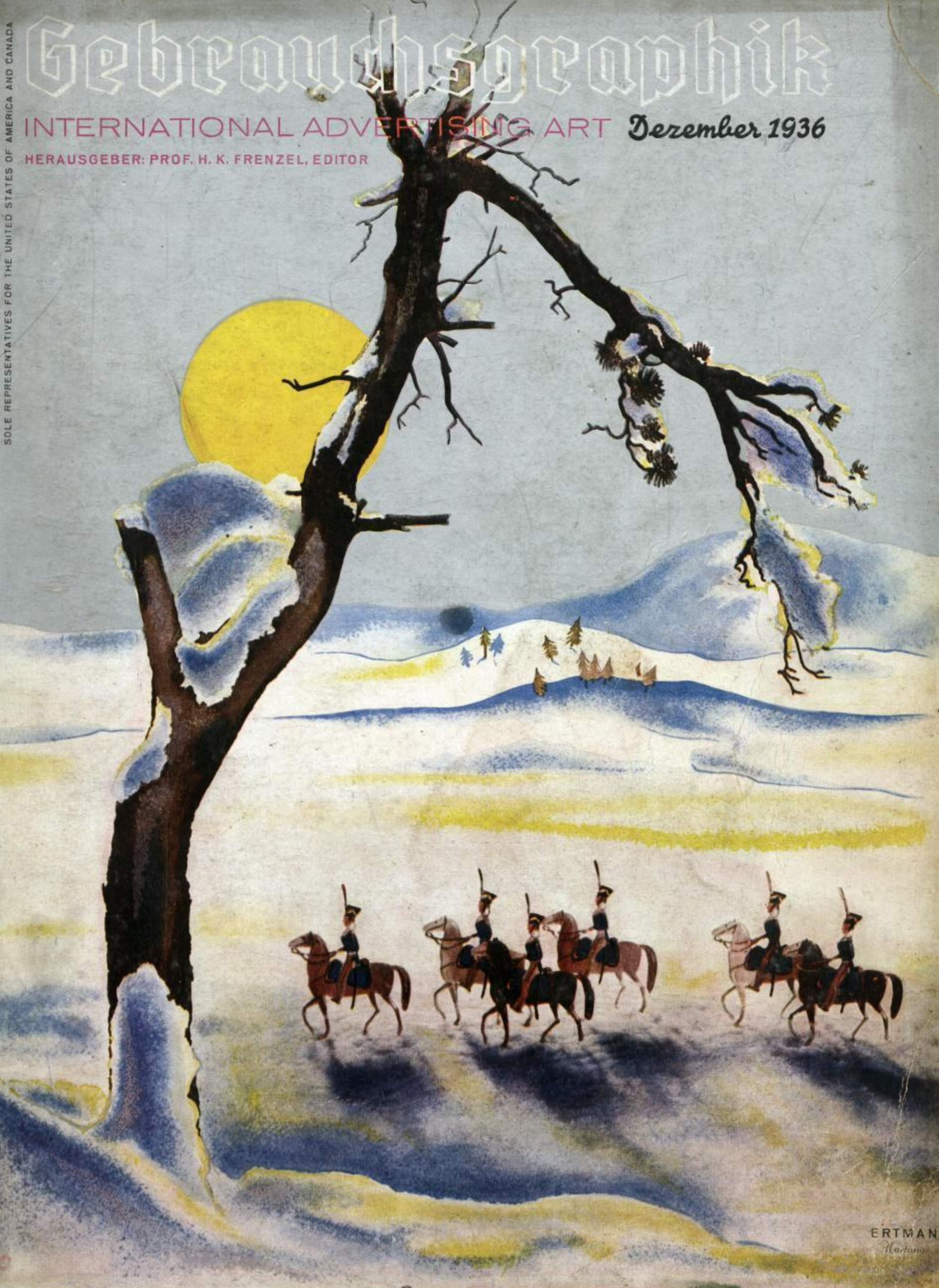


GEBRAUCHSGRAPHIK DRUCK UND VERLAG GMBH, BERLIN SW 61, BELLE-ALLIANCE-PLATZ 7-8, ALLEINVERTRÄGER FÜR U. S. A. UND KANADA: THE BOOK SERVICE COMPANY, 15 EAST 40TH STREET, NEW YORK CITY, U.S.A.  
SOLE REPRESENTATIVES FOR THE UNITED STATES OF AMERICA AND CANADA

# Gebrauchsgraphik

INTERNATIONAL ADVERTISING ART *Dezember 1936*

HERAUSGEBER: PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR



ERTMAN  
*Kunst*

F ü r f e i n e D r u c k a r b e i t e n v e r w e n d e t m a n n u r

gestrichene Papiere,

gestrichene Kartons,

denn nur diese verleihen den Drucksachen ein besonders schönes Aussehen.

Ueberragende Druckergebnisse sind immer nur auf der porzellanartigen Oberfläche von

gestrichenen Papieren

herauszuholen. Kein anderes Papier und keine andere Kartonsorte weisen solche auf.

Wählen Sie stets die Erzeugnisse der

Dresdner Chromo- & Kunstdruck - Papierfabrik

Krause & Baumann A.-G.

Heidenau (Sachsen)



# Weiß-Gotisch

---

## Gotische Schrift hat Charakter

Kräftige, lebensvolle Willkür ist hier durch ein strenges Formgesetz gebändigt. Knisternd reckt und streckt sich das festgeschlossene Gitterwerk, und in prächtigen Großbuchstaben entlädt sich die Spannung der Formen. Die ganze kräftige Eigenart dieser unvergänglichen nordischen Schriftgattung ist mit der von Professor E. R. Weiß entworfenen gotischen Schrift in neuer Schönheit entstanden

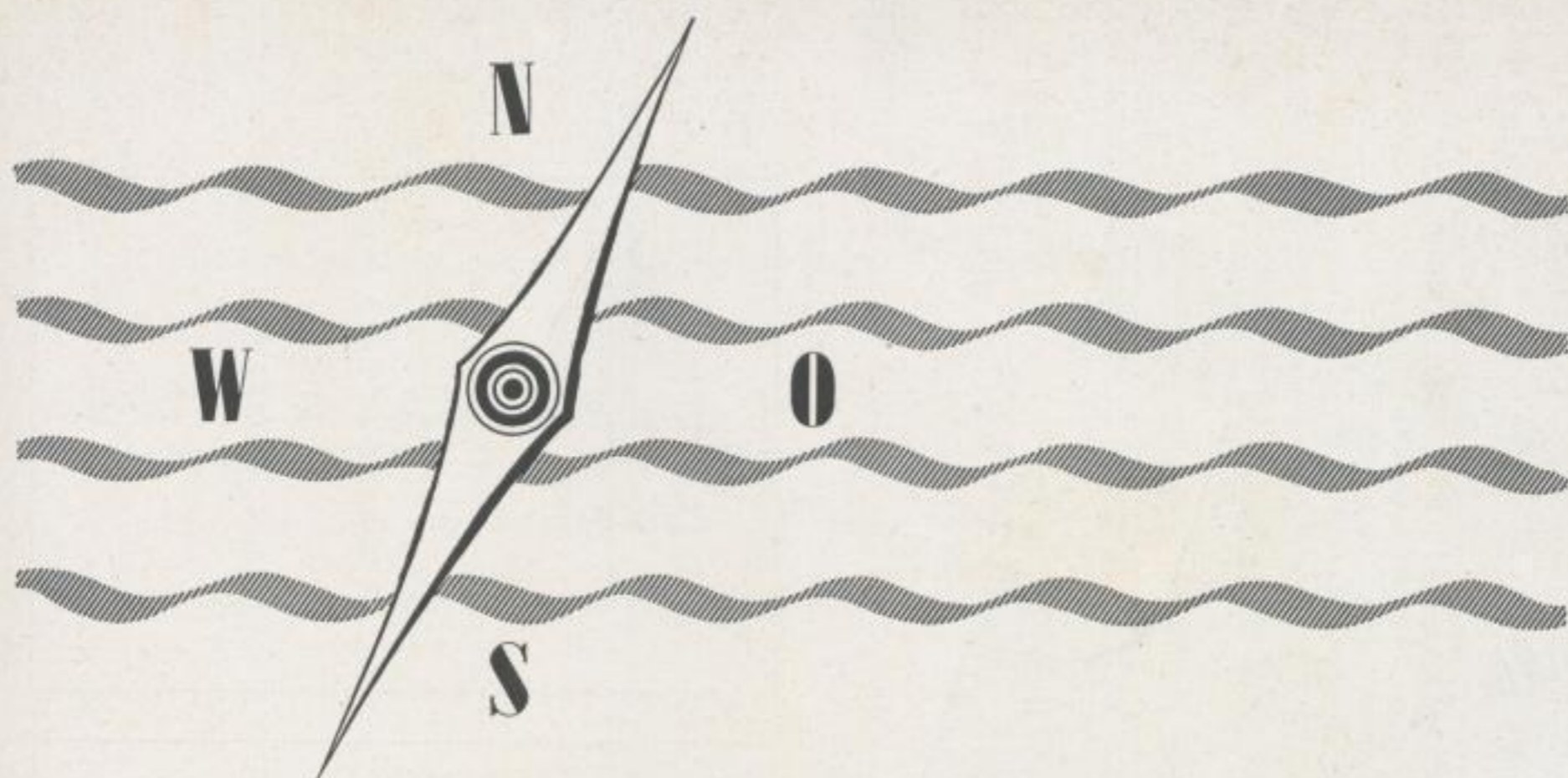
Bauersche Gießerei · Frankfurt am Main

*Glückliche Reise*

*Glückliche Reise*



*Glückliche Reise durchs neue Jahr mit der ULLSTEIN DRUCKEREI BERLIN*



# Der sichere Kompaß

auf dem weiten Meere der Werbung  
ist der gute Geschmack

Das feine Gefühl für die der Sache und der jeweiligen Zeit angemessene Erscheinungsform der Werbung ist Voraussetzung dafür, daß ein guter Kurs gesteuert wird. Fingerspitzengefühl für das, was nötig, möglich und richtig ist, nennt man auch diese Eigenschaft der Steuerleute des Schiffes der Werbung. Dazu gehört notwendigerweise ein ausgeprägtes Schriftgefühl. Denn durch Schrift und Druck wird nach wie vor am meisten und am besten geworben. Der erfahrene Werber kennt die mannigfachen Möglichkeiten, die ihm in den Schriftschöpfungen der Schriftgießerei und Messinglinienfabrik D. Stempel Aktien-Gesellschaft in Frankfurt am Main für die Gestaltung seiner Werbemittel zur Verfügung stehen.

Mit Stempel-Schriften  
zielsichere und erfolgreiche Werbung

**Schriftgießerei und Messinglinienfabrik D. Stempel Akt.-Ges.**

FRANKFURT A. M. BERLIN WIEN BUDAPEST BASEL PARIS

Schrift: Schmallette und magere Mondial

**SB**  
**KLISCHEE**

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

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



**MAY & SPIESS**  
DÜREN IM RHEINLAND

**Die Spezialisten**  
für **echte** Bütten-Werkdruckpapiere und  
-Kartons, antike Werkdruckpapiere und  
alle Papiere für besondere Zwecke

**Bergmann-Briefumschläge**  
**Carl Rudolf Bergmann**  
Berlin SW 68, Alte Jacobstr. 20-22  
**Bergmannshof**  
Fernspr.: Sammelnummer A 7 Dönhoff 8835



**Unübertroffene  
Briefumschläge  
aller Art**

für Geschäfts-, Reklame- und behördliche Zwecke

**Farbenaufnahmen**

mit der Reckmeier - Farbkamera  
Lizenz: Schünemann - Bremen

fertigt


**Dr. Paul Wolff & Tritschler**  
Frankfurt a. M., Hermann-Göring-Ufer 48



**KLISCHEES**

STRICHATZUNGEN  
AUTOTYPEN  
AUCH MEHRFARBIG  
GALVANOS  
STEREOTYPEN  
MATERIEN  
RETUSCHEN  
ENTWÜRFE

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



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

---

---

# Euphorion

EINE NEUE KURSIV

---

---

*Mit dieser Kursiv hat Walter Tiemann eine Type von vollendeter Form geschaffen; eine ausdrucksstarke Schrift, bei der beherrschte Straffheit und beschwingte Anmut zu einem geschlossenen Bilde reifer Schönheit werden.*

*Die Euphorion zeigt »einfache« und »geschwungene« Großbuchstaben, was in der Praxis vielseitige Verwendbarkeit bedeutet. Diese aber läßt sich noch wesentlich steigern durch die reicheren Zier- und Endbuchstaben, deren Linienfluß und kühne Eleganz jeder Drucksache den Stempel der persönlichen Note aufdrücken. Gerade der Gebrauchsgraphiker wird diese Möglichkeiten nützen und so seinen Arbeiten zu eigenartigem Reiz verhelfen*

*An Verbraucher senden wir auf Anforderung die neue Schrift-Probe, die zeigt, in welcher vielseitiger Weise die Schrift anzuwenden ist →*

GEBR. KLINGSPOR · OFFENBACH A. M.



STRICHÄTZUNGEN/AUTOTYPIEN

**KLISCHEES**  
jeder Technik

*A 6 Merkur  
2853*

**CARL TRANQUILLINI**  
Berlin-SW19, Wallstr. 16

GALVANOS/STEREOS/MATERN

Soeben erschienen:

**WERBEwirtschaft  
und  
WERBEgestaltung**

von

**Hanns W. Brose**

Preis RM 3,60

Dieses Buch gibt Antwort auf  
6 Fragen:

- Warum werben wir eigentlich?
- Was erreichen wir durch Werbung?
- Wie werben wir wirtschaftlich?
- Wie gestalten wir Werbung?
- Darf man die Verpackung eines Markenartikels ändern?
- Gemeinschaftswerbung, — ja oder nein?

