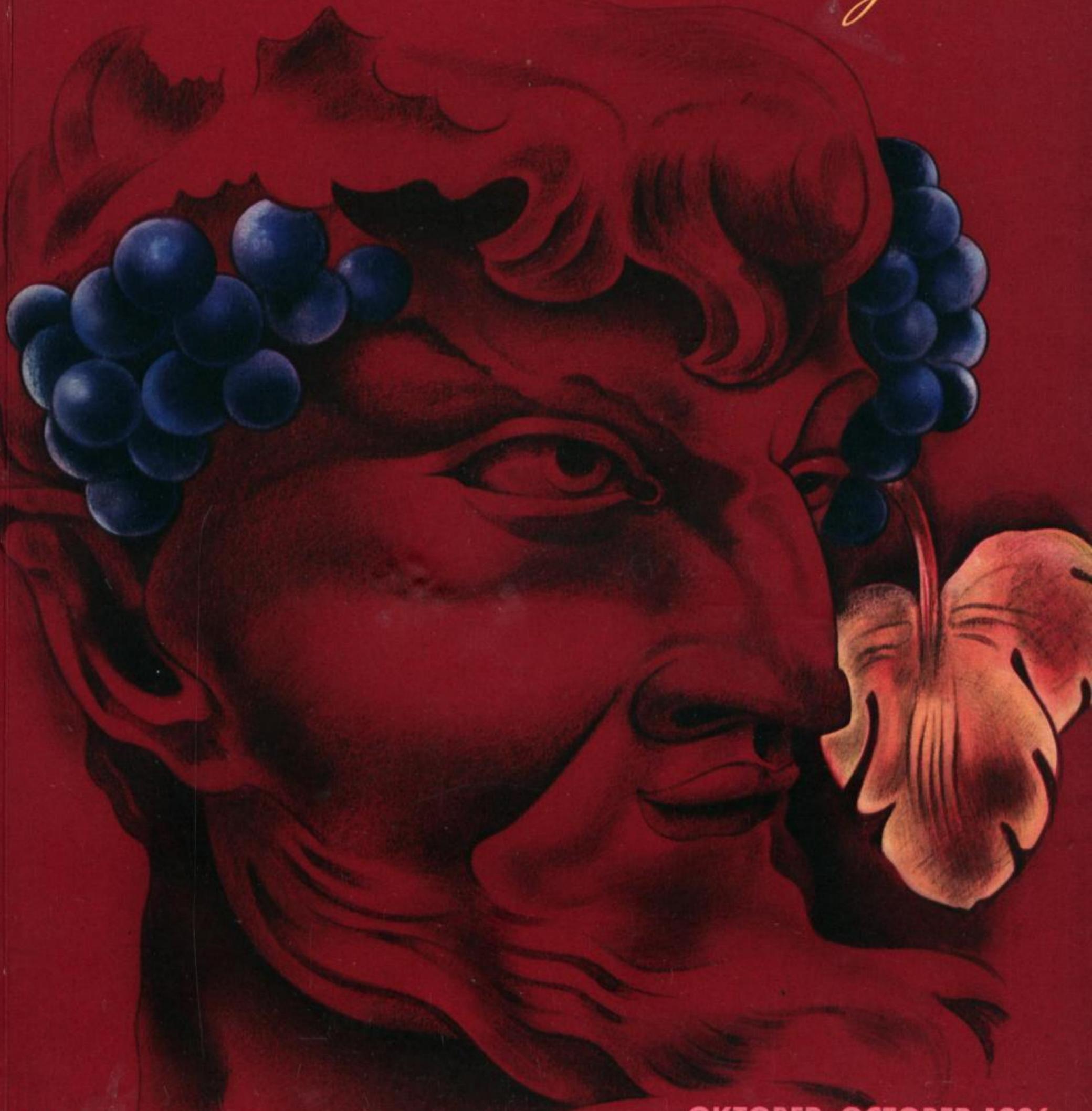


GEBRAUCHSGRAPHIK

International Advertising Art



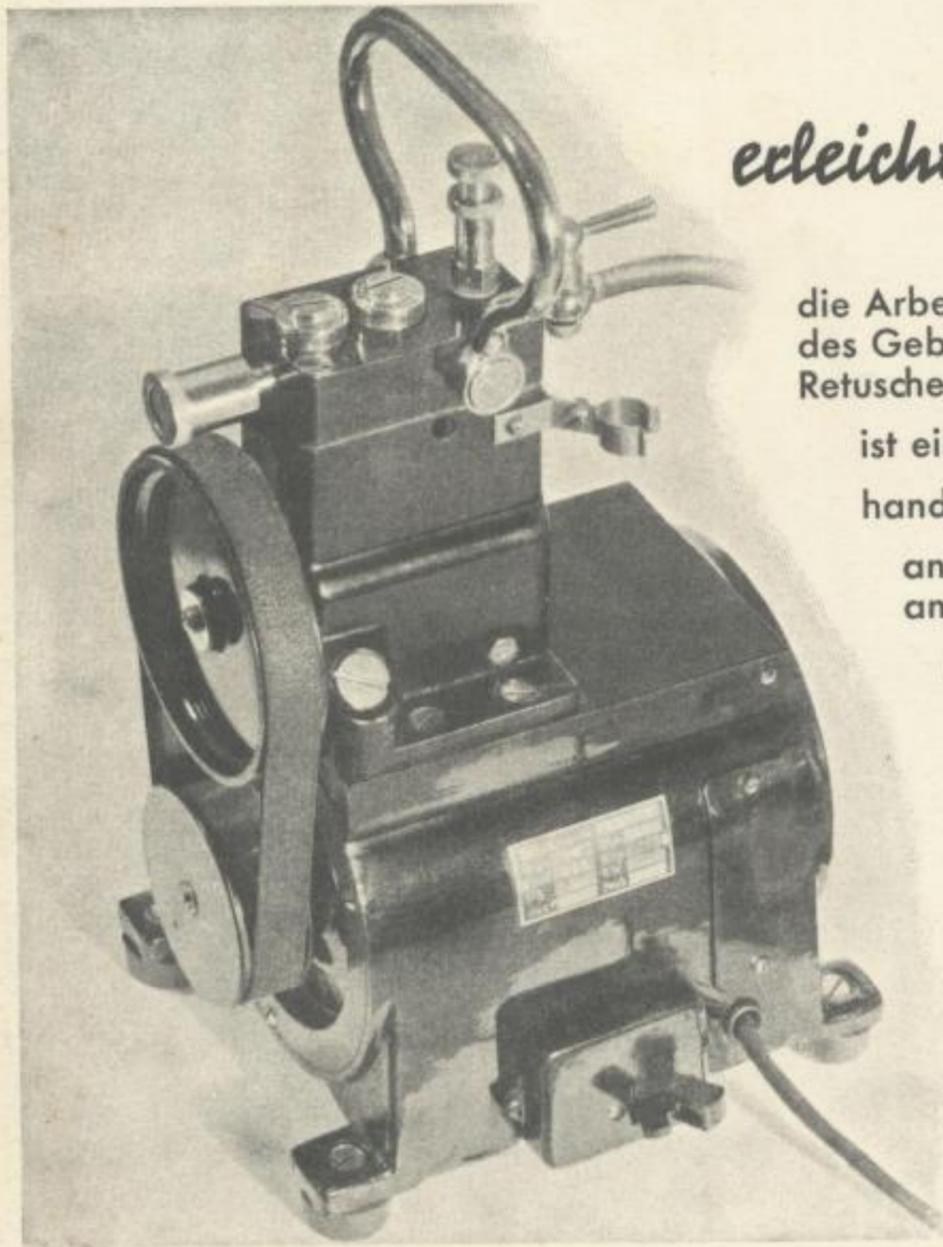
AMANN

OKTOBER / OCTOBER 1936

Herausgeber Professor 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, 15 East 40th Street, New York City, U.S.A.
Sole Representatives for the United States of America and Canada.

boe

Atmungs Elektro Retuschier u. Farbspritz Gerät



erleichtert

die Arbeit
des Gebrauchsgraphikers,
Retuscheurs und Photographen,

ist einfach in der Bedienung,

handlich und leicht transportabel,

an jeder elektrischen Lichtleitung
anschließbar,

daher überall betriebsbereit,

wirtschaftlich im Gebrauch,

leistungsfähig in der Arbeit,

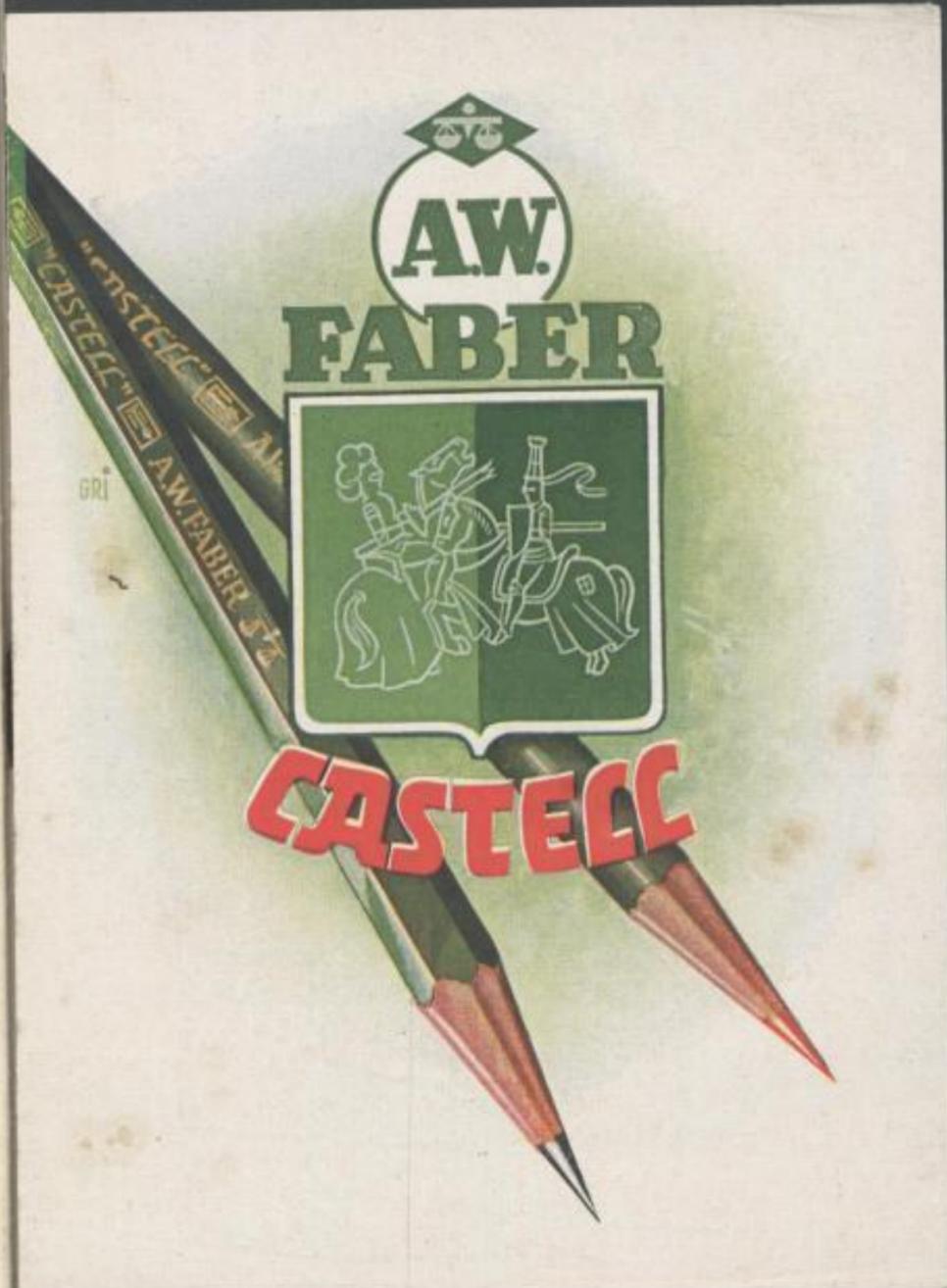
für alle graphischen Arbeiten verwendbar,

sicher im Betrieb,

unabhängig von Kohlensäure- oder
Preßluftzylinder.

DR. ERNST SILTEN, BERLIN NW 7
SILTEN LTD., LONDON, W. 2
DR. ERNST SILTEN, AMSTERDAM-C

VERTRETUNG FÜR VERSCHIEDENE BEZIRKE DEUTSCHLANDS UND ANDERE LÄNDER FREI





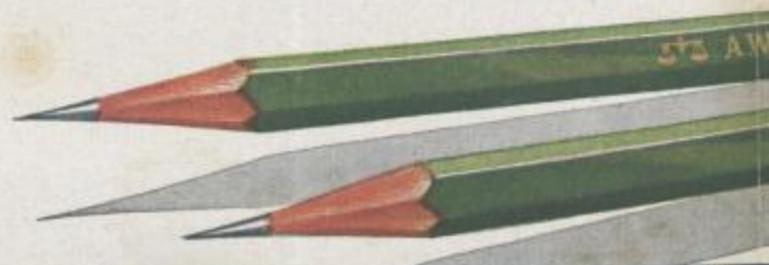
Die seit über 30 Jahren in den meisten Kulturstaaten als edelstes A. W. Faber-Produkt bekannten Zeichenstifte **CASTELL** tragen in der Gliederung ihres Härteaufbaus den besonderen Arbeitsbedingungen der verschiedenen Stiffgebraucher Rechnung.

So ist die **H-Skala** für **konstruktives Zeichnen**, die **B-Skala** für **künstlerisches Zeichnen** bestimmt; die dazwischen liegenden Härten, wie natürlich auch die angrenzenden H- und B-Härten, dienen **Schreibzwecken**.

Gerade schöpferisch gestaltende Berufsgruppen finden in der **CASTELL**-Härtenkala ihren handgerechten Stift, Künstler wie Ingenieure, Architekten und Graphiker, auch Lehrer, Kaufleute und viele andere.

Die ständig wachsende Verbreitung und Anwendung der **CASTELL**-Zeichenstifte beruht auf ihrer Qualitätsstufe, welche ausschließlich die **CASTELL-Microlette-Mahlung** (D. R. P.) erreichen läßt. Durch sie erst erhalten die erlesenen Rohstoffe und die besonderen Mischungsverhältnisse ihren günstigen Wirkungsgrad.

CASTELL - ein Produkt
chemo-technischer Forschungsarbeit



CASTELL-*Zeichenstifte*

Härten für das technisch-konstruktive Zeichnen	Härten für das künstlerisch-malerische Zeichnen	Härten für das Schreiben und Stenographieren
9H	2B	<i>Ol. M. Faber</i> CASTELL
8H	3B	<i>Ol. M. Faber</i> CASTELL
7H	4B	<i>A. W. Faber</i> CASTELL
6H	5B	<i>A. W. Faber</i> CASTELL
5H	6B	<i>A. W. Faber</i> CASTELL
4H	7B	A.W.FABER CASTELL
3H		A.W.FABER CASTELL

A.W.FABER "CASTELL" HB

CASTELL

Füllhalter

Der neue A. W. FABER **CASTELL**-Füllhalter ist Schreibgerät und Wertobjekt zugleich. Er ist ein nie versagender, stets schreibbereiter Begleiter, ein Wert fürs Leben. Lassen Sie sich im Spezialgeschäft vorführen:

1. die massive, große Edelmetall-Feder, mit dem lupenfeinen Schliff und der echten Osmi-Iridium-Dauerspitze;
2. den besonders konstruierten CASTELL-Tintenleiter mit den großen Auffangkammern, die den Tintenfluß je nach Schreibdruck regulieren;
3. die dauerhafte, präzise gearbeitete Füllpumpe, die das Füllen des Halters in wenigen Sekunden ermöglicht;
4. den großen Tintenraum des CASTELL, der 2,5 ccm Tinte faßt, also lange Schreibdauer gestattet.

Freuen Sie sich an dem schreibflüssigen CASTELL täglich, stündlich, an seiner Formschönheit wie an seiner gediegenen Farbgestaltung.

*Im Fachgeschäft finden Sie
CASTELL-Füllhalter in allen
Spitzenarten vorrätig.*

Nr. 1/469 d. Rl. G. BP.



Schmincke Aëroweiß A

seit Jahrzehnten der Begriff für ein für allerfeinste Arbeiten geeignetes Spritzweiß. Viele Graphiker benutzen es auch zur vollsten Zufriedenheit mit dem Pinsel. Es erscheint jetzt in neuzeitlicher Aufmachung, natürlich unter Beibehaltung seiner altbekannten Qualität.



Schmincke Graphiker-Deckweiß

eine Neuschöpfung des Laboratoriums Schmincke in Zusammenarbeit mit namhaften Graphikern, fließt verblüffend leicht aus Pinsel und Feder und setzt den Fachmann durch seine Deckkraft in Erstaunen. Selbst auf glattem Untergrund (Tusche) haftet es fest und elastisch. Probetube steht auf Anfrage gerne zur Verfügung.



Für Graphiker und für Retuscheure die beiden unentbehrlichen Weiß in Tuben und den bekannten konischen Töpfen.

Nr. 13/39



Erhältlich
durch den Fachhandel

H. SCHMINCKE & ©
DÜSSELDORF - GRAFENBERG

Schmincke

Aëroweiß A

Bleifrei, daher beim Spritzen nicht gesundheitsschädlich

Konischer (kleiner) Topf (1/4 kg), 125 ccm RM. 1.70	Flasche L RM. 0.65
Konischer (mittlerer) Topf (1/2 kg), 250 ccm RM. 3.25	Tube VII RM. 0.65
Konischer (großer) Topf (1 kg), 500 ccm RM. 6.—	Tube X RM. 1.55

Schmincke

Graphiker-Deckweiß

Sorte 67

Das starkdeckende, leichtfließende Weiß, für die schwierigsten Arbeiten des Graphikers

Konischer (kleiner) Topf (1/4 kg), 125 ccm RM. 1.70	Flasche L RM. 0.55
Konischer (mittlerer) Topf (1/2 kg), 250 ccm RM. 3.25	Tube VII RM. 0.55
Konischer (großer) Topf (1 kg), 500 ccm RM. 6.—	Tube X RM. 1.35

Für Graphiker und Retuscheure die beiden

unentbehrlichen Weiß

in Tuben und den bekannten konischen Töpfen

H. SCHMINCKE & CO., DÜSSELDORF-GRAFENBERG

Werbeantwort
Drucksache

Nicht
freimachen!
Gebühr
zahlt
Empfänger

Firma

H. SCHMINCKE & CO.

Düsseldorf-Grafenberg

Ich bitte um Zusendung einer Probetube
Wir

Schmincke Graphiker-Deckweiß

Name:
(Bitte recht deutlich)

Firma:

Ort:

Straße:

Ich kaufe meinen Bedarf bei:
Wir unseren

EIN FRISCHER EINFALL

FRESKO



FRESKO IST DIE NEUE SCHRIFT FÜR UNGEZWUNGENE
WERBEDRUCKSACHEN

NEBEN EINEM PHOTO, NEBEN EINER ZEICHNUNG,
ALS BELEBENDER KONTRAST ÜBER EINEM GRAUEN SATZBLOCK:
ÜBERALL SIEHT SIE GUT UND WIRKUNGSVOLL AUS –
KECK WIE EIN PINSELSTRICH –

ÜBERALL KANN MAN SIE BRAUCHEN

BAUERSCHE GIESSEREI · FRANKFURT A.M.

Spitzenleistungen

sind Voraussetzung für den Erfolg. Mitbestimmend und oft sogar entscheidend aber ist es, die Leistung in das richtige Licht zu stellen. Werben Sie deshalb mit guten Drucksachen, die sich aus der großen Masse herausheben. Wir helfen Ihnen dabei

ULLSTEIN DRUCKEREI BERLIN



KLASSISCH · OEKONOMISCH · MODERN · BAYER TYPE BAYER ·
bayer
· BAYER TYPE BAYER · KLASSISCH · OEKONOMISCH · MODERN

Die bayer-Type wurde nach Entwürfen von herbert bayer in drei Garnituren, mager, halbfett und fett geschnitten. Wie bei einem gut konstruierten Bauwerk fügen sich ihre straffen, klug disponierten Einzelformen zu einer harmonischen Einheit zusammen, die zwischen Form und Zweck das richtige Gleichgewicht hält. Sie ist eine Antiqua von klassischer Haltung; was sie jedoch von allen anderen Schriften ihrer Gattung unterscheidet, ist ihr entschiedener Wille zur Gegenwart. Die bayer-Type darf Anspruch darauf erheben, als ein bewußter Ausdruck neuzeitlicher Formgesinnung gewertet zu werden. Sie ist die zeitgemäße Form der Antiqua.

SCHRIFTGIESSEREI H. BERTHOLD AG. BERLIN SW

IHRE ZEICHNUNGEN
GEWINNEN DURCH
PASSEPARTOUTS
im Preisverleihungsverfahren vom

merf c.

FRITZ MERKERS
Charlottenburg, Greifhagenstr. 72
Stempel- u. Stempelplatt. 1936

ZEICHENMAPPEN und
ALBEN, KASTEN, ATRAPPEN
und PAPPROLLEN

STRICHÄTZUNGEN/AUTOTYPIEN

KLISCHEES
jeder Technik

A 6 Merkur
2853

CARL TRANQUILLINI
Berlin · SW19 · Wallstr. 16

GALVANOS/STEREOS/MATERN

SCHRIFTGIESSEREI
J. D. Trennert & Sohn · Altona

SCHRIFTMISCHUNG MIT
Nordland
BELEBT DIE DRUCKSACHEN

① volle Anerkennung ② Gesamtaufbau optisch und akustisch ausgezeichnet ③ Sie können auf die geleistete Arbeit stolz sein

So urteilt unser Kunde, die WERNER & MERTZ A. - G. in Mainz am 20. Juli 1936 über den von uns für sie hergestellten Kulturfilm

„Werte erhalten“

① Lehrfilm, volksbildend und jugendfrei, Länge des Films etwa 1200 Meter. Verlangen Sie unverbindlich unser preisgünstiges Angebot und Musterfilme! Produktion 1935: etwa 330 Werbe-Tonfilme

**KINOMAT-FILM
A. LIMBERG**

TON-, TRICK- UND FARBFILME
Wuppertal-Elberfeld

Größtes Filmunternehmen Westdeutschlands

Die

7

ZEITSCHRIFTEN



Die ideale Funkzeitung des deutschen Südens mit den Programmen sämtlicher deutscher und der meisten ausländischen Sender. Auflage über

120 000

Das führende Familienblatt mit Sterbegeld- und Unfallversicherung. Größte Verbreitung in Süddeutschland. Auflage über

140 000

Die große politisch-satirische Wochenschrift. Auflage Ende 1936 über

20 000

Die große viergelesene in ganz Deutschland verbreitete aktuelle Wochenschrift Auflage über

500 000

Des Verlages
KNORR & HIRTH GM
BH **MÜNCHEN**

WZ
ANZEIGEN



GEWINNEN NEULAND

Westfälische Landeszeitung

Verlagsort Dortmund

Rote Erde

Stiftung täglich über 150000 Exemplare

»CITY« – um Jahre voraus!

In der Tat war Trumps „CITY“ bei ihrem Erscheinen der Schriftentwicklung um Jahre voraus. Heute haben fortschrittliche Werbe-Gestalter und Verbraucher in Deutschland, in Europa und Amerika ihren Wert erkannt. – Denn sie wissen:

»CITY« ist ein neuer Schrifttyp!

Eine Schrift, die nicht mit verbrauchten Formen belastet ist und deshalb so frisch und überraschend wirkt. Eine Schrift, mit der der moderne Drucker neue Möglichkeiten typographischen Gestaltens zu gewinnen vermag. Eine Schrift, die modern ist im besten Sinne des Wortes!

Diese Zeitschrift
verwendet „CITY“ seit Jahren.
Sie ist – um Jahre voraus!

H. BERTHOLD AG BERLIN SW 61



BK

BKW-KLISCHEES SIND FÜR DEN EINGEWEIFHTEN
LÄNGST DER INBEGRIFF ALLER ZUVERLÄSSIGKEIT

BITTE LASSEN AUCH SIE UNS
HELPER IHRER WERBUNG SEIN

BERLINER KLISCHEE-WERKSTÄTTEN
BERLIN SW 68, FRIEDRICHSTRASSE 231 / FERNRUF: A 9 BLÜCHER 4076-77



Eine neue Note

in das gedruckte Angebot bringt die hier
gezeigte neue Schrift ***Allegro!***

Buchdruckern und Werbeleuten stellen
wir unsere interessante Mustermappe auf
Wunsch gerne kostenlos zur Verfügung

Ludwig & Mayer

SCHRIFTGIESSEREI + FRANKFURT AM MAIN

*Sie brauchen
jetzt nicht mehr*

42 verschiedene Formate
für Straßenbahnwerbung - heute
genügt eins: DIN A 3 quer
ist bei fast allen Straßen-
bahnen zugelassen! Wichtig
für Ihre Pläne - fragen Sie
Hoenicke & Kypke, Hamburg 1.

Städt. Handwerkerschule Magdeburg

Tages- und Abendunterricht

für Graphiker, Reproduktion und Fotografie, Schriftsetzer, Buchdrucker, Buchbinder. Nach 2 Jahren handwerkliche Abschlußprüfung. Nach 3 Jahren Hauptprüfung. Schulgeld 50 RM für das Halbjahr. Beginn des Winterhalbjahres 16. Oktober. Anmeldungen umgehend

Provincial-Meisterkurse Magdeburg

8wöchige Kurse (Theorie und Praxis) für Fotografen, Schriftsetzer, Buchdrucker, Buchbinder. Beginn der nächsten Kurse Anfang Januar, Sommerkurse Juni. Schulgeld 50 RM. Anmeldungen für die Kurse Januar/Februar bis Anfang Dezember, für die Sommerkurse bis Mitte Mai. Modernste Werkstätten mit den erstklassigsten Maschinen und Apparaten. Preiswerte Unterkunftsmöglichkeiten. Ankünfte durch die

Direktion der städtischen Handwerkerschule Magdeburg
Brandenburger Straße 9

Dr. **SCHOENFELD & Co**
DÜSSELDORF

WERBA

WERBA
DIE PLAKATFARBE
IN DER VOLLENDUNG

*Deckt in einem Strich
kein Durchschlagen*

**PLAKAT
FARBE**

GRAH
III

Kostenlose Proben auf Wunsch

KLISCHEES

Jup

G 5
Südring
6246

Jup

INDUSTRIE- UND PRESSEKLISCHEES GMBH
BERLIN-TEMPELHOF

Papiere

für jeden Bedarf
in allen Ausführungen
u. bewährten Sondererzeugnissen
vom reichhaltigen Lager
oder in Anfertigung nach Wunsch

Muster und Sonderangebote jederzeit bereitwilligst

Berth. Siegismund Inh.: **Otto Lanquillon**
u. **Friedrich Kelch**

Berlin SW 68 Alexandrinenstraße 119/120
Fernspr.: A 7 Dönhoff 5566

KLISCHEES

STRICHATZUNGEN
AUTOTYPEN
AUCH MEHRFARBIG
GALVANOS
STEREOTYPEN
MATER
RETUSCHEN
ENTWURFE

SCHRAMM & BERGER
DRESDEN-A.1 · PILLNITZER STR. 50

**Ein neuartiger Ausdruck
für die Dinge
der modernen Welt:**

MONDIAL

Anzeigen und Werbedrucke gewinnen an Frische und Anziehungskraft durch die elegante Form dieser
Schrift, die modernes Formempfinden mit klassischer Überlieferung aufs glücklichste in sich vereinigt

SCHRIFTGIESSEREI UND MESSINGLINIENFABRIK

D. Stempel AG, Frankfurt am Main

BERLIN WIEN BUDAPEST BASEL PARIS

SB
KLISCHEE

Die Feinheiten der Pflanze
und die
Schönheit der Farbtöne
eine Groß-Leistung in
der Autotypie-Technik.

Carl Schütte & C. Behling
BERLIN SW. 68, RITTER STR. 46-47.
RUF: A7. 0155 / 0156

Mit bestem Erfolg
verwendet der Fachmann die altbewährten

**Naumannschen
Umdruckpapiere
Transfer Papers**

feuchte u. trockene • für jede Arbeit die geeignete Quali-
tät • rückseitige Linierung über den ganzen Bogen
Erfinderfirma des feuchten Umdruckpapiers

RICHARD NAUMANN · DRESDEN-A.16
Umdruckpapierfabrik
Gegr. 1885

Bergmann-Briefumschläge
Carl Rudolf Bergmann

Berlin SW 68, Alte Jacobstr. 20-22
Bergmannshof
Fernspr.: Sammelnummer A 7 Dönhoff 5835

**Unübertroffene
Briefumschläge
aller Art**

für Geschäfts-, Reklame- und behördliche Zwecke



...mit Dylorgma

*Oliver-Kunst aus dem Londoner Land
mit Dylorgma Dylorgma!*
D.R.P. 545476

ALLEINHERSTELLER:
Albert Labus Aktiengesellschaft, Berlin SW 68
Sammel-Nr.: A 7 Dönhoff 5096



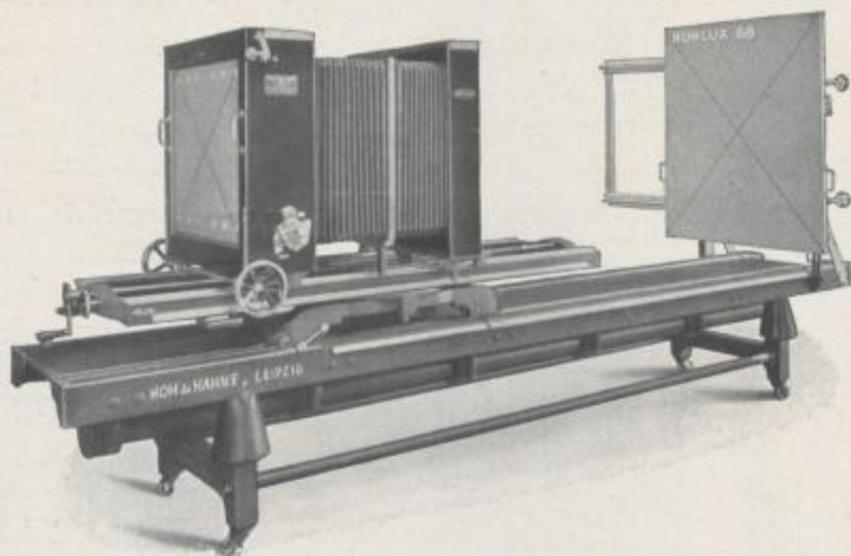

KLISCHEE-ANSTALT
GALVANOPLASTIK / STEREOTYPIE / MATERNPRÄGEREI
FRANZ SYSEL
DRESDEN / SEILERGASSE 10 / RUF 21820 / GEGR. 1889



**MERKUR
LIEFERT
QUALITÄTS
KLISCHEES**

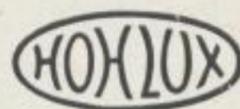
KLISCHEE-ANSTALT MERKUR
G. M. B. H.
Berlin S 42, Brandenburgstr. 32 • F1 Moritzpl. 5254

UNSERE TECHNISCHEN LEISTUNGEN IHR VORTEIL



REPRODUKTIONSAPPARAT
HOHLUX 66

REFERENZEN
AUS ALLER WELT!



AUSRÜSTUNGEN FÜR ALLE REPRODUKTIONSVERFAHREN
HOH & HAHNE · LEIPZIG W 35
FABRIK FOTOGRAFISCHER REPRODUKTIONSAPPARATE

C. E. Weber Schriftgießerei Stuttgart S

Lebendige Form

und fließende Lesbarkeit sind Wertmesser einer modernen Kursivschrift

Forelle die Schrift ohne Anschlüsse und Überhänge

SB
KLISCHEE

Die Feinheiten der Pflanze
und die
Schönheit der Farbtöne
eine Groß-Leistung in
der Autotypie-Technik.