Mit einem Vorwort von

Prof. Dr. Wilh. Vershofen, Leiter des Instituts für  
Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigung

**DEUTSCHER  
BETRIEBSWIRTE-VERLAG G. M. B. H.  
BERLIN W15**

**SCHRIFTGIESSEREI  
J. D. Trennert & Sohn · Altona**

SCHRIFTMISCHUNG MIT  
**Nordland**  
BELEBT DIE DRUCKSACHEN



Wir bitten um Bekanntgabe  
Ihrer Wünsche!

Unser Fach: · KLISCHEES ·  
STRICHÄTZUNGEN  
AUTOTYPIEN  
FARBSÄTZE  
ZEICHNUNGEN  
ENTWÜRFE  
RETUSCHEN

Prompt und preiswert



Fertige Klischees zu Preisen von **80** Pfg. an pro Stück für alle Branchen

**GUSTAV REHMER**  
BERLIN-CHARLOTTENBURG 4, WIELANDSTR. 7

*C. E. Weber Schriftgießerei Stuttgart S*

*Lebendige Form*

*und fließende Lesbarkeit sind Wertmesser einer modernen Kursivschrift*

*Forelle die Schrift ohne Anschlüsse und Überhänge*

QUALITÄTSARBEITEN

*Rebner  
Klischees*  
R

G. REBNER & CO. LEIPZIG C1

**WERBEFILME**



**Döring-Film-Werke**

G. m. b. H.

Berlin NW 40 • Schlieffenufer 42



**KLISCHEE-ANSTALT MERKUR**

G. M. B. H.  
Berlin S 42, Brandenburgstr. 32 • F1 Moritzpl. 5254



**SALAKLISCHEE**  
ZIEGER & STEINKOPF K.G.

Strichätzungen, Autotypien,  
Mehrfarbenautotypien, Gal-  
vanos, Matern und Retuschen  
in höchster Vollendung

BERLIN SO 16, KÖPENICKER STR. 114  
FERNRUF: F 7 JANNOWITZ 6411

Schreibmaschinen

**Weinitschke**

Rechenmaschinen

**Weinitschke**

Buchungsmaschinen

**Weinitschke**

Berlin S.W. 68, Spittelmarkt 1-2  
Verlangen Sie Druckschrift Nr. 113



BENDIX & LEMKE

# Klischées

in stets gleichbleibender Güte...

und nicht teurer als woanders!

# Kraft

## UND Schönheit

sind zwei Voraussetzungen, die bei dem

Druck von Bildern erfüllt werden müßten.

. . . Der Ätzer hat aber hier nicht die Wahl. Er muß entweder jeden Preis hinnehmen oder bestrebt sein, mit besonderen Leistungen über den Durchschnitt hinauszukommen. Wir wählten den letzten Weg und fanden damit die Anerkennung unserer Kunden. Der wissende Verbraucher verwendet darum unsere Ätzungen, weil er erkannt hat, daß diese den höchsten Anforderungen entsprechen. So schafft auch er damit Werke, die über dem Durchschnitt liegen.

*Das Geheimnis unserer guten Arbeit liegt darin, daß sich das Können der Gefolgschaft und der Wille der Leitung in idealer Weise ergänzen. Sie können darum auch Ihre Aufträge vertrauensvoll in unsere Hände legen.*



**BENDIX & LEMKE**

Graphische Kunstanstalt GmbH

BERLIN O 17

MÜHLENSTRASSE 73

FERNRUF:

E 7 WEICHSEL 4251

*im neuen Jahre*

allen unsern Freunden  
Glück, Erfolg und alles  
Gute! In diesem Sinne:  
Kurs auf 1937!  
Hoenicke & Kypke, Hamburg 1.

**HAUT-PERGAMENT**



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

**CARL WILDBRETT G.m.b.H.**

Mühlhausen in Thüringen

ARNAUD

*Die Handschrift  
des Künstlers*

IN ALLEN TECHNIKEN  
ORIGINALGETREU IM  
HEUSSLER KLISCHEE

**heussler**  
& Co G.m.b.H.  
Chemigraphische Kunstanstalt  
Berlin, G.W. 68 Kochstr. 5  
Tel.: A 9 Blücher 1644

*Verlangen Sie*

**MARABU**  
*die Original-Plakatfarbe*

MARABU  
PLAKATFARBEN

32. *Echt-Narmin*  
Carmin permanent  
MARABUWERKE A.G. TAMM Wam

*mit dem  
Punkt!*

MARABUWERKE A.G. TAMM WÜRTTBG

**Umdruckpapiere**

feuchte und trockene für sämtliche Arbeiten

1885



mit rückseitiger Linierung  
über den ganzen Bogen lie-  
fert in altbewährten Quali-  
täten die Erfinderfirma des  
feuchten Umdruckpapiers

Richard Naumann  
Umdruckpapierfabrik  
DRESDEN - A. 16.

**Transfer Papers**

everdamp and dry for all classes of work

Das ist die Marke  
für echte

**THONET**  
STAHLROHRMÖBEL

**GEBRÜDER THONET A.G.**  
Frankenberg-Eder (Hessen)

# 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

**REKLAME-ARTIKEL**  
Brief- und Notizbuchtaschen, Telefonregister, Zigarren- und Zigarettenfaschen, Tresors, Uhren-Etuis usw.  
Spezial-Anfertigungen nach besonderen Wünschen  
Fabrikant: **CARL KESSNER, Berlin S 42, Moritzstr. 5**



**Reklame-LUPEN**  
und Brieföffner erzeugt  
**Adam Engelhardt**  
Nürnberg · Comeniusstr.

**Herr Bitterlich sagt:** Mir fehlen 5 Schaufenster. Wenn ich das ganze Werbematerial, das ich von den Markenartikelfirmen zugeschickt bekomme, unterbringen soll, dann könnte ich nicht eins, sondern 5 Schaufenster haben, sagt der Einzelhändler Bitterlich in Gönzenhausen, und die Werbeleiter von Markenartikelfirmen wissen, daß Einzelhändler nicht gerade unter einer „Knappheit“ an Werbematerial zu leiden haben. Da heißt es eben: Etwas Besonderes bringen! Großphotos für das Schaufenster! Das ist neu — und daher sehr erfolgversprechend. Firmen mit dem sprichwörtlichen „Riecher“ haben das schon festgestellt. Kleopatra, Photo-Werkstätten für Werbung und Technik, Berlin-Schöneberg 14, Hauptstr. 7-8

**E-K-Platten**  
zur Gestaltung des Schaufensters, 300 x 150 cm, ca. 2,5—7,5 mm stark  
**E-K-Spannpappe**  
eins. weiß, eins. braun, ca. 1,6 mm stark, in Rollen: 3 m breit, 25 m lang  
**E. Kohlschein, Süchteln / Rhld., E-K-Plattenfabrik, F.: Viersen 2422**

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, Koltbusser Damm 70-71. F 2 Neukölln 5214 und 0333**

**Abzieh-Plakate**  
Abschieb-Marken  
Telef. F 8  
6251 u. 7411  
**METHNER & BÜRGER**  
BERLIN SO 36 Köpenickerstr. 145/6

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



Die Rahmenfabrik aller größeren Firmen

**Rahmen-Bäbler**

rahmt solid und preiswert

Massenrahmungen aller Art · Dresden-A.16, Blasewitzer Straße 72 · Fernruf 62.307 · Gegr. 1888

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

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

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

**Abzieh-Plakate**  
bombenfest  
E. Wunderlich & Comp. A. G., Waldenburg · Altwasser, Schles.

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

**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  
Trinitatisstr. 4 g**

**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



**D·K·F**  
**KLISCHEES**

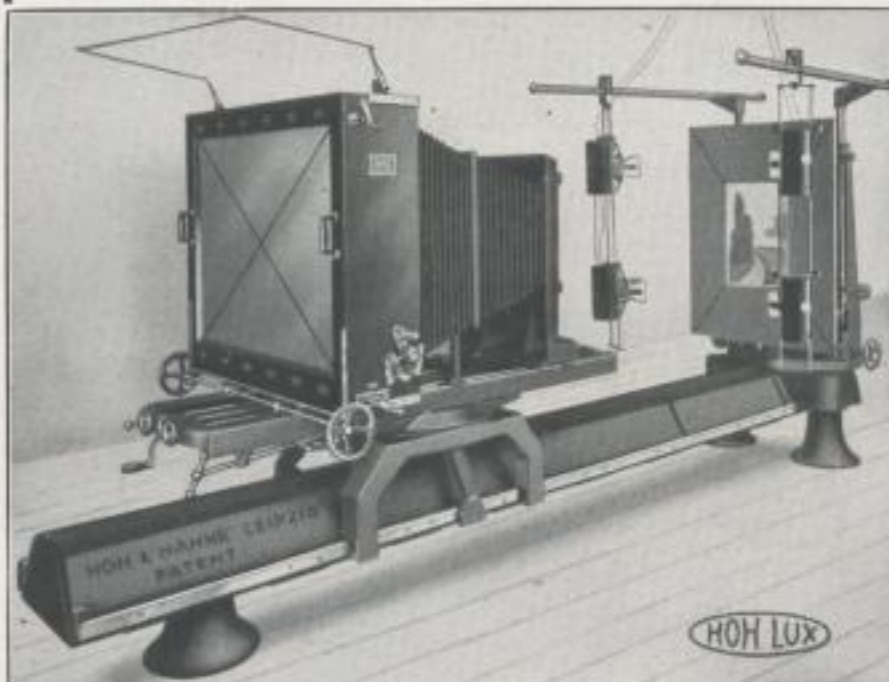
*bewährt -  
begehrt!*

**DEUTSCHE  
KLISCHEE-FABRIKATION**

*Karl Weiss*  
**GRAPHISCHE KUNSTANSTALT**

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

**Reproduktionsapparat HNRD 3**  
PATENT



Das Gerät für den anspruchsvollen Fachmann

**HOH & HAHNE**

Fabrik fotografischer Reproduktionsapparate

**LEIPZIG W 35**



DAS ZEICHEN UNSERER WELTBE-  
KANNTEN QUALITÄT SERZEUGNISSE



**Fischer & Schmidt**  
WUPPERTAL - BARMEN

Weskotter-Str. 16 Fernr. 57164



**WERBE-  
KLISCHEE**

**Hans-Edmund  
Nikolajewski**

BERLIN S 42 WASSERTORSTR 50

№ 1 2486

G. SORDECKER

Printers and  
**DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN**

Studios

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

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

Vertreter an vielen Plätzen gesucht



Moderne Drucksachen  
Kontobücher und Liniaturen  
Formulare jeder Art  
Reklame- und Schriftentwürfe

**BUCH- UND KUNSTDRUCKEREI GREIF**  
Berlin S 42 · Wassertorstr. 50 · F 1 Moritzplatz 5208



**W. GIRARDET · ESSEN**

Tiefdruck u.  
Buchdruck  
von Bogen  
und Rollen

*Plakatfabrik Laubegast*

**Max Fischer**  
DRESDEN - A. 44

• Kartonplakate in plasti-  
scher Hochreliefprägung  
Kalenderrückwände

SEIT 60 JAHREN LIEFERE ICH



Werbedrucke  
Illustrations- u.  
Farbdrucke  
Zeitschriften

**ROBERT MÜLLER POTSDAM**

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

**Krämersche Buchdruckerei**

Hermann Steffen · Potsdam · Junferstr. 50 · Gegr. 1722

7 Druck-, 2 Setzmaschinen. Eigene Buchbinderei

ZEITSCHRIFTEN WERKE WERBEDRUCKSACHEN



**TIEFDRUCK JEDER ART**

BERLIN SW 68 · WILHELMSTR. 132 · FERNRUF: F 5, BERGMANN 2100



Warum nicht **farbig**?

Ungewohnte Möglichkeiten ergeben sich, wenn Sie einfarbige Drucksachen für die einfarbige Mehrfarbendruck wegen der kleinen Auflage oder auch wegen der Kosten nicht in Frage kommt, kolorieren lassen. Verlangen Sie noch heute Probestücke von **Ernst Schauer**, Kolorier-Kunstanstalt, Leipzig D 5, Eilenburger Str. 11. Telefon: 65971

*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-UCHTIRFELDE · MARGARETENSTR. 19

**PRÄGEPLAKATE**  
**DEKORATIONSSTÄNDER**  
**KALENDERRÜCKWÄNDE**

*Zugkräftige  
Neuheiten*

FERTIGEN  
**M. & L. SCHEUER, PLAKATFABRIK**  
FRANKFURT A. M.