Carl Schütte & C. Behling
BERLIN SW. 68, RITTER STR. 46/47.
RUF: A7. 0155 / 0156

Mit bestem Erfolg
verwendet der Fachmann die altbewährten

**Naumannschen
Umdruckpapiere
Transfer Papers**

feuchte u. trockene • für jede Arbeit die geeignete Quali-
tät • rückseitige Linierung über den ganzen Bogen
Erfinderfirma des feuchten Umdruckpapiers
RICHARD NAUMANN · DRESDEN-A.16
Umdruckpapierfabrik
Gegr. 1885

Bergmann-Briefumschläge
Carl Rudolf Bergmann

Berlin SW 68, Alte Jacobstr. 20-22
Bergmannshof
Fernspr.: Sammelnummer A 7 Dönhoff 5538

**Unübertroffene
Briefumschläge
aller Art**

für Geschäfts-, Reklame- und behördliche Zwecke

...mein Typograph

Olden Minors um konstanten Sound
mit **Ollo-Tindler** Linienumflöschung!
D.R.P. 545476

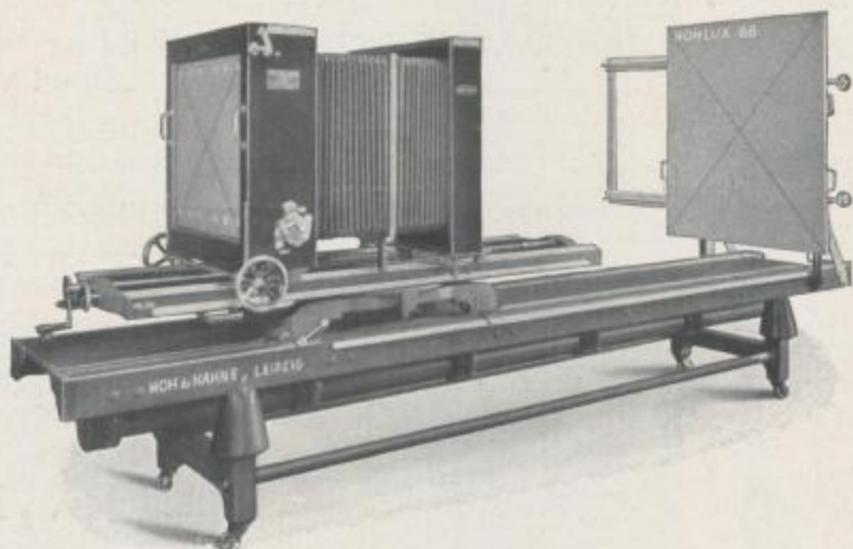
ALLEINHERSTELLER:
Albert Labus Aktiengesellschaft, Berlin SW 68
Sammel-Nr.: A 7 Dönhoff 5096

KLISCHEE-ANSTALT
GALVANOPLASTIK / STEREOTYPIE / MATERNPRÄGEREI
FRANZ SYSEL
DRESDEN/SEILERGASSE 10/RUF 21820/GEGR. 1889

**MERKUR
LIEFERT
QUALITÄTS
KLISCHEES**

KLISCHEE-ANSTALT MERKUR
G. M. B. H.
Berlin S 42, Brandenburgstr. 32 • F1 Moritzpl. 5254

UNSERE TECHNISCHEN LEISTUNGEN IHR VORTEIL



REPRODUKTIONSAPPARAT
HOHLUX 66

REFERENZEN
AUS ALLER WELT!



AUSRÜSTUNGEN FÜR ALLE REPRODUKTIONSVERFAHREN
HOH & HAHNE · LEIPZIG W 35
FABRIK FOTOGRAFISCHER REPRODUKTIONSAPPARATE

C. L. Weber Schriftgießerei Stuttgart S

Lebendige Form

und fließende Lesbarkeit sind Wertmesser einer modernen Kursivschrift

Forelle die Schrift ohne Anschlüsse und Überhänge

WICHTIGE MITTEILUNG!

Auf Grund einer freundschaftlichen Vereinbarung sind wir in der Lage, unsere Farbenbildkamera bereits

**ab 1. Januar 1937
für den deutschen Markt
freizugeben.**

Interessenten werden gut tun, sich **sofort** mit uns in Verbindung zu setzen, da Lieferung in der Reihenfolge der Bestellung erfolgen muß. Was unsere Kamera leistet, zeigen **die Bilder dieses Heftes, Seite 32 bis 41.**

In der Hand des Fachmannes wird sie jeder Aufgabe gerecht.
Verkauf nur direkt.

**Farbenbild G.m.b.H.
Reckmeier & Schönemann
Bremen**



SPRIO

Spritzapparate
und -Anlagen
für feinste Retusche,
Malerei u. Lackierung!

Zur Herstellung von
Entwürfen, Zeichnungen, Plakaten usw. **unentbehrlich!**
Hand-, Kohlensäure-, Lichtleitungs- u. Kraftbetriebsanlagen
LUFT-KOMPRESSOREN / VENTILATIONS-ANLAGEN
A. Krautzberger & Co., GmbH., Holzhausen 570 b. Leipzig

MESSE- BAUTEN



Seit 1890

BERLIN W 35
Lützowstr. 95
S.-Nr. B2 1996/97

Atelier und Werkstätten mit modernsten techn. Einrichtungen

Emil Minuth & Co., Berlin W



MARTIN PHILIPSEN · BERLIN NO 55

Ruf: E3 Königstadt 0344 · Prenzlauer Allee 36



Worte wie Blumen

so schön und Zeichnungen von erster Hand gemeistert und trotzdem kommt kein Erfolg? — Ja, der Plan fehlt, der wohl-durchdachte, der kühl berech-nete. Den Plan setze ich voran, deshalb führen meine Werbe-bemühungen erste Firmen zum Erfolg. Ich bin freier Werbe-berater, habe eigenes Ent-wurf-Atelier und übernehme Pauschalberatungen. Arbeits-mappen und Referenzen auf Wunsch. Schreiben Sie bitte an

Werbeberater Erich L. Mensak · Berlin NW 87 · Eiberfelder Str. 15



110 Jahre Qualität in:

- Druckfarben
- Druckhilfsmitteln
- Walzenmasse
- Walzenguß



Berger & Wirth
Farbenfabriken

Lieferanten dieser Zeitschrift



KLISCHEES
VON
GUTEM
RUF

HEUSSLER
& CO GMBH
BERLIN SW 68
KOCHSTR. 5 TEL. 19 1644



A.
ARNAUD

Farbenfotos
und
Trini-Tiefdruck

*gehören eng zusammen.
Die Seiten 32 bis 41 dieses
Heftes zeigen, was dieses
Verfahren zu leisten vermag.*

**Trinityp-
Alischees**

*sind Mehrfarbensätze, die
meine langjährigen Erfab-
rungen auf dem Gebiete der
Reproduktion von Farben-
fotos jetzt auch dem Buch-
druck zur Verfügung stellen.
Fordern Sie Leistungsproben.*

**Carl Schünemann
Bremen**

*Graphische Betriebe · Gegründet 1810
Größte Bogentiefdruckanstalt Deutschlands*

Verlangen Sie
MARABU
die Original-Plakatfarbe



MARABU
PLAKATFARBEN

32. **Echt-Karmin**
Carmin permanent
MARABUWERKE A.G. TAMM Württbg.

*mit dem
Punkt!*

MARABUWERKE A.G. TAMM WÜRTTGB



WALTER BOHM SEN. + JUN.
BERLIN SO 36 · ORANIENSTR. 10-11

Gripfix

Die ideale weiße Klebepaste
für Heim, Büro, Industrie und Schule
*sauber und sparsam
im Gebrauch*

Für alle Arbeiten, für die
eine saubere und vollendete
Klebepaste erforderlich ist.



Alleinhersteller:

Grip-Fix-Comp. G. m. b. H., Berlin S 42, Wassertorstr. 23

WERBEFILME



Döring-Film-Werke

G. m. b. H.

Berlin NW 40 • Schlieffenufer 42

D.K.F. KLISCHEES

*bewährt -
begehrt!*

DEUTSCHE

KLISCHEE FABRIKATION

Karl Weiss

GRAPHISCHE KUNSTANSTALT

BERLIN SW 19, WALLSTRASSE 31
FERNRUF: F 7 JANNOWITZ 5917

Zum Kleben, Flickern, Basteln



Zeichnungen und Papiere bessern
Sie mühelos aus mit dem glasklar-
durchsichtigen Tesa-Klebefilm.
Klebt von selbst. — Vorrätig in
Zeichenwaren-Geschäften.

Tesa-Klebefilm

Kraftdroschken Reklame

IN ALLEN STÄDTEN DES REICHES

Die Spezialwerbung

die
zwangsläufig
besonders
Kaufkräftige
erfaßt

TAUENTZIEN-VERLAG UND PROPAGANDA G.M.B.H.
Abteilung: Kraftdroschken-Reklame
Berlin W 50 • Tauentzienstraße 15 • Sammel-Nr. B 4 9516

HAUT-PERGAMENT



für Diplome, Bucheinbände,
Kunstgewerbe und dergl.
auch in einzelnen Zuschnitten

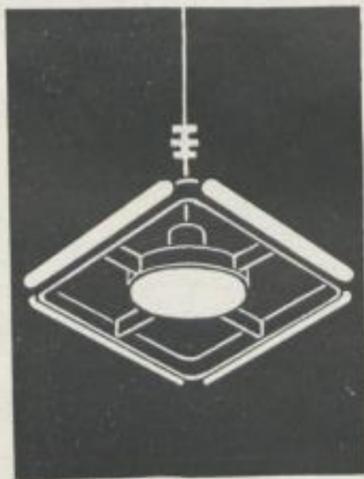
CARL WILDBRETT G.m.b.H.

Mühlhausen in Thüringen

Schone Deine Augen
durch besseres Licht

Beleuchtungs-Rezept!

Betr. Osram - Linestra
aus weißem Opal-Überfangglas



Ein neuartiges Licht-Bauelement ist Osram-Linestra, die blendungsfreie Glühlampe in Stabform. Starke ästhetische Wirkung! Diese Lampe sollte Verwendung finden für vornehme Wohnräume, Geschäftslokale, Theater, Säle, Versammlungsräume, Ausstellungsräume und Kirchen.



OSRAM

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL EDITOR

Dreizehnter Jahrgang Nr. 10 Thirteenth Volume

H. K. Frenzel: Otto Stanzig

v. Platow: Gretel Duve

H. K. Frenzel: Ausstellung „Die Deutsche Werbung“, Essen 1936

Dr. Hölscher: Neue Farbenfotos

Hoefs: Arbeitsproben

Dr. Paulus: „Arcady“

Amüsante Londoner Hotelinserate

H. K. Frenzel: Ursula Kluth

Neue Plakate der London Transport

Ausstellung „Deutsche Druckkunst“

Kundgebung „Die Deutsche Werbung“

Dr. Puttkammer: Wirtschaft und Werbung

Ein Bericht über Deutsche Zellstoffindustrie

Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 70

BEZUGSBEDINGUNGEN

BEZUGSPREIS RM 40,— jährlich, RM 20,— halbjährlich, RM 10,—
vierteljährlich, Einzelheft RM 4,—.

Zu beziehen durch jede Buchhandlung, Postanstalt oder
direkt vom Verlag.

AUSLIEFERUNGSSTELLEN IM AUSLAND

AMERIKA: The Book Service Company, 15 East 40th 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

ARGENTINIEN: Acme Agency, Diagonal Norte 567, Buenos Aires

BRIT. REICH: C. W. Frerk, Bangalore House, 1, Newton Street,
(auß. Kanada) High Holborn, London, W. C. 2

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

ITALIEN: G. G. Görlich, 8, Via Armorari, Milano

RUMÄNIEN: H. Welther, 28, Königin-Maria-Str., Sibiu

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

Fernsprecher: A 7 Dönhoff Sammelnummer 7445

Postscheck: Berlin 269 93

Please note new address of
our London office!

RÖDERDRUCK
Qualitätsdruck
in großen Formaten
C·G·RÖDER A·G·LEIPZIG



Unser graphischer Reichtum

Fraktur oder Antiqua? Wer möchte darüber streiten, wer einer Form das Lebensrecht absprechen, wo sich beide Formen immer wieder verjüngen? Verjüngen durch die hingebungsvolle Arbeit von Schriftkünstler und Schriftgießer! Wer würde sich nicht freuen über eine schöne Antiquaschrift, die so fein abgestimmt ist wie die

GRAVIRA



S C H E L T E R & G I E S E C K E A G . L E I P Z I G - W 3 1

Dreizehnter Jahrgang 1936 Heft 10

GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

Herausgeber Prof. H. K. Frenzel

Offizielles Organ der Fachgruppe Gebrauchsgraphiker
in der Reichskammer der bildenden Künste

Thirteenth Volume 1936 Number 10

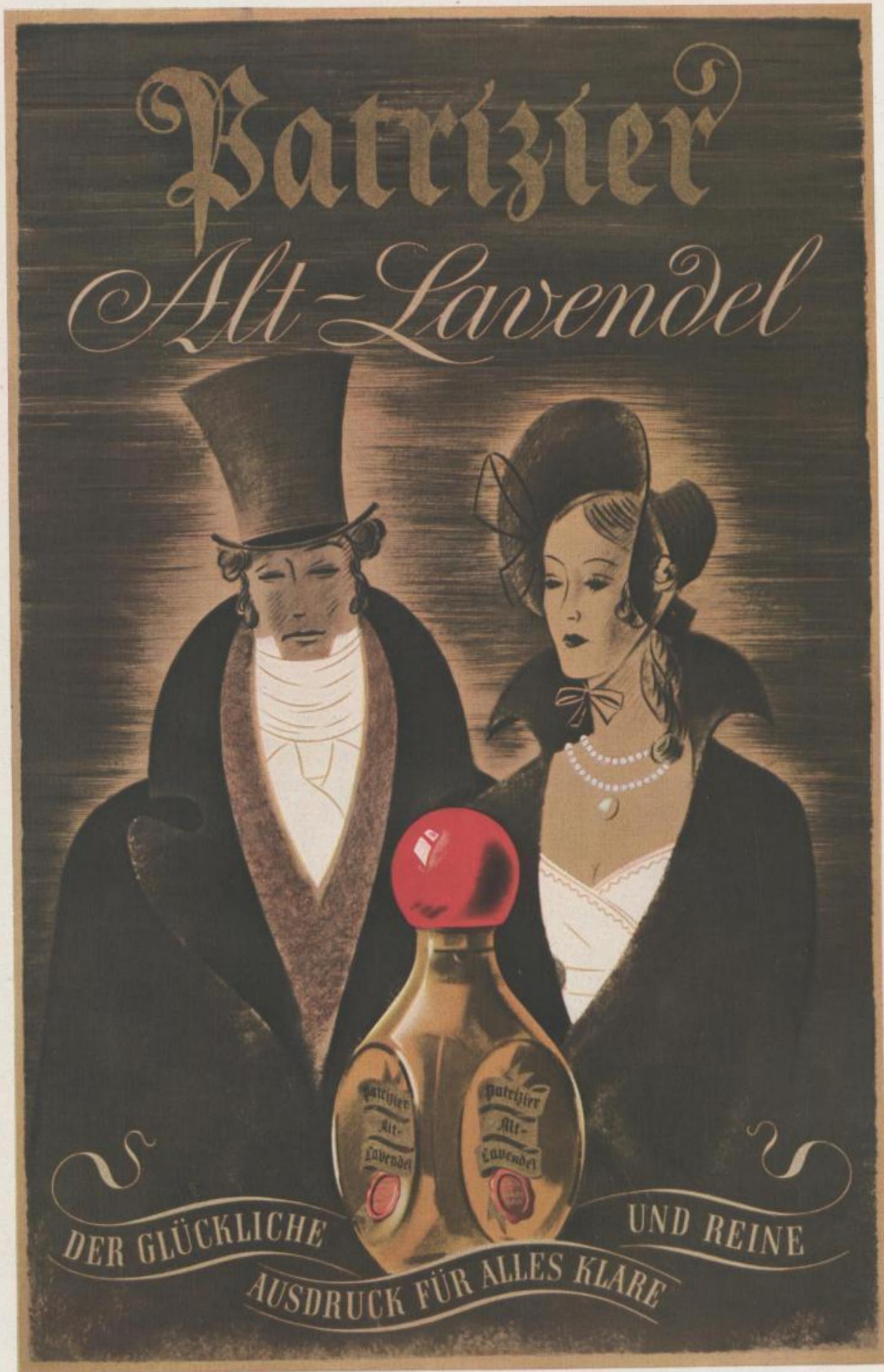
INTERNATIONAL ADVERTISING ART

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, U.S.A.

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



Durchprüfen wir die Inseratenteile der Zeitschriften, dann erkennen wir sehr schnell, daß sich fast für jede angebotene Warengruppe ein besonderer Werbestil herausgebildet hat. Nicht das Warenbild bestimmt diesen Stil, sondern gerade das schmückende und erklärende Bildwerk sowie die Art der Schriftbehandlung sind entscheidend. Dieser Warenstil, der beinahe internationales Gesetz geworden ist, hat die Arbeit des Werbe-graphikers nur scheinbar erleichtert. Wer nicht Spezialist für eine Gruppe bleiben will, muß die Fähigkeit haben, sich in die Werbeatmosphäre jeder Warengruppe einzufühlen, ohne dabei das eigene Gesicht zu verlieren.

Otto Stanzig ist ein junger deutscher Graphiker, der sich mit ausgezeichnetem Einfühlungsvermögen auf den verschiedensten Gebieten der Werbung bewährt hat, und seine Arbeiten stellen das oben Gesagte sehr gut unter Beweis.

H. K. F.

OTTO STANZIG

Anyone examining the advertisement pages in periodicals will very quickly recognize that a special style of advertising has developed for almost every group of goods. It is not the picture of the goods that determines this style, for the decisive points are the decorative and explanatory pictorial work and the way in which the lettering is treated. This style of advertising, which has almost become an international law, has only apparently facilitated the work of the advertising artist. Anyone who does not wish to remain a specialist in one group only must be able to adapt himself to the advertising atmosphere of every group of goods without losing his own personal note in doing so.

Otto Stanzig is a young German graphic artist who has displayed an excellent talent for adapting himself to the most different spheres of advertising, and his work is excellent proof of what has been said above.

H. K. F.



Die Liebe zu schönen Dingen

Der feinsinnige Mensch wird stets eine Liebe zu schönen Dingen empfinden. Ihre künstlerisch beschwingte Formensprache erhebt ihn über den Alltag. Er ist von Natur aus besonders empfänglich für den edlen Duft von Patrizier Alt-Lavendel, da dessen

klassische Reinheit und glückliche Fülle einen hohen Begriff von der Schönheit eines echten Lavendels vermittelt. Die Nachhaltigkeit seiner ausgereiften Blume, die herbstliche Zartheit seiner würzigen Kraft entzücken und begeistern jeden Kenner.

Reizende Stiefelchen mit Knopfverschluss RM 2.25 und 3.60. Praktische Taschenflaschen RM 0.90 und 1.65 in allen einschlägigen Geschäften erhältlich.

Patrizier
Alt-Lavendel
DER GLÜCKLICHE UND REINE
AUSDRUCK FÜR ALLES KLARE
EIN ERZEUGNIS VON JUNGER & GEBHARDT · BERLIN

Parfümerie-Inserat
Perfumery advertisement

OTTO
STANZIG

Parfümerie-Ausstattung
Perfumery make-up





OTTO
STANZIG

Parfümerie-Ausstattung
Perfumery make-up



DEUTSCHE KABELWERKE A G BERLIN



Kalenderrückwand
für ein Kabelwerk
Calendar back
for a cable works

OTTO



Gold-

...wird durch die Valvo-Röhren
zu gute Leistungen beizubringen.
Dieses Material gilt auch für goldene VALVO-
RÖHREN, deren technische Konstruktion und
präzisionsvolle Herstellung große Leistungen

garantieren. Die goldene Farbe dieser Röhren
dient als Abschirmung gegen Störungen und
gibt dem Hörer die Gewähr für eine essen-
zielle Empfangsverbesserung in jedem Netz-
empfangen — wie es die steigende Nachfrage
täglich erneut beweist.

VALVO-RÖHREN

6



Die Bifilarkathode ... das Herz der „MINIWATT“

Übermäßig sorgt die Kathode für einen rasch
verringerten Elektronenstrom. Die „Miniwatt“
Kathode überträgt eine ganz besondere Kathode-
über ein genau geformtes Bild der in seiner
richtigen Lage durch ein Glasrohrstäbchen ge-
halten wird, zwei nachgewinkelte Halter sorgen
am unteren Ende für eine stabile und dabei

atomkathodische Befestigung! Konstruktive
Kleinigkeiten, die für einen geringeren Aufwand
wichtig sind wie eine noch so genaue Köhren-
erfindung. Ein solches dieser Details offen-
baren die 100 Millionenfach bewiesene Über-
legenheit der PHILIPS-Röhren!

„MINIWATT“ Philips Radio

Radioinserte

Plakat für Damenschuhe
Poster for ladies' shoes

STANZIG



Radio advertisements

In Ihrer Kartei liegt manche Mark,

da Sie verdienen können!
Viele Kunden kaufen vor ein, zwei und mehr
Jahren einen Empfänger, um ihn lieber die
langvertroubten Röhren auszuwechseln. Diesen
Kundenkreis wollen Sie jetzt für die Dieste-

Herstellung mit VALVO-Röhren und die dadurch
bedingte Empfangsverbesserung interessieren.
Sie schaffen sich durch die Röhren-Ersatzung
einen zusätzlichen Verdienst und schaffen
Umsatz für Sie selbst.

VALVO-RÖHREN

Herzeuge Sie die VALVO-Röhren-Ersatzung!

FAKTEN: SICH SÄRBEREIT DIET

Garantie

Wird die Röhre bei einer Garantie-
prüfung als defekt festgestellt, so
wird die VALVO-Röhre ohne Kosten
ausgetauscht. Die Garantiezeit beträgt
ein Jahr ab dem Kaufdatum.

Wird die Röhre bei einer Garantie-
prüfung als defekt festgestellt, so
wird die VALVO-Röhre ohne Kosten
ausgetauscht. Die Garantiezeit beträgt
ein Jahr ab dem Kaufdatum.

Gedruckte VALVO-Röhren.

OTTO
STANZIG



*Das Echte
wird stets geschätzt*

Das Echte erscheint uns besonders wertvoll, weil wir mit ihm den Begriff des Edlen, Einmaligen verknüpfen. Wir empfinden freudig die reine und gesammelte Kraft, die ihm entströmt. Als Sinnbild des Echten schätzen wir den klaren Hauch eines blütenfrischen Lavendels, wie ihn Patrizier Alt-Lavendel entwickelt. Sein wundersam würziger Duft, die große, herbzarte Fülle und seine anregende Nachhaltigkeit erheben es zu einem Lavendel von Rang.

Reizende Stifflaschen mit Knäufverschluß RM 2.25 und 3.60. Praktische Taschenflaschen RM 0.90 und 1.65 in allen einschlägigen Geschäften erhältlich.

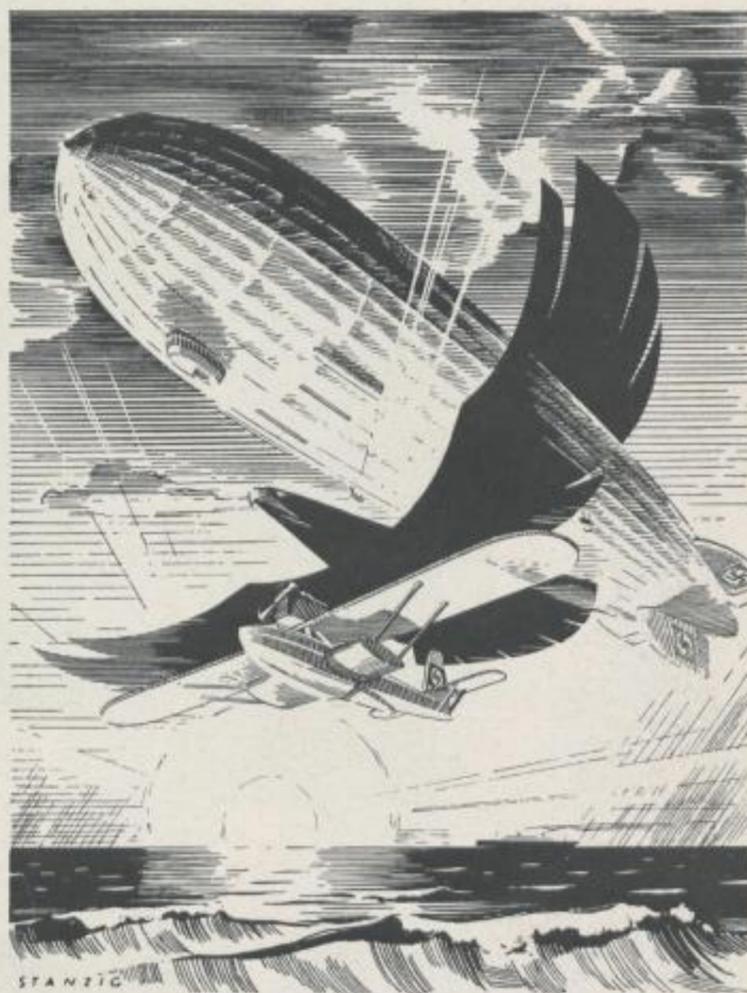
Patrizier
Alt-Lavendel

DER GLÜCKLICHE UND REINE
AUSDRUCK FÜR ALLES KLARE

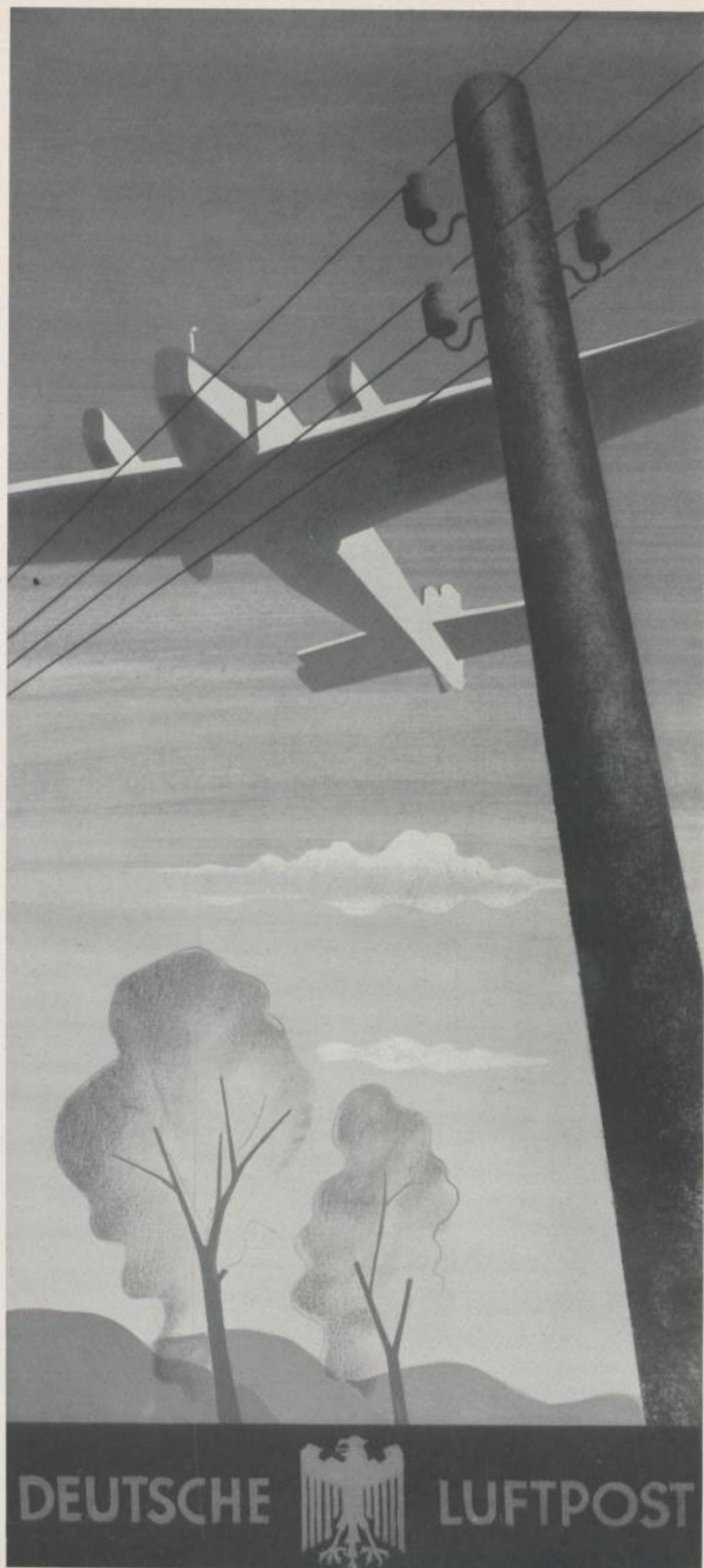
EIN ERZEUGNIS VON JÜNGER & GEBHARDT · BERLIN

Parfümerie-Inserate
Perfumery advertisements

OTTO
STANZIG



Werbeentwürfe für die Reichspost
Publicity designs for the German
Post Office





Es gibt so viele Modezeichner und -zeichnerinnen (und noch mehr, die es sein wollen) und dennoch gibt es keine — so behaupten die Moderedaktionen. Anscheinend also sucht die Modepresse noch etwas anderes als das, was allgemein angeboten wird. Was verlangt man nun eigentlich von einer Modezeichnung? Sie muß in Stil und Technik nicht nur einwandfrei, sondern auch immer wieder frisch, neuartig und amüsant sein. Sie soll zugleich — genau so wie jeder andere Bildbericht — eine prägnante Vorstellung von der Mode geben. Und mehr als das — die Modezeichnung ist Propaganda für die Mode überhaupt. Die Praxis zeigt, wie selten diese Verbindung zeichnerischen Könnens und modischer Begabung ist. Die Zeichnungen von Gretel Duve sind reizvoll im Strich, kultiviert in der Farbgebung, klar und elegant in der Wiedergabe der Modelle. Vor allem aber: sie sind wirklich „modisch“. Und darin liegt ihr besonderer Charme und ihr besonderer Wert.

VON PLATO:

GRETEL DUVE

There are so many fashion-plate designers of both sexes (and even more who imagine they are), and yet the editors of fashion papers assert that there are none. Hence the fashion papers are apparently still seeking for something different to what is generally offered. Now what are the requirements of a fashion plate? In style and technique it must be not only free from objection but also always fresh, novel, and amusing. At the same time it ought—like any other illustration—to give a precise idea of the fashion; indeed more than that, for the fashion plate is propaganda for the fashions as a whole. The prevailing practice shows how rare this combination of able draftsmanship and a talent for the fashion is.

Gretel Duve's designs are charming in line, cultivated in colouring, and clear and smart in the reproduction of the model. But above all they are really "fashionable", and therein lies their special charm und their special value.



Illustration für das Modealbum „Das Modell“
Illustration for the fashion album "Das Modell"



KLEINE MODETIPS

für August und später...

Solange Sie das sommerliche oder herbstliche Kostüm tragen, werden Sie auf die Blume im Knopfloch nicht verzichten wollen. Wählen Sie jetzt ein Sträußchen in schönen Herbstfarben! • Die neuen Filzhüte haben verhältnismäßig flache, oft kompliziert und eckig ausgearbeitete Köpfe und stark nach vorn verbreiterte Krempe! • Es gibt jetzt Schleier in verschiedenen Farben mit ganz großen Chenilletupfen. Kaufen Sie davon 1,30 m und tragen Sie ihn statt Schal, wie unsere kleine Abbildung zeigt! • Die Frisuren für die kommende Saison zeigen eine ganz neue Linie. Das Haar wird neuartig hochgerollt, die Locken anders als bisher angeordnet. Wir werden noch mehr darüber berichten! • Ein einfacher gerader Pikeeschal, 20 cm breit und 1,30 m lang, wird gekreuzt getragen, mit einer Nadel gehalten und ersetzt eine weiße Pikeebluse. • Neu und schick wirkt ein Clip am Revers eines Kostüms oder Mantels.

G R E T E L D U V É

Illustration für die Zeitschrift „Mode und Heim“
Illustration for the periodical „Mode und Heim“



G R E T E L D U V E



Illustrationen
für die Zeitschrift „Die Dame“

Illustrations
for the periodical "Die Dame"

G R E T E L
D U V E



Illustrationen für die Zeitschrift „Die Dame“ und
Vignetten für die Zeitschrift „Modevorschau“



G R E T E L
D U V É

Illustrations for the periodical "Die Dame" and vignettes for the periodical "Modevorschau"



DIE DEUTSCHE WERBUNG ESSEN 1936

EIN BILDBERICHT VON DER AUSSTELLUNG

Plakat für die Ausstellung
„Die Deutsche Werbung“,
Essen 1936
Entwurf: S C H A D I

Poster for the Exhibition
“German Advertising”,
Essen, 1936
Designed by S C H A D I



GERMAN ADVERTISING

AN ILLUSTRATED
REPORT FROM THE
EXHIBITION
ESSEN, 1936





Als am 26. September 1936 die Ausstellung „Die Deutsche Werbung“ mit feierlicher Musik und bedeutungsvollen Reden eröffnet wurde, standen sämtliche Hallen fertig und sauber zum Empfang der Besucher bereit. Der Architekt Porten, in dessen Händen die Gesamtleitung lag, verdient Anerkennung für diese Leistung.