**Immer  
Spanner  
Drucke**

**SPAMER A.-G.**  
ABT. DRUCKEREI  
LEIPZIG

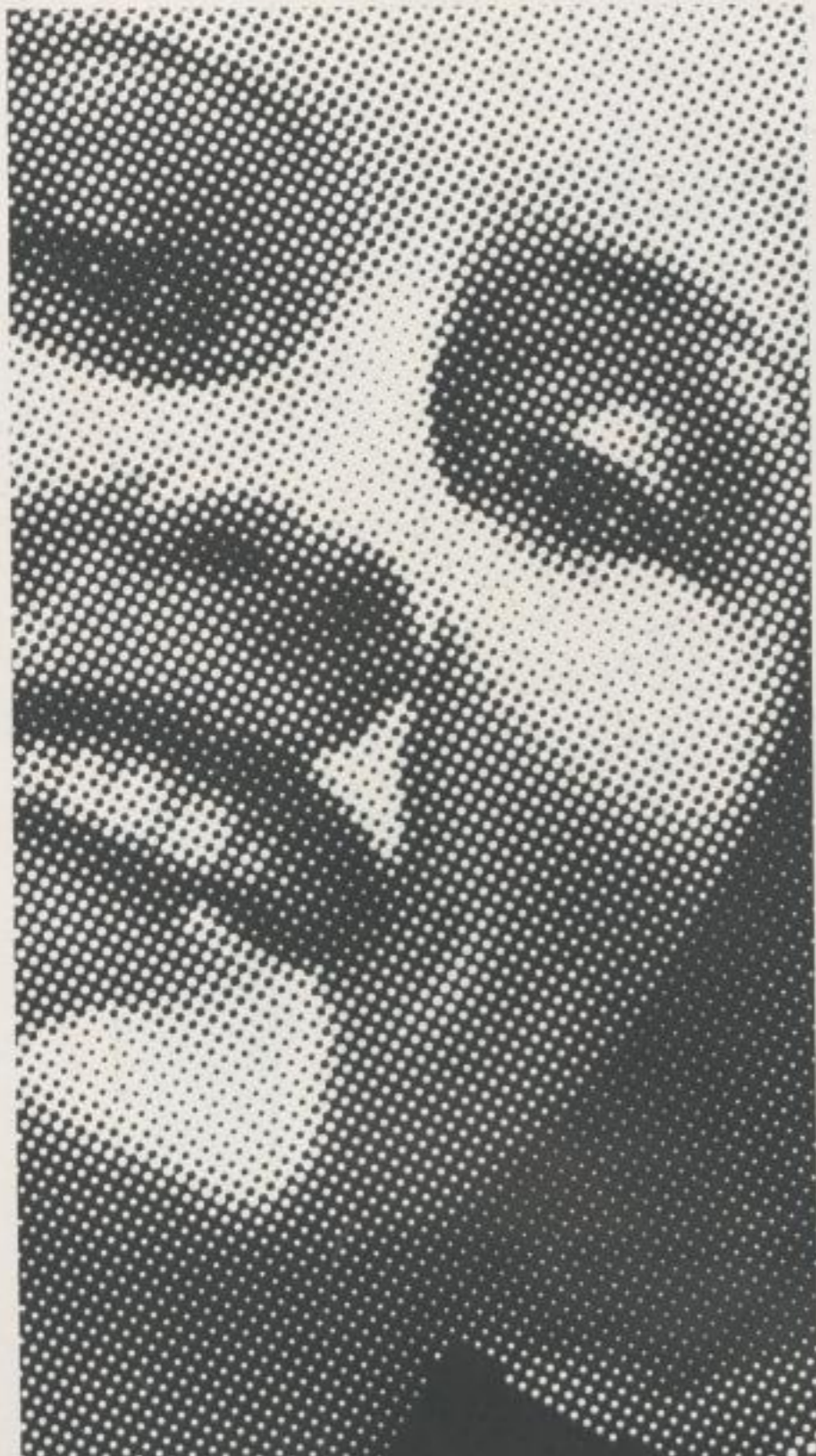
**WEBERS**

Buch- und Kunstdruckerei  
D 17, Große Frankfurter Straße 137



Ruf: E 7 Weichsel 0397  
Moderne leistungsfähige  
Druckerei für Handwerk,  
Handel und Industrie





Das Qualitäts-Klischee  
von „B·K·W“ . . . . .

Ob feiner oder grober Raster, ob Ein- oder Mehrfarben-Autotypie, ob Strichätzung, Galvano oder Retusche — „B·K·W“ holt auch das Letzte zur Steigerung der Wirkung aller Drucksachen heraus. Für künstlerische Entwürfe: die künstlerische Bildwiedergabe durch „B·K·W“

**BERLINER-KLISCHEE-  
WERKSTÄTTEN**

Berlin SW 68 · Friedrichstraße 231 · A 9 4076



*Zum Kleben, Flickern, Basteln*



Sie befestigen Zeichnungen auf dem Reißbrett, Pausen am Original und Schutzhüllen am Entwurf vorteilhaft mit Tesa-Klebefilm. Klebt von selbst, glasklar. - Vorrätig in Zeichenwaren-Geschäften.

**TESA** -Klebefilm



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



Kostenlose Proben auf Wunsch

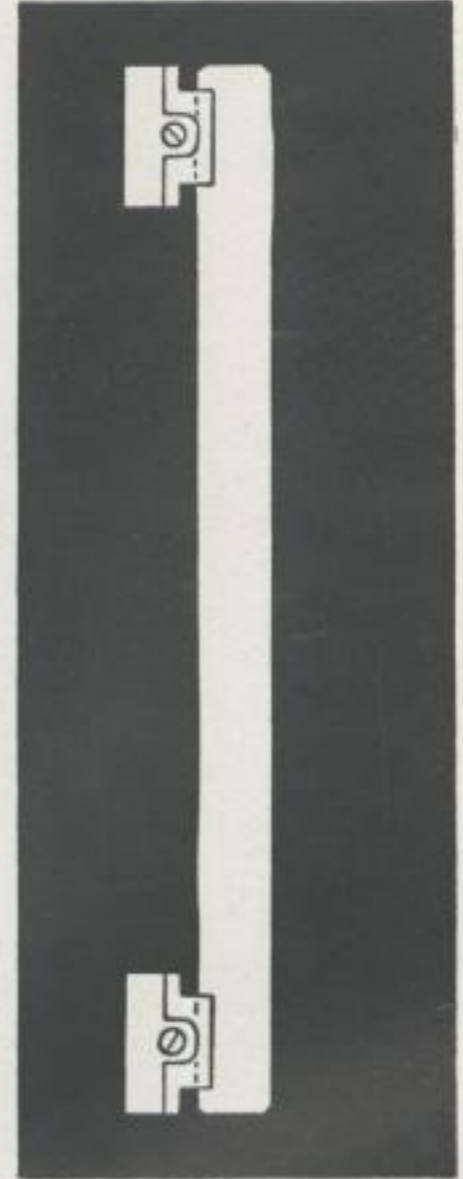
Schone Deine Augen  
durch besseres Licht

# Beleuchtungs-Rezept!

Betr. Osram - Linestra  
aus weißem Opal-Überfangglas



Ein neuartiges Licht-  
Baelement ist Osram-  
Linestra, die blendungs-  
freie Glühlampe in Stab-  
form. Starke ästhetische  
Wirkung! Diese Lampe  
sollte Verwendung finden  
für vornehme Wohn-  
räume, Geschäfts-  
lokale, Theater, Säle,  
Versammlungsräume,  
Ausstellungsräume  
und Kirchen.



# OSRAM

# GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL EDITOR

Dreizehnter Jahrgang

Nr. 12

Thirteenth Volume

Dr. E. Hölscher: August Trueb

Prof. H. K. Frenzel: Studio Boggeri, Milano

Dr. E. Hölscher: Prof. Hans Meid, Buchumschläge

Dr. E. Hölscher: Erich Balg, Fotos

Vandendool, Prospekte

Dr. E. G. Paulus: Polnische Plakate

Anton Sailer: Charles Girod

Prof. H. K. Frenzel: Moderne italienische Kunst

Prof. H. K. Frenzel: Kontinentaler Reklamekongreß Berlin 1936

Dr. W. Puttkammer: Wirtschaft und Werbung

England, die Vereinigten Staaten, Frankreich  
und Deutschland am Ende des Jahres 1936. Ein  
Wirtschaftsvergleich

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

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



*Eine Zeichnung kann mehr sagen als ein  
Lichtbild . . . die richtige Type kann dem  
Text jenen gefälligen Ausdruck ruhiger Ele-  
ganz geben, den wir (ach) so selten und doch  
so gern bei einem Werbedruck sehen . . .*

*Artista* die neue Schreibrift

SHELTER & GIESECKE AG . LEIPZIG W 31

Dreizehnter Jahrgang 1936 Heft 12

# 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 12

# 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

Prospekt für Teppiche  
und Gardinen



Zwischen Gebrauchsgraphik und Architektur bestehen zweifellos gewisse innere und auch ganz gesetzmäßige Zusammenhänge, denn es handelt sich hier wie dort um zwei ausgesprochen dem Leben zugewandte Schaffensgebiete, denen beiden ein natürliches organisatorisches Grundgefühl für Flächen und Maße die gemeinsame Voraussetzung für jede gute und brauchbare Leistung ist. Es ist auch durchaus kein Zufall, daß der um die

Jahrhundertwende mächtig aufstrebenden deutschen Gebrauchsgraphik gerade aus den Kreisen der Architekten so manche wertvolle Kräfte und Helfer am Werke zuwachsen. Man braucht nur an Persönlichkeiten wie Peter Behrens oder Wilhelm Deffke zu denken, und selbst ein Plakatkünstler wie Ludwig Hohlwein ist von der Architektur her gekommen. Auch die hier gezeigten Arbeiten von August Trueb können es nicht verleugnen, daß ihr Schöpfer von Hause aus ein Architekt ist, den eine ausgesprochen dekorative Begabung im Laufe seiner weiteren Entwicklung dann ganz folgerichtig über die Gestaltung von Innenräumen zur Gebrauchsgraphik hin führte. Hier aber lassen auch heute noch die Klarheit und Durchsichtigkeit seiner Formensprache und die Knappheit und Schlichtheit seiner darstellerischen Mittel einen ganz

# TRUEB

Catalogue of carpets  
and curtains



GILDE-TOURNAY- UND BOUCLE-LAUFER

There are undoubtedly certain internal and quite legitimate connections between advertising art and architecture, for in both cases there is a definite practical sphere of activity, while the common prerequisite for all good and useful work is a natural fundamental sense of organization as regards spaces and mass. It is also no mere accident that when German advertising art was making great strides at the turn of the century so many fine artists and assistants joined its ranks from those of the architects in particular. One has only to recall the names of prominent men such as Peter Behrens and Wilhelm Deffke, while even a poster artist like Ludwig Hohlwein was originally an architect. The works by August Trueb reproduced in this issue can also not conceal the fact that their author began life as an architect who was led by a definite talent for decoration, in the course of his further development, quite logically from interior decoration to advertising art. Even now the clarity and lucidity of his lines and the terseness and simplicity of the means employed are evidence of an original desire to build and of a certain inclination to constructive work. It is also typical of Trueb



ursprünglichen Bauwillen und eine gewisse Neigung zum Konstruktiven erkennen. Es ist auch typisch für Trueb, daß er stets dann zu besonders glücklichen Lösungen gelangt, wenn es sich nicht nur um graphische Aufgabenstellungen handelt, sondern wenn er, wie etwa bei seinen Packungen, einen grundlegend formgebenden Einfluß auf die ganze Waren- und Packungsgestaltung ausüben kann. Bei alledem aber ist Trueb kein nüchterner Konstruktivist, und seine Arbeiten entbehren durchaus nicht etwa jener gewissen atmosphärischen Reize, die man heute von jedem guten Werke der Gebrauchsgraphik verlangen darf. Gerade seine kultivierten Seifenpackungen erwecken durch ihre vornehm dezente Farbgebung und ihre sparsame Ornamentik bei dem Betrachter den Eindruck der Sauberkeit und Gepflegtheit, während seine klar und übersichtlich gegliederten Kataloge, Prospekte und Plakate jenen großzügigen Flächenstil zeigen, der sich bisher noch immer als der weitaus werbewirksamste erwiesen hat.

Dr. Eberhard Hölscher.