When the Exhibition "German Advertising" was opened on the 26th September, 1936, with festival music and important speeches, all the halls were perfectly ready for the reception of visitors. This achievement on the part of the architect Porten, in whose hands the entire organization lay, deserves recognition.



Der Sieg einer Idee wird um so eher möglich sein, je umfassender die Propaganda die Menschen in ihrer Gesamtheit



Photo: Schlickum und Hertrich

Die Empfangshalle während der Eröffnungsfeier. Eine Ausstellung politischer Werbeplakate gruppierte sich um die Empfangshalle

The Reception Hall during the opening ceremony. The walls were decorated with a collection of political publicity posters



ESSEN

DIE WELTBEKANNTA INDUSTRIEGROSSSTADT
 DIE ÜBERRASCHEND SCHÖNGELEGENE WOHNSTADT

1. Preis 1st prize
 WILLI FALTIN
 GLADBACH

Die Stadt Essen veranstaltete anlässlich der Ausstellung einen großen Wettbewerb zur Erlangung eines Werbeplakats. Sämtliche eingereichten Arbeiten wurden auf der Ausstellung gezeigt.

2. Preis

2nd prize

ADOLF WESTERDORF

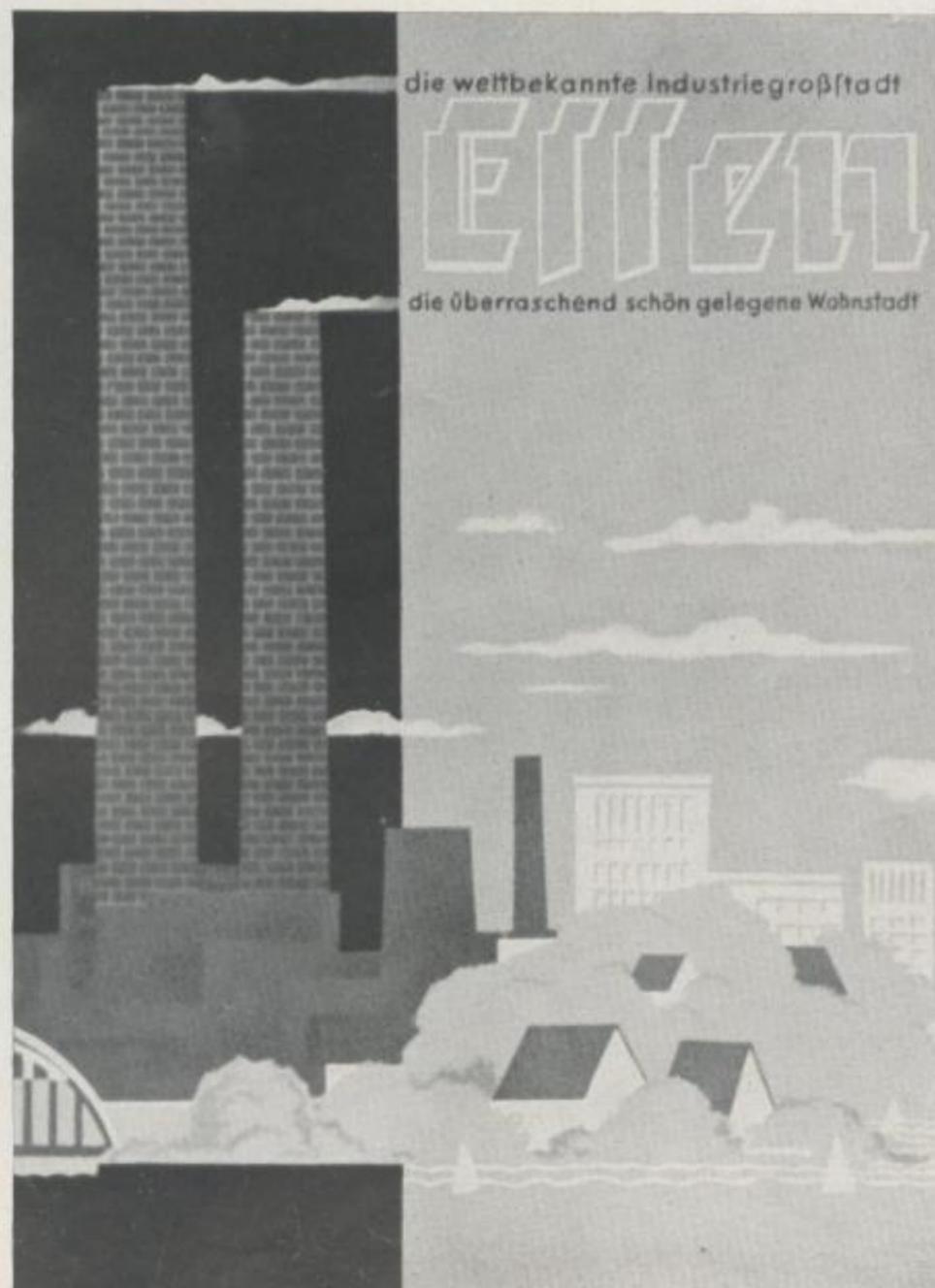


On the occasion of the Exhibition the City of Essen organized a great competition for a publicity poster. All designs sent in were shown at the Exhibition.

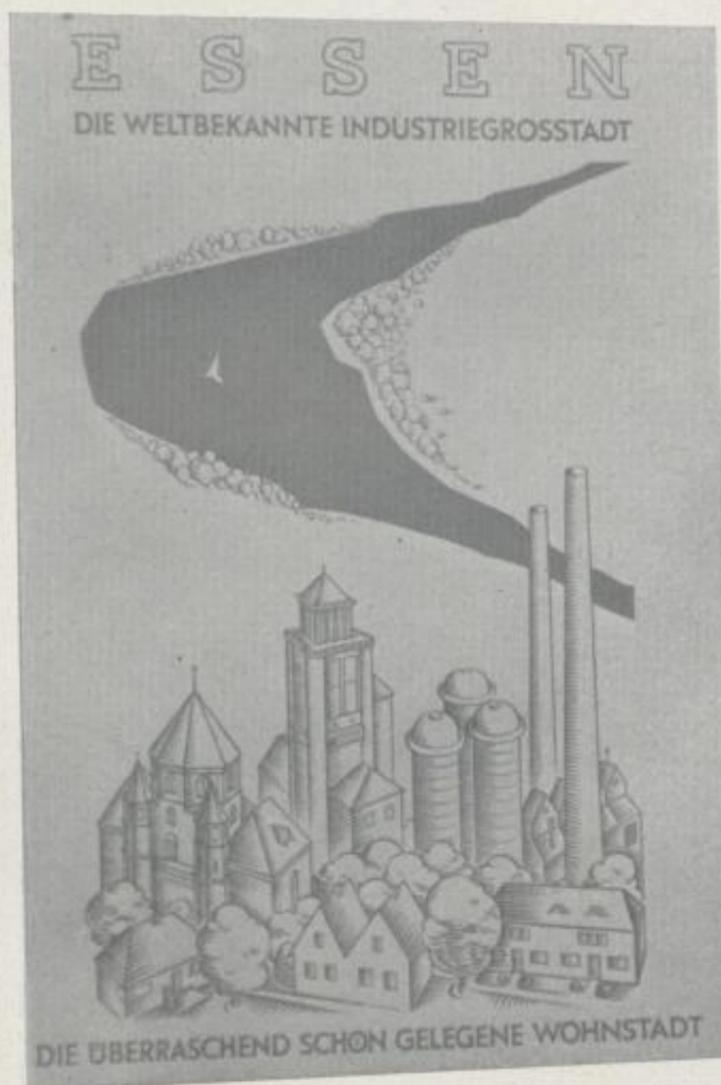
3. Preis

3rd prize

FERDY HORMEYER



19





Weitere Arbeiten aus dem Wettbewerb der Stadt Essen.



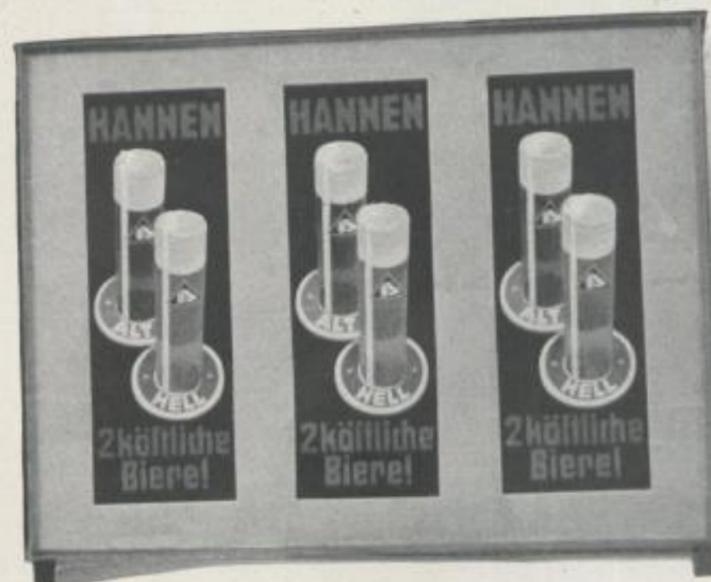
Other designs sent in for the City of Essen's competition.





In the course of a tour of the Exhibition the Director of the Exhibition, Herr Pieper (left), showed the Chief Burgomaster Dr. Reismann-Grone (centre) and the President of the German Trade Development Board, Ministerialdirektor R. Reichard (right) copperplate intaglio prints printed in the Exhibition by the Girardet Graphic Works.

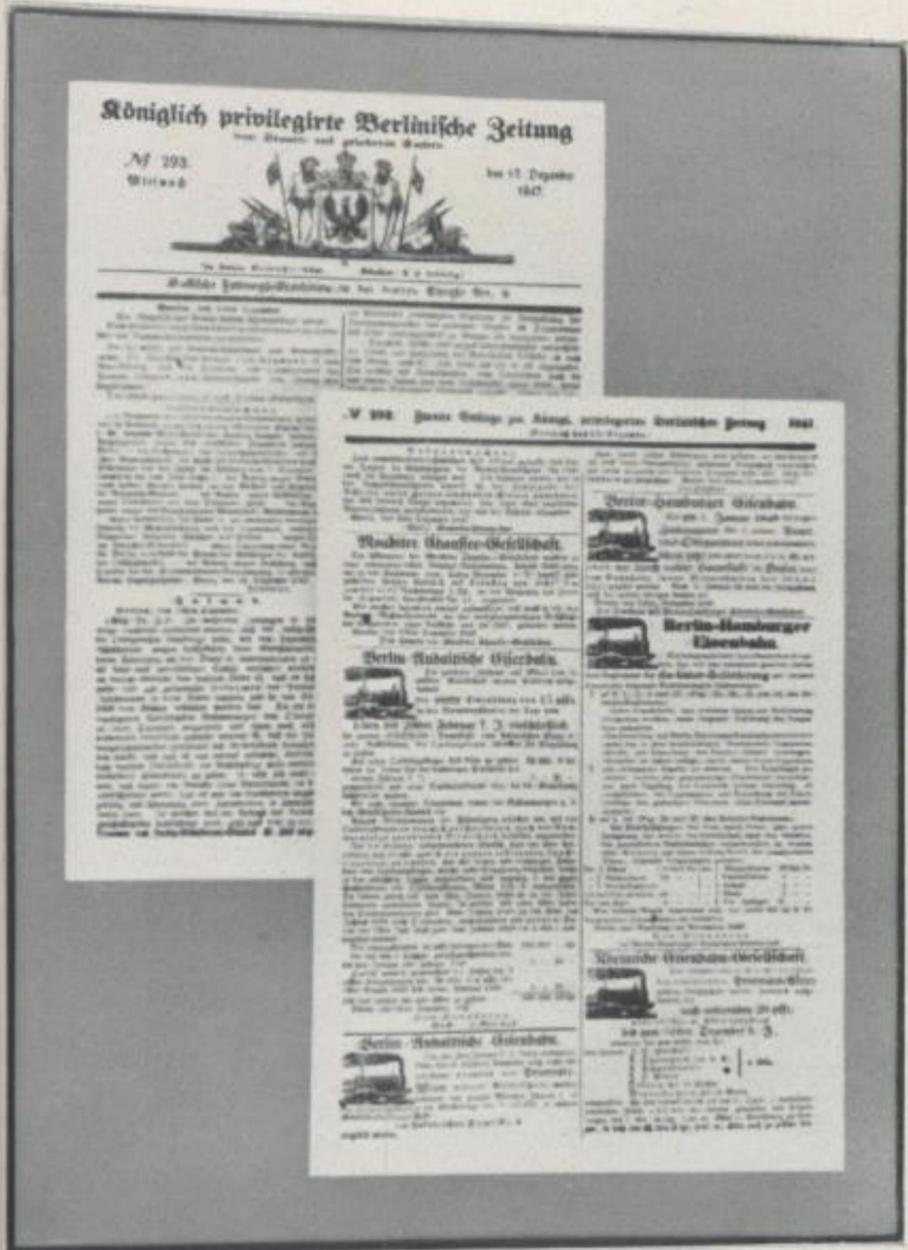
Auf einem Rundgang durch die Ausstellung zeigte der Ausstellungsdirektor Pieper (links) dem Oberbürgermeister Dr. Reismann-Grone (Mittel) und dem Präsidenten des Werberats der Deutschen Wirtschaft, Ministerialdirektor i. e. R. Reichard (rechts) Kupfertiefdrucke, die von den graphischen Werken Girardet in der Ausstellung gedruckt wurden.



Dekorative Plakatwände mit vorbildlich geordnetem Anschlag standen auf dem Freigelände der Ausstellung.
Decorative bill-sticking hoardings with well-arranged posters stood in the Exhibition grounds.

Das Zeitungswissenschaftliche Institut der Universität Berlin demonstrierte in sehr anschaulicher Weise die Entwicklung der Anzeige.

The Newspaper Scientific Institute of the University of Berlin provided a very clear demonstration of the development of advertisements.



Hier eine Anzeige aus dem Jahre 1847, die wahrscheinlich eine der ersten ganzseitigen Anzeigen in Deutschland gewesen ist.

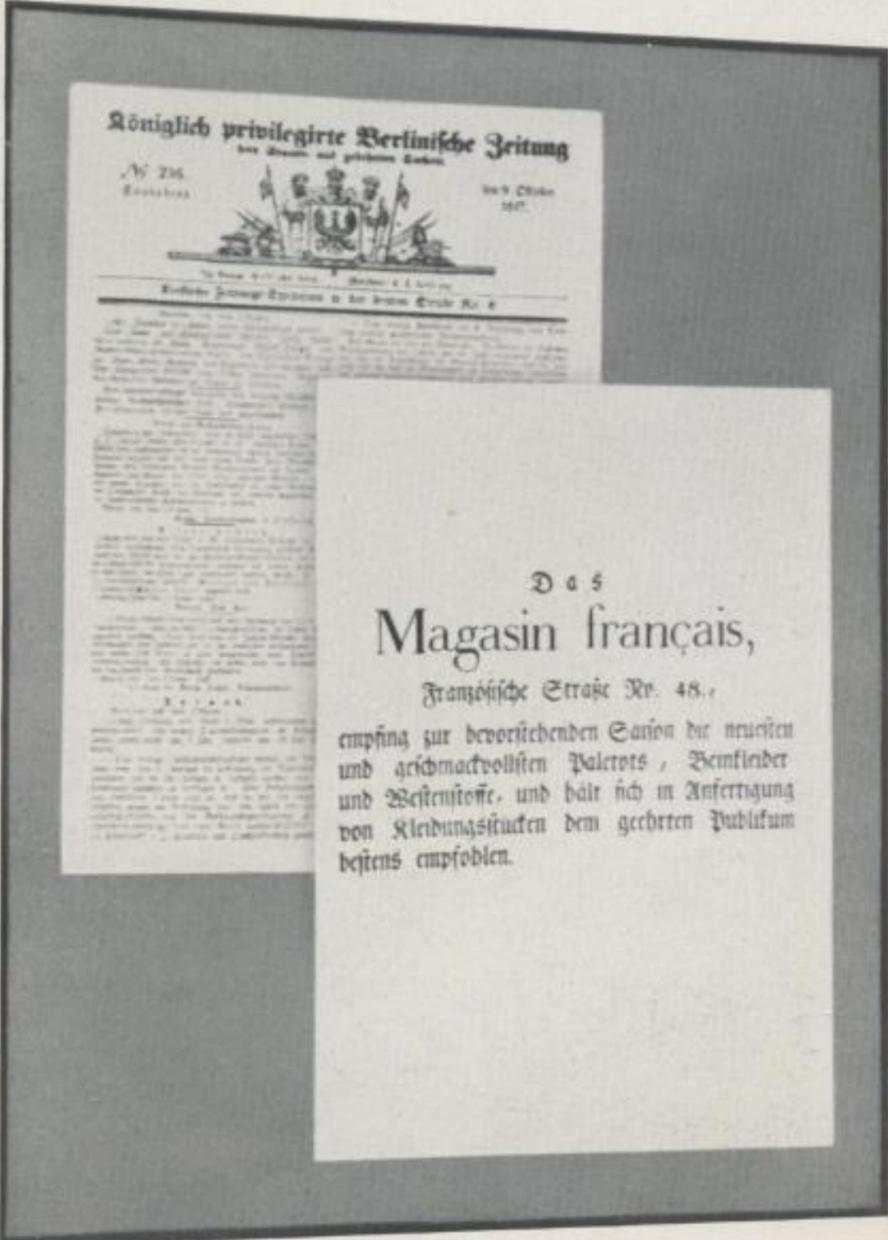
The advertisement reproduced here dates from the year 1847, and was probably one of the first whole-page advertisements in Germany.

Rechts oben — eine Anzeige aus dem Jahre 1851, aus der hervorgeht, daß damals zwischen Hannover und Berlin noch eine Zollgrenze lag.

Above to the right is an advertisement dating from 1851, which shows that there was still a customs barrier between Hannover and Berlin in those days.

Unten ein Inserat einer Berliner Zeitung des Jahres 1847. Die damals noch privaten Eisenbahn- und Chaussee-Gesellschaften bieten hier ihre Anteilsscheine an.

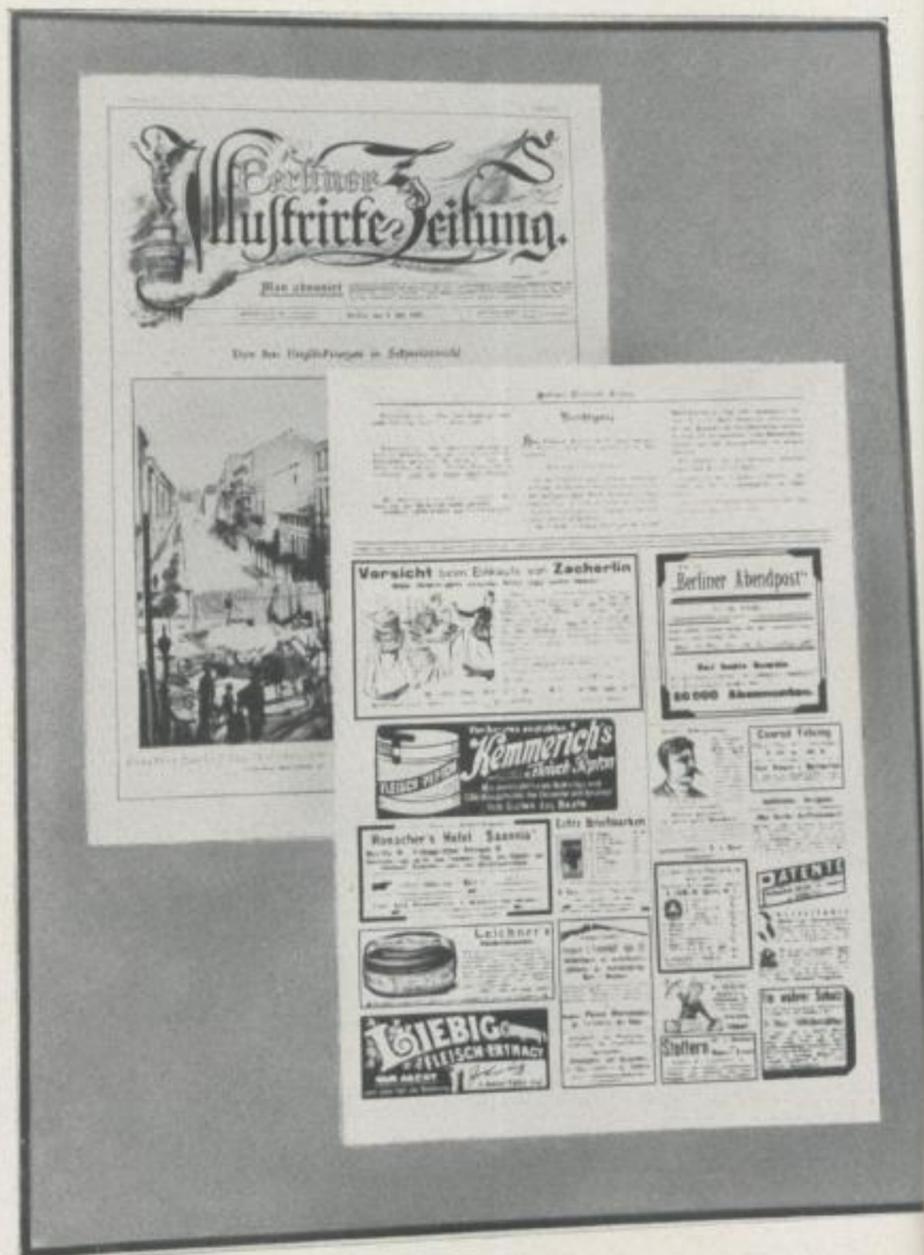
Below is an advertisement in a Berlin newspaper dating from 1847. The then still private railway and road companies offer their shares for sale.





Recht wirkungsvolle Anzeige einer Uhrenfabrik im „Berliner Lokalanzeiger“ 1884.

A very effective advertisement of a clock factory in the "Berliner Lokalanzeiger".



Die „Berliner Illustrierte Zeitung“ zeigt im Jahre 1895 schon eine ganze Reihe Markeninserate.

A large number of advertisements of proprietary articles appeared in the "Berliner Illustrierte Zeitung" as early as 1895.

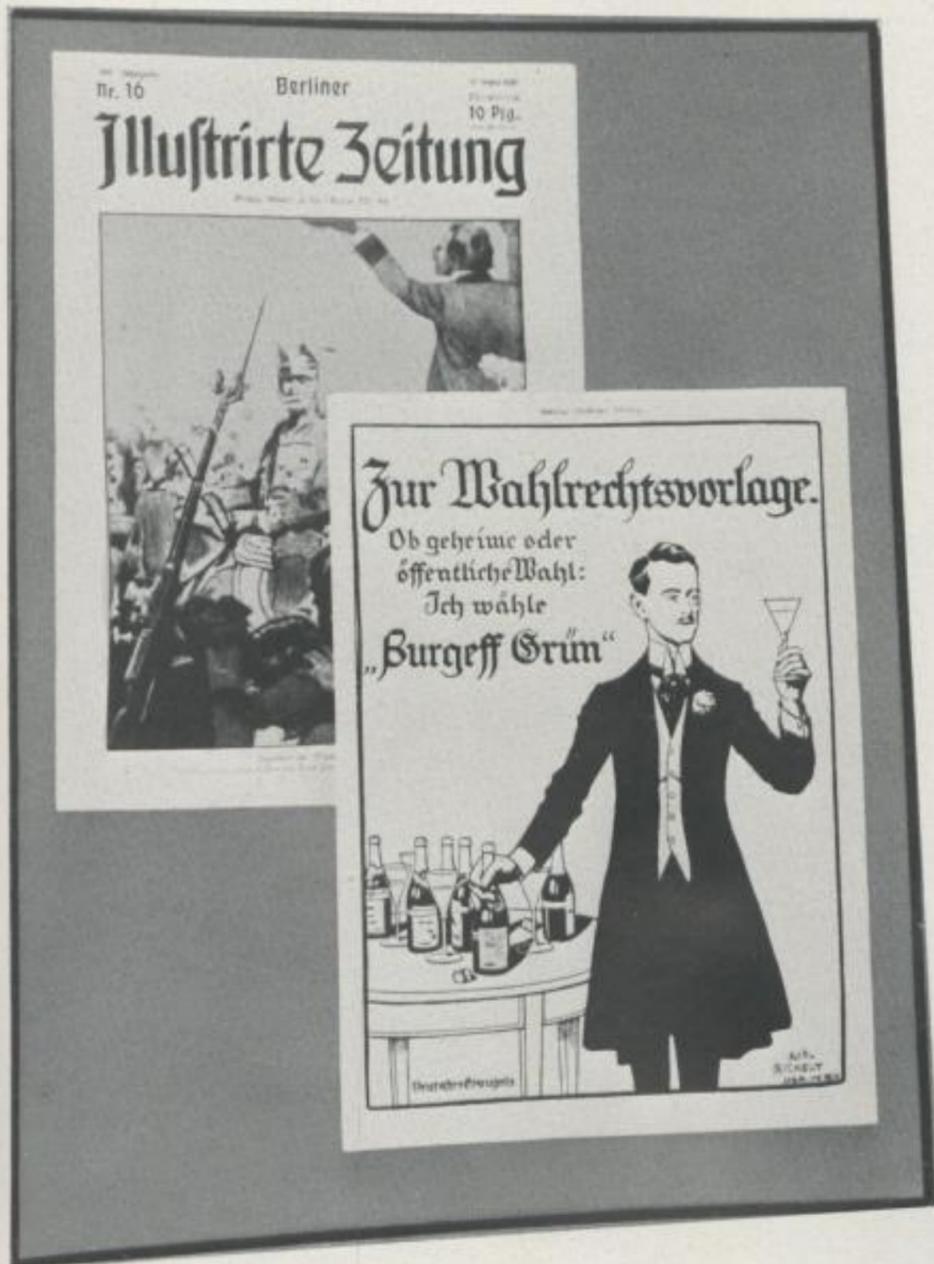


Eine halbseitige Anzeige aus der „Berliner Illustrierten Zeitung“ (1905), die in ihrer Aufmachung redaktionellen Charakter andeuten will.

A half-page advertisement from the "Berliner Illustrierte Zeitung" (1905) intended to give the impression of an editorial note.

Der Einfluß der Kunst auf die Insetgestaltung: ein Jugendstil-Inserat, erschienen im Jahre 1905.

The influence of art on the form of advertisements, illustrated by a modern style advertisement which appeared in 1905.



Im Jahre 1910 machte sich die graphische Erneuerung in den Inseratenteilen bereits vorteilhaft bemerkbar.

In 1910 evidence of an advantageous graphic renovation in the advertising pages was already noticeable.



Eine Inseratenseite, erschienen in der Zeitschrift „Jugend“ im Jahre 1905. Es ist die Zeit der beginnenden Markenartikelwerbung in Deutschland.

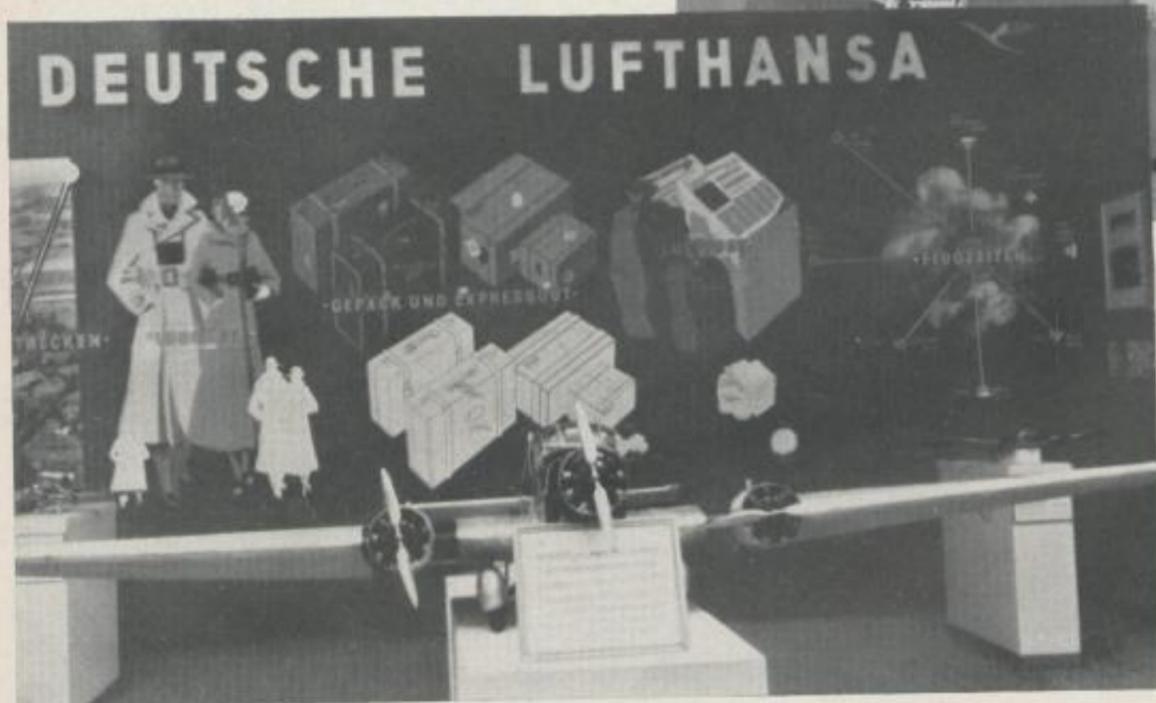
A page of advertisements published in the periodical "Jugend" in 1905. That was the time when proprietary articles began to be advertised in Germany.



Die Reichsbahn, die Reichspost und die Deutsche Lufthansa geben hier einen Überblick über ihre Werbetätigkeit.



A survey of their publicity work provided by the German Railways Company, the German Post Office and the German Luft Hansa.





Die Firma Krupp, Essen, brachte eine recht wirkungsvolle Zusammenstellung ihrer Werbemittel.

The firm of Krupp, Essen, exhibited a very effective collection of their means of publicity.



Die Essener Großdruckerei W. Girardet druckte vor den Augen der Ausstellungsbesucher vorzüglichen Dreifarbenkupfertiefdruck.

The great Essen printing firm of W. Girardet printed excellent three-colour copper intaglio prints before visitors to the Exhibition.

In einem großen Gemeinschaftsstand veranschaulichten die Zeitungsverleger des Ruhrgebiets ihre Leistungen im Dienste der Politik und Wirtschaft.

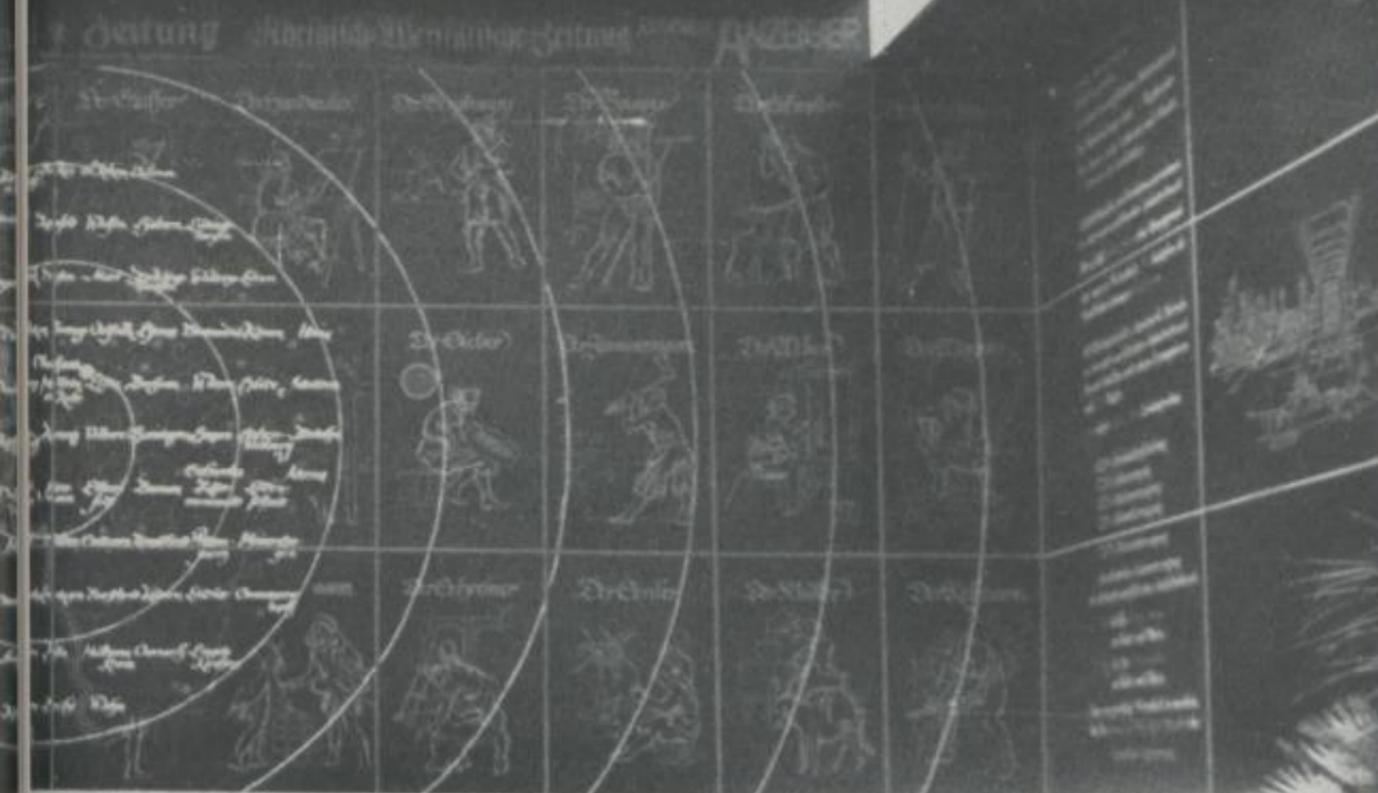


Sehr eindrucksvoll war auch der Stand des Reichverbandes der Zeitschriftenhändler.