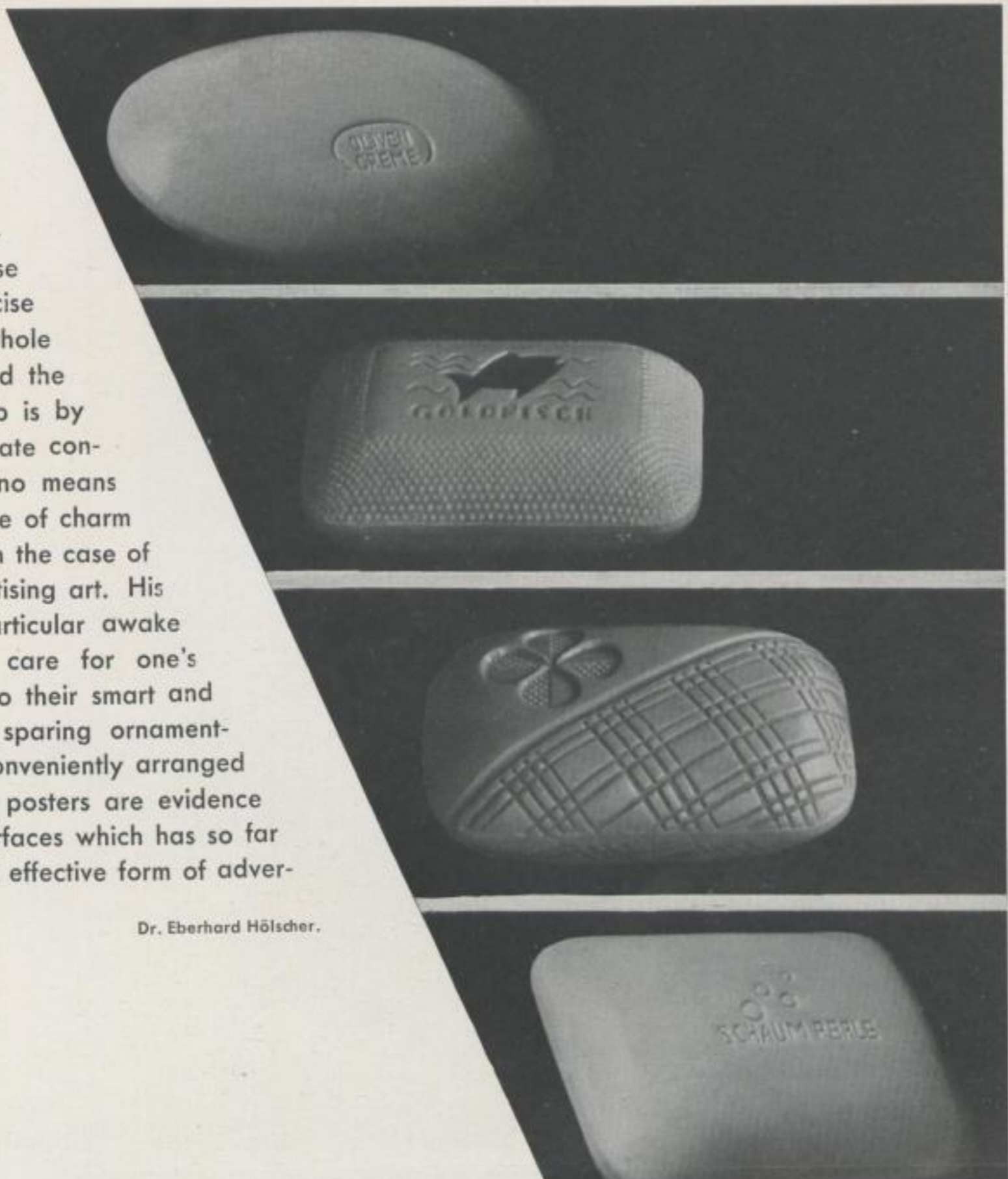
Seifenformen und Seifenpackungen



that he is always particularly successful when it is not merely a question of graphic problems, but when, as in the case of his packages, he can exercise fundamental influence on the whole arrangement of the goods and the packing. But for all this Trueb is by no means merely a dispassionate constructionist and his work by no means lacks that indefinite atmosphere of charm which may now be expected in the case of every good example of advertising art. His refined soap packages in particular awake the idea of cleanliness and care for one's personal appearance owing to their smart and suitable colouring and their sparing ornamentation, while his clearly and conveniently arranged catalogues, prospectuses and posters are evidence of that broad treatment of surfaces which has so far always proved to be the most effective form of advertising.

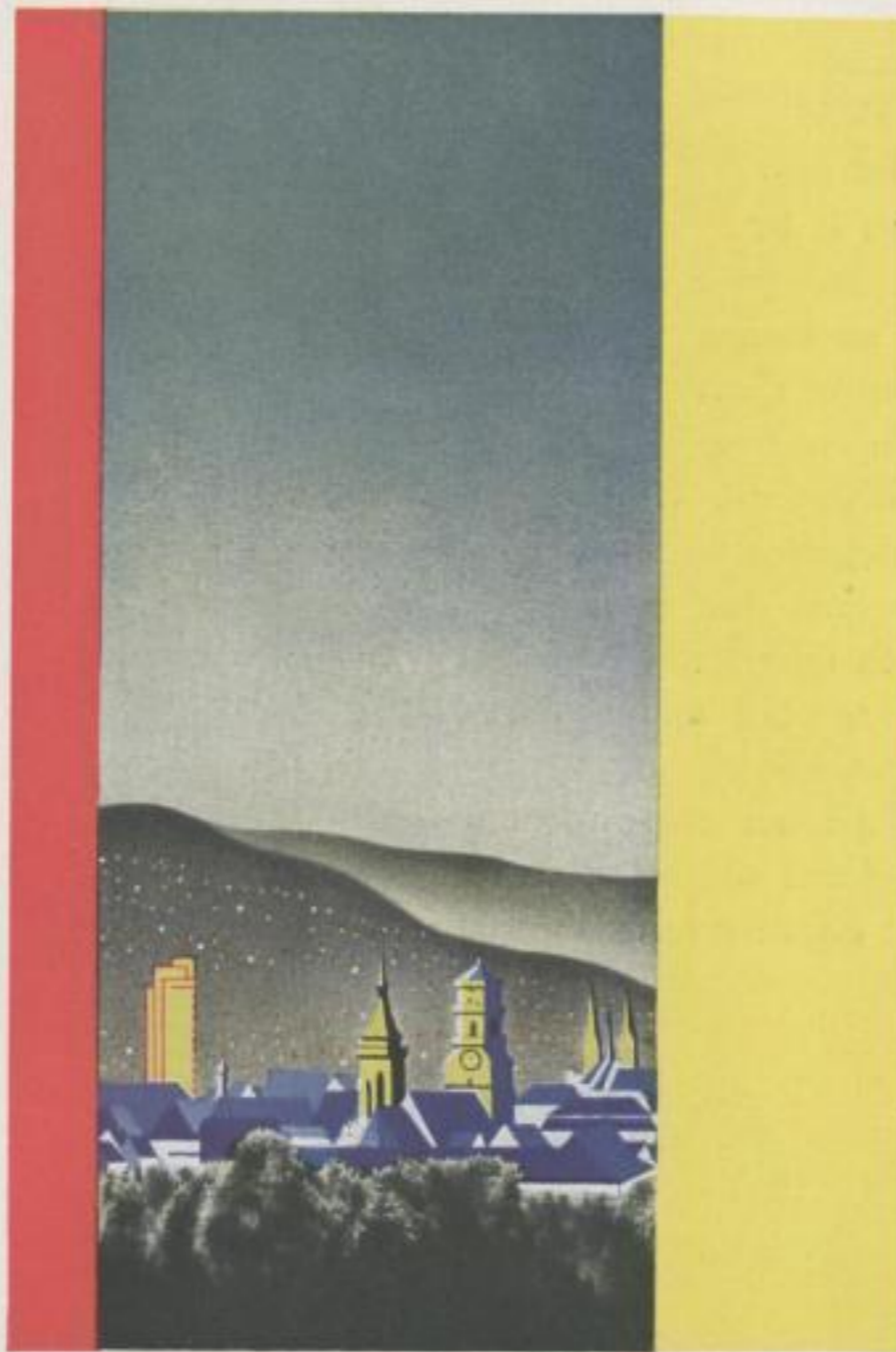
Dr. Eberhard Hölscher.

Shapes and packages for soap



A U G U S T  
T R U E B

Bäderprospekt  
Spa pamphlet



Kalenderblatt  
Calendar sheet



Notizblockdeckel  
Note block cover



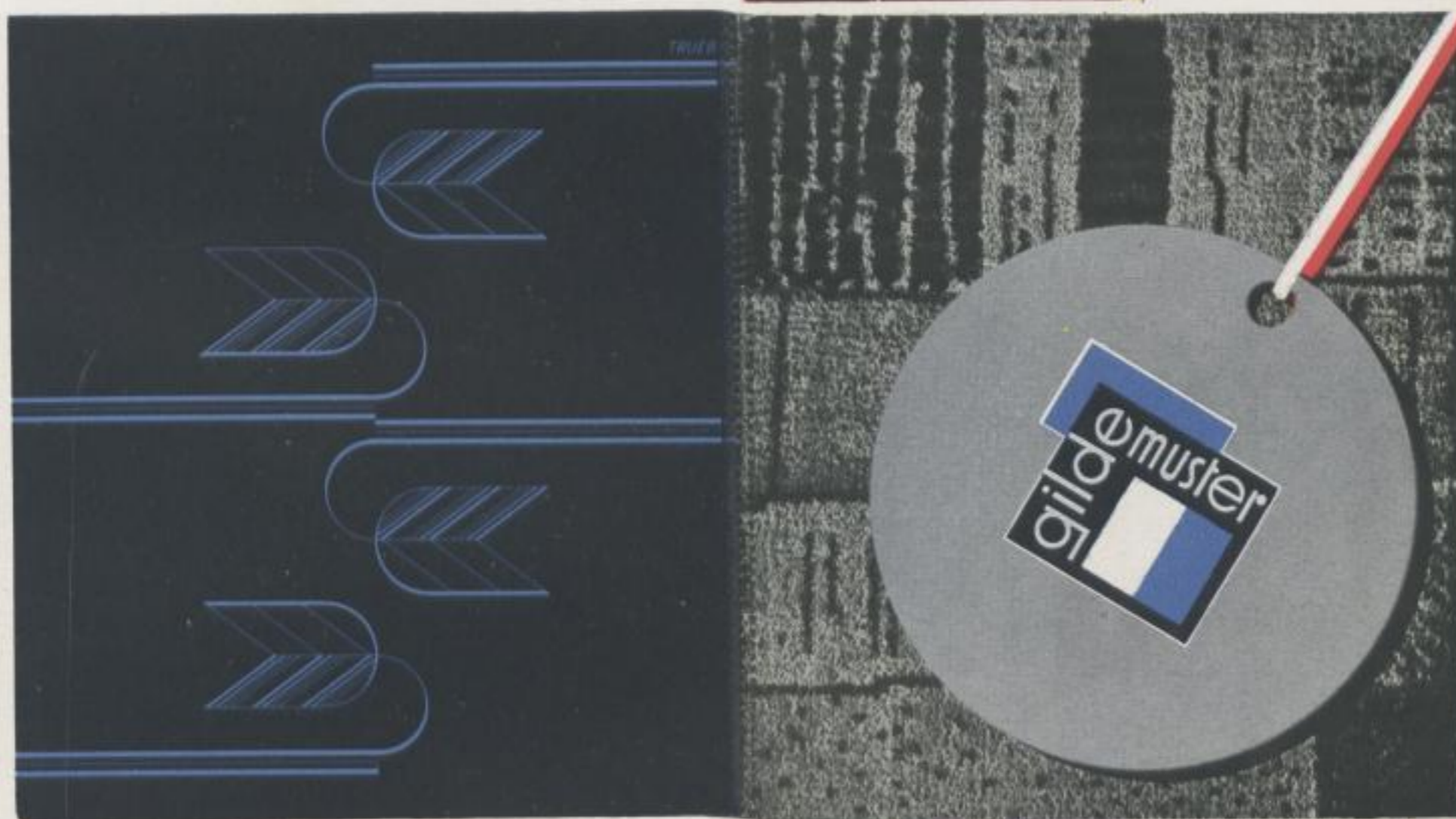
Packung

Package

Prospekt für Gilde-Teppiche und Gilde-Stoffe  
Catalogue of Gilde carpets and Gilde materials



Weinprospekt  
Wine catalogue



A U G U S T  
T R U E B

Seifenprospekt  
Soap catalogue





# Stuttgart-Bad Cannstatt

Das Bad für: Nagen · Herz · Rheuma · Zucker · Frauenleiden ·

Auskunft · Kuramt

Druckverlag Fricke & Co. Stuttgart

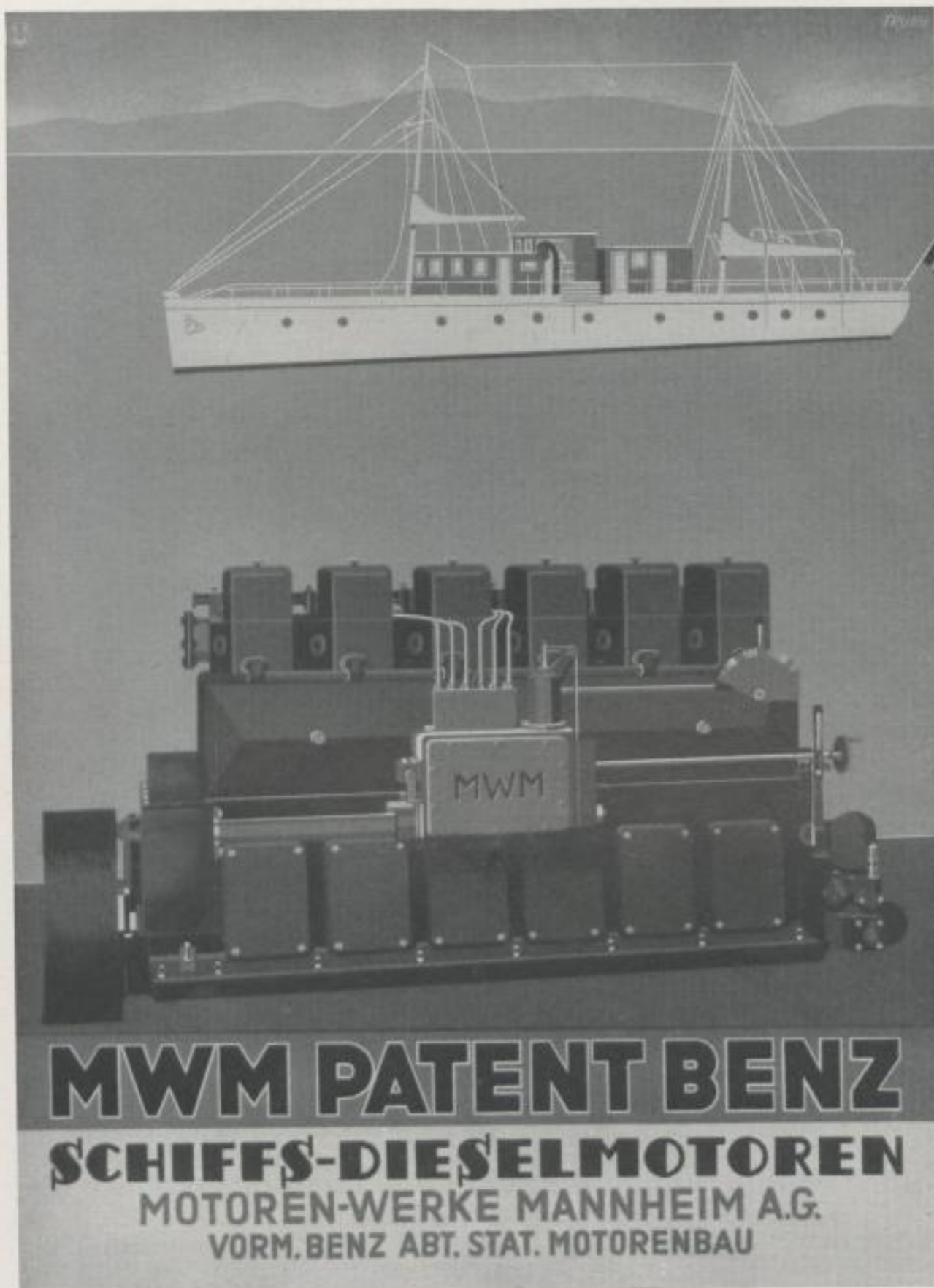
Bäderplakat

AUGUST TRUEB

Spa poster

8

AUGUST  
TRUEB



Plakate

Posters



9



S.A. CERVO ITALIA

**BANTAM**

Werbung für Herrenhüte

Advertisement for men's hats

STUDIO BOGGERI

CARBONI

10



Werbung für Herrenhüte

Advertisement for men's hats

STUDIO BOGGERI

CARBONI

11



Catalogues of chocolate

## S T U D I O   B O G G E R I   M I L A N O

In der Liebe zu schönen Büchern lebt die große Tradition der italienischen Buchdruckerkunst auch heute noch weiter.

Die Bedürfnisse der modernen Werbung stellten die Künstler aber vor Aufgaben, die eine Befreiung von der traditionellen Schule verlangten. Wie in fast allen Ländern kamen die neuen Anregungen von der modernen Architektur. Im Ausstellungs- und Messebau steht Italien heute mit an erster Stelle. Hier waren die neuen Einflüsse am fruchtbarsten. In der Werbegraphik ging die Entfaltung langsamer vor sich.

An den Arbeiten des Studio Boggeri sehen wir jedoch, daß Italien auch auf diesem Gebiet Künstler besitzt, deren Arbeiten internationale Geltung haben. Carboni und Munari zeichnen als Entwerfer.

12

The great traditions of the Italian art of book-printing live on in the love for beautiful books.

But the requirements of modern advertising confronted the artists with tasks which demanded a release from the traditional school.

As in almost all countries, the new ideas were derived from modern architecture. Italy is now one of the leading countries as regards buildings for exhibitions and fairs. It was in this sphere that the fresh influences were most fruitful. In the case of advertising art the process of development was slower.

Yet we see from the work of the Studio Boggeri that this domain too Italy possesses artists whose work is internationally recognized. The designs are signed by Carboni and Munari.



Prospekt für eine  
Farbenfabrik



Catalogue of a  
paint factory

STUDIO

BOGGERI  
CARBONI

Innenplakat für  
Kaffeezusatz

MUNARI

Window card  
for a chicory

**L'ALPESTRE  
ARQUEBUSE**

dei REVERENDI MARISTI - CARMAGNOLA

corregge il caffè

migliora il gusto, sostiene il cuore

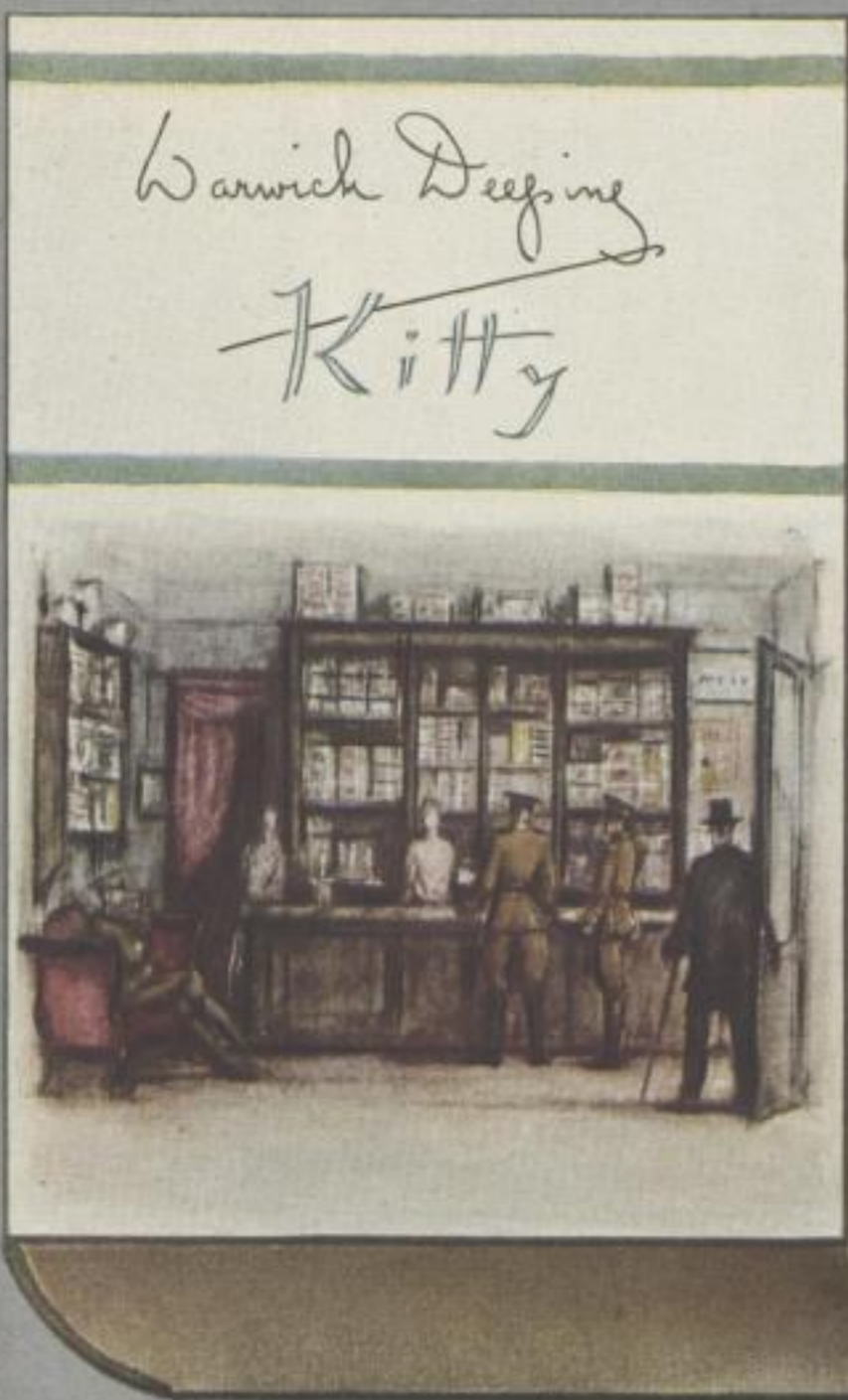
UFFICIO VENDITA - MILANO, PIAZZALE DUCA D'ADDA - 14

B. M. STUDIO BOGGERI

13

# H A N S

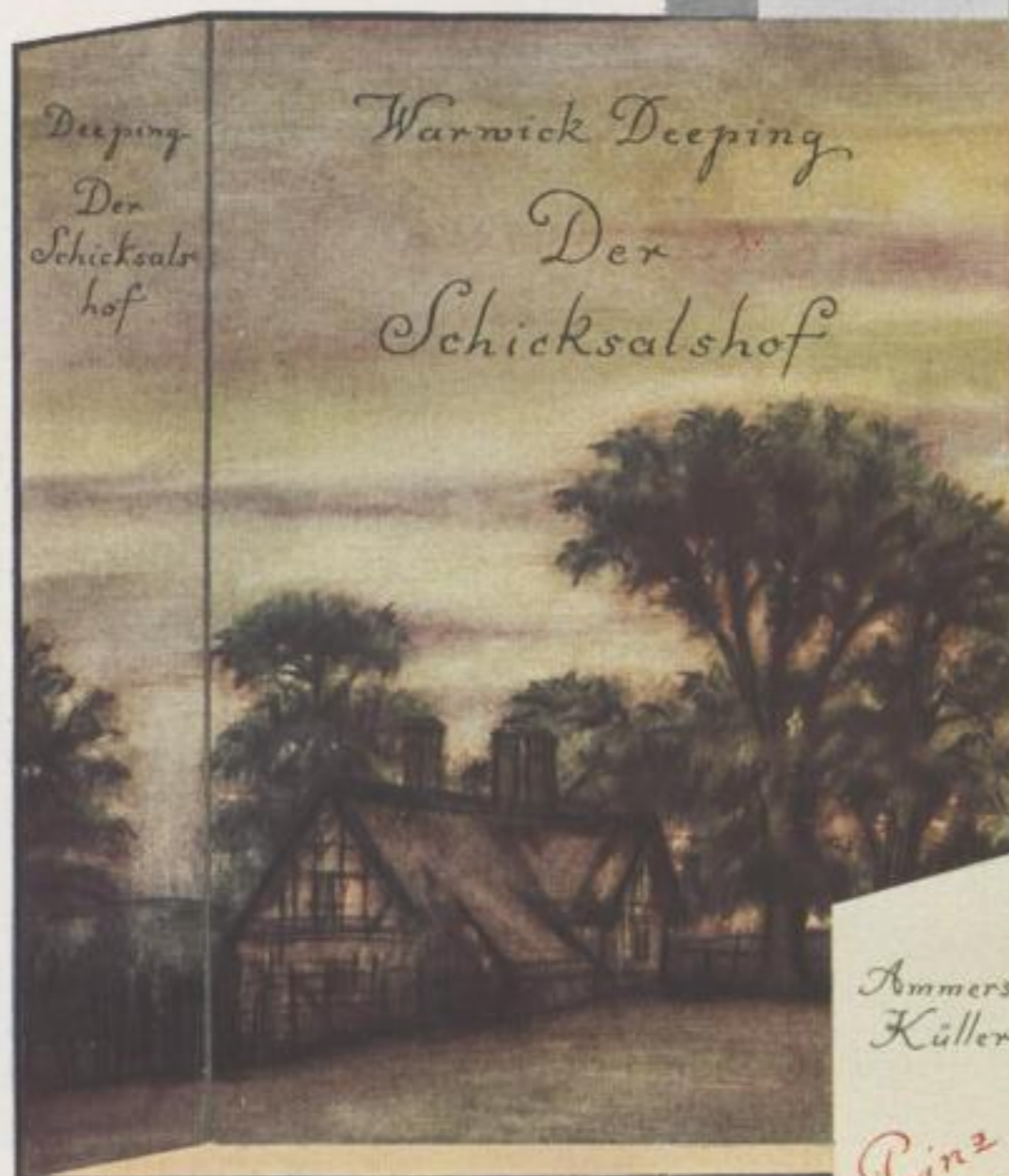
Der Schutzumschlag hat sich innerhalb eines verhältnismäßig sehr kurzen Zeitraumes aus einer ursprünglich nur schützenden Warenhülle zu einem ausgesprochenen Werbeträger entwickelt, der heute vielleicht der wirksamste Verkaufshelfer des Buches überhaupt ist. Trotz dieses raschen Funktionswandels und trotz seiner hervorragenden werblichen Auf-