Tageszeitung

Gemeinschaft kämpft für den Frieden der Welt



eszeitungen

ng von über 27000 Zeitungen



The newspaper publishers of the Ruhr District illustrated their achievements in the service of politics and business by means of a large joint stand.

The stand of the Reich Association of Newspaper Agents was also very effective.

Die Reichskunstkammer zeigte aus ihrem Archiv eine große Sammlung interessanter Plakate und Werbeschriften.

The Reich Chamber of Art exhibited a large collection of interesting posters and advertising material from its archives.

Hier veranschaulichte der Reichsverband der Deutschen Werbungsmittler E. V. seinen Aufgabenkreis.

Here the Reich Association of German Advertising Agents demonstrated the sphere of their activities.



Eine Reihe Konkurrenzentwürfe für das Ausstellungsplakat

A series of competitive designs for the exhibition poster.



Die Kathreiner-Gesellschaft zeigte in wirkungsvollen Vergrößerungen eine Serie ihrer vielbeachteten Inserate aus der letzten Zeit.

The Kathreiner Company exhibited an effective series of enlargements of their recent advertisements which have attracted much attention.





Hier gewann sich unsere Zeitschrift viele neue Freunde.

Here our periodical made many new friends.



Der Städte-Reklamekonzern demonstrierte die Größe seiner Unternehmung.

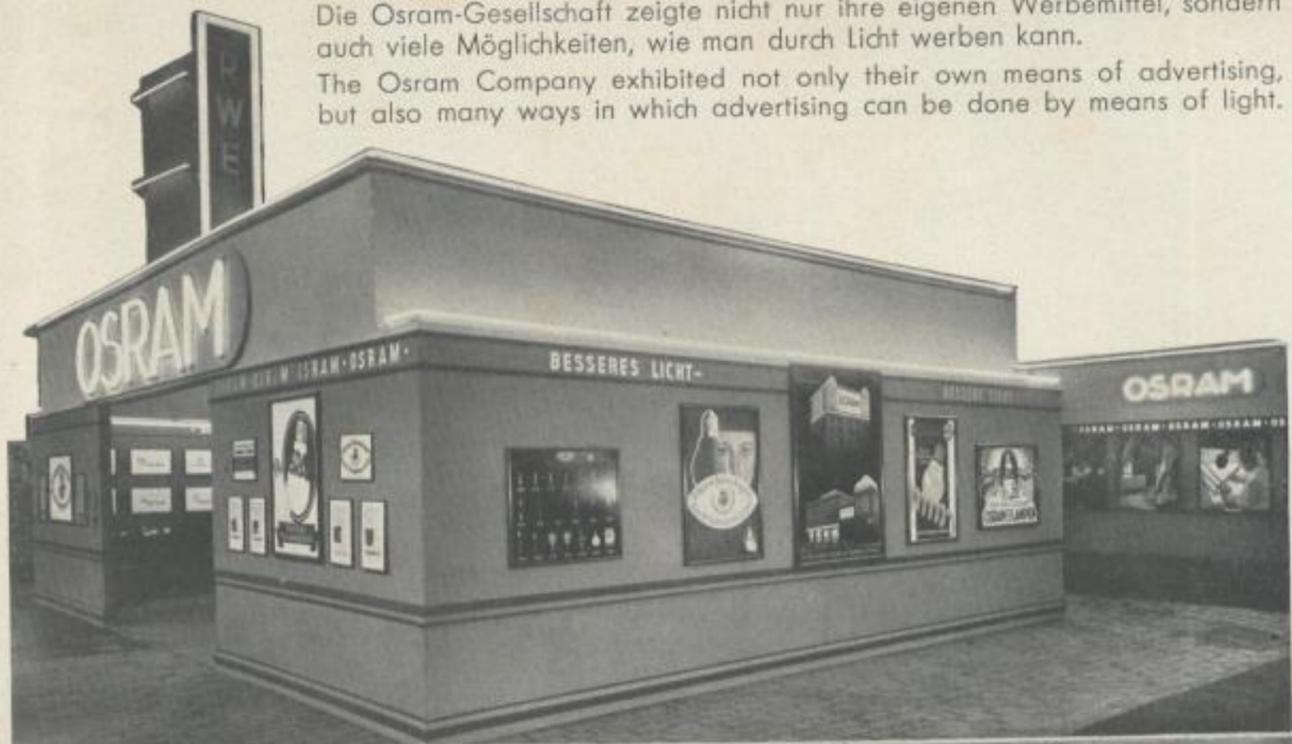
The Municipal Advertising Concern demonstrated the magnitude of its undertaking.



Sehr dekorativ wirkt auch der Stand der Ala Anzeigen-Gesellschaft.

The stand of the Ala Advertisements Company was also very decorative.

Die Osram-Gesellschaft zeigte nicht nur ihre eigenen Werbemittel, sondern auch viele Möglichkeiten, wie man durch Licht werben kann.
 The Osram Company exhibited not only their own means of advertising, but also many ways in which advertising can be done by means of light.

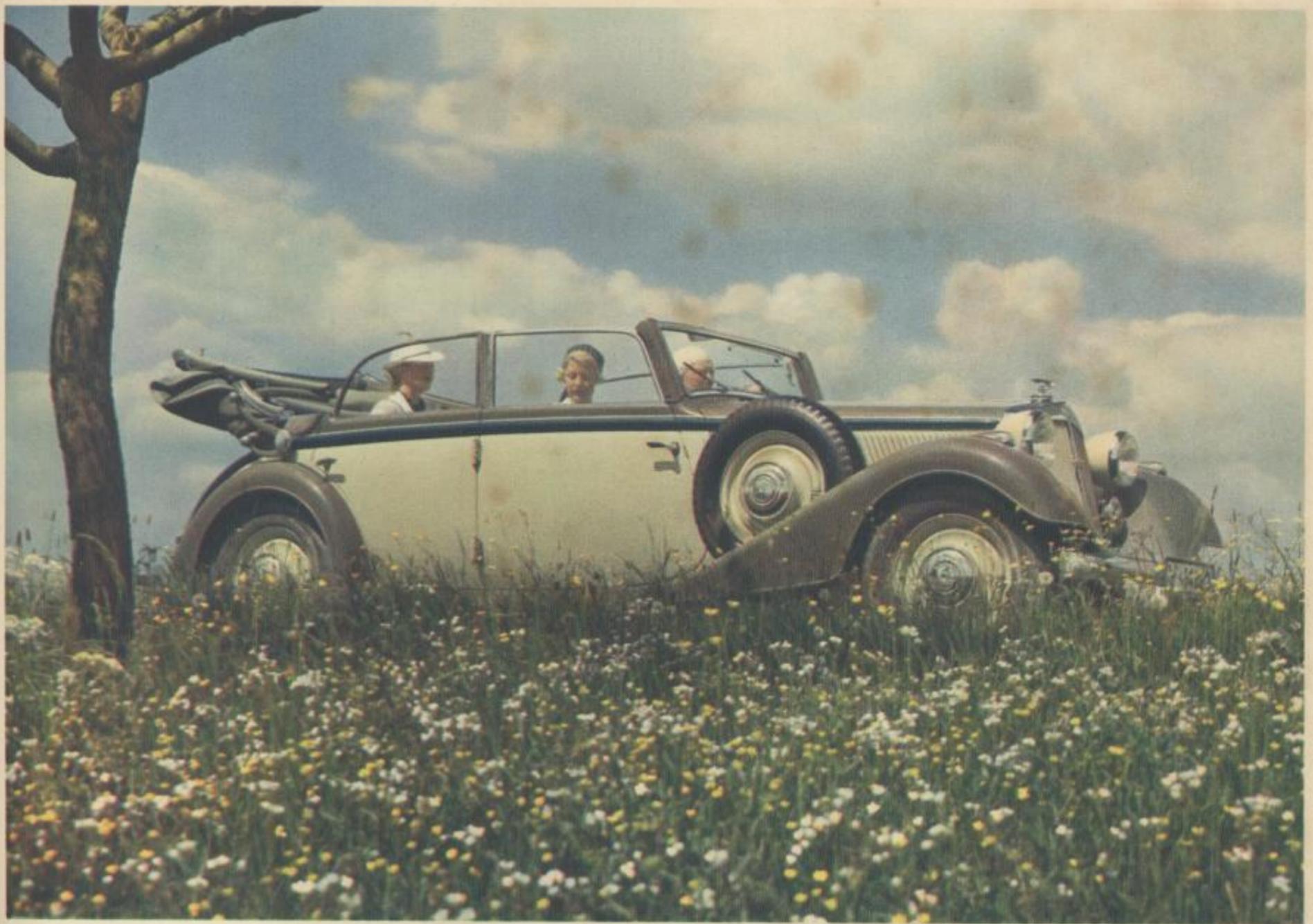


Die Schaufensterkunst war auch vertreten.
 The art of window-dressing was also represented.



Wir zeigen hier nur einige der ausstellenden Firmen. Daneben gab es gute andere Vorführungen, die wir leider nicht alle im Bild wiedergeben können.

We reproduce here only a few of the exhibits. There were also good demonstrations by other firms which we are unfortunately unable to reproduce.



DR. PAUL WOLFF, FRANKFURT

NEUE FARBENFOTOS

Als vor ungefähr Jahresfrist in diesen Heften eine Folge von Farbfotos der Fa. Carl Schünemann in Bremen in vorzüglicher Wiedergabe durch ihr Trini-Direktverfahren gezeigt wurde, da schloß der Betrachter dieser schönen Arbeiten seine kritischen Ausführungen mit dem sehr berechtigten Hinweis, daß man trotz allem bisher Erreichten doch immer nur in den ersten Anfängen einer aussichtsvollen Entwicklung stehe. Dieser Hinweis scheint heute erneut am Platze, denn die plötzliche und geradezu inflationshafte Überschwemmung des Marktes mit Farbfotos von unterschiedlicher Qualität bedeutet eine sehr ernsthafte Gefährdung einer an sich guten Sache, die aber um so mehr einer stetigen und ruhigen Entwicklung bedarf, als für sie keineswegs etwa nur rein technische, sondern ebenso sehr auch psychologische Momente mitbestimmend sind. Bei allen selbstverständlichen Bemühungen um den technischen Fortschritt sollte man nicht übersehen, daß der Mensch im allgemeinen nur eine natürliche Farbenfreude und ein recht summarisches Farbewissen, aber doch keinen richtig entwickelten und geschulten Farbensinn besitzt, und daß es daher auf alle Fälle auch einer gewissen Zeit und Vorarbeit bedarf, um ihn mit Hilfe von guten und



WOLF SCHEDE
STUTT GART

NEW COLOUR PHOTOGRAPHS

When, about a year ago, a series of colour photographs, excellently reproduced by the firm of Carl Schünemann in Bremen by their "Trini" direct process, were published in this periodical, the writer criticizing these beautiful works closed his remarks by pointing out, with every justification, that, despite all that had been so far achieved, we had only reached the first beginnings of a development offering prospects of success. This remark seems again necessary to-day, for the



INGE PETERSEN
BERLIN

sudden and absolutely inflationary flooding of the market with colour photographs of different quality constitutes a very serious menace to a process which is good in itself, but which, all the more, requires quiet steady development, for it is governed by factors which are by no means only purely technical but equally psychological. While it is obvious that efforts should be made to secure technical improvements, it should not be overlooked that people in general have only a



PROF. EUGEN STEINHOF
NEW YORK

farbwertrichtigen Fotos allmählich zum richtigen farbigen Sehen zu erziehen. Es dürfte also zunächst einmal angebracht sein, farbige Bilder zu schaffen, die dem allgemeinen Vorstellungs- und Erinnerungsbilde des Durchschnittsmenschen an die Natur möglichst entsprechen, und die Farbenfotografie würde sich sicherlich selber einen großen Dienst erweisen, wenn sie ihre nicht ganz gesunde Vorliebe für übersteigerte und durch übertriebene Buntheit unnatürlich wirkende Bilder aufgäbe, um statt dessen lieber Vorlagen und Motive von einer natürlichen Farbigkeit zu wählen. Wenn die Farbenfotografie ihren so oft betonten Anspruch auf eine wahrhafte und unverfälschte Naturwiedergabe aufrechterhalten will, so muß sie sich auch im Gegensatz zur Malerei sorgfältig vor jeglichen Farbenexzessen hüten. Immerhin muß man anerkennen, daß sich in dieser Hinsicht schon eine gewisse Wandlung vorbereitet, und auch die hier gezeigte zweite Folge von Farbenfotos



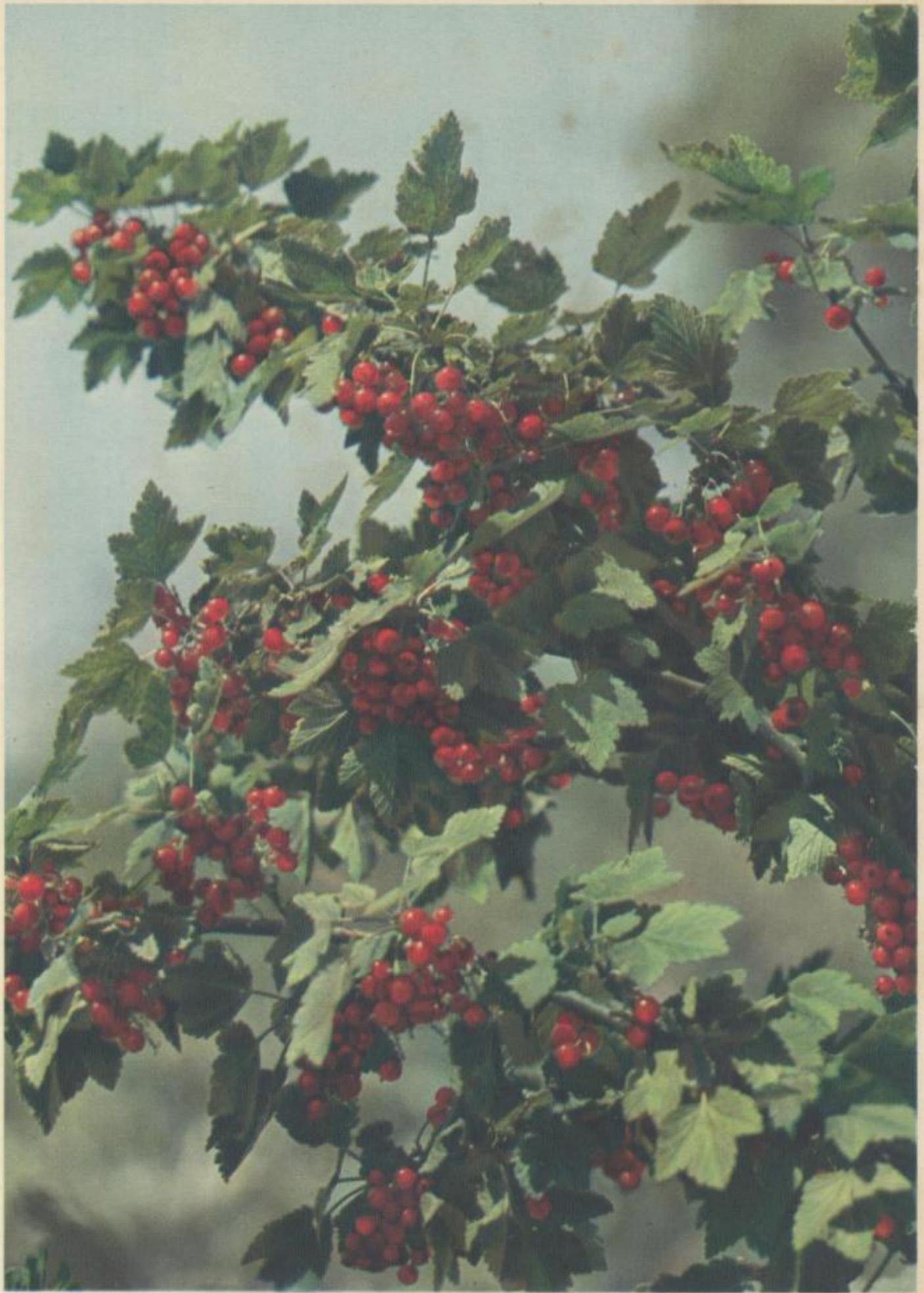
NICKLAS MURAY
NEW YORK

natural fondness for colour and a very slight knowledge of colours, but not a properly developed and trained sense of colour, and hence that, in any case, a certain time and preparatory work are necessary to train them gradually, with the aid of good photographs with correct colour values, to appreciate colours correctly. It would appear expedient, in the first place, to produce coloured illustrations corresponding as far as possible to the average individual's general idea and recollection of Nature, and a great service would certainly be done to colour photography itself if the not quite healthy preference for exaggerated pictures, which produce an unnatural effect owing to their excessive colourfulness, was abandoned in favour of a selection of models and subjects in natural colours. In any case, it must be admitted that a certain change is making its appearance in this respect, and the second series of colour photographs reproduced by the



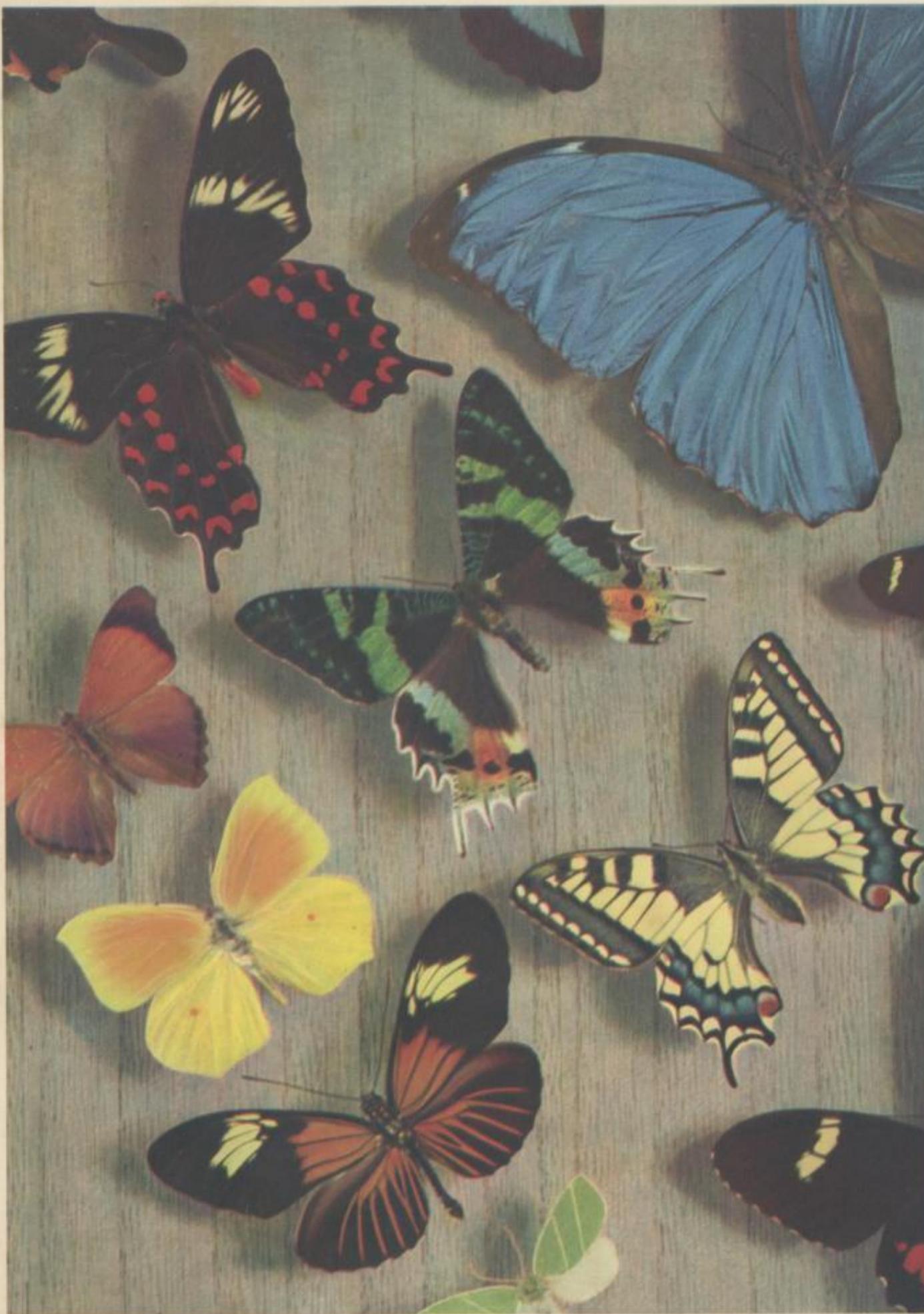
DR. PAUL WOLFF
FRANKFURT

der Fa. Carl Schünemann verrät neben allen anderen Merkmalen einer weiteren technischen Vervollkommnung das sehr erfolgreiche Bemühen um eine verfeinerte und dezente Farbgebung, die alle wahrheitswidrigen Übersteigerungen meidet. Die zum Teil ganz kurz exponierten Aufnahmen sind wieder die gelungenen Ergebnisse der Reckmeier-Farbenbildkamera, und ebenso erfolgte auch die Reproduktion dieser Vorlagen wieder in dem von der Fa. Schünemann besonders gepflegten Trini-Farbentiefdruck, mit dem sich ohne die sonst so störende Auflösung des Bildes in



INGE PETERSEN
BERLIN

firm of Carl Schünemann in this issue are evidence, in addition to all other characteristics of further technical improvement, of a very successful attempt to produce refined and discreet coloration which avoids all exaggeration contrary to the truth. The photographs, some of which were taken with quite short exposures, are again the successful work of the Reckmeier colour photo camera, and they have again been equally successfully reproduced by the firm of Schünemann in their very careful coloured intaglio printing which permits of attaining particularly



ATELIER
C. SCHÜNEMANN
BREMEN

complete and full-toned pictorial effects of a most convincing description, without the breaking up of the picture into screen-process dots which is otherwise such a disturbing feature. These polychrome prints with their beautiful colours, which, otherwise, require no further explanation, also clearly demonstrate that there are far more valuable practical possibilities inherent in colour photography than is generally assumed. Although advertising is the field where it will at first perform the most important functions and have most prospects of success, yet, owing to its



ATELIER
C. SCHÖNEMANN
BREMEN

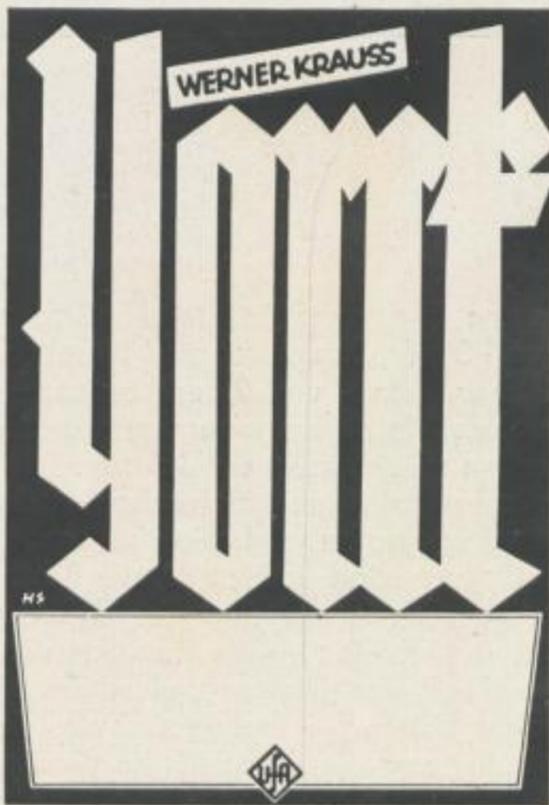
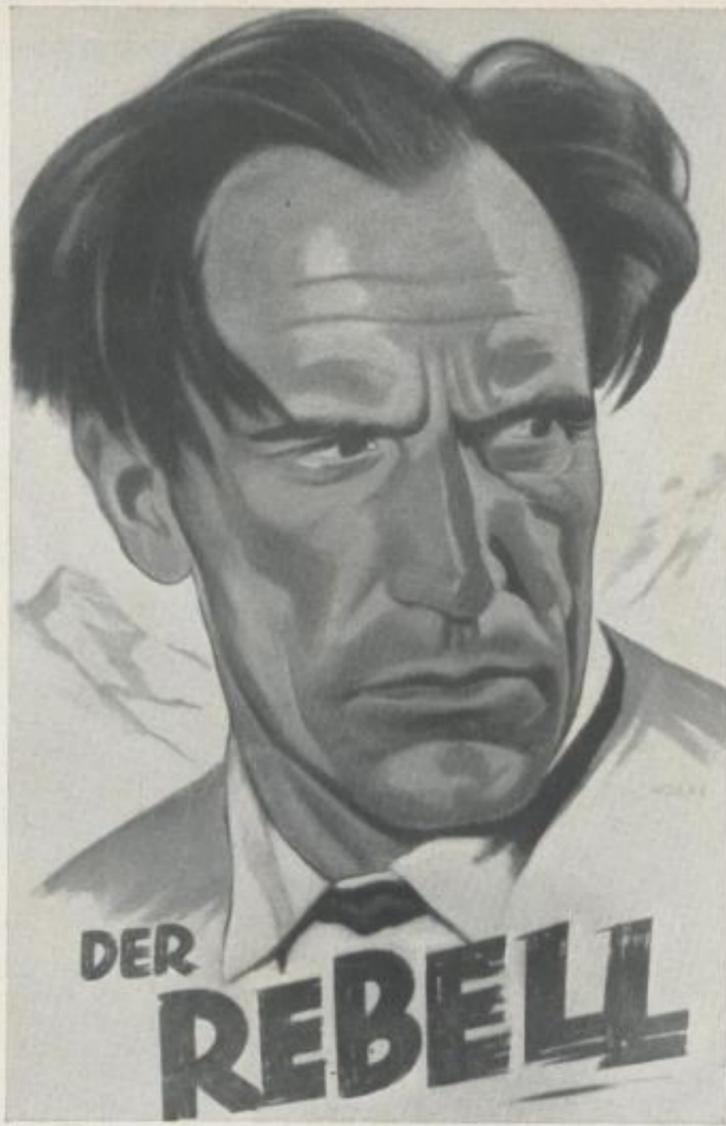
indisputable capacity to provide a material reproduction with true colour values, it offers all the further advantages and possibilities for utilization for scientific purposes, such as coloured illustrations for ethnographical or medical works or those on natural science, as is illustrated, for example, in this issue by the excellent photograph of crystals and rocks. It is, of course, always dangerous to prophesy, but in view of such possibilities there can hardly be any further doubt that colour photography will still have to perform very important functions.



FERD. VOGEL, BERLIN

Rasterpunkte besonders geschlossene und farbtoukräftige Bildwirkungen von starker Überzeugungskraft erzielen lassen. Diese farbenfrohen und farbenschönen Drucke, die sonst keiner weiteren Erklärung mehr bedürfen, veranschaulichen aber auch deutlich, daß der Farbenfotografie doch weit reichere praktische Anwendungsmöglichkeiten innewohnen, als man es gemeinhin anzunehmen pflegt. Wenngleich sie zunächst wohl auch in der Werbung ihr aussichtsreichstes und bedeutendstes Aufgabengebiet finden wird, so besitzt sie doch durch ihre unbestreitbare Möglichkeit einer farbwertrichtigen Materialwiedergabe auch alle weiteren Vorzüge und Fähigkeiten zur Verwendung für wissenschaftliche Zwecke, wie etwa zur farbigen Illustrierung von ethnographischen, medizinischen oder naturwissenschaftlichen Werken, wie es hier beispielhaft schon die ausgezeichneten Aufnahmen der Schmetterlinge und der Kristalle und Gesteine veranschaulicht. Es ist zwar immer mißlich, zu prophezeien, aber angesichts solcher Möglichkeiten läßt sich kaum mehr bezweifeln, daß die Farbenfotografie noch sehr wichtige Aufgaben zu erfüllen haben wird. Sie hat eine um so größere Zukunft, als sie dem ganz elementaren Bedürfnis des Menschen nach Farbe entgegenkommt, das sich heute scheinbar nicht mehr allein durch die Mittel der freien Kunst restlos befriedigen läßt. Ihr weiteres Vordringen wird auch niemals eine Beeinträchtigung oder gar einen unbefugten Einbruch in die Sphäre des künstlerischen Schaffens bedeuten, solange sie nur innerhalb der ihr gezogenen Grenzen und Möglichkeiten die ihr zufallende Aufgabe der reinen Naturwiedergabe getreu und sachlich zu erfüllen weiß. Es ist vielmehr sogar sehr wohl denkbar, daß auch ihr, wie einstmal der reinen Schwarzweißfotografie, die Kraft innewohnt, anderen künstlerischen Schaffensgebieten belebende Impulse und fruchtbare Anregungen zu vermitteln.

Dr. Eberhard Hölscher

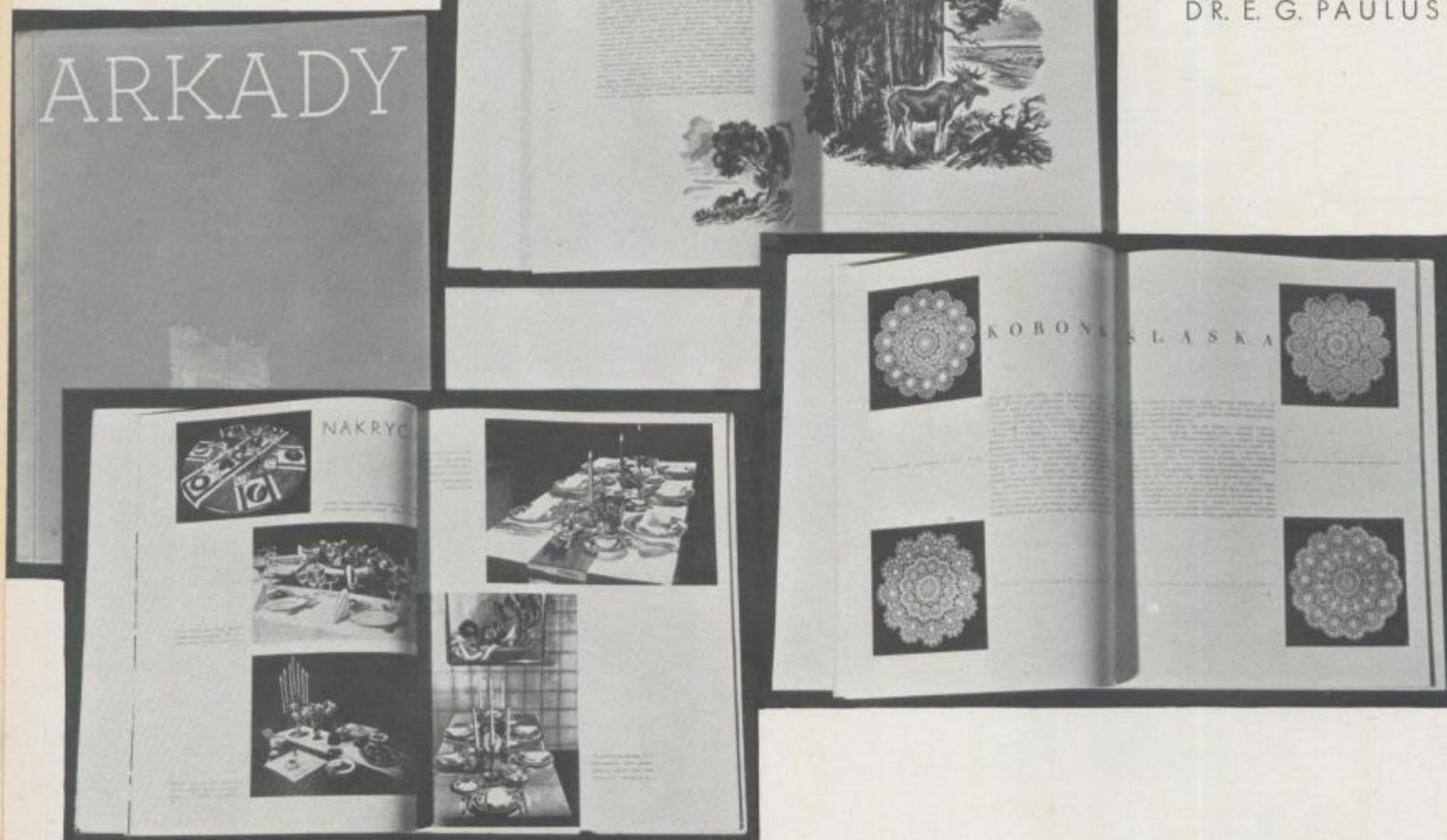


ARBEITSPROBEN VON

KARL FRIEDRICH
HOEFS

SPECIMENS OF WORK





Unter den jungen Nachkriegsnationen hat es Polen besonders schwer gehabt. Denn während den anderen ein Gebiet präsentiert wurde, das schon vorher eine kulturelle, wirtschaftliche und oft sogar verwaltungsmäßige Einheit war, hatte man in Polen allein von der Erinnerung an die einstige Großmacht und dem Traum an die Wiederkehr des Staates leben müssen. Als sich aber dieser Wunschtraum erfüllte, die Russen verjagt und alle nur möglichen Grenzgebiete erkämpft waren, da hatte man zwar den polnischen Staat, konnte gleichzeitig aber erst jetzt ermessen, welch inneren Riß die hundertundvierzigjährige Teilung hervorgerufen hatte.

Wie Pilsudski sich um die Geschlossenheit des Landes mühte, indem er das eherne militärische Rückgrat schuf, so fanden sich andere in dem Bestreben, die kulturelle Eigenart Polens wieder herauszustellen. „Wir sind die eigentlichen Slawen“ — ist ein oft gehörter und gegen die Russen gekehrter Satz. Die Erweckung des typisch Slawischen und Polnischen erstreckt sich vom Erziehungswesen, der Denkmals- und Museumspflege bis zu der Kreierung einer polnischen Mode. Im Bereich der Kunstzeitschriften gebührt das Verdienst, diese nationale Sammlung erzielt zu haben, der monatlich erscheinenden „Arkady“ und ihrem Schöpfer Hendryk M u n d. Seit zwei Jahren bestehend, gelingt es diesen für Polen einzigartigen Heften, für alle Bezirke der angewandten Kunst richtungweisend zu sein. Man sieht in den Heften, wie die moderne polnische Archi-

tektur das Haus, seine Einrichtung und seinen Garten gestaltet. Möbel und Stoffe, Skulpturen und Bildnisse, Keramiken und Gläser, Luxus- und Zweckbauten — alle Phasen des Lebens, in denen man angewandte Kunst sieht oder sehen müßte, zeigt die Arkady.

Wie aber in dem Suchen nach einer polnischen Mode auf alte Trachten zurückgegriffen wird, wie eine eigens dazu geschaffene Organisation bemüht ist, die Bäuerinnen in den traditionellen Handfertigkeiten Spinnen und Weben wieder auszubilden — die Produkte dieses Fleißes sind in einem der größten und schönsten Läden Warschaus zu haben — so weist auch die Arkady immer wieder auf die künstlerische Größe der polnischen Vergangenheit hin, verschmäht nicht, Römische Brunnen und die Pyramiden von Gizeh ihren Lesern zu zeigen, hat aber bei allen Anregungen von außen ihr Streben nach dem inneren Ziel gerichtet — auf die Förderung und Führung der polnischen Kunst. Ein Sondergebiet der Arkady und das Fachgebiet Hendryk Munds, der die graphische Abteilung der offiziellen polnischen Nachrichten- und Bildzentrale des PAT leitet, ist die Gebrauchsgraphik. Sie nimmt einen wesentlichen Raum in den Arkadyheften ein und garantiert ihnen allein schon Niveau. Geschmackvoll in der Auswahl und geschmackvoll in der Anordnung ihres Materials, kann somit die erst zwei Jahre bestehende Arkady heute schon als ein Sammel- und Ausgangspunkt des künstlerischen Wollens in Polen bezeichnet werden.

DIE POLNISCHE ZEITSCHRIFT

ARKADY

THE POLISH PERIODICAL



Among the young post-war nations Poland has had a particularly hard time, for while the others were presented with territory which was previously already a cultural, economic, and frequently even an administrative unit, all that Poland had to live on was the memory of her former position as a Great Power and the dream of the reconstitution of the State. But when this dream was fulfilled, the Russians driven out, and all possible frontier districts conquered, Poland was once more a State but, at the same time, it was only then possible to gauge what internal rents had been caused by the partition which had lasted for one hundred and forty years.

Just as Pilsudski endeavoured to consolidate the country by creating an unbreakable military backbone, so others made efforts to restore Poland's cultural peculiarities. "We are the real Slavs" is a phrase frequently heard, and directed against the Russians. The awakening of what is typically Slav and Polish extends from the educational system, the care of monuments and museums, to the creation of Polish fashions. In the domain of art periodicals credit is due to the monthly periodical "Arkady" and its founder Hendryk Mund for having achieved this national concentration. The unique issues of this publication, which has existed for two years, have become the lines of guidance for all branches of applied art in Poland. In these issues one sees how modern Polish architecture—the house, its decoration and its garden—are arranged. Furniture and materials, sculptures and portraits, ceramics and glass, luxury

and special buildings—in fact every phase of life in which applied art has or ought to have a place—are illustrated in the "Arkady". The "Arkady" points out how, in the quest for Polish fashions, recourse is had to old local costumes, and how an organization specially created for the purpose is endeavouring to train the peasant women in the traditional handicrafts of spinning and weaving, of which the products may be purchased in one of the largest and finest shops in Warsaw. But at the same time the "Arkady" constantly draws attention to Poland's great artistic past, and although it does not hesitate to offer its readers pictures of the Roman fountains and the pyramids of Gizeh, it has, in spite of all these external stimuli, always concentrated its efforts on the internal aim, namely the encouragement and guidance of Polish art.

Advertising art is a special domain of the "Arkady" and the technical domain of Hendryk Mund who is the director of the graphic department of the P. A. T., the official Polish news and illustration agency. Advertising art occupies considerable space in the issues of the "Arkady", and this alone is a guarantee of their high artistic standard. ("Noblin's work was dealt with in the April issue and that of Levitt-Him in the August issue of "Advertising Art"). In view of the good taste shown in the selection and arrangement of the material, the "Arkady", which has only existed for two years, can already be described as a point of concentration and departure of artistic endeavours in Poland.

Poulet en Cassrole Grand'mère



Table d'Hôte
Dinner
3/6
No Tips

STRAND PALACE HOTEL

High class Hotel
Grand Hotel
Continental
Commodious
Well equipped
Baths
Electric
Lift
Telephone
Cable
Cinema
Theater
Night Club
Billiard
Tennis
Golf
Hockey
Baseball
Cricket
Football
Rugby
Basketball
Volleyball
Handball
Badminton
Table Tennis
Chess
Cards
Games
Amusement
Machines

REGENT PALACE HOTEL

High class Hotel
Grand Hotel
Continental
Commodious
Well equipped
Baths
Electric
Lift
Telephone
Cable
Cinema
Theater
Night Club
Billiard
Tennis
Golf
Hockey
Baseball
Cricket
Football
Rugby
Basketball
Volleyball
Handball
Badminton
Table Tennis
Chess
Cards
Games
Amusement
Machines

Regent
PALACE HOTEL
Strand
PALACE HOTEL

SINGLE ROOMS 9/-
DOUBLE ROOMS 15/-
Full Table d'Hôte Breakfast
Bath & Service

Amusing advertisements of the two London hotels, the Regent Palace and the Strand Palace. The artist **OSKAR BERGER** illustrated the day's special dishes of the menu

Baron D'Agneau



Table d'Hôte
Dinner
3/6
No Tips

REGENT PALACE HOTEL

High class Hotel
Grand Hotel
Continental
Commodious
Well equipped
Baths
Electric
Lift
Telephone
Cable
Cinema
Theater
Night Club
Billiard
Tennis
Golf
Hockey
Baseball
Cricket
Football
Rugby
Basketball
Volleyball
Handball
Badminton
Table Tennis
Chess
Cards
Games
Amusement
Machines

STRAND PALACE HOTEL

High class Hotel
Grand Hotel
Continental
Commodious
Well equipped
Baths
Electric
Lift
Telephone
Cable
Cinema
Theater
Night Club
Billiard
Tennis
Golf
Hockey
Baseball
Cricket
Football
Rugby
Basketball
Volleyball
Handball
Badminton
Table Tennis
Chess
Cards
Games
Amusement
Machines

Regent
PALACE HOTEL
Strand
PALACE HOTEL

SINGLE ROOMS 9/-
DOUBLE ROOMS 15/-
Full Table d'Hôte Breakfast
Bath & Service

Saumon fumé



Table d'Hôte
Dinner
3/6
No Tips

REGENT PALACE HOTEL

High class Hotel
Grand Hotel
Continental
Commodious
Well equipped
Baths
Electric
Lift
Telephone
Cable
Cinema
Theater
Night Club
Billiard
Tennis
Golf
Hockey
Baseball
Cricket
Football
Rugby
Basketball
Volleyball
Handball
Badminton
Table Tennis
Chess
Cards
Games
Amusement
Machines

STRAND PALACE HOTEL

High class Hotel
Grand Hotel
Continental
Commodious
Well equipped
Baths
Electric
Lift
Telephone
Cable
Cinema
Theater
Night Club
Billiard
Tennis
Golf
Hockey
Baseball
Cricket
Football
Rugby
Basketball
Volleyball
Handball
Badminton
Table Tennis
Chess
Cards
Games
Amusement
Machines

Regent
PALACE HOTEL
Strand
PALACE HOTEL

SINGLE ROOMS 9/-
DOUBLE ROOMS 15/-
Full Table d'Hôte Breakfast
Bath & Service



Man ist der Meinung, daß die Welt...



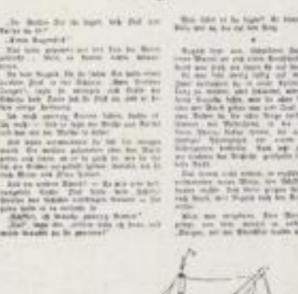
Olaf sehnt sich nach einem Ring

Don Gabriel Müller, Zeichnungen von Ursula Kluth

Man ist der Meinung, daß die Welt...



Man ist der Meinung, daß die Welt...



Man ist der Meinung, daß die Welt...



Man ist der Meinung, daß die Welt...

Man ist der Meinung, daß die Welt...

Man ist der Meinung, daß die Welt...

Illustrierte Seiten der Kölnischen Zeitung

URSULA

Die Reisebeilagen und die sonstigen illustrierten Zeitungsseiten zeigen den künstlerischen Gestaltungswillen von Ursula Kluth recht klar und offen. Ihre Illustrationen sind schon mit der sie umgebenden Typographie erdacht, und die übrigen Bilder können gar nichts anderes als Zeitschriftenumschläge sein. Die Komposition ist geschlossen, die Abstufung der Töne ist so sparsam und sicher, daß sich das bunte Durcheinander der Handlungen doch wieder als eine eigentümlich logische Disposition in das Ganze einfügt. Es ist kein hitziges Streiten um neue Ziele, aber jede Arbeit ist die Lösung eines Themas. Mit starkem künstlerischem Bemühen sucht sie dem jeweiligen Gebrauchszweck ohne Formalismus zu dienen. Vor allem aber fühlt man überall, daß es nicht willkürliche Regungen einer jungen Begabung sind, die hin und her geworfen werden, sondern daß eine einheitliche Bewegung zwischen Inhalt, Form und Farbe liegt, die immer zu einem guten Ergebnis führt.



Die Reise

Überbeilage zur Kölnischen Zeitung / 17. Februar 1936

Spiegel einer großen Stadt

Aus einem Pariser Tagebuch

TEXT UND ZEICHNUNGEN VON URSULA KLUTH

Was das Pariser Leben ist, ist es nicht möglich, es zu beschreiben. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt.



ROSE 1936 Nr. 10/11

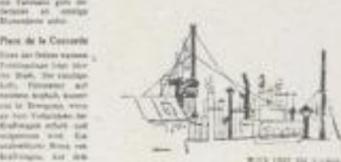


1936 Nr. 10/11

Das Pariser Leben ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt.

Das Pariser Leben ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt.

Das Pariser Leben ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt.



ROSE 1936 Nr. 10/11

Die Reise

Überbeilage zur Kölnischen Zeitung / 18. Februar 1936

Italienische Bilder

TEXT UND ZEICHNUNGEN VON URSULA KLUTH



ROSE 1936 Nr. 10/11

Das Pariser Leben ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt.

Das Pariser Leben ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt.



ROSE 1936 Nr. 10/11

EINGANG ZUM SUDEN

Text und Zeichnungen von Ursula Kluth

Das Pariser Leben ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt.

Das Pariser Leben ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt. Es ist ein Leben, das sich nicht beschreiben lässt, sondern nur zeigen lässt.

KLUTH

The travel supplements and other illustrated newspaper pages are clear evidence of Ursula Kluth's creative genius. Her illustrations are contrived to suit the surrounding text, and the other pictures could not be anything else but covers for periodicals. The composition is complete in itself and the gradation of the shades of colour is so economical and sure that the variegated confusion of the subject is yet fitted into the whole as a particularly logical arrangement. There is no violent struggle to achieve fresh objectives, for every piece of work is the solution of a theme. She makes a great artistic endeavour to serve the purpose of each advertisement without formalism. But above all one feels about all her work that it is not a question of the arbitrary impulses of a youthful talent dragging her hither and thither, but that content, form and colour are governed by a uniform motion which always leads to a good result.





URSULA
KLUTH

Illustrationen und Entwürfe
für Zeitschriftenumschläge

Illustrations and designs
for covers of periodicals

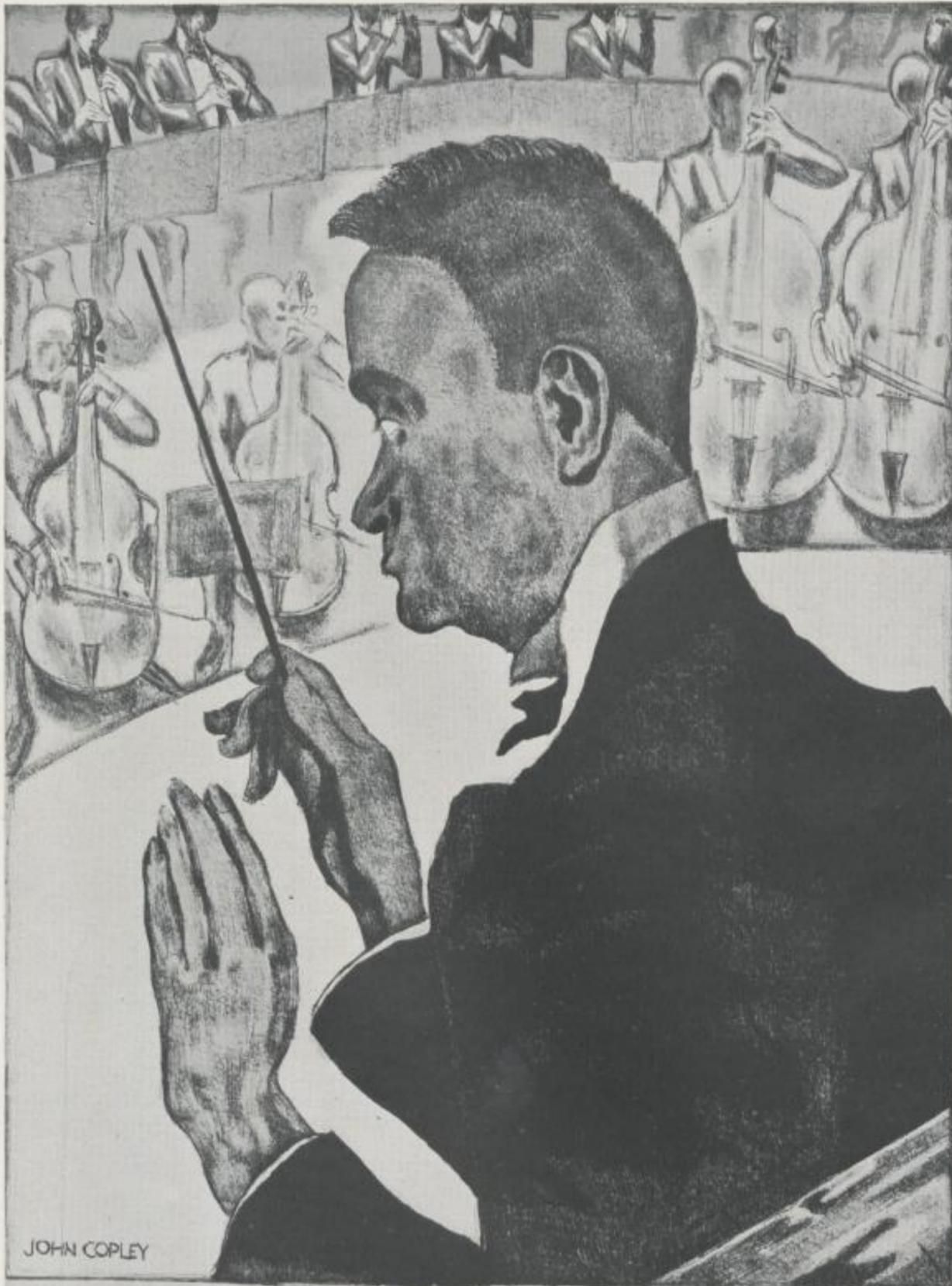




For London Fare
⊕ London Transport

Entwurf E. G A B I N Design

NEUE PLAKATE DER LONDONER TRANSPORTGESELLSCHAFT



JOHN COPLEY

For London Music
⊕ London Transport

Entwurf J O H N C O P L E Y Design

NEW POSTERS ISSUED BY LONDON TRANSPORT

53



Entwurf

A U S T I N
C O O P E R

Design



DISCRETION

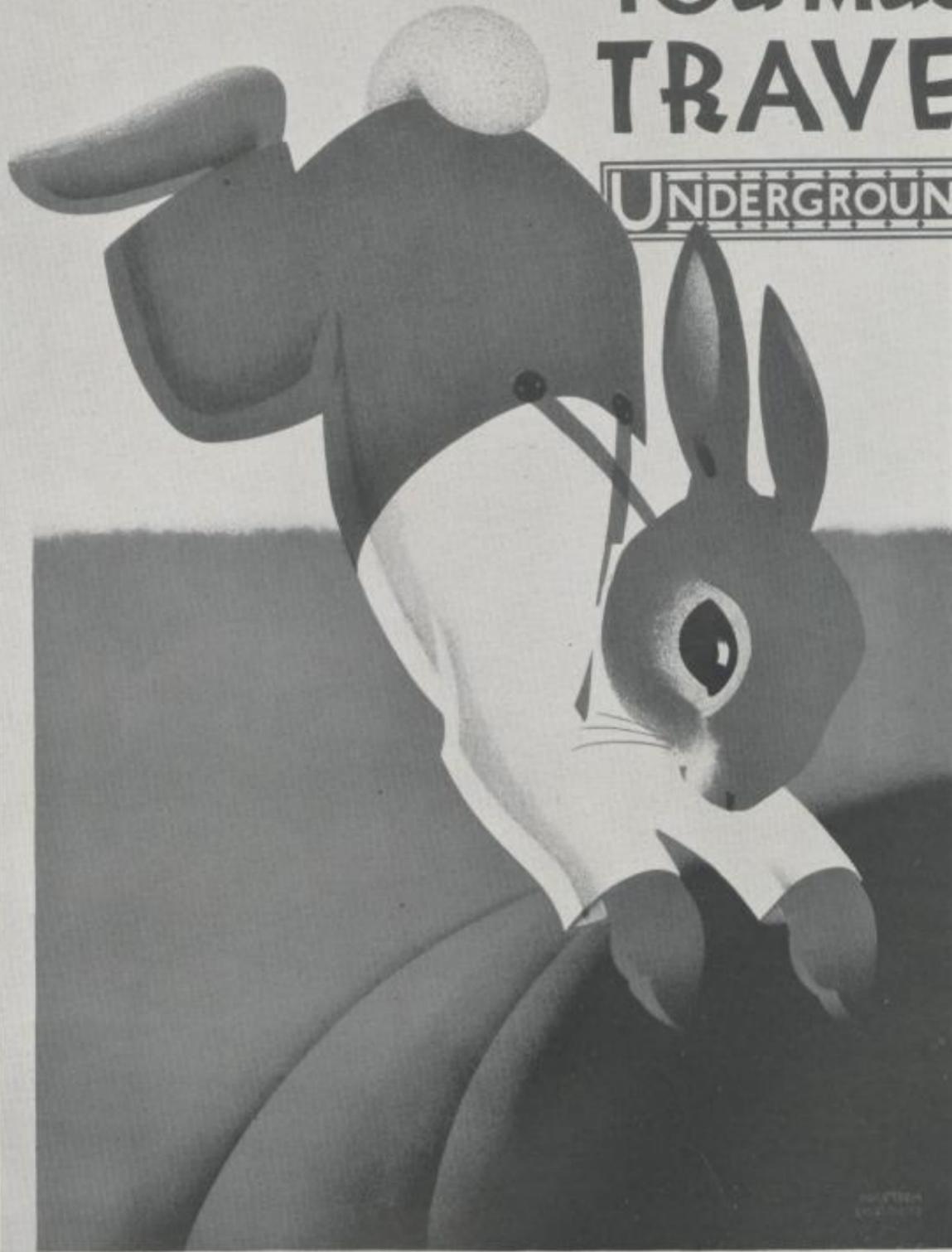
IN MIXING COCKTAILS & SERVING CRUSTED PORT
 - REGARD FOR OUR PASSENGERS' EUPEPTIC
 WELFARE - THESE ARE QUALITIES
 THAT DISTINGUISH THE
 L·N·E·R WAITER

Entwurf

A U S T I N
 C O O P E R

Design

FROM 4³⁰ to 1 IF
TRAVEL
YOU MUST
TRAVEL
UNDERGROUND



Entwurf

AUSTIN
COOPER

Design



SHOP BY
UNDERGROUND
BUT
SHOP BY
UNDERGROUND
BETWEEN 10 & 4

Entwurf

AUSTIN
COOPER

Design

AUSTIN COOPER



Entwurf

A U S T I N
C O O P E R

Design

AUSSTELLUNG „DEUTSCHE DRUCKKUNST“ EXHIBITION "DEUTSCHE DRUCKKUNST" (GERMAN PRINTING)



Der „Deutsche Buchdrucker-Verein E.V.“ hielt in der Zeit von 19. bis 21. September in Bad Ems seine Jahrestagung ab. Die Tagung war mit einer Ausstellung hervorragender Deutscher Druckerzeugnisse verbunden.
The annual congress of the German Printers Association was held at Bad Ems from the 19th to the 21st September, an excellent exhibition was held at the same time



59
1. Dr. Eberhard Hölscher, Organisator der Ausstellung „Deutsche Druckkunst“ 1936
2. Hans Schäfer, Hauser-Press, Frankfurt a. M.
3. Paul Pfund, Vorsitzender der Fachgruppe Gebrauchsgraphik in der Reichskammer der bildenden Künste

Aus der Reihe der Ansprachen geben wir hier zwei Reden wieder,

ALFRED HOFFMANN: (Auszug)

Wenn ich von den an der deutschen Werbung beteiligten Verbänden hier als erster zu Ihnen sprechen darf, und zwar für die deutschen Zeitschriften und für die deutschen Tageszeitungen, in Abänderung des ursprünglich gestellten Themas, so sind wir darüber besonders glücklich, weil die deutsche Presse insgesamt, als Ganzheit, Werbung schlechthin ist. Sie treibt Werbung in ihren Anzeigenteilen, Wirtschaftswerbung. Sie treibt politische Werbung in ihren Nachrichtenteilen, in ihren Leitartikeln. Sie treibt Werbung für die Kultur in ihren tiefeschürfenden Aufsätzen, die in Zeitungen und Zeitschriften uns alle immer und immer wieder befassen. Es ist beste Werbung, die die deutsche Presse als Ganzheit betreibt, und deshalb gehören wir mitten zu Ihnen und mitten unter Sie und sind bereit, an den Bestrebungen der Vereinigung „Die Deutsche Werbung“ bestens und stärkstens mitzuarbeiten.

Die gestern eröffnete Ausstellung befaßt sich hauptsächlich mit der Wirtschaftswerbung, und in unsern Presseerzeugnissen, in den deutschen Zeitschriften und Zeitungen, spielt die Wirtschaftswerbung in unsern Anzeigenteilen eine nicht unerhebliche Rolle. Wie groß der Anteil der deutschen Presse an der Werbung, an der Wirtschaftswerbung überhaupt ist, erhellt aus einer einzigen, allerdings erdrückenden Zahl: Insgesamt 80 Prozent aller für Wirtschaftswerbung in Deutschland aufgewandten Mittel gehen in die Anzeigenteile unserer Zeitschriften und Zeitungen. Fürwahr, eine Zahl, die überzeugt, und fürwahr eine Zahl, die die Wichtigkeit unserer Anzeigenteile für die deutsche Wirtschaftswerbung endgültig und unumstößlich unter Beweis stellt. Ich glaube deshalb auch nicht, daß wir Verleger der deutschen Zeitschriften und Tageszeitungen es nötig haben, oder daß es gar glücklich wäre, für die Benutzung der deutschen Presse, für die Heranziehung des Anzeigenteiles unserer Druckschriften, für die Werbung besonders zu sprechen. Die immer vor uns liegenden täglichen Erzeugnisse der deutschen Tagespresse und die vielen millionenhaften Auflagen unserer deutschen Zeitschriften sprechen durch ihre Anzeigenteile immer wieder für sich. Und wir selbst als Verleger sind davon überzeugt, daß die Anzeige nach wie vor nicht nur die wirtschaftlichste Werbung sein wird, auch die aktuellste und auf jeden Fall immer die, die das, was sie an den Volksgenossen heranträgt, auch irgendwie von ihm erreicht.

Aber wenn wir heute schon hier zusammen sind, und zwar zum wesentlichsten Teile Fachmänner aus allen Gebieten, dann glaube ich doch, ganz kurz uns alle beschäftigen zu müssen mit einem Thema, das uns Verleger in der nächsten Zeit an und für sich



Verleger Alfred Hoffmann, Stellvertreter des Leiters des Reichsverbandes der Deutschen Zeitschriftenverleger

sehr viel beschäftigen wird. Die Verbände der Reichspressekammer, der Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger und der Reichsverband der deutschen Zeitschriftenverleger, sind ja nicht, wie das früher war, Interessenvertretungen oder Interessenverbände, die sich mit den wirtschaftlichen Belangen der Verleger zu befassen hätten. Hätten wir in unserer ehrenamtlichen Arbeit nichts anderes zu tun, als für die wirtschaftlichen Sorgen der deutschen Verlegerschaft geradezustehen oder sie mildern zu helfen, dann wäre die Arbeit oft noch entsagungsvoller und schwerer, als sie so schon ist. Hinter unsern Zielen steht ein Idealismus,

und als Ausfluß dieses Idealismus wird uns in der nächsten Zeit besonders befassen, die deutsche Zeitschrift und die deutsche Zeitung auch in ihrem Äußern, in ihrer äußeren Gestaltung so würdig zu machen, wie sie sein muß und soll. Wir stehen auf dem Standpunkt, daß es nicht nur darauf ankommt, guten Text zu schreiben, gute Bilder zu bringen, immer gute Tageszeitungen und Zeitschriften herauszubringen. Wir stehen auch, vor allen Dingen in bezug auf die deutsche Zeitschrift, schon und immer mehr auf dem Standpunkt, daß, je würdiger der Inhalt, auch desto würdiger der äußere Rahmen sein muß.

Die Zeiten, in denen aus wirtschaftlichen Sorgen oder Nöten die Ausstattung unserer Druckschriften sehr zu wünschen übrigließ, sicherlich aber nichts mehr zu tun hatte, wenigstens bei einem großen Teil unserer Druckschriften, mit den Fortschritten der Technik, diese Zeiten müssen und sollen vorbei sein. Wir werden als Verleger unsere Verlegerkameraden dahin führen müssen, daß wir alles ansetzen, um uns die Gesetze neuzeitlicher Druckgestaltung zu eigen zu machen und sie hineinzutragen ins letzte Verlegerhaus, damit auch das äußere Bild der deutschen Presse, vor allen Dingen auch unserer deutschen Zeitschriften, jene Haltung bekommt, auf die wir Deutsche wohl Anspruch erheben können innerhalb unseres Vaterlandes und auch weit hinaus über unsere Grenzen. Wenn dem so ist, glaube ich, daß wir hier als Graphiker, als Werbegestalter, als Werbemittler, nicht zuletzt als Werbungsverbraucher und als Verleger auch uns allen zusammen ein Ziel stellen können.

Meine Volksgenossen und Volksgenossinnen! Wenn wir uns heute einmal eine Zeitung oder eine Zeitschrift aus dem Jahre 1920 oder — ich will noch weiter zurückgreifen — 1913, 1912 herholen, deren Papier gut erhalten ist, und holen uns von der gleichen Zeitschrift oder Zeitung ein solches Exemplar aus dem Jahre 1933 oder 1934, und schlagen bei beiden Druckerzeugnissen einmal je eine Anzeigen-seite auf, ohne daß wir nun aus dem Datum er-

in Essen am 26. September 1936

die für die Leser unserer Zeitschrift von besonderem Interesse sind

kennen können, in welchem Jahre diese Anzeigenseite gedruckt worden ist: Ich glaube, wir würden leider, bedauerlicherweise in vielen Fällen nicht feststellen können, welche Anzeigenseite im Jahre 1913 bzw. 1920 und welche im Jahre 1933 herausgekommen ist. Wir haben es noch nicht gelernt, den Willen zu neuer deutscher Stilkunst auch restlos auf die Anzeige zu übertragen. Wir haben es noch nicht gelernt, unsern hochgespannten Willen zu künstlerischer Leitung auch im Anzeigenwesen hineinzutragen in das letzte Haus des Werbungsverbrauchers, der eine Anzeige aufgibt. Wir Verleger stehen schon auf dem Standpunkt, daß es mit dem Willen, anzuzeigen und mit dieser Anzeige Propaganda zu treiben und diese Anzeige auch zu bezahlen, allein nicht getan ist, so gut und schön er sein mag. Wir stehen auf dem Standpunkt, daß diese Anzeige so ausgestaltet sein muß in ihrer textlichen Fassung, in ihrer Typographie und auch in ihrem Druck, daß — ganz gleich, welche Größe sie hat — das Beste und Entscheidendste aus ihr herausgeholt werden kann. Wir Verleger stehen auch auf dem Standpunkt, daß für uns ein Auftragsauftrag nicht dann seine Erledigung gefunden hat, wenn der Anzeigenmittler oder der Anzeigenvertreter ihn uns unterschrieben auf den Schreibtisch legt, sondern wir stehen auf dem Standpunkt, daß dann dieser Auftrag innerlich erfüllt ist, wenn wir selbst, von innerer Wahrhaftigkeit ausgehend, überzeugt sein können, daß diese Anzeige ihre größtmögliche Wirksamkeit, ihren größtmöglichen Erfolg erzielt hat. Wir sollten in all den Betrieben, in denen wir werblich tätig sind, dahin dringen, daß die Zielsetzung nach hochwertigen Anzeigenteilen nicht Theorie bleibt.