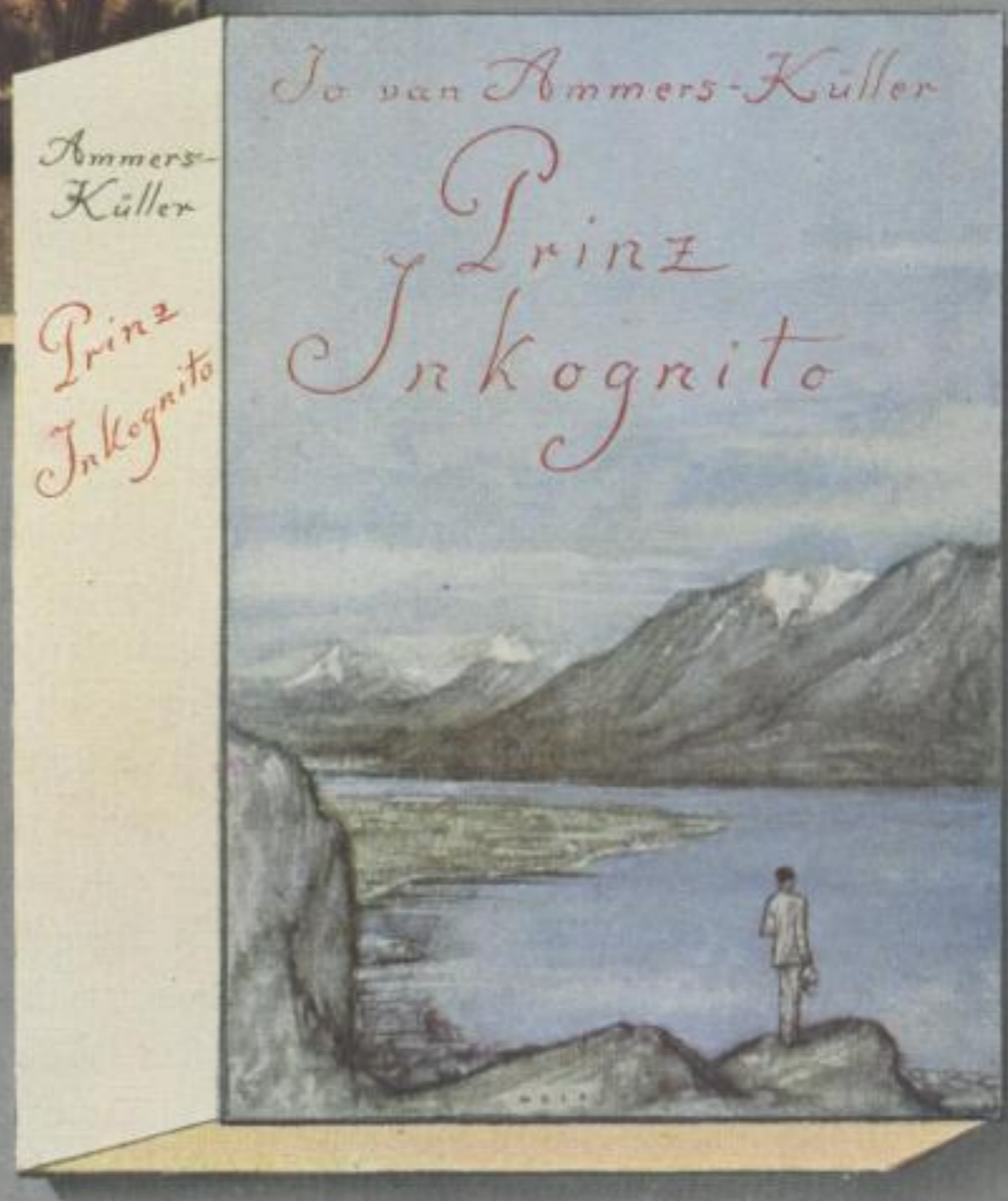
gabe ist aber der Schutzumschlag dennoch eines jener ganz wenigen werbegraphischen Aufgabengebiete, die auch heute noch selbst dem freischaffenden Künstler genügend Bewegungsfreiheit und Spielraum zur Mitarbeit in der Werbung geben, was denn auch nicht ohne günstige Auswirkungen auf die ganze künstlerische Gesamthaltung dieses so reizvollen gebrauchsgographischen Schaffensgebietes geblieben ist,

# M E I D

The book jacket has developed within a comparatively very short time from a covering which was originally merely protective into a definite means of advertising which is now perhaps the most effective means of pushing the sale of the book. But in spite of this rapid change in its function and in spite of its pre-eminently advertising character, the book



jacket is still one of the very few forms of advertising art which still afford even the independent artist sufficient freedom of movement and scope for co-operation in advertising. This has also not failed to have a favourable effect on the entire artistic trend of this attractive sphere of advertising art which is remarkable, more than almost any other sphere, for its great wealth of ideas and the variety of its forms. That is



das sich wie kaum ein anderes durch einen großen Ideenreichtum und durch die Vielfältigkeit seiner Formenwelt auszeichnet. Das veranschaulichen deutlich die bunten Auslagen unserer Buchhändler, und das beweisen auch die zahlreichen Schutzumschläge von Professor Hans Meid, dessen ja allgemein bekannte Anerkennung und hohe künstlerische Wertung als Maler, Graphiker und Illustriator schon in der ihm seit einigen Jahren übertragenen Leitung des Meisterateliers für Graphik der Preußischen Akademie der Künste sichtbar zum Ausdruck kommt. Wenn nun auch Meids Schutzumschläge ihre natürliche Herkunft aus den Bezirken der freien Kunst niemals verleugnen können und als die sehr lebendigen und unverstellten Äußerungen eines von Werbeabsichten kaum noch berührten Kunstwillens anzusprechen sind, so entbehren sie darum noch keineswegs der für den Dienst am Buche unbedingt notwendigen Einprägsamkeit und Suggestionskraft. Sie

H A N S M



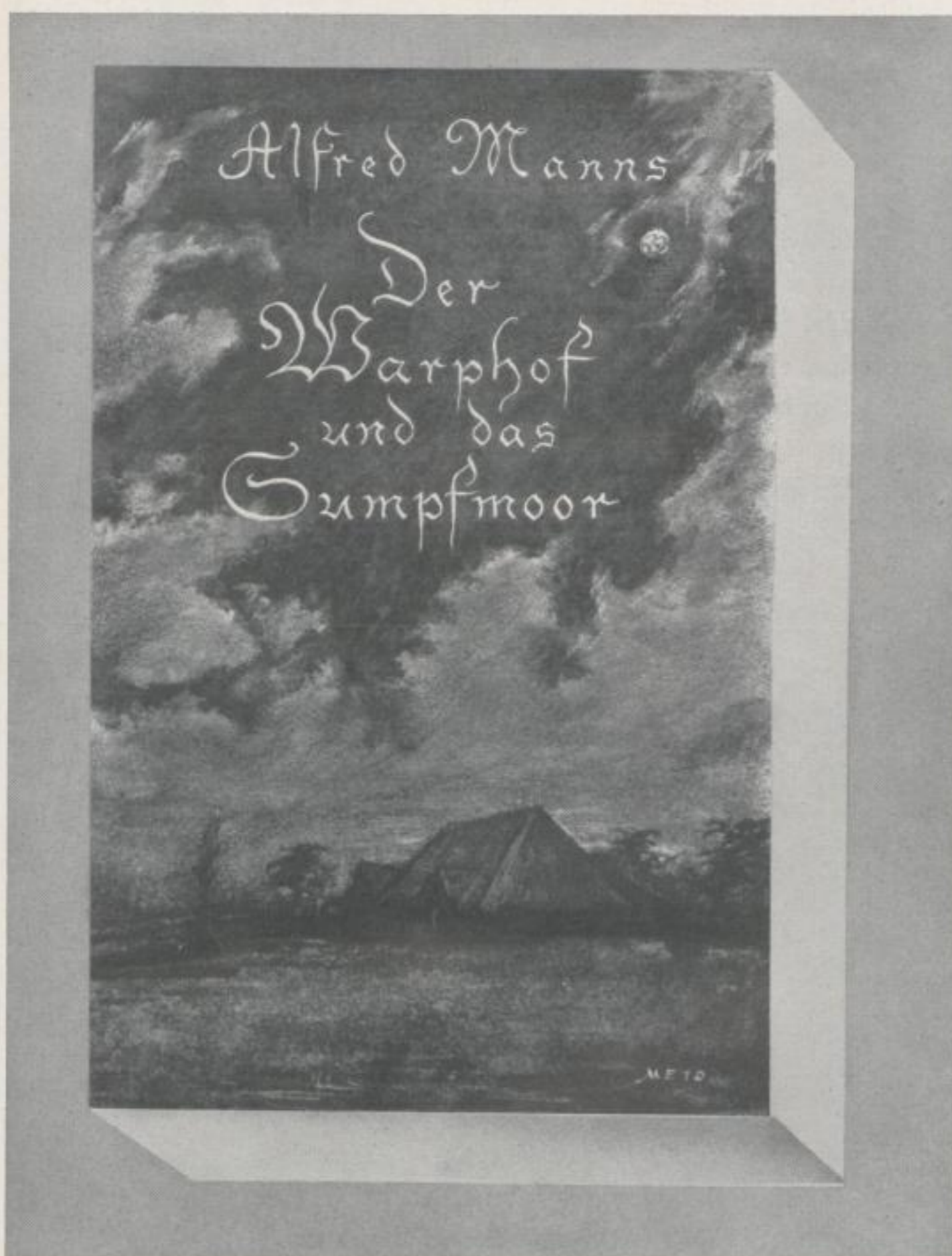
sind auch nicht etwa die nebensächlichen und künstlerisch weniger belangvollen Ergebnisse freier und unbelasteter Schaffens-Stunden, sondern durchaus vollwertige Beweise eines sehr ernstesten Wollens und eines hohen Verantwortungsgefühls vor der gestellten Aufgabe. Meid ist immer zunächst einmal bestrebt, dem geistigen Grundgehalt des jeweiligen Buches in einer möglichst unmißverständlichen und eindringlichen Form bildhaft gerecht zu werden, und so durchlaufen denn auch seine Schutzumschläge je nach dem Charakter der thematischen Vorlage die ganze reiche Gefühlsskala zarter und lyrischer Empfindungen hinauf bis zu den höchstgespannten Akzenten von dramatischer Wucht und Schlagkraft. Niemals aber erzielen sie diese Wirkung mit flächenhaft plakativen Mitteln, sondern immer ist es jene besondere und gerade dem ganzen Schaffen Meids eigentümliche malerisch-illustrative Haltung, die auch ihnen ihr so charakteristisches und reizvolles Gepräge verleiht. Man darf Meid sogar als den typischen Vertreter und Meister des dezenten und stillen Schutzumschlages bezeichnen, der stets

clearly demonstrated by the colourful window displays of our booksellers, and is also proved by the numerous book jackets designed by Professor Hans Meid who has won general recognition and who is highly esteemed in artistic circles as a painter, graphic artist, and illustrator, which fact was marked some years ago by his appointment as the Director of the Principal Studio for Graphic Art of the Prussian Academy of Arts. Even although Meid's book jackets always undeniably originate quite naturally in the realm of independent art and must be regarded as the very animated and unfeigned expressions of an artistic purpose which has hardly been affected so far by advertising aims, yet they by no means lack the impressiveness and power of suggestion absolutely necessary to serve their purpose in connection with the book. They are also not merely the subsidiary and artistically less important results of leisure hours when the artist is

S  
M E I D



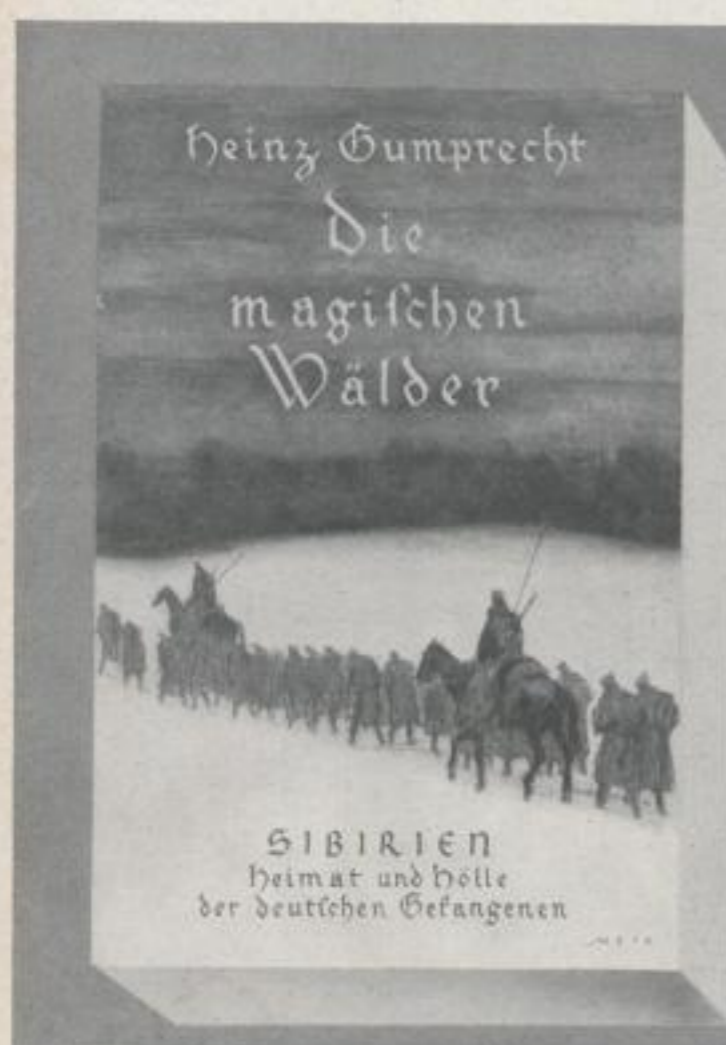
unburdened with other work, but absolutely convincing evidence of a very serious intention and of a profound feeling of responsibility with regard to the task in question. Meid always endeavours in the first place to do justice to the contents of the book in question in as unmistakable and impressive form as possible, so that his book jackets, in accordance with the character of the theme he is dealing with, ascend the full scale of delicate and lyrical feeling up to the tensest accents of dramatic force and effectiveness. But these effects are never achieved by means of poster-like surfaces, for it is always that special picturesquely illustrative attitude by which all Meid's work is characterized that also gives his book jackets their characteristic and charming stamp. Meid may even be described as the typical representative and master of the art of the respectable and quiet book jacket which is always most effective when it expresses with simple and economical means the atmosphere of a landscape, whether it be the burdensome heaviness of a winter's day or the bright early hours



seine stärksten Wirkungen da erzielt, wo er mit einfachen und sparsamen Mitteln den atmosphärischen Stimmungen einer Landschaft, sei es nun der lastenden Schwere eines Wintertages oder der heiteren Frühe eines Sommermorgens, Ausdruck verleihen und wo er den Menschen in seiner ganzen Schicksalsverbundenheit mit der Natur zum Träger des Bildgedankens machen kann. Gerade solche zurückhaltenden Blätter lösen durch ihre farbige Delikatesse und die zarte Behutsamkeit ihrer ganzen Behandlung die nachhaltigsten Eindrücke bei dem Betrachter aus.

Dr. Eberhard Hölscher.

H A N S



of a summer morning, and when he can make man, with all his predestined connection with Nature, represent the idea underlying the picture. It is just such restrained illustrations that make the most permanent impression on the beholder owing to the delicacy of their colouring and the refined carefulness of their entire treatment.