PAUL PFUND: (Auszug)

Auf Schritt und Tritt begegnen wir im Alltagsleben Zweckformen und Werbedrucksachen, deren suggestiver Wirkung wir uns nicht entziehen können, und die beweisen, daß ohne die Arbeit des bildenden Künstlers die Werbedrucksache mangelhafte, wahrscheinlich sogar nur sehr geringfügige Wirkung erzielen würde. Am wirksamsten erweist sich dabei das Bild und das Wort. Die bildliche Darstellung ist ohne den Künstler nicht möglich. Erst seine gestaltende Hand verschafft dem Werbemittel gesteigerte Wirkungsmöglichkeiten, sie hebt das Werbemittel über seine technischen Bedingtheiten hinaus. Gewiß kann ein suggestiver Text, ein guter zwingender Firmenname allein schon das Interesse des Käufers



Paul Pfund, Leiter der Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der bildenden Künste, Mitglied des Werberates der Deutschen Wirtschaft

erwecken, aber die größere Sinnfälligkeit und damit die größere psychologische Auswirkung erreicht ihren höchsten Grad erst dann, wenn die Gestaltungskraft des Künstlers, die aus dem Schöpferischen kommt, sich paart mit der Planung und der Methode. Planung und Methode allein sind seelenlose mechanische Mittel. Das intuitive Vorstellungsvermögen und das Formgefühl, das jeder wirkliche Künstler in sich trägt, steigert und erhöht zugleich die Wirksamkeit des Werbemittels. Natürlich steht die künstlerische Gestaltung eines Werbemittels unter ganz anderen Gesetzen als denen, die für die Schöpfung der freien Kunst gelten.

Das Werbemittel ist ein Zweckmittel, und deshalb ist der gestaltende Künstler ein Zweckkünstler. Während methodische Planung absolute Aufgabe des Werbefachmannes ist, ist die formale Gestaltung immer Sache des Künstlers, des Gebrauchsgraphikers. Aber unbedingt notwendig ist der Angleich der beiden Faktoren: Werber und Künstler. Erst wenn die künstlerische Intuition sich paart mit der kaufmännischen Planung entsteht ein gutes Werbemittel. Sehr oft wird der Einwand vorgebracht, daß Werbedrucksachen, die mit Hilfe der Schrifttype hergestellt werden, die Mitarbeit des Künstlers überflüssig machen. An Tausenden von Beispielen könnte ich Beweis führen, daß diese Auffassung völlig irrig ist. Der Aufbau und die Gliederung des Textes nach funktionellen und ästhetischen Gesichtspunkten ist nur mit Hilfe des Künstlers möglich.

Bei der ungeheuren Verbreitung der Werbemittel erfüllen diese aber weiterhin über die reinwirtschaftliche Absicht hinaus eine andere Aufgabe. Nichts ist mehr geeignet, die kulturelle Erziehung zu fördern als eine millionenfach verbreitete gute Werbedrucksache oder eine schöne Zweckform. Es ist aber leider nicht wegzuleugnen, daß in der großen Flut der Werbemittel nur wenige dieser Aufgabe gerecht werden. Das allzu starke Betonen der kaufmännischen Absicht ist sehr oft nur das Schild, hinter dem sich Dilettanten verbergen, und hierbei wird offenbar, wieviel volkserzieherische und kulturbildende Kraft nutzlos vertan wird.

Den Auftraggebern möchte ich zurufen:

Bedenkt immer, daß selbst das kleinste Werbemittel über wirtschaftliche Absicht hinaus geeignet ist, ein sichtbarer Ausdruck der Kultur unseres Volkes zu sein.

Dom 24. bis 28. November

Kontinentaler Reklame-Kongreß Berlin 1936

Schirmherr: Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda Dr. Goebbels

Anschrift: Kontinentaler Reklame-Kongreß · Berlin W 62 · Kleiststraße 22 · Telefon B 5 (Barbarossa) 9461

EIN BERICHT ÜBER DIE DEUTSCHE ZELLSTOFF- UND PAPIERINDUSTRIE

Der Ausgangsstoff für die Papiererzeugung, der Zellstoff, ist ein ständig an Bedeutung steigender Rohstoff. Er ist nicht allein der Grundstoff für die Papiererzeugung, sondern wird es immer mehr auch für einen bedeutenden Zweig der Textilproduktion, wenn auch augenblicklich noch die Papierindustrie ungefähr zwei Drittel der gesamten Zelluloseproduktion verarbeitet. So kommt es, daß trotz der beiderseitigen markttechnischen Abhängigkeit die beiden Industriezweige, die in der letzten Krise naturgemäß stark in Mitleidenschaft gezogen worden sind, sich während des seit 1933 anhebenden Gesundungsprozesses nicht ganz gleichmäßig entwickelt haben. Während nämlich diese Gesundung bei der Zellstoffindustrie schon starke Fortschritte gezeigt hat, bleibt die Belegung in der Papierindustrie hinter der allgemeinen Besserung der Wirtschaftslage noch zurück, insbesondere, soweit die Erzeugung von Zeitungsdruckpapier und die Papierverarbeitung in Betracht kommt. Über die Entwicklung der beiden eng zusammengehörigen Industriezweige legt die Dresdner Bank in dem Oktoberheft ihrer Veröffentlichung „Anlagewerte 1936“ einen Bericht vor, in dem sie für 30 Gesellschaften dieses Wirtschaftszweiges in Einzelabhandlungen Uebersichten über den Aufbau, die Tätigkeitsgebiete und die drei letzten Abschlüsse dieser Unternehmungen bringt. Die Zusammenstellung wird eingeleitet durch einen Ueberblick über die Entwicklung der Industriezweige, aus dem die folgenden Darstellungen wiedergegeben seien.

Zellstoffindustrie.

Bis zum Jahre 1929 hatte die Zellstoffindustrie eine zeitweise recht lebhaftere Aufwärtsentwicklung zu verzeichnen. Das normale Wachstum war so groß, daß selbst Krisenjahre nur zu einem vorübergehenden Stillstand, niemals aber zu einem Rückgang in der Produktion führten. In den Jahren der Weltkrise wirkten dann aber eine Reihe ungünstiger Momente zusammen, die die Zellstoffindustrie nicht nur in ihrer Entwicklung hemmten, sondern sie in eine bedrängte Lage brachten. Von diesen Momenten seien nur die drei hauptsächlichsten erwähnt. Erstens erfuhr die Produktion zum ersten Male seit Bestehen des Industriezweiges einen empfindlichen Rückschlag. Im Vergleich zu 1929 sank die Zelluloseerzeugung 1930 auf 97,6 % und 1932 auf 80,2 %. Zweitens waren in den letzten Jahren der Scheinblüte im Vertrauen auf das andauernde Wachstum des Zellstoffbedarfs erhebliche Kapitalien investiert worden. Die neugeschaffene Kapazität blieb infolge des Absatzrückganges ungenützt, dagegen stiegen naturgemäß die fixen Kosten, und überdies litten die Gesellschaften fast ausschließlich unter einer wenig zufriedenstellenden Liquidität. Besonders ungünstig wirkte drittens die Stärke des Preisrückganges. Unter dem Druck der durch bessere natürliche Hilfsquellen und ab 1931 auch durch Währungsabwertung begünstigten nordischen Konkurrenz (Schweden, Norwegen, Finnland) gingen die Weltmarktpreise in Gold bzw. Reichsmark auf weniger als 35 % ihres Standes von 1928 zurück. Wollten die deutschen Zellstofffabriken ihre Stellung auf dem Inlandsmarkt behaupten, so mußten sie sich — da der Zollschatz sich bald als

unzureichend erwies — diesen Preisen anpassen. Erhöhte fixe Kosten und steigende Zinslasten einerseits, gedrückte Preise andererseits haben dann auch selbst den gut geleiteten führenden Unternehmungen hohe Verluste gebracht und zum Teil zu Kapitalherabsetzungen geführt. Die hier einem ganzen Gewerbezweig drohende Gefahr ist von der nationalsozialistischen Regierung rechtzeitig erkannt und unterbunden worden. Im August 1933 wurde der Inlandspreis für Zellstoff von RM 168,50 auf RM 190,— pro Tonne heraufgesetzt und die Einfuhr von ausländischem (nordischem) Zellstoff kontingentiert. Mit diesen Maßnahmen waren die hauptsächlichsten Schwierigkeiten behoben und der Grundstein für die Gesundung gelegt. Die beginnende Konsolidierung der Verhältnisse wurde kräftig gefördert durch die 1933 einsetzende dauernde Steigerung des Zellstoffverbrauchs. Bereits 1935 wurde der im Jahre 1929 erreichte Höchststand wieder überschritten. Als Hauptursache für diese Entwicklung ist die mit jeder Wirtschaftsbelebung eintretende Wiederzunahme des Papierverbrauchs anzusehen, zu der seit Mitte 1935 eine beträchtliche Ausweitung des Papierabsatzes nach dem Auslande hinzukam. Aber auch die Anforderungen der Kunstseiden- und neuerdings auch der Zellwollindustrie, auf die zusammen noch vor wenigen Jahren nur ein verschwindend geringer Bruchteil des Zellstoffverbrauchs entfiel, haben seit der Neuorientierung der deutschen Rohstoffpolitik im Jahre 1934 eine rasch zunehmende Bedeutung gewonnen; so wird der Zellstoffverbrauch der Zellwollindustrie für das laufende Jahr bereits auf nicht weniger als 70 000 t geschätzt. Damit würde der Anteil der Textilfasererzeugung am gesamten Zellstoffverbrauch in Deutschland von 6 % im Jahre 1935 auf bereits 10 % angestiegen sein.

Infolge der Zugehörigkeit der deutschen Zellulosefabriken zum Internationalen Sulfitzellstoff-Syndikat, das die Belieferung der Weltmärkte regelt und die Quoten der Lieferländer von Zeit zu Zeit neu festsetzt, sind wesentliche Wandlungen in Umfang und Richtung der deutschen Zellstoffausfuhr während der letzten Jahre nicht eingetreten. Entsprechend der internationalen Zunahme des Zellstoffverbrauchs hat sich mengenmäßig auch der deutsche Zellstoffabsatz nach dem Auslande seit 1929 um rund 14 % gebessert.

Wertmäßig war das Ergebnis wesentlich ungünstiger. Der durchschnittliche Ausfuhrerlös der unter der Zollposition für chemisch bereiteten Holzstoff (Zellstoff, Zellulose) zusammengefaßten Faserstoffe sank von RM 265,36 pro Tonne im Jahresdurchschnitt 1928 auf RM 87,64 im Jahresdurchschnitt 1935 und erreichte seinen tiefsten Stand mit RM 84,86 erst im März 1936. Seitdem scheint sich allerdings auch auf dem Weltmarkt eine freundlichere Preistendenz durchzusetzen.

Ein Unsicherheitsmoment für die Zellstoffindustrie bildet ihre Abhängigkeit von der Zufuhr ausländischen Holzes. Rund 50 % des in der Sulfitzellstoffindustrie bis vor wenigen Jahren ausschließlich verarbeiteten Fichtenholzes müssen aus dem Ausland bezogen werden. Versuche mit Buchenholz haben nur zu Teilerfolgen geführt. Der aus Buchenholz hergestellte Zellstoff ist kurzfasrig, daher nur für die Kunstseidenproduktion geeignet, während die Papiererzeugung einen langfasrigen Zellstoff erfordert.

Abgesehen von diesem bisher nicht hundertprozentig gelösten Problem der Holzversorgung sind die Verhältnisse in der Zellstoffindustrie heute geordnet. Der Gewerbezweig ist wieder gesund geworden, und seine Bedeutung als Rohstofflieferant berechtigt zu einer zuversichtlichen Beurteilung auch für die Zukunft, um so mehr, als im Rahmen des in Nürnberg verkündeten neuen Rohstoffprogramms des Führers der Zellstoffindustrie noch erweiterte Aufgaben zufallen dürften.

Die papiererzeugende Industrie.

Entsprechend der fortschreitenden allgemeinen Belebung der deutschen Wirtschaft haben Produktion und Absatz der papiererzeugenden Industrie im ganzen seit 1933 beständig zugenommen und im Frühjahr 1936 neue Höhepunkte erreicht. Gegenüber dem Tiefstand von August 1932 beträgt die Besserung bereits 56%. Die Zahl der Beschäftigten steigt ebenfalls, wenn auch langsamer, an; die durchschnittliche tägliche Arbeitszeit bewegt sich wieder auf gleicher Höhe wie vor der Krise. Die inländischen Preise erreichten ihren tiefsten Stand im Herbst 1932 mit durchschnittlich 58% des Vorkrisenstandes. Für die meisten Papiersorten konnte noch Ende 1932 und im Laufe von 1933 eine gewisse Besserung des Preisniveaus erzielt werden. Seit Herbst 1933 haben sich wie beim Zellstoff nur noch unwesentliche Änderungen ergeben.

Die Ausfuhr, auf die in einzelnen Teilbranchen bis zu 40% des gesamten Absatzes zu entfallen pflegen, war von 1929 bis 1934 mengenmäßig um nicht weniger als 62% gesunken. Seit 1935 ist es jedoch den Anstrengungen der Industrie gelungen, mit ihren Ausfuhrpreisen den Anschluß an die gesunkenen Weltmarktpreise wieder einigermaßen herzustellen und an den Auslandsmärkten aufs neue Fuß zu fassen.

Die Rohpapierausfuhr im ganzen stieg mengenmäßig von 1934 bis 1935 um 48% und vom ersten Halbjahr 1935 zum ersten Halbjahr 1936 nochmals um 38%. Damit sind nahezu vier Fünftel des Ausfuhrrekordvolumens von 1929 wieder erreicht. Wertmäßig ist unter Berücksichtigung der bis 1936 weiter abgesunkenen Ausfuhrerlöse das Bild naturgemäß weit weniger günstig. Immerhin stiegen jedoch auch die Ausfuhrwerte im Jahre 1935 um rund 25% und im ersten Halbjahr 1936 sogar um rund 35% über die entsprechenden Vorjahreszahlen.

In den einzelnen Zweigen der papiererzeugenden Industrie, die sich bekanntlich in die drei Gewerbegruppen

Schreib- und Druckpapier, holzhaltig/holzfrei,
Zeitungsdruckpapier,
Packpapier und Pappe

gliedert, war die Entwicklung recht unterschiedlich.

Zufriedenstellend hat die Schreib- und Druckpapier-Industrie abgeschnitten. Im letzten Jahr hat die Produktion von holzfreiem Schreib- und Druckpapier den Stand von 1928 wieder erreicht und die Produktion von holzhaltigem Schreib- und Druckpapier diesen Stand sogar schon etwas überschritten.

Sprunghafter noch entwickelte sich die Ausfuhr. Nach dem Tiefstand im Jahre 1934 war es schon im nächsten Jahre möglich, die Ausfuhr mengenmäßig um nicht weniger als 126% und wertmäßig um etwa 59% zu steigern. (Die großen Unterschiede in den Veränderungen des Wert- und Mengenvolumens hängen damit zusammen, daß in dieser Außenhandelsposition Papiere der verschiedensten Preislagen zusammengefaßt sind, und daß die Erhöhung des Mengenvolumens in erster Linie auf den verstärkten Export billigerer Qualitäten zurückzuführen ist). In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres sind auf diesem Gebiete weitere bedeutende Erfolge erzielt worden. Diese Ergebnisse befriedigen vor allem insofern, als es gelang, den alten Auslandskundenstamm, der in den Krisenjahren schon



Germania
A.G. FÜR VERLAG U. DRUCKEREI
BERLIN SW 68
FERNRUF: A 9 5011



WERBE
DRUCK

PEFFER
G. 001



Wie ein Verkehrsschutzmann

wegweisend

wirken an ausgefuchten Stellen im Verkehr unsere Anschlag-Säulen in rund 400 Städten

Deutsche-Städte-Reklame G. m. b. H., Hauptstelle Frankfurt a. M., Börsenpl. 11

zu einem erheblichen Teil zu den ungleich billiger produzierenden nordischen Konkurrenzstaaten übergegangen war, zurückzugewinnen.

Entscheidend für die Situation bleibt aber der Inlandsbedarf, der — wie oben schon gesagt — in den letzten Jahren nicht unbeträchtlich gestiegen ist, und der zu Preisen befriedigt wird, die trotz der gestiegenen Produktions- und Versandkosten den gutsituierten Firmen einen, wenn auch bescheidenen Nutzen bringen. Und nach diesen Gesichtspunkten sind auch die Aussichten für die nächste Zeit zu beurteilen. Die Schreib- und Druckpapierindustrie ist heute ungefähr mit 70 % (holzhaltig) resp. mit 68 % (holzfrei) ihrer Leistungsfähigkeit beschäftigt und, da bei wachsendem Einkommen mit einer Steigerung des Papierverbrauchs gerechnet werden kann, wird man — gleichbleibende Beschaffungspreise vorausgesetzt — eine weiter günstige Entwicklung in diesem Gewerbebezweig erwarten dürfen.

Im Gegensatz zu dem eben behandelten Gewerbebezweig hat sich die Zeitungsdruckpapierindustrie bisher nicht von der Krise erholen können. So erhöhte sich der Inlandsabsatz gegenüber 1933 nur um etwa 4 %, und der Export, der in früheren Jahren etwa 33 bis 35 % der Gesamterzeugung ausmachte, sank unter dem Preisdruck der nordischen und kanadischen Konkurrenz 1934 bis auf 10,6 %, um sich erst im letzten Jahre und speziell im ersten Halbjahr 1936 leicht zu bessern. Unter diesen Umständen konnte sich das für die gesamte Papierindustrie als äußerst kapitalintensive Industrie überaus wichtige Moment der Kostendegression bei zunehmendem Umsatz hier kaum auswirken. Wenn auch durch Kartellzwang und Preisfestsetzung bis dahin übliche Preisunterbietungen ausgeschaltet wurden, so erwiesen sich doch die festgelegten Preise als zu knapp bemessen, so daß sich bei der einsetzenden Verteuerung der Rohmaterialien Betriebsverluste ergaben.

Bei der Packpapiererzeugung ist besonders die erstaunliche Entwicklung des aus Sulfatzellulose hergestellten Natronkraftpapiers hervorzuheben, dessen Verwendung zur Herstellung von Papiersäcken sich seit 1933 mehr als verdreifacht hat. Abgesehen von dieser Sonderkonjunktur, die ja nur einen relativ geringen Teil der gesamten Packpapiererzeugung umfaßt, dürfte für den gesamten Gewerbebezweig eine im Rahmen der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung liegende Belebung eingetreten sein, da der Packpapierverbrauch sich in einem nahezu festen Verhältnis zum Versand der Industrie und zu den Umsätzen des Groß- und Einzelhandels bewegt. Zu dieser vermutlichen Belebung des Binnenmarktes tritt eine seit 1933 mengen- und wertmäßig langsam, aber stetig steigende Ausfuhr.

Die Produktion von Pappe hat sich seit ihrem Krisentief kräftig erholt; 1935 waren 98,5 % der Produktion von 1928 erreicht, und auch im laufenden Jahre

setzt sich dieser Anstieg weiter fort. Ganz besonders rege war natürlich — im Zusammenhang mit der sich immer stärker entfaltenden Bautätigkeit — die Nachfrage nach Rohdachpappen (etwa 20 % der gesamten Pappenerzeugung). Die in dieser Sparte teilweise auftretende Materialknappheit ermöglichte mehrfach die Durchsetzung von Preiserhöhungen. Nicht ganz so lebhaft war die Entwicklung in der sonstigen Pappenerzeugung, aber auch hier ist inzwischen ein guter Beschäftigungsgrad (im Durchschnitt 70 % bis 75 % der Kapazität) erreicht worden. Auf Grund dieser gebesserten Beschäftigung dürften im allgemeinen die Betriebe trotz der seit 1932 — mit Ausnahme der Rohdachpappen — unverändert gebliebenen Preise die Rentabilitätsgrenze wieder überschritten haben.

Abgesehen von der Zeitungsdruckpapierindustrie, für deren Absatzgestaltung besondere Umstände vorlagen, haben sich in der papiererzeugenden Industrie in den letzten Jahren dank der geschaffenen Marktordnung die Verhältnisse weitgehend konsolidiert, und es liegen zur Zeit, abgesehen vielleicht von den Schwierigkeiten der Rohstoffversorgung und der Möglichkeit einer Erhöhung der Preise des Vorproduktes (Zellstoff), kaum Momente vor, die als nachteilig bezeichnet werden könnten. Daß man im übrigen, von diesen Besonderheiten abgesehen, auch auf lange Sicht die Entwicklung des Papierverbrauchs im ganzen durchaus günstig beurteilen darf, ergibt sich schon aus dem Vergleich der gegenwärtigen deutschen Verkaufsquote von 30 kg je Kopf der Bevölkerung mit den in England und den Vereinigten Staaten von Amerika inzwischen erreichten Quoten von 40 bzw. 60 kg.

Die papierverarbeitende Industrie.

In der gesamten papierverarbeitenden Industrie waren die Aufstiegstendenzen trotz der Sonderkonjunktur der Tapetenindustrie bisher ziemlich schwach. Die Zahl der Beschäftigten in Prozenten der Arbeitsplatzkapazität lag 1935 bei 57,7 gegen 46,9 in 1932 (Krisentief) und etwa 78 in 1928. Auch die durchschnittliche Beschäftigung hat ihren früheren Höchststand noch nicht wieder erreichen können.

Deutscher Außenhandel in chemisch bereitetem Holzstoff (Zellstoff, Zellulose)

	(Mengen in 1000 t)			(Werte in Millionen RM)		
	Einfuhr	Ausfuhr	Ausfuhr- überschuß	Einfuhr	Ausfuhr	Ausfuhr- überschuß
1928	168,4	244,2	75,8	42,4	64,8	22,4
1929	164,8	277,4	112,6	42,8	72,7	29,9
1930	144,9	301,3	156,4	35,4	75,8	40,4
1931	154,0	294,4	140,4	29,6	60,1	30,5
1932	112,2	294,2	182,0	15,5	36,6	21,1
1933	137,1	265,0	127,9	16,5	28,4	11,9
1934	144,5	316,1	171,6	17,5	31,1	13,6
1935	143,9	301,0	157,1	15,6	26,8	11,2
1. Hj. 1935	73,6	148,4	74,8	8,2	13,1	4,9
1. Hj. 1936	72,9	139,2	66,3	7,2	12,2	5,0

Durchschnittspreise für chemisch berei- tetem Holzstoff (Zellstoff, Zellulose) im Außen- handel Deutschlands (in RM pro Tonne)

Jahresdurchschnitt		Monatsdurchschnitt	
1928	265,36	Januar 1936	91,03
1929	262,08	Februar 1936	86,80
1930	251,58	März 1936	84,86
1931	204,14	April 1936	89,15
1932	124,41	Mai 1936	84,87
1933	107,17	Juni 1936	87,17
1934	98,39		
1935	89,04		
1. Hj. 1935	88,11		
1. Hj. 1936	87,31		

Außenhandel mit Papier

	Einfuhr		Ausfuhr	
	in 1000 dz	in Mill. RM	in 1000 dz	in Mill. RM
1928	123,3	10,2	3 391,9	147,7
1929	166,3	11,8	3 980,1	171,2
1930	208,6	12,7	3 303,5	138,3
1931	102,3	6,7	3 583,0	126,1
1932	95,3	4,1	2 163,4	66,2
1933	108,8	3,5	1 801,7	48,7
1934	90,0	3,4	1 530,5	41,2
1935	50,7	1,7	2 256,5	51,4
1. Hj. 1935	24,5	0,9	1 010,7	23,6
1. Hj. 1936	20,7	0,7	1 389,7	31,8

BESP RECHUNGEN

Phönix-Musterkollektion. Band I, II und III. Papierfabrik Scheufelen, Oberlenningen. Württemberg. Band I enthält Phönix-Kunstdruckpapier, holzhaltig und holzfrei (glänzend), Band II die Sorten Kunstdruckkarton und Kunstdrucklöschkarton, Band III Kunstdruckpapier halbglanz, halbmatt, glanzlos, Zweifarben - Kunstdruckpapier, Chromopapier und Offsetchromopapier. Die einzelnen Gruppen sind aus Gründen der Übersichtlichkeit durch farbige Titelseiten getrennt. Band I ist mit einem charakteristischen farbigen Bildnis des Begründers des Werkes, Kommerzienrats Karl Scheufelen, geschmückt. Am Anfang jeder Papiergruppe befindet sich eine photographische Abbildung, die Zeugnis ablegt von der Druckwirkung des betreffenden Papiers. Einteilung, Einband und Gestaltung aller drei Bände sind äußerst vornehm, praktisch angelegt und durchaus geschmackvoll.

Allerlei Drucke auf Chromoersatzkarton. Chromoersatzkarton Verband GmbH. Berlin-Charlottenburg. In ein- und mehrfarbigen Titelblättern, Zeitschriftenumschlägen und bunten Prospekten wird in dieser umfangreichen Mappe die Eignung des Chromoersatzkartons vorgeführt. Dieser griffige, rill- und stauchfähige Werkstoff besteht das Examen des examinierenden Fachmannes „glänzend“.

Drucktechnische Tabellen des Völkischen Verlages. 7. Etwas über Papierherstellung. Völkischer Verlag, Düsseldorf. Die neue Tabelle schließt sich den vorangegangenen ergänzend an. Der Vorgang der Papierherstellung ist graphisch-schematisch dargestellt. Auf den beiden Innenseiten sind Originalproben der gebräuchlichsten Papiere aufgeklebt. Danebenstehende Erklärungen belehren über die Eigenschaften der betreffenden Muster.

Schriftenprobe. Band X. Fraktur, Antiqua, Schmuck, Handsatz. Bibliographisches Institut A. G. Leipzig. Den Schriftensatz (Handsatz) des Bibliographischen Instituts lernen wir in dem in Leinen gebundenen Buche kennen. Papier, Schriften und die ganze Art der Aufmachung (zweifarbige) weisen einen hohen Standard auf, der stolz darauf verzichtet, mehr zu zeigen, als unbedingt notwendig ist.

Eugen Johannes Maecker. So entstehen wirksame Kataloge. Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Forkel & Co. Stuttgart. Hier spricht ein erfahrener Fachmann, der Bescheid weiß und auch nichts ver-



Pelikan
PLAKAT
TEMPERA

GUTE DECKKRAFT

FIRMA GÜNTHER WAGNER HANNOVER

Durch die Handlung:.....
Probetuben von Pelikan-Plakat-Tempera erwünscht
Name und Anschrift:.....

schweigt. Ein ganz ausgezeichnetes Büchlein, das wirklich von der Sache handelt, die der Titel verspricht. Auf jeder Seite findet der Leser — und nicht etwa nur der Werbelehrling — Belehrung und Anregung. Das Büchlein ist jedem Werbefachmann dringend zu empfehlen; es ist in seiner Art eines der besten Werke der Werbeliteratur, die wir kennen. Die Ausstattung ist sehr einfach, aber immerhin dem Zwecke würdig angepaßt.

Dr. Alfred Mahlig: „Werbung und Wirtschaft“ (Deutsche Wirtschaftswerbung) 1. Band: Grundlagen der Wirtschaftswerbung. Dresden, 1936, Verlag L. Ehlermann, 132 Seiten. Der Titel des Buches entspricht dem Inhalt nicht. Es sind hier keinerlei Probleme der Beziehungen zwischen Werbung und Betriebs- oder Volkswirtschaft erörtert, sondern es handelt sich um eine Einführung in die elementaren Grundlagen der Werbung. „Wesen, Werden, Wert und Mittel der Wirtschaftswerbung“ im großen Ueberblick und in allgemein verständlicher Form darzustellen ist die Aufgabe, die sich das Buch stellt. Der Verfasser, ein Studienrat, wollte damit einen „Leitfaden für Wirtschaftsschulen und zur Selbstschulung“ schaffen, was ihm im großen ganzen auch gelungen ist. Nur hätte er dabei ruhig seine drei ersten Probleme, das Wesen, das Werden und den Wert der Werbung etwas ausführlicher darstellen können. Er hat sie allzusehr zugunsten der Werbemittel vernachlässigt, deren Aufzählung rund vier Fünftel des ganzen Buches beansprucht. Doch ist es möglich, daß der angekündigte zweite Band, der offenbar die „Oberstufe“ der Werbelehre behandeln soll, auf die grundlegenden Fragen etwas ausführlicher eingehen wird.

Dr. Gertrud Urban: „Die industrielle Absatzorganisation“, Würzburg, 1936, Verlag Konrad Triltsch, 132 Seiten, Preis RM 3,60. Die sorgfältige betriebswissenschaftliche Arbeit beschränkt sich fast ausschließlich auf die Untersuchung der Absatzorganisation für Fertigwaren, und zwar wird dieses Problem dabei stets vom Standpunkt des Produktionsbetriebes aus gesehen. Der interne Verkaufsapparat und seine Organisation einschließlich der Absatzforschungsabteilung ist nur kurz gestreift, das Hauptthema ist die äußere Absatzorganisation. Dabei werden die einzelnen Möglichkeiten und Wege des Absatzes nicht nur aufgezählt und beschrieben, sondern sie

werden kritisch gegeneinander abgewogen, wobei die Kritik hier — der Betriebswissenschaft entsprechend — nicht wirtschaftspolitisch, sondern kostenpolitisch orientiert ist. Das sehr gründliche Buch, das wohl keine Absatzform vom Automaten bis zur Exportmesse unberücksichtigt läßt, verdient es, nicht allein vom Betriebswissenschaftler, sondern auch vom Wirtschaftspraktiker gelesen zu werden.

Edgar Bissinger: „Der deutsche Handel — Aufgabe und Zukunft“, Stuttgart/Berlin, Verlag für Wirtschaft und Verkehr Forkel & Co., 497 Seiten, Preis RM 8,50. Der sehr geschmackvoll und gediegen gedruckte umfangreiche Sammelband versucht in einer Reihe von grundlegenden Beiträgen die gegenwärtige Stellung und die zukünftige Aufgabe des Handels in der deutschen Wirtschaft zu klären. Geschichtliche, volkswirtschaftliche, organisatorische, sozialpolitische Fragen werden von den besten Sachkennern erörtert; es seien — nur als Beispiele — genannt: Staatssekretär Posse, Ministerialdirektor Sarnow, Dr. Tiburtius, Dr. v. Renteln, der Leiter der Reichsbetriebsgemeinschaft Handel in der DAF, J. Walter. Im volkswirtschaftlichen Teil nehmen neben den Fragen des Groß- und Einzelhandels auch die Probleme der Außenhandelspolitik, speziell der Handels- und Clearingsverträge, einen breiten Raum ein. Eine Reihe von Bildern aus der Geschichte des Handels ergänzt zusammen mit einigen schematischen Darstellungen der Organisation die Aufsätze.

Dr. Heinrich Troeger: „Das gesamte Recht der Wirtschaftswerbung“ (Werberecht, Werbeabgabe, Wettbewerbsrecht). Leipzig, 1936, Verlag Felix Meiner, 380 Seiten, Preis RM 9,50. Das Recht der Wirtschaftswerbung, das in den letzten Jahren durch die Einsetzung und die Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft von Grund auf neu gestaltet und ständig fortentwickelt worden ist, wird von Troeger umfassend und zuverlässig in systematischer Form dargelegt. Die verschiedenen verstreuten Rechtsquellen sind in dieser rechtssystematischen Darstellung ineinandergearbeitet, so daß ein gründlicher und zuverlässiger Führer durch das Werberecht, nach Sachgebieten gegliedert, vorliegt. Der zweite Teil enthält die wichtigsten Gesetze, Verordnungen, Ausführungsvorschriften, Bekanntmachungen usw. im Wortlaut, und zwar nicht weniger als insgesamt 63 Nummern. Für den Werbepraktiker dürfte das Werk unentbehrlich sein, zumal es durch nach Bedarf erscheinende Nachträge ständig ergänzt werden soll.

„Postzeitungsvertrieb“ — Der Zeitungs- und Zeitschriftenverkehr mit der Deutschen Reichspost. Eine Anleitung für Beamte und Angestellte. Bearbeitet von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern und -händlern 88 Seiten, Preis RM 0,85. Die kleine Broschüre, in der Sammlung „Fortbildungsschriften“ erschienen, faßt die Bestimmungen zusammen, die für den Verkehr von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern und -händlern mit der Reichspost wichtig sind. Sie bringt außer Gebührenübersichten auch Muster aller in Frage kommenden Formulare.

Dr. W. P.

Festschrift. München im Olympia - Sommer 1936. 500 Jahre Münchener Pferderennen. Verlag Knorr u. Hirth GmbH. München. Also, da ist der Xaver Krenkl, der bekannteste Reiter der Oktoberfestrennen. Wir





Seit 30 Jahren sind wir führend

in der Herstellung von Reproduktionen nach farbenphotographischen Aufnahmen *aller Systeme*

GRAPHISCHE KUNSTANSTALT

SCHULER
INHABER A. SCHULER UND C. RUCK

STUTTGART-S MOZARTSTR. 51

sehen ihn zu Pferd als Achtzigjährigen, gezeichnet von F. Adam, und wir treffen ihn sogar im Himmel mit Ludwig Thoma und dem Dienstmann Alois Hingerl. Ein Xaverl kommt auch im „lustigen Renn-ABC“ vor; die Verse dazu sind wirklich lustig und die Zeichnungen von Paul Neu nicht minder. Die Festschrift enthält außerdem noch Zeichnungen von Thöny, M. Fuggs (aus dem Jahre 1865), aus Albrechts Skizzenbuch, von Richard B. Adam, einem Urenkel Albrecht Adams, und sogenannte „Scherenschnitte“ von Irmgard v. Freyberg. Es sind aber keine Scherenschnitte, das sieht ja ein Blinder. Unter den literarischen Beiträgen notieren wir Gedichte von Eugen Roth und den Beitrag aus dem Jenseits von Meckermann. Damit ist der Inhalt allerdings noch nicht erschöpft. Doch es müssen schließlich auch einige Ueberraschungen für den neugierigen Leser übrigbleiben. Das stilvolle farbige Titelblatt schuf F. P. Glaß.

Das waren die Letzten! Verlag: Der Silberspiegel. Abteilung für Anzeigen. Berlin. Es wird einem ganz silbrig vor den Augen. Die Menschen drängen sich kauf lustig vor den Schaltern, auf dem silbernen Grunde des Papiers tummeln sich Sportsmenschen, In- und Ausländer. Der Appell ist an die Berliner Geschäftswelt gerichtet. Es handelt sich um Akquisition von Anzeigen für den Silberspiegel. Sie kennen doch diese mondäne Zeitschrift?

Ford im Bild. Nr. 1—4. Jahrgang 1936. Herausgegeben von der Ford-Motor-Company. Köln/Rh. Hübsche Landschaftsfotos, meist mit Automobilstaffage, Aufnahmen vom Kölner Fordwerk, allerhand Autotechnisches und Reklametechnisches, Witze mit und ohne Bart, Jubiläums- und andere Aufsätze, die lyrisch getönt anfangen und selbstverständlich mit Ford aufhören — das macht etwa den Inhalt dieser Hauszeitschrift aus. Die farbigen Titelblätter sind ansprechende Leistungen.

Farbe ist Leben. Gebrüder Hartmann, Druckfarbenfabriken Halle-Ammendorf. Eine Mappe mit dem in letzter Zeit herausgebrachten Werbematerial der Firma. Den Preis der Schönheit verleihen wir der vierseitigen Werbesache „Das neue Blau im Normalfarbendruck“ mit einem bravourös gemalten Stillleben von R. M. Eichler in Drei- und Vierfarbendruck unter Verwendung der neu entdeckten Farbe „Monstral Fast Blue“. Den Druckfachmann werden die umfangreichen Broschüren „Doppelton-, Glanzdoppelton-, Plastik-Zwei-Ton- und Merkantil-Farben“ sowie „Aus der Praxis für die Praxis“ mit den äußerst instruktiven und mit Abbildungen versehenen Aufsätzen über Lichtechtheit, über das Trocknen und die Ziehfähigkeit der Druckfarben von Dr. M. Hartmann und Rolf Rau besonders interessieren.

Was ist Pan-O-Fix? Spitta und Leutz. Künstlerbedarf, Berlin. Pan-O-Fix ist eine transparente Folie mit Rasteraufdruck, die man ohne Klebstoff einfach auf die Zeichnung aufdrückt. Die Folien sind also gummiert, dennoch völlig klar und durchsichtig. Auch ein Probeblatt der bekannten Rasterpapiere haben wir erhalten. Jeder Gebrauchsgraphiker weiß, wie nützlich diese Dinge in seiner Praxis sind. Die beiden Prospekte, die diese brauchbaren Hilfsmittel propa-

ein leichter Druck löst die Überfeder

Brauses Ornamentfeder

Forbren Sie Musterkarte M 38 von Brause & Co., Jferlohn

In mehreren Tausend Dunkelkammern glänzend bewährte **Standentwicklungs-Einrichtungen**

System **Mafi**

Außerdem: Kopiergeräte, Trockenapparate, Komplette Einrichtungen von Dunkelkammern für das graphische Gewerbe

Auf Wunsch interessanten Katalog über alle Labor-Geräte

Photo-Industrie Mafi
Max Fiedler
Freudenstadt i. Württ.

Roma
RADIERGUMMI
VOLLENDET GUT

Manchmal ist der Druck eines Plakates unwirtschaftlich!

Das wird immer der Fall sein, wenn die Höhe der benötigten Auflage zu klein ist. In diesem Falle ist das Schablonen-Spritzverfahren die gegebene Vervielfältigungstechnik. Plakate und Schaufenster-Dekorationen — fast alles läßt sich mit der Spritzpistole in unbeschränkter Farbenzahl herstellen, und zwar schon in Auflagen von 25 Stück an. Schreiben Sie mir Ihre Wünsche. Ich sende Ihnen gern meine Unterlagen mit Kleinmustern und Preisbeispielen.

WERBEATELIER KARL HEHNER
Wiesbaden · Philippsbergstraße 14 · Ruf 21874



gieren, könnten graphisch und drucktechnisch sorgfältiger sein. So wirbt man nicht für Gebrauchsgraphiker.

Heb je hem al gezien? Pätz Reclame Studio. (Ohne Angabe des Ortes.) Der Werber Pätz tritt als Taucher auf oder vielmehr — er taucht unter, und die Fische halten Zwiesprach über ihn — holländisch natürlich. Die Drucksache ist in der Stehaufmännchen-Manier graphisch interessant und nicht alltäglich gestaltet.

Blaupunkt-Radio 1936—1937. Ideal Werke für drahtlose Telephonie Berlin-Wilmersdorf. An dieser mehrfach gefalteten bunten Drucksache ist das Titelblatt mit dem flötenden Jungen besonders charakteristisch und schön; ein entzückend frisches und in jeder Hinsicht gekonntes Werk.

The Craft-Mark. Cooper & Budd Ltd. London. Aus dieser kleinen und reizvoll ausgestatteten Hauszeitschrift erfahren wir unter anderem, daß Haile Selassie, der Ex-Kaiser von Abessinien, ein Druckfachmann ist. Aus seiner Privatpresse sind Bücher von seiner Hand gesetzt und gebunden hervorgegangen.

The Craft-Mark spricht die Hoffnung aus, daß man einiges von diesen Leistungen gelegentlich zu sehen bekomme.

Dagobert I.

Robert Bosch AG, Stuttgart. Geschäftsbericht 1935. Die Hofbuchdruckerei J. Fink, Stuttgart, sendet uns diesen Geschäftsbericht als Leistungsprobe ihrer Offizin zu. In der Tat eine ganz erstklassige Arbeit.

Fanta genarbt. Aparter holzfreier Umschlag-Karton. Berth. Siegismund, Berlin. Die Fanta-Papiere mit feiner Porenarbe, in vier Pastelltönen hergestellt, erscheinen als ein hochwertiges Material für Qualitäts-Drucksachen. Auch die andern vorliegenden Papierarten der Firma genügen hohen Ansprüchen.

Stempel-Kundendienst. Schriftgießerei und Messinglinienfabrik D. Stempel, Frankfurt/M. Die Sammlung von Drucksachen besteht aus kleinformatigen Verkehrs-Werbedruckten. Was Fotografie in Verbindung mit vorzüglichen Schriften und erlesener Gestaltung vollbringen kann, beweisen viele dieser einfachen Karten und Faltblätter. Wie selbstverständlich gelassen und schön ist z. B. das zweifarbige Faltblatt „Würzburg“; auf drei kleinen Druckseiten der harmonische Niederschlag einer jahrhundertealten Kultur, eines gesegneten Bodens. Gelegentlich geht es sogar ohne Foto, wie in der Kurkarte für das Jodbad Tölz. Der Eindruck ist auch in diesem Fall durchaus vornehm.

Hilfsbuch für die Aufgabe von Anzeigen in den Münchner Neuesten Nachrichten. Verlag: Knorr u. Hirth GmbH. München. Das Hilfsbuch soll die Auftragserteilung von Anzeigen an Hand von Berechnungs- und Satzbeispielen erleichtern, den Verkehr zwischen Kundschaft und Zeitung dadurch reibungsloser gestalten. Das Buch ist tatsächlich so praktisch und leichtverständlich eingerichtet, daß man annehmen sollte, Schwierigkeiten oder Mißverständnisse könnte es im Anzeigenmarkt nicht mehr geben.

Vistra. Stoff und Stil. Hausmitteilungen der I. G. Farbenindustrie AG, Berlin. Sehnsucht nach dem Winter haben zwei Eisbären (Agfa-Foto), „begreiflich — denn sie tragen nicht die angenehme Vistra-Sommerkleidung“. Die armen Vierfüßler! Da sind wir Menschen besser dran, wir brauchen uns nur das bunte und reichhaltige Heft zu besorgen, und alle Qual — was unsere Sommer- und Herbstkleidung und andere bunt bemusterte Stoffe anbetrifft — hat ein Ende, wenn sie nicht durch die Qual der Auswahl am Ende noch gesteigert wird. Aber das soll unsere Sorge nicht sein.

Philobiblon. Eine Zeitschrift für Bücherfreunde. Heft Nr. 5/6. 1936. Herbert Reichner, Verlag, Wien. Embleme-Bücher des 16. und 17. Jahrhunderts behandelt Dr. A. Rümmer. Der Aufsatz ist reich illustriert. Einen ebenfalls illustrierten Beitrag lieferte Otto R. C. Ruhnke in „Ueber die frühen Illustrationen zu Dichtungen Fritz Reuters“. Zum 100. Todestage des großen österreichischen Bühnendichters Ferdinand Raimund gibt Dr. Fritz Brukner eine fesselnde bibliophil-bibliographische Studie. Zwei wertvolle Beilagen, „The first printing in Virginia“ und „Vom Baum, der den Frühling nicht erlebte — ein Bericht mit Holzschnitten von Johannes Lebek“, erhöhen auch diesmal wieder den Wert dieser bibliophilen Zeitschrift.

Le Courier graphique. Revue mensuelle. Paris. XVI. Numéro hors série. Eine neue graphische Fachzeitschrift. Aus dem Inhalt: Die französische Papierpolitik von G. Dangon. — Die Halbjahrtausendfeier der Erfindung der Buchdruckerkunst von J. Pady (mit drei Abbildungen). — Das Problem der Farben in Offset und Heliogravüre (mit 2 Abbildungen). — Neue Richtungen in der Illustration des Kinderbuches von P. Mornand (mit 6 Abbildungen). — Ueber die Beteiligung der graphischen Künste auf der Ausstellung 1937 in Paris sind verschiedene Kapazitäten interviewt worden. Dabei stellt Le Garrec, Président de la section de la Gravure, die Behauptung auf, daß Frankreich das einzige Land sei, das in der Stecherkunst über eine bis heute ununterbrochene Tradition verfüge, während Deutschland seinen Dürer habe — „und das ist alles“, Holland seinen Rembrandt — „und das ist alles“, Italien seinen Mantegna — „das ist alles“. Leichtfertiger kann man nicht urteilen. Stets nehmen diejenigen am meisten den Mund voll, die nicht Bescheid wissen. Sehr kenntnisreich ist dagegen der Aufsatz von Marc Jarye, „Das französische Buch im Ausland“. Der Verfasser sieht die Lage vielleicht etwas zu pessimistisch, im großen ganzen aber richtig und kennt und nennt auch die Gründe, die den Rückgang des französischen Buchexports herbeigeführt haben. Der Export der französischen Zeitschrift ist (nach Jarye) nur nach England und insbesondere nach Deutschland zurückgegangen, nach andern Ländern hat er sich gesteigert, nach Italien z. B. seit 1929 um das Dreifache. Man wird auf die Entwicklung dieser neuen graphischen Fachzeitschrift gespannt sein dürfen. Die Probenummer ist vielversprechend. Der Umschlag geht leider beim ersten Aufschlagen aus dem Leim.

Preußische Staatsbäder. Auskunftsstelle der Preußischen Staatsbäder, Hamburg. Meistens sucht die Werbung zu überreden. In den schmalzigsten Tiraden wird jedweden Dinges Lob gesungen bis zum Ueberlaufen. Die Broschüre der Preußischen Staatsbäder ist dagegen so wortkarg wie möglich. Jedem Bad werden drei Bildseiten eingeräumt, davor eine Seite mit dem Namen des Bades und dem Verzeichnis der Heilanzeigen (Krankheiten) und der Heilmittel. Es tut ordentlich wohl, einmal ganz knapp, nur in Schlagworten, instruiert zu werden. Die Ausstattung ist einfach, aber ansprechend, von den Bildern manche berührend.

Alle sind immer neu wieder überrascht . . . Verlag: PKZ. Zürich. Deutlich, fast zum Greifen deutlich präsentieren sich die Stoffe der Figürchen, auch über die Preise der Anzüge besteht kein Zweifel, im übrigen wird der Empfänger auf burschikose Art zum Kauf animiert. Schlagend und dekorativ wirken die beiden Vignetten vom Sonnenschein und vom Regenwetter. Es hätten mehr von der Sorte sein können.

Anlässlich des Besuches 312 englischer Werbefachleute, Verleger, Vertreter des Handels und der Industrie, mit einem eigens für den diesjährigen englischen Werbekongreß gemieteten Dampfer, in den skandinavischen Hauptstädten, hat das finnische Fachblatt „Mainostaja“ eine besonders repräsentative Doppelnummer herausgebracht. Sie enthält ausführliche Berichte über den Besuch in Helsingfors, vielseitige Beiträge über englische Werbeverhältnisse und zeigt zur Hälfte eine eindrucksvolle Revue finnischer Werbekunst.

A. K.

Der Plakatanschlag

ist das Werbemittel mit dem eine

100 %ige Streuung

erreicht und jede Überschneidung
vermieden werden kann.

Auskunft erteilt: Fachgruppe Außenwerbung in der
Reichsgr. Handel, Berlin SW 11, Saarlandstr. 90-102



Erhältlich in allen Schreibwaren-Fachgeschäften
Gummiwaren-Fabrik „Hansa“ Böcker & Basch G. m. b. H., Hannover



ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 10

K Ü N S T L E R BERGER, O., London
COOPER, A., London
COPLEY, J., London
DUVE, GRETEL, Berlin-Dahlem, Peter-Lenné-Straße 26
FALTIN, WILLI, Gladbach
GABIN, E., London
HORMEYER, FERDY, Hannover, Oeltzenstraße 7
KLUTH, URSULA, Köln, Gilbachstraße 18
STANZIG, OTTO, Berlin-Lichterfelde, Tulpenstraße 8a
WESTERDORF, ADOLF, Essen, Cäsarstraße 13

SCHRIFTSTELLER FRENZEL, Prof. H. K., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7/8
PAULUS, Dr. E. G., Berlin W 15, Kurfürstendamm 169
PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Wilmersdorf, Südwestkorso 20

ENGLISCHER ÜBERSETZER:
CAMPBELL, Major W. L., Berlin W 62, Kleiststraße 26

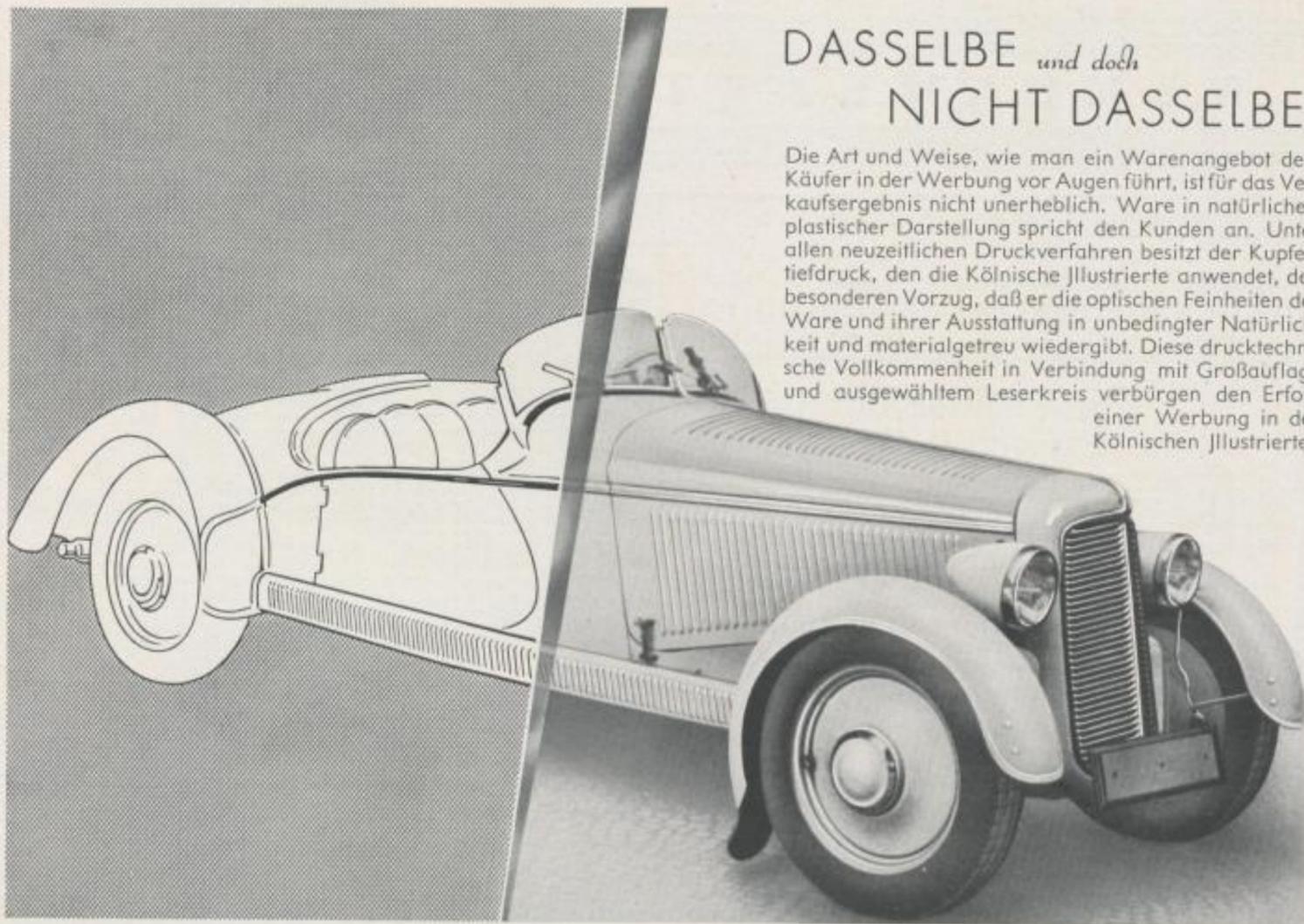
B E I L A G E N ALLIANZ-STUTTGARTER LEBENSVERSICHERUNGS-BANK A. G., Berlin W 8
CHROMOERSATZKARTON-VERBAND G. m. b. H., Berlin-Charlottenburg 2
FERD. FLINSCH, Papiergroßhandlung, Berlin SW 68
GEBRÜDER HARTMANN, Druckfarbenfabrik, Halle-Ammendorf
v. KÖNIGSMARCK'SCHE WEINKELLEREI O. H., Coblenz
KRAUSE & BAUMANN A. G., Chromo- und Kunstdruckpapierfabrik,
Heidenau (Dresden)
LANGENSCHIEDTSCHER VERLAGSBUCHHANDLUNG G. m. b. H., Berlin-
Schöneberg
GEBR. SCHMIDT, G. m. b. H., Druckfarbenfabrik, Berlin-Heinersdorf
SCHULER, Graphische Kunstanstalt, Stuttgart S.
CARL SCHÖNEMANN, Bremen
SPRINGER & MÖLLER A. G., Druckfarbenwerke, Leipzig-Leutzsch

DRUCK DES UMSCHLAGES:
CARL WERNER, Großdruckerei, Reichenbach i. V.

ENTWURF DES UMSCHLAGES:
CARL AMANN, Ulm-Donau, Böblinger Straße 28

 *Heute wie vor 75 Jahren
sind Führung und Gefolgschaft
unserer graphischen Werke verbunden,
im Streben nach der besten Leistung*

MEISSNER & BUCH
LEIPZIG · BERLIN



DASSELBE *und doch* NICHT DASSELBE!

Die Art und Weise, wie man ein Warenangebot dem Käufer in der Werbung vor Augen führt, ist für das Verkaufsergebnis nicht unerheblich. Ware in natürlicher, plastischer Darstellung spricht den Kunden an. Unter allen neuzeitlichen Druckverfahren besitzt der Kupfertiefdruck, den die Kölnische Illustrierte anwendet, den besonderen Vorzug, daß er die optischen Feinheiten der Ware und ihrer Ausstattung in unbedingter Natürlichkeit und materialgetreu wiedergibt. Diese drucktechnische Vollkommenheit in Verbindung mit Großauflage und ausgewähltem Leserkreis verbürgen den Erfolg einer Werbung in der Kölnischen Illustrierten

Nützlich *und* vornehm

ist das Schreibzeug des modernen Menschen, die Klein-Continental. Schriftstücke mit gestochen scharfer Schrift, saubere, klar lesbare Durchschläge liefert diese bewährte Klein-Schreibmaschine, deren weicher Anschlag und sanfter Gang Ihnen das Schreiben zum Vergnügen machen. Dank ihrer geschlossenen, schönen Form und der geschmackvoll verschiedenfarbigen Lackierungen wird sie ein Schmuckstück Ihres Arbeitszimmers sein. Druckschrift 3224 überzeugt Sie von den weiteren Vorzügen der Klein-Continental.



WANDERER-WERKE SIEGMAR-SCHÖNAU BEI CHEMNITZ

REKLAMEARTIKEL

Manufacture of
Advertisement

Papier-, Velour-, Karton-, Cellon- u. Holz- **BUCHSTABEN** D. R. G. M.
In jeder Größe, Stärke und Farbe
MODELLE AUFSTELLPLAKATE WARENZEICHEN
GLÜCKAUF, BERLIN N 58, Pappelallee 3-4
(a. d. Hochbahn Danziger Straße) Tel.: D 5 Vineta 2513/2514

Werbedrucksachen verteilen?
...dann **Wurf-Reklame**
W. OLBRISCH
DORTMUND

Für den Verkauf von **gewerblichen Abziehbildern u. moderner Abziehklame**
sucht an versch. Plätzen, unter besten Bedingungen, noch Handelsvertreter:
Michael Frommberger, Nürnberg, S. Hummelsteiner Weg 61

BUCHSTABEN STANZTEXTE HOHLKÖRPER
Dekorations-Material für Markenartikel-Werbung
Alb. Oesterreicher Leipzig C1 Papierwaren-Fabrik und Druckerei

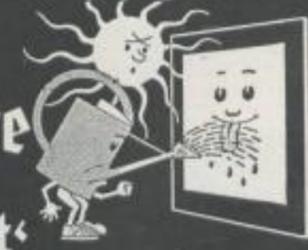
Wie macht man das nur? Ja — wie bringt man es nur fertig, daß die Leute vor dem Schaufenster stehen bleiben? Haben Sie es schon einmal mit Großphotos versucht? Der Erfolg wird Sie überraschen! Lassen Sie sich doch einmal ganz kostenlos und unverbindlich Vorschläge über die Schaufensterwerbung mit Großphotos machen. Unsere Muster werden Ihnen beweisen, daß die Großphotowerbung gar nicht so teuer ist, wie Sie vielleicht denken. Eine Postkarte bringt Ihnen unser kostenloses Angebot! Kleopatra, Photo-Werkstätten für Werbung und Technik, Berlin-Schöneberg 12. Hauptstr. 7-8

INDUSTRIE - REKLAME KONFEKTIONSFIGUREN
auch nach eigenen Angaben und Entwürfen
LOUIS M. MEUSEL, SÖNNEBERG i. THÜR.


LÜDERITZ & BAUER
AKTIENGESELLSCHAFT FÜR BUCHGEWERBE
BERLIN SW 68 WILHELMSTR. 118 BUCHGEWERBEHAUS
SAMMEL-NUMMER A 9 6361 • ABT. WERBEARTIKEL
Taschen - Notizkalender Leder-Werbe-Geschenke

Buchstaben
aus Kartonpapier, Celluloid und Metall in allen Größen und Farben
Buchstabenfabrik H. Raabe, Berlin N 4, Chausseestr. 122 D

Für Ausstellungen und Schaufenster:
Buchstaben-Mensler
Spezialfabrik für Papier-, Karton-, Velour-Buchstaben, Hohl- und Holzbuchstaben, Dekorations-Mittelstücke
6 Schriftarten • Alle Größen • Alle Farben
Berlin SW 29, Kottbusser Damm 70-71. F 2 Neukölln 5214 und 0333

Abzieh-Plakate
bombenfest

E. Wunderlich & Comp. A. G., Waldenburg-Altwasser, Schles.

Abzieh-Plakate
Abschiebe-Marken
für Schaufenster-u. Verkehrs-Reklame
Telef. FB Oberbaum 6251 u. 7411
METHNER & BÜRGER
BERLIN SO 36 Köpenickerstr. 145/6

F R E I


RUDOLF MÜLLER
Berlin-Schöneberg • Naumannstraße 12
Telefon: G 1 Stephan 0874
Seit 1889 die Spezial-Kunstanstalt für
DIAPOSITIVE

Schriftzüge aus verchromtem Zink
wetterfest an Schaufenster anzukleben.
Das zeitgemäße u. wirkungsvolle Werbemittel für Markenfirmen.
Schriftzüge aus Celluloid und Buchstaben aller Art.
PAUL ZAHN • DRESDEN A. 16
Trinitätissir. 4 g

 Die Rahmenfabrik aller größeren Firmen **Rahmen=Bäbler** 
rahmt solid und preiswert
Massenrahmungen aller Art • Dresden-A.16, Blasewitzer Straße 72 • Fernruf 62307 • Gegr. 1888

Einband-Decken
der „Gebrauchsgraphik“ nebst
Inhaltsverzeichnis für den Jahrgang 1935

und einige frühere Jahrgänge sind noch lieferbar.
Preis für die Halbjahrsdecke nebst Inhaltsverzeichnis
RM 2.— in Leinen mit Goldaufdruck.
„Gebrauchsgraphik“ Druck u. Verlag GmbH.,
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7—8





Fischer & Schmidt

WUPPERTAL - BARMEN

Weskotter-Str. 16 Fernr. 57164



Pelloro

DIE EDELFOLIE

für Dekorationen von Schaufenstern, Ausstellungs-
und Messeständen wird allein verkauft durch:

F. PICKNES

Berlin SW 68 · Kochstraße 19 · Telefon: A 7, 2926

QUALITÄTSARBEITEN

*Rebner
Klischee*

G. REBNER & CO. LEIPZIG C1

Für feine Druckerarbeiten wird man nur

gestrichene Papiere und gestrichene Kartons

verwenden, denn nur diese verleihen den Drucksachen
besonders schönes Aussehen

Wählen Sie die Erzeugnisse der

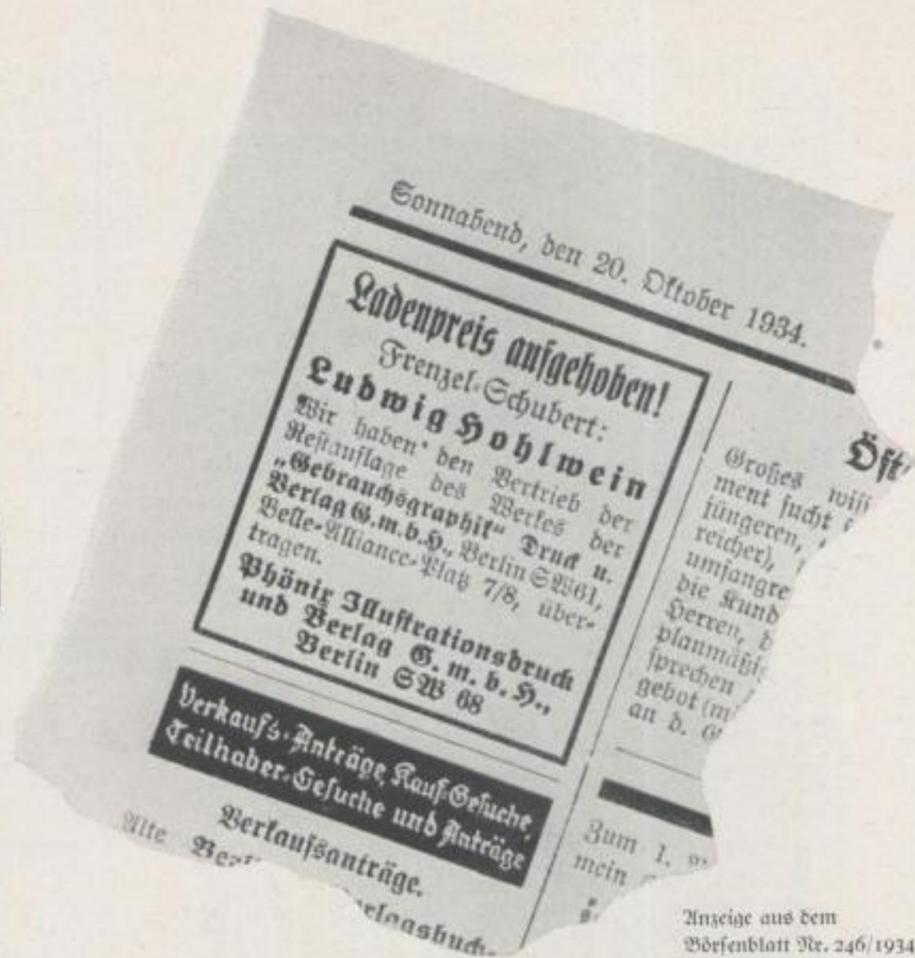
Dresdner Chromo- & Kunstdruck-Papierfabrik

Krause & Baumann, Aktiengesellschaft

Heidenau, Bezirk Dresden

Ein Sonderangebot
für alle Freunde der
Plakatkunst: Das
hohlweinbuch

jetzt für **12 RM**



Anzeige aus dem
Völkischen Blatt Nr. 246/1934

Der Ladenpreis dieses Prachtwerkes, in Leinen gebunden mit Goldaufdruck, betrug früher 32.— RM. Auf Grund des Abkommens, das wir mit dem Verlag laut obiger Anzeige getroffen haben, können wir es Interessenten jetzt für 12.— RM in Originalausstattung anbieten. Das Werk umfaßt 432 Seiten in Großquart, hiervon 74 Seiten einführender Text in Deutsch und Englisch, 226 ganzseitige Bildtafeln in bestem Kupfertiefdruck und 64 vielfarbige Kunstblätter. — Ludwig Hohlweins Schaffen hat sich die Welt erobert. Wer sich für Reklamekunst interessiert, dem bringt dieses Buch Freude und Nutzen. — Da der vorhandene Bestand voraussichtlich bald vergriffen sein dürfte, ist baldige Bestellung zu empfehlen. Auf Wunsch kann die Bezahlung auch in vier Monatsquoten zu 3.— RM erfolgen. (Bestellschein anbei.)

BESTELLSCHEIN

An „GEBRAUCHSGRAPHIK“ DRUCK & VERLAG G.M.B.H.,
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7/8

Ich — wir — bestelle(n) laut Ihrem Sonderangebot:

..... Expl. „Ludwig Hohlwein und sein Werk“, herausgegeben von Prof. H. K. Frenzel, mit einer Einführung von Dr. W. F. Schubert, zum herabgesetzten Preise von 12.— RM (statt 32.— RM) in Leinen gebunden mit Goldprägung.

Betrag ist nachzunehmen — folgt nach Rechnungserhalt — wird in vier Monatsquoten zu 3.— RM beglichen, deren erste bei Lieferung nachgenommen werden kann. (Nicht-zutreffendes bitte zu streichen.)

Erfüllungsort: Berlin



Ort und Datum

Vor- und Zuname

Adresse

Kamera und Druckmaschine

beherrschen die moderne Farbenbild-Herstellung. Drei Filter — Grün, Orange und Violett — sieben aus dem einfallenden Licht die Anteile an den komplementären Grundfarben Rot, Blau und Gelb. Der Übereinanderdruck der Teildruckformen rekonstruiert die farbige Wirklichkeit auf Papier.

Diese Wiedergabe kann natürlich und unnatürlich ausfallen! Vollendet natürlich wirkt sie dann, wenn Normalfarben verwendet werden, die sich spektroskopisch mit den Filtern ergänzen. Mit anderen Worten: das Normalrot z. B. soll dieselben Lichtstrahlen reflektieren, die vom Grün-Filter festgehalten wurden; genau so glücklich müssen sich natürlich Normalgelb und Normalblau mit den Filtern Violett und Orange ergänzen!