Dr. Eberhard Hölscher.



Jo van Ammers-Küller  
Der  
dornige Pfad

MEID

M E I D

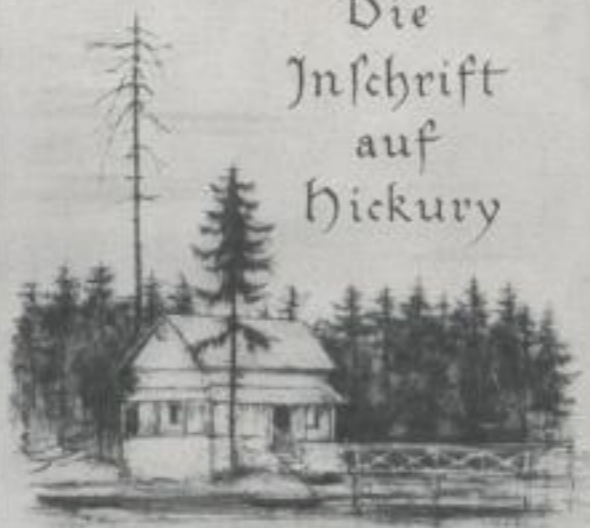
WARWICK DEEPING

Keir  
baut  
Sybille  
ein Haus



Lenelies Pause

Die  
Inschrift  
auf  
Hickury



WARWICK DEEPING

Aussenseiten  
der  
Gesellschaft





Dr. E. HÖLSCHER:

Ein wirklich gutes Lichtbild ist fraglos schon eine sehr persönliche Leistung. Trotzdem aber muß man die Frage, ob denn nun ein solches Bild auch schon ohne weiteres sichere Rückschlüsse auf seinen Urheber zulasse, im allgemeinen verneinen. Immerhin kann in glücklichen Fällen ein starker Könnner die starre Mechanik der Kamera überwinden und unverkennbar Eigenes schaffen. Auch Erich Balgs Lichtbilder sind weit mehr als nur ausgezeichnete technische Leistungen. Sie fesseln und überzeugen durch ihren klugen Bildaufbau und ihre lebendige Ausdruckskraft. Seine Raucher-Bildnisse suggerieren die Stimmung des Behaglichen und Genießerischen, und selbst in seinen so eindringlichen Sachaufnahmen pulsiert auch bei aller Betonung des Stofflichen noch immer Bewegung und geheimes Leben.

ERICH

BALG

A really good photograph is unquestionably always a very personal achievement. Yet the question of whether such a picture permits of identifying its author with certainty must generally be answered in the negative. There are, however, fortunate instances of men of great ability who overcome the rigid mechanical side of the camera and produce unmistakably personal work. Erich Balg's photographs are also far more than merely excellent technical achievements. Their clever composition and animated power of expression are fascinating and convincing. His portraits of smokers suggest an atmosphere of comfort and enjoyment, and even his impressive practical photographs always pulsate with movement and mysterious life, in spite of all the emphasis laid on the material side.



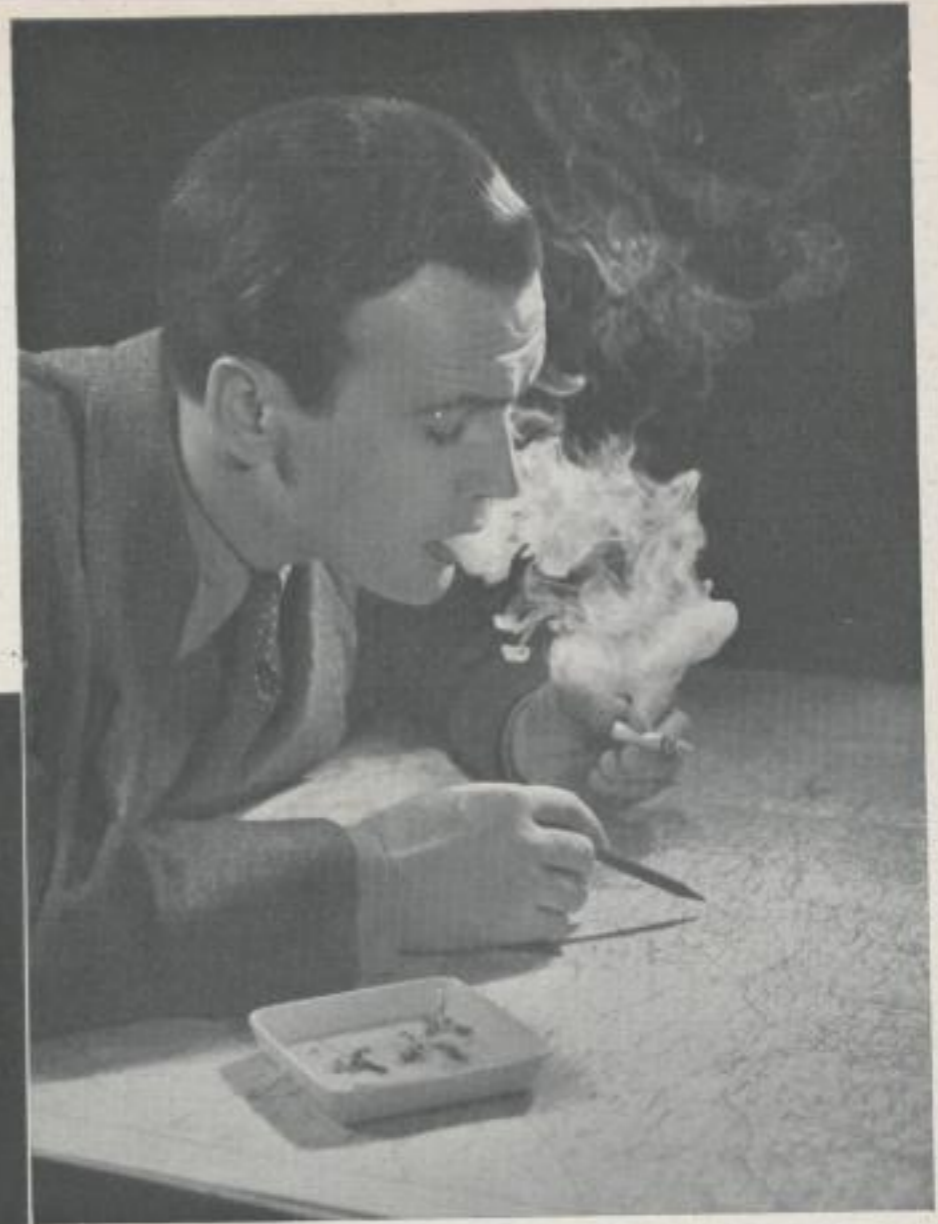




Raucherbilder  
für die Cigarettenfabrik Reemtsma  
Hamburg

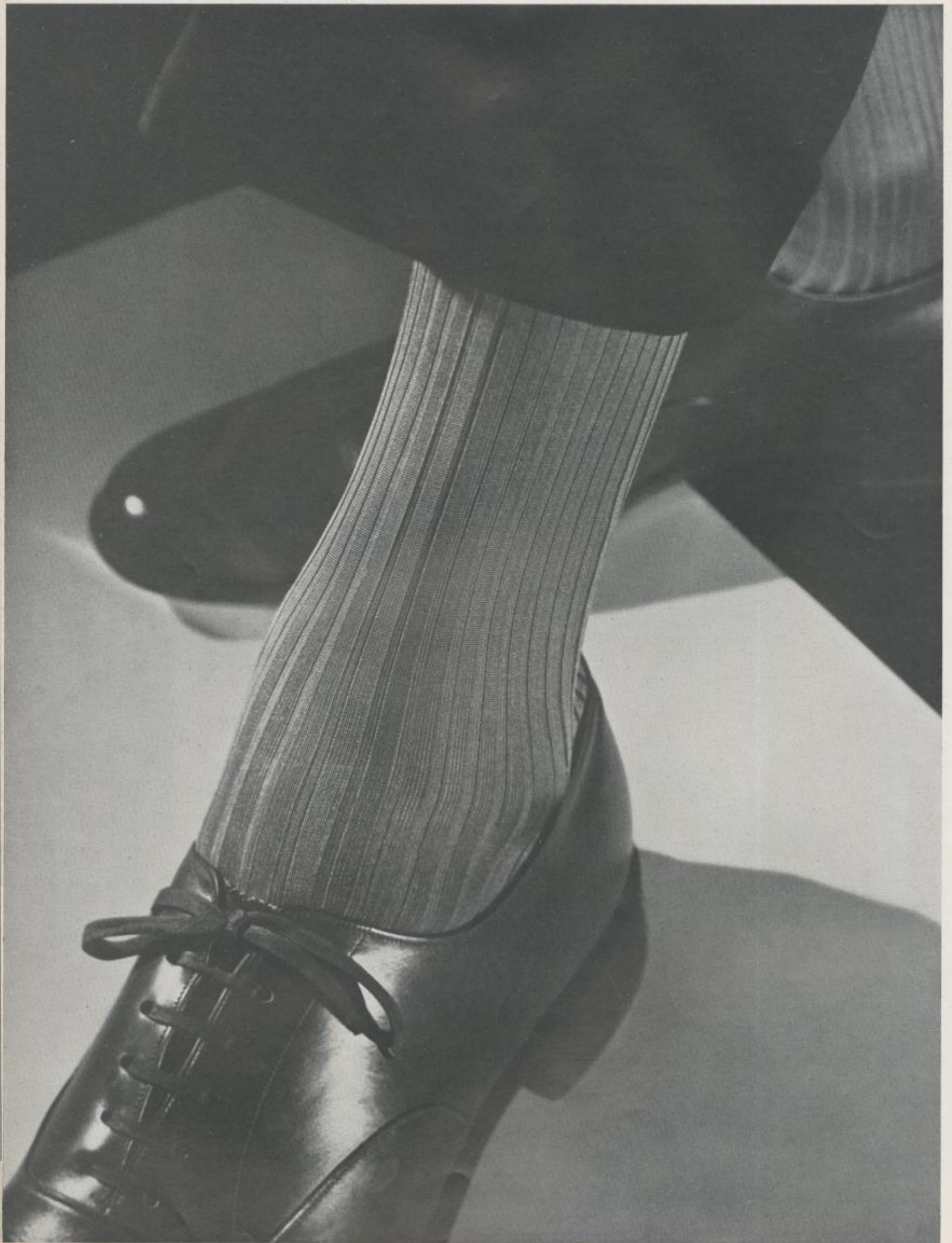


Pictures  
of smokers for the Reemtsma  
Cigarette Factory, Hamburg



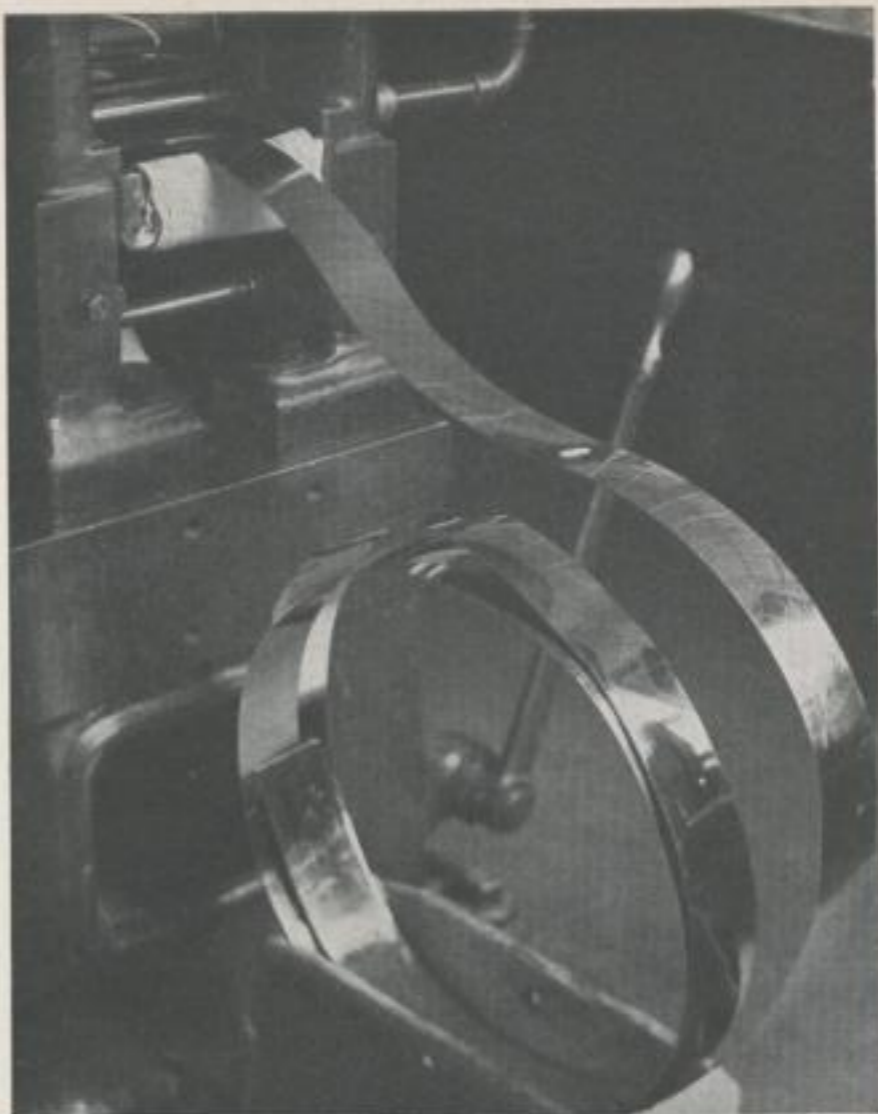
ERICH  
BALG  
BERLIN





Werkfoto aus der Schmuckindustrie  
Doubléstreifen  
aus einer Hochglanzmaschine kommend

Advertising photo for the jewellery industry  
Strips of gold-plated metal  
emerging from a polishing and rolling machine



E R I C H B A L G

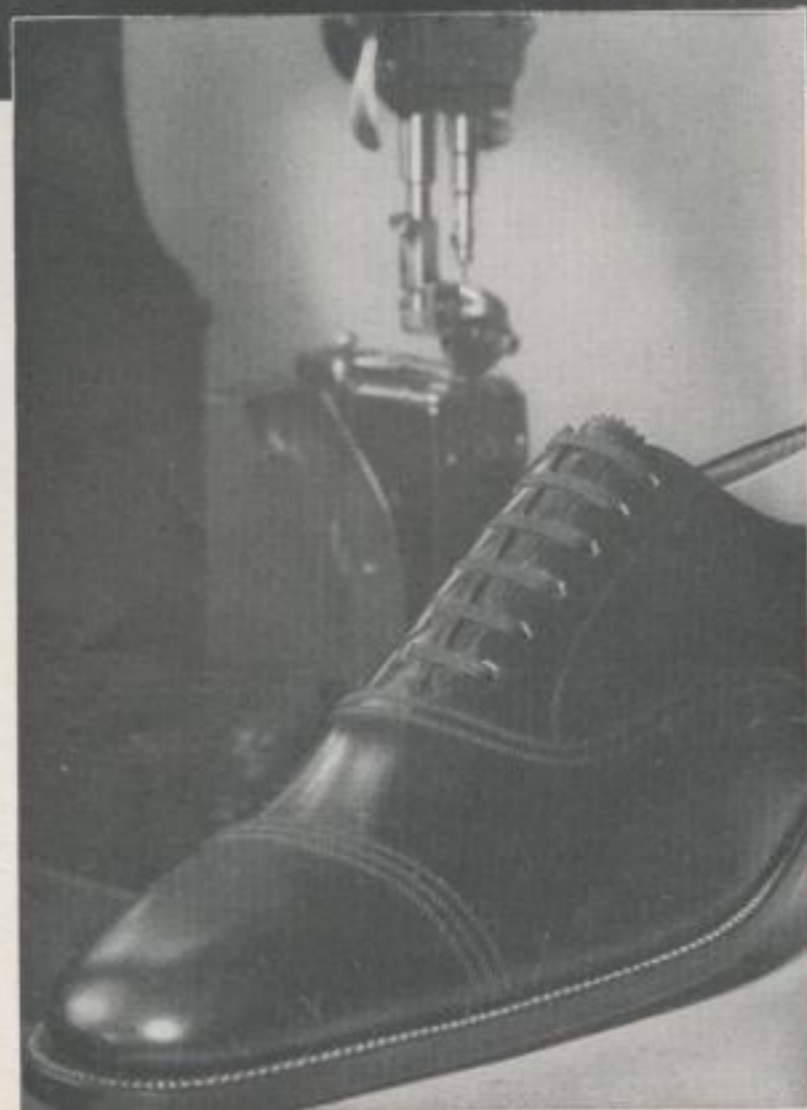


Werbefoto Elbeo-Strümpfe

Advertising photo for Elbeo stockings

Werkfoto aus der Dorndorf Schuhfabrik  
„Nähte wie Perlenschnüre“

Photo taken in the works of the Dorndorf Shoe Factory  
„Seams like strings of pearls“



's zomers...

verhoogde lichamelijke energie  
verhoogde geestelijke energie

**TONICUM NOURY**

**CONCENTRATIE**

TONICUM NOURY

TONICUM NOURY

tijdens de herstelperiode

geestelijke vermoeidheid

**TONICUM NOURY**

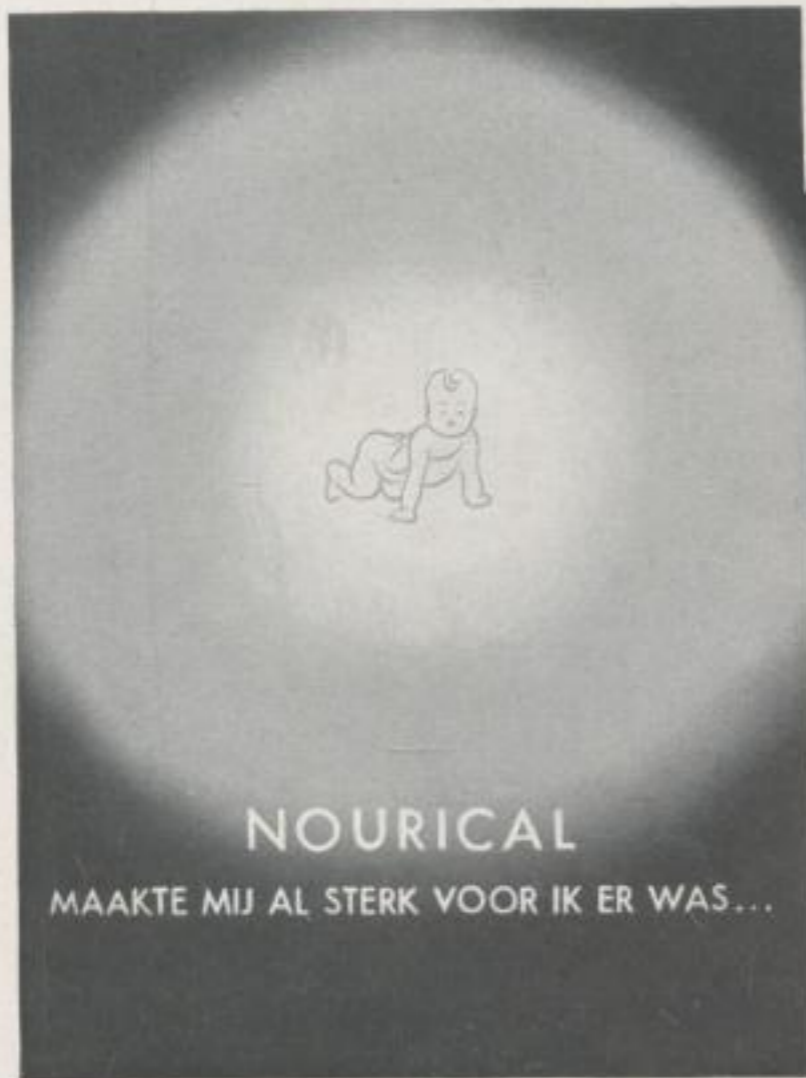
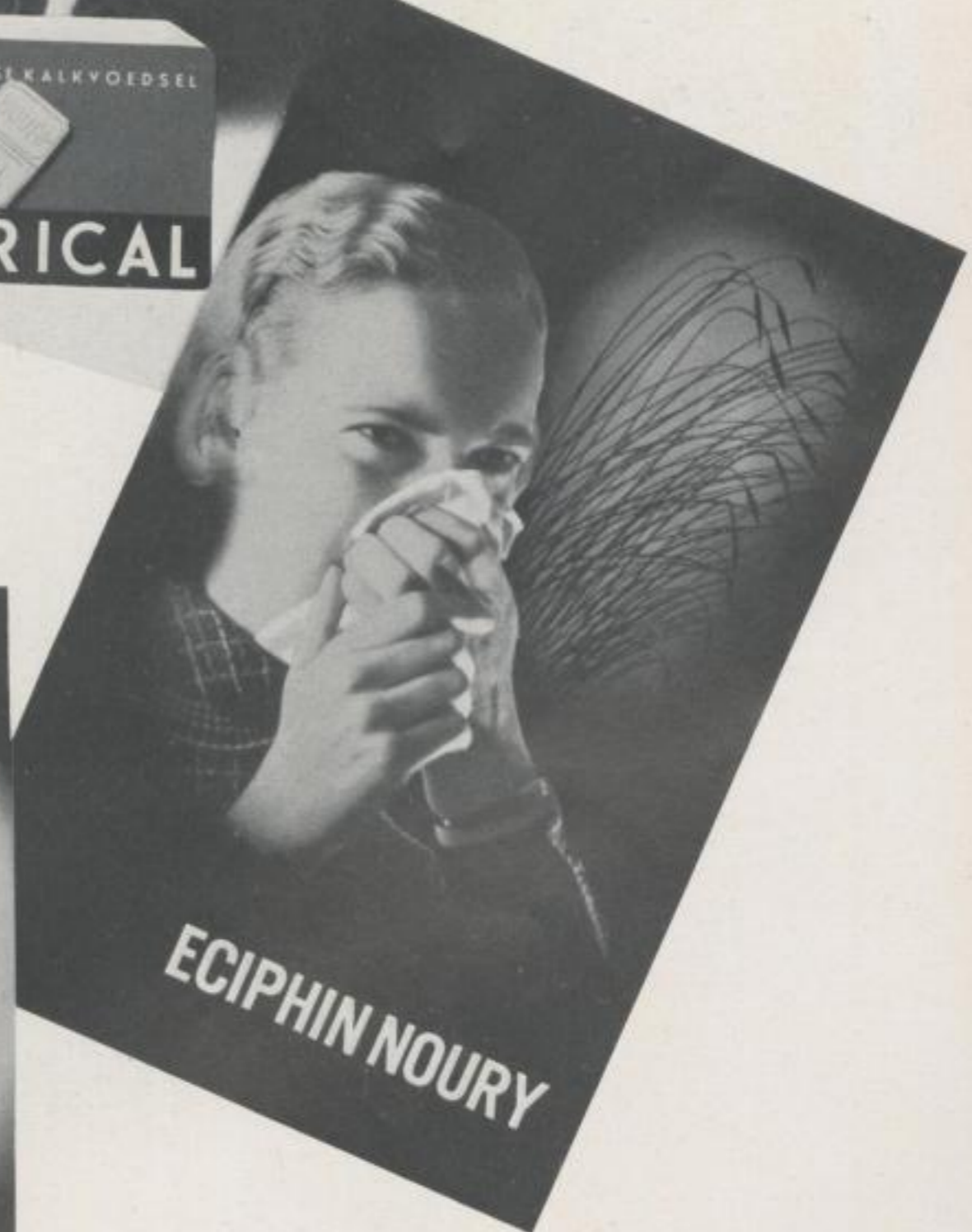
Interessante pharmazeutische Prospekte der holländischen Firma N.V. Nourypharma, Deventer

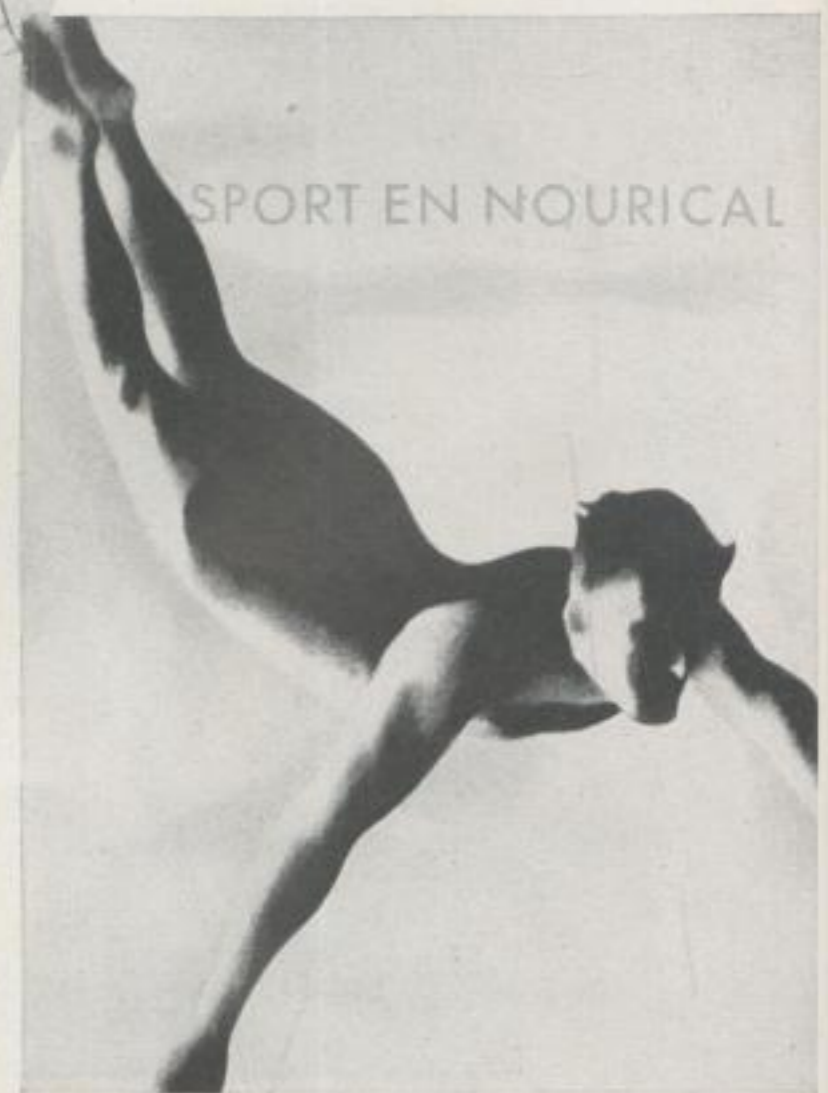