Die Harmonie zwischen Druckfarben und Lichtfiltern ist einer der natürlichsten Wege zur original-treuen Wiedergabe. In langwieriger Arbeit wurden unsere Photochromiefarben diesen Anforderungen optimal angepaßt. Sie schließen den Kreis, der bei der Aufnahme beginnt und beim Naturdruck endet: im Mittelpunkt, um den sich alles dreht, steht die naturgetreue Wiedergabe. Arbeitsproben mit Photochromiefarben stehen gern zur Verfügung!

Geb. Hartmann

Druckfarbenfabriken Halle-Ammendorf

Printers and
DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN
Studios

Wilhelm Falk & Co.
Dresden 19 Gegründet 1904
Hochgeprägte Reklame-
Plakate • Kalenderrückwände
Spezialität: Wirkungsvolle
Brillantschrift-Plakate
Vertreter an vielen Plätzen gesucht

Graphische Werkstätten
der Gesellschaft für Deutsche Wirtschaftspropaganda mbH.
Berlin SW 68, Wilhelmstr. 130-132 • Fernruf: A9 Bücher Sammelnr. 0345
Werke • Zeitschriften • Wirksame Werbedrucke

 **W. GIRARDET · ESSEN**
Tiefdruck u.
Buchdruck
von Bogen
und Rollen

Plakاتفabrik Laubegast
Max Fischer • Kartonplakate in plasti-
scher Hochreliefprägung
DRESDEN-A. 44 Kalenderrückwände

 **Moderne Drucksachen**
Kontobücher und Liniaturen
Formulare jeder Art
Reklame- und Schriftentwürfe
BUCH- UND KUNSTDRUCKEREI GREIF
Berlin S 42 · Wassertorstr. 50 · F 1 Moritzplatz 5208

Arthur Kolbe GmbH., Kunstanstalt
für einfarbigen Lichtdruck und Farbenlichtdruck
DRESDEN - A. 21
Herstellung von Bildern, Plakaten, Prospekten

DER wirkungsvolle WERBEDRUCK
DIE gute GESCHÄFTSDRUCKSACHE
Illustrations- und Farbendrucke
Seit 1877 bewährt
ROBERT MÜLLER POTSDAM


TIEFDRUCK JEDER ART
BERLIN SW 68 • WILHELMSTR. 132 • FERNRUF: F 5, BERGMANN 2100

Krämerische Buchdruckerei
Hermann Steffen · Potsdam · Junferstr. 50 · Gegr. 1722
7 Druck-, 2 Setzmaschinen. Eigene Buchbinderei
ZEITSCHRIFTEN WERKE WERBEDRUCKSACHEN

Wie gestochen... 
welche Anerkennung liegt in diesen Worten. O ja, jeder weiß die Sauberkeit
und handwerkliche Gediegenheit einer Drucksache in Stahlstich zu schätzen.
CURT SCHELLE Kunst-Präge-Anstalt
CURT SCHELLE - BERLIN-LICHTERFELDE - MARGARETENSTR. 19

Warum nicht **farbig**?
Ungeahnte Möglichkeiten ergeben sich, wenn Sie einfarbige Drucksachen, für die
ein Mehrfarbendruck wegen der kleinen Auflage oder auch wegen der Kosten nicht
in Frage kommt, kolorieren lassen. Verlangen Sie noch heute Probearbeiten von
Ernst Schauer, Kolorier-Kunstanstalt, Leipzig O 5,
Eilenburger Str. 11, Telefon: 65 971

PRÄGEPLAKATE
DEKORATIONSTÄNDER
KALENDERRÜCKWÄNDE *Zugkräftige
Neuheiten*
FERTIGEN
M. & L. SCHEUER, PLAKATFABRIK
FRANKFURT A.M.

**Immer
Spamer
Drucke** 
SPAMER A.-G.
ABT. DRUCKEREI
LEIPZIG

WER LIEFERT FOLIEN?

*Manufacturers
of Foils*

ALUMINIUMWERK TSCHUELIN GMBH.

TENINGEN - BADEN

Aluminiumfolien in jeder Ausführung

FOLIENPAPIERE

METALLOSE

Metallpapierfabrik
H. Benkert
Dresden-A. 21

GOLD UND SILBER

für Luxus-Packungen, Katalogumschläge,
Schnellschrift-Plakate, Siegelmarken usw.

M. BRÜNN & CO., A.-G.

FÜRTH IN BAYERN

Kaschierte und unkaschierte, glatte, dessinerte, bunte,
bedruckte Aluminium- und Zinnfolien-Qualitätsware.



Pelloro

die Edelfolie

in Gold, Silber, Schwarz
und in

9 verschiedenen Fantasiefarben

I. G. Farbenindustrie Aktiengesellschaft
AGFA, Abteilung Folien, Berlin SO 36

Alleinverkauf in Deutschland für das gesamte Gebiet
der Dekoration, Buchstaben- und Schilder-Fabrikation:

F. Picknes, Berlin SW 68, Kochstr. 19
Telefon A 7 Dönhoff 2926



Aluminium-Folien

Hueck & Büren

Aluminiumfolienwalzwerk • Lüdenscheid

Aluminium-Folien

kaschiert und unkaschiert
für das graphische Gewerbe

in bestens bewährten Qualitäten liefern

Aluminium-Walzwerke Singen G.m.b.H.

Singen — Hohentwiel

Aluminium-Folien- Walzwerk / Köln — Niehl 2

Aluminiumfolien jeder Art, auch Dekorationsfolien
Einige Vertreterbezirke frei!

ULTRAPHAN

die absolut glasklare,
wetterfeste, abwasch-

bare, formatbeständige und gut zu bedruckende
Acetylcellulosefolie liefert farblos und farbig

LONZA-WERKE G.m.b.H., WEIL a.Rh. (Baden)

ALUMINIUM-FOLIEN

in erstklassiger Ausführung liefert

Metallpapier-Bronzefarben-Blattmetallwerke

Aktiengesellschaft München 12

ORIDIN

Papier • Karton • Kraftstoff

mit Gold-, Silber-, Bunt-
metall-, Seidenglanz-Decke,

heißprägefähig,

gut zu bedrucken,

billig

JOHANNES A. WERNER

DRESDEN-A 16



HALLESCHER PAPIERWAREN-FABRIK MAX JOVISHOFF, HALLE-S.

Das führende Werk für Falt-schachteln u. Plakate

A U S A L U M I N I U M - F O L I E

DRUCKEREI-BEDARF

Necessaries
for Printers

Numerierwerke für Flach-
u. Rotationsdruck, Rahmen
u. Rahmenwerke, Spezial-
werke aller Ausführungen
A. BENECKE & CO.
Spezialfabrik für Numerier-
und Perforierapparate, Lucken-
walde, Schließfach 174, Tel. 473



**Transportgeräte
aller Art**

für das Druckereifach.
Hubwagen und Stapler

Seit 43 Jahren:

GRUNDMANN & KUHN Berlin SO 16

BLUM, GRABER & CO., G. M. B. H.
Berlin SW 68, Alte Jakobstr. 144, Sam.-Nr. A7 Dönhoff 0981

Packpapiere • Seiden-, Ölpapiere,
jeder Art • Pappen, Bindfaden

Papierschneidemesser

JOH. PETER JBACH
MESSERFABRIK · REMSCHEID-HASTEN 6

Schneidlinien

Ritz-, Rill-, Perforier-, Wellenlinien, Sperrholzdekupier-Sägen, Schwammg. u.
Biegemaschinen f. d. Herstellung v. Bandstahlschnitten. Vertreter gesucht.
Graef & Kunhenn, Werkzeugfabrik
Wuppertal-Unterbarmen

Stanzarbeiten

Plakate, Etiketten, Karteikarten, Kontenblätter, Buchungs-
formulare, Bandstahlstanzungen, Schneidarbeiten
Wiehle & Co., Berlin SW19, Kommandantenstr. 63/64
Fernsprecher: A7 Dönhoff 1530

LEHRANSTALTEN

Academies

contemporä

• LEHRATELIERS FÜR NEUE WERKKUNST •
RAUMKUNST • TEXTILENTWURF: PROF. F. A. BREUHAUS
MODE • GEBRAUCHSGRAPHIK: PROF. OTTO ARPKE
FOTOGRAFIE • WERBUNG • REPORTAGE: ERICH BALG
Prospekt kostenlos durch Sekretariat B 2 • Berlin W 15 • Emser Str. 43 • Tel. 12 Oliva 4355



BLOCHERER SCHULE
für angewandte Kunst
MÜNCHEN, Gabelsbergerstraße 36
staatlich anerkannt. — Spezialklasse
für Gebrauchsgraphik und Modezeichnen

KUNST UND WERK

PRIVATE SCHULE FÜR GESTALTUNG • VORMALS

SCHULE REIMANN

INHABER: HUGO HÄRING

FREIE UND GEBRAUCHSGRAFIK
MODE, TEXTILKUNST UND FOTO
PROSPEKT A KOSTENLOS • BERLIN W 30

**Handwerkerschule der Hauptstadt
Hannover**

Abteilung für graphische Berufe:

Entwurfsklasse und Werkstätten zur Ausbildung von Werbe-
graphikern, Fortbildung f. Setzer, Lithographen, Chemigraphen
(Schriftkunst, Typographie, Holzschnitt, Buchdruck, Litho-
graphie, Kupferstich, Radierung, Photo- und Chemigraphie).

Abteilung für Buchbinderei:

Vollständige Ausbildung in allen Arten dieses Berufes.
Feste Ausbildungspläne, handwerkliche Abschlußprüfung nach zwei Jahren und
Hauptprüfung nach drei Jahren. Semesterbeginn 1. April und 16. Oktober.
Der Direktor: Prof. Jochem, Architekt



Münchner Lehrwerkstätten

FRÜHER DEBSCHITZSCHULE MÜNCHEN

Hohenzollernstraße 21. Telefon 30 149
Gebrauchsgraphik, Schrift, Modezeichnen, Architektur, Textil,
Handwebwerkstatt, Keramik, Zeichnen, Malen (Portraitkl.),
Plastik. Künstlerische Leitung: Burke. Prospekt frei

Private Mode-Zeichenakademie Otto-Stößinger

MANNHEIM, D. 2. 7.

Ausbildung zu allen modeschöpferischen Berufen.
Mit praktischer Schneiderei. Prospekt frei.

Spitta & Leutz

GEGR. 1846

BERLIN · SW · 68 | BERLIN · W · 62
RITTER-STRASSE 64 | LUTHER-STRASSE 46
FERNRUF: A7 DÖNHÖFF 1866-1867 | FERNRUF: B5 BARBAROSSA 3258



90 Jahre führend

Das Neueste: **Pan-o-Fix Raster**
Spitta & Leutz
Berlin W 62 Lutherstr. 46 | Berlin SW 68 Ritterstr. 64
B 5 Barbarossa 3258 | A 7 Dönhoff 1866

Bookbinders-service **WER BINDET BÜCHER?**

Die moderne Großbuchbinderei
"Biblos"
 Buchbinderei-Gesellschaft m.b.H.
 A 6 2288 x Berlin SW 19 x Beuthstr. 6



**BERLINER
 BUCHBINDE-
 WERKSTÄTTE G.M.B.H.**

BERLIN SW 68, ALTE JAKOBSTRASSE 156-57. RUF: A 7 4741

**fritzsche-
 ludwig R.G.**
 Großbuchbinderei
 Papierverarbeitung
 BERLIN SW 68 - FRIEDRICHSTR 16



u.a. Filz-Mappen für alle Zwecke

F R E I

WER LIEFERT ENTWÜRFE? *You can obtain designs from*

AHRLE

BERLIN-WILMERSDORF • SIEGBURGER STR. 3 • FERNRUF: H8 WAGNER 3633

ED. BAUDREXEL
 BERLIN-WILMERSDORF
 Ballenstedter Str. 14b • Telefon: J7 4734
FIGÜRLICHE DARSTELLUNG
 Abbildungen Dezemberheft 1935

Schrift Etikett Prospekt Plakat
JOE AVERDUNG
 Berlin W 50 Spichernstr. 25 + B 4.0115

BEMELEIT

Ein Gebrauchsgraphiker, der den vielseitigen Aufgaben der Gegenwart durch einfache aber eindrucksvolle Form überzeugende Gestalt zu geben weiß. H.K.F. (Gebrauchsgraphik, Heft Nr. 6, Juni 1936)

Arthur Bemeleit, Berlin-Zehlendorf
 Loebellstrasse 12, Fernruf: H4 7709

IM NOVEMBERHEFT 1935 • WIRTSCHAFTLICH • WERBLICH • MODERN

ARBEITEN

BARSCHEL KUNZE ROY

ATELIER FÜR WERBEGRAPHIK • W 50, BUDAPESTER STR. 51 • B 5 208

KOLLEKTIV

Photo-Entwürfe
 auch Photo-Hilfe für Gebrauchsgraphiker
Photo-Blickfänger
 Boedecker • Berlin-Steglitz • Fregestraße 49 • G 2 Steglitz 1472

BALTZER
 BERLIN-BRITZ
 PARCHIMER ALLEE 89h • FO 6393

ORIGINELLE ENTWÜRFE KINDER

MARBO

M.BORISS BLN-WILMDF. DETMOLDER 6

TEL: H-7-1917

Stärkere Werbekraft in Ihren Entwürfen durch:



1. »Wie beeinflusse ich?« Erste allgem. Prüf- u. Kritikheft
2. »Geistige Technik der feinen Beeinflussungen«
3. »500 Fragen zur Werbe- und Vertriebs-Revision«

Walter Hoffmann, Autor d. D. Textschreiber-Kursus, Vln.-Zehlendorf, Forststr. 1. (Betriebswerber 405. NORDW.-Wügl.)

MAX HAUSCHILD
 Illustrationen • Buchumschläge • Inserate
 Arbeitsproben: Juliheft 1936
 Berlin W 35, Admiral-v.-Schröder-Str. 37, Tel. B 5, 0456

WER LIEFERT ENTWÜRFE? *You can obtain designs from*

Gz. Lvi

KARIKATUREN / G. BRINKMANN / D 7 0137
 NEUE ADRESSE: BERLIN-FROHNAU, TANNENSTR. 6



BERLIN-SPANDAU · GATOWER STR. 94-96 · C 7-6695

Bruhn Berlin-Clbg. Joachimstalerstr. 1

Kurt Hilgcher

BERLIN-WILMERSDORF SÜDWESTKORSO 18 · TELEFON H 3-3797



Figürliche Entwürfe Emil Pörfel

BERLIN SW 61 · IMMELMANNSTRASSE 2

- Persönliche Werbebriefe
- Kaufanregende Inserate
- Wirksame Werbetexte

Hugo Heitmann, Bad Salzuffen, Stauteichstr. 30

Heubner

INSERATE
 PROSPEKTE · PLAKATE
 BUCHEINBÄNDE

BERLIN W 50
 EISLEBENER STR. 7 GbH
 B 4 7724

van

Gülick




BERLIN W 50
 KURFÜRSTENDAMM 232
 J 1 6790

ARBEITSPROBEN SIEHE SILBERSPIEGEL

ATELIER

A. von Issem TELEFON B 5 1638

BERLIN W 30, MOTZSTR. 39

Gute Werbung erreicht, daß der Umsatz steigt

FERNRUF G 3 5955

JOCHHEIM
 Werbegraphiker · Berlin-Lankwitz



Suggestive Wirkung

des Wortes in Verbindung mit packender bildlicher Darstellung ist das Kennzeichen für meine Arbeiten. Ein Versuch überzeugt.

FRITZ HAACK
 Reklame in Wort und Bild · Düsseldorf, Richthofenstraße 226.



Wkrai

ILLUSTRATIVE ENTWÜRFE, PLAKATE, HUMOR
 BERLIN-FRIEDENAU, STUBENRAUCHSTR. 12 · H 3, 0321

Fabelhaft, was der **MANORMUS** leistet!
 Dieses Wundergerät darf auf keinem Zeichentisch fehlen, jedermann ist begeistert über die fast unerschöpflich vielseitige Verwendbarkeit, Genauigkeit u. Fixigkeit. Preis M 2.40 m, Schiene, o. Schiene M 1.90. Zu beziehen durch gute Zeichenbedarfsgeschäfte. Hersteller Karl Castan, Pforzheim, S.



Entwürfe nur auf Schoellershammer-Zeichenpapier

ALLEINIGE HERSTELLER: HEINR. AUG. SCHOELLER SÖHNE, DÜREN — LIEFERUNG DURCH DEN FACHHANDEL



You can obtain designs from [®]

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

Hft Ihre Druckstoffe vollständig?



Oder suchen Sie noch einen Mitarbeiter für die **figürliche** Bebilderung Ihrer Drucksachen?

HANS LANDWEHRMANN
Berlin-Schöneberg • Wartburgstr. 23

FIGUR UND SCHRIFT

FRITZ RUDAT
BERLIN - FRIEDENAU, NIEDSTR. 16
FERNSPRECHER: H 3 RHEINGAU 0151

Schmalhans

B E R L I N

BERLIN-WILMDF.
BINGER STR. 17
TELEF. H 9 0956
ABBILDUNGEN:
APRILHEFT 1936

Drollige Zeichnungen von Kindern
aparte Packungen und Blumen, Märchenillustrationen

- Wanda Lehre
- Berlin-Schöneberg, Eisenacher Straße 60-61, Tel. G 1 9830

SENGER-BERLIN

BERLIN W 35 LUTZOWSTR. 84
TELEFON: 82 LUTZOW 4486



MILES

GRAPHIKER
UND PHOTOGRAPHIKER

BERLIN-TEMPELHOF
BERLINER STR. 28 A
TELEFON: F 6 / 6588

ARBEITSPROBEN JULI 1933

SYNDETIKON

dient nicht nur zum Kleben, Leimen, Kitteln!
Flüssige Tusche gerinnt beim Verdünnen nicht, wenn Syndetikon beigemischt wird.
Mit Wasser gelöste Pulverfarben erhalten durch Zusatz von Syndetikon die nötige Festigkeit. Bronzepulver wird durch Syndetikon gut gebunden und läßt sich sogar pastos auftragen.



Gebrauchsgraphiker
HEINER ZINCKGRAF
Haardt / Saarpfalz

Schriftsteller für Werk und Werbung
Werbeberater
WIGO WEIGAND
Hannover / Steinriede




Packende Entwürfe
FRITZ MÜLLER DRESDEN
Nürnberger Pl. 4. Ruf: 48839



ILLUSTRATION · TIER UND FIGUR
PLAKAT · PROSPEKT · INSERAT etc.
W. WESTPHAL
Berlin-Wilmersdorf · Kaiserplatz 9 · Tel.: H 7 2437

INDUSTRIE LANDWIRTSCHAFT

FRANZ PEFFER
BERLIN - SCHÖNEBERG
EISENACHER STRASSE 60/61
FERNRUF: G1 STEPHAN 8616

SPORT FIGUR u. SCHRIFT

WINKLER - LEERS

BERLIN-SCHÖNEBERG, HEWALDSTR. 2
STEFAN 6780

WALTER RIEMER

BERLIN-SCHÖNEBERG, MONUMENTENSTR. 39
TELEFON G 1 STEPHAN 1613

Ihre Herbstwerbung können Sie in einem Druckgang mehrfarbig gestalten, durch die patent. **Blickfangklischees**. Denken Sie auch an Prospekte, Rundschreiben usw. Blickfang — Erfolgswang.
Carl R. Seybold, Potsdam G, Eisenhartstr. 22

NATURAL.

FIGÜRLICHE

ENTWÜRFE

W. H. WITTIG
BERLIN SW61
GROSSBEEREN-
STR. 64 · RUF
BLÜCHER 0211

MARKEN UND ZEICHEN:



SEITZ

HAMBURG BUNDESSTR. 91

TRICLAIR ENTWÜRFE



Der Kaufmann bemüht sich um wirksame Werbemittel. Hunderte von Millionen Packungen im täglichen Handel erwarten den Verkaufserfolg unserer Entwürfe.

Aster Triclar, Berlin-Hilensee
Eisenhauer Str. 25
Fernspr. 17 3425



WER LIEFERT KLISCHEES?

Who
makes
blocks
?

F R E I



KLISCHEES
FRITZ HAUSSMANN
DARMSTADT
FERNRUF: 4384/85

STELLENANZEIGEN

Wir empfehlen Stellungsuchenden, den Bewerbungen auf Chiffre-Anzeigen keine Originalzeugnisse oder Originalarbeiten beizufügen und außerdem auf Zeugnisabschriften und Lichtbildern Name und Anschrift des Bewerbers anzugeben.

Modezeichner

In guten Verhältnissen

**sucht talentierte schlanke
Dame bis 30 Jahre zur Ehe-
und Arbeitsgemeinschaft**

Gefl. Zuschriften mit Bild und Arbeitsproben bitte unter F. 101 a an „Gebrauchsgraphik“, Druck und Verlag, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8. Diskretion und schnellste Rücksendung der Unterlagen selbstverständlich

Für unsere Werbe-Abteilung suchen wir, möglichst zu sofortigem Antritt, einen

jungen Graphiker(in)

der seine zeichnerischen Fähigkeiten unter bewährter Anleitung nach der Seite der werblichen Erfordernisse hin vervollkommen will. Bloße Kopisten und Durchschnittsbegabungen kommen nicht in Betracht. Wir suchen einen geistig beweglichen jungen Menschen, der in eine größere Aufgabe allmählich hineinwachsen soll. Ausführlichen Bewerbungen mit Gehaltsforderung sind beizufügen: Zeugnisabschriften (falls vorhanden), Lichtbild und etwa 10 Arbeitsproben, die zurückgesandt werden.

**Kaffee-Handels-Aktiengesellschaft
(Kaffee Hag) Bremen, Holzhafen**

JUNGER

GRAPHIKER

7 Semester Kunstakademie, Preisträger bei 13 öffentlichen Wettbewerben, Inhaber eines eigenen Ateliers, langjähriger Mitarbeiter bedeutender Industrieunternehmen, die gesamte Gebrauchsgraphik von der Schutzmarke bis zum Plakat sowie Foto beherrschend, sucht Stellung evtl. freie Mitarbeit. — Anfragen erbeten unter Sch 100 a an die „Gebrauchsgraphik“, Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61

**Großunternehmen der
graphischen Lieferindustrie
sucht**

Gebrauchsgraphiker

zur Überwachung der Werbung und Druck-sachengestaltung in freier Mitarbeit. Verlangt wird ideenreiches Schaffen, vor allem auf dem Gebiet wirklich vorbildlicher neuzeitlicher Typographie und Erfahrung in wirkungsvoller Textgestaltung. Bewerbungen mit Arbeitsproben erbeten unter S 107 an „Gebrauchsgraphik“, Berlin SW 61

Führende Glashütte
sucht

Kunstgewerbler (in)

zur gelegentlichen Mitarbeit für die Anfertigung von Entwürfen von Gebrauchsglas, Haushaltsglas, Flaschen usw. (Wohnungswechsel nicht erforderlich, da nach Einarbeitung in der Fabrik Zusammenarbeit brieflich erfolgen kann.)

Angebote mit Referenzen und Honoraransprüchen unter Chiffre „H 106“ an den Verlag der „Gebrauchsgraphik“

Freie Mitarbeit

oder Stellung in Großindustrie sucht Graphiker für sachliche Darstellung und Schrift. Anfragen erbeten unter W 102 a an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G.m.b.H., Berlin SW 61

Junger Gebrauchsgraphiker B. D. G., Figurenzeichner, sucht Stellung!

Offerten u. S 104 an Gebrauchsgraphik

Gebrauchsgraphiker

8 Semester Kunstgewerbeschule, Abitur
u. **Modezeichnerin**

6 Semester Modeschule, Abitur

Geschwister, die in Berlin selbständig tätig sind und dank vielseitiger Praxis ihr Handwerk beherrschen, suchen freie Mitarbeit bei Firmen aller Art, die Wert auf Ideenreichtum und guten Geschmack legen. Arbeitsproben und Zeugnisabschriften stehen gerne zur Verfügung.

Angebote unter P 100 an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61.

Junger Spezialist farbiger Figuren

sowie
Schwarz - Weiß -
Darstellungen wünscht
für gelegentliche Arbeiten vorge-
merkt zu werden. Mitarbeiter der I.G.
Farben, der Zigarettenbilderindustrie,
Lingener Werke und anderer Großfirmen.
Verlangen Sie die Belegmappen. Angeb.
unter B 101 an die „Gebrauchs-
graphik“. Druck und Verlag
G. m. b. H., Berlin
SW 61

Zu verkaufen private KUNST- u. WERKSCHULE

gut gehende
in südwestdeutscher Großstadt.
Erforderlich ca. 7000.—. Angebote unter H 109 an „Gebrauchsgraphik“
Druck und Verlag G. m. b. H. • Berlin SW 61 • Belle-Alliance-Platz 7-8

Vertretungen gesucht

HERMES REKLAMEBYRAA, das größte norwegische Bureau für Außenwerbung, das mit Monopol für Norwegen über mehrere hervorragende Reklameobjekte verfügt, sucht die Vertretung für Norwegen für Fabriken in Emaille-Schildern, Reklamefiguren usw.
HERMES REKLAMEBYRAA, Oslo, Norwegen

Fehlende Hefte „Gebrauchsgraphik“

gebraucht aber vollständig und gut erhalten, zu kaufen gesucht, und zwar:
Jahrgang 1924 Heft 3 (September) Jahrgang 1933 Hefte: 3, 4, 10, 11, 12.
„ 1928 Oktoberheft „ 1934 Hefte: 1, 2, 4, 9, 10, 11.
„ 1932 Hefte: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 12. „ 1935 Hefte: 1, 2, 4, 5, 7.
Angebote erbeten an Luxschnath, Dresden-A. 24, Bayreuther Straße 14.

JUNGER GRAPHIKER

24 Jahre alt, staatliche Abschlußprüfung, firm in allen gebrauchsgraphischen Arbeiten (Spezialgebiet: Schrift—Figur—pp.), sucht Anfangsstellung. Arbeitsproben — Zeugnisse — zur Verfügung.

ERNST PACTIK · HANNOVER

Ferdinand-Wallbrecht-Straße 89

Gebrauchsgraphiker

26 Jahre, 6 Semester Akademie, 2 Jahre Praxis, flott in Entwurf, Schrift, Figur und Architektur, ideenreich, drucktechnisch erfahren, sucht Stellung gleich wo und welcher Art. Angebote unter L 103 an die „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

Junger

Gebrauchsgraphiker

gewandter Schriftzeichner, sicher im Entwurf von Anzeigen bis zu Plakaten. Beherrscht Figürliches illustrativ und modisch, besonders in der Schwarzweiß-Technik. Mehrjährige Praxis in größerem Berliner Zeitungs-Verlag

sucht weitere freie Mitarbeit

oder Halbtagsanstellung. Anfragen erb. unter B 102 an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag GmbH., Berlin SW 61

Berliner Graphiker sucht Verbindung mit:

„MARKEN- ARTIKEL- FIRMEN“

zwecks freier Mitarbeit • Angebote unter A 105 an „Gebrauchsgraphik“ Druck u. Verlag Berlin SW 61

JUNGER, TÜCHTIGER GEBRAUCHSGRAFIKER

der flott und sicher arbeitet,
originell in Schrift, Bild und
Wort ist und Erfahrung
in Druck-Techniken hat,
sucht Stellung

Angebote sind erbeten unter E 108 an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G.m.b.H., Berlin SW61

Wechselnder Geschmack

formte den Begriff der „Mode“. Und doch gibt es Stoffe, die diesem Wechsel nicht unterworfen sind. Sie bleiben „modern“ durch alle Zeiten.

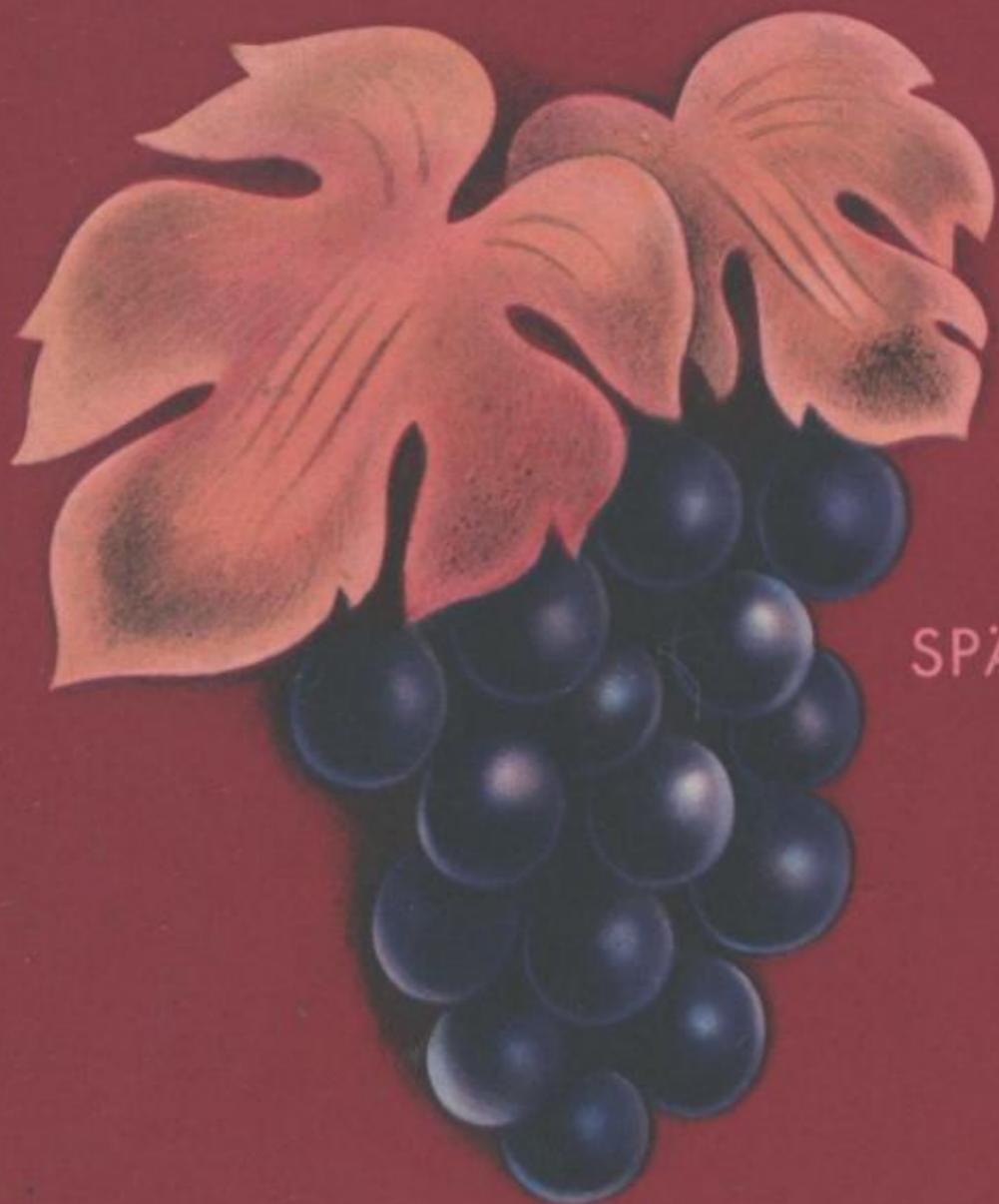
ELFENBEIN-KARTON

wurde schon vor 40 Jahren in der Feinpapierfabrik J. W. Zanders sorgfältig mit der Hand gelehbt. Und heute fertigen Tag und Nacht neuzeitliche Maschinen diesen hochfeinen, gelehnten Werkstoff in endlosen Bahnen.

ELFENBEIN-KARTON

mit seinen geschmackvollen Oberflächen-Körnungen und Pressungen ist der immer „moderne“ Träger wirkungsvoller und gediegener Drucke.

FEINPAPIERFABRIK J. W. ZANDERS • BERGISCH-GLADBACH



SPÄTHERBST – WEINLESE

farbenreiche, fruchtschwere Zeit. Mühevoller
Jahresarbeit köstlichen Lohn läßt sie ernten. Und
**ernten zu können,
ist Grund sich zu freuen.**

Nicht allein gilt das von der Frucht unserer
Scholle, auch die Erfolge des strebenden Kauf-
manns sind gleich wertvoller Anlaß. Erarbeitet
wollen sie sein, „erworben“ in des Wortes
reinsten Bedeutung.

Werbung zu formen mit dem Können des er-
fahrenen Druckers, mit Leistungen von Künst-
lern und Fachleuten, mit der Willenseinheit
1700 schaffender Menschen, deren Ziel
Qualität, ist der Sinn meines Unternehmens.
Den Anspruchsvollen zu dienen, Aufgaben
zu lösen, die höchste Kraftentfaltung fordern,
soll immer meine schönste Aufgabe sein.



Großdruckerei *Carl Werner* Reichenbach's

SEIT 1889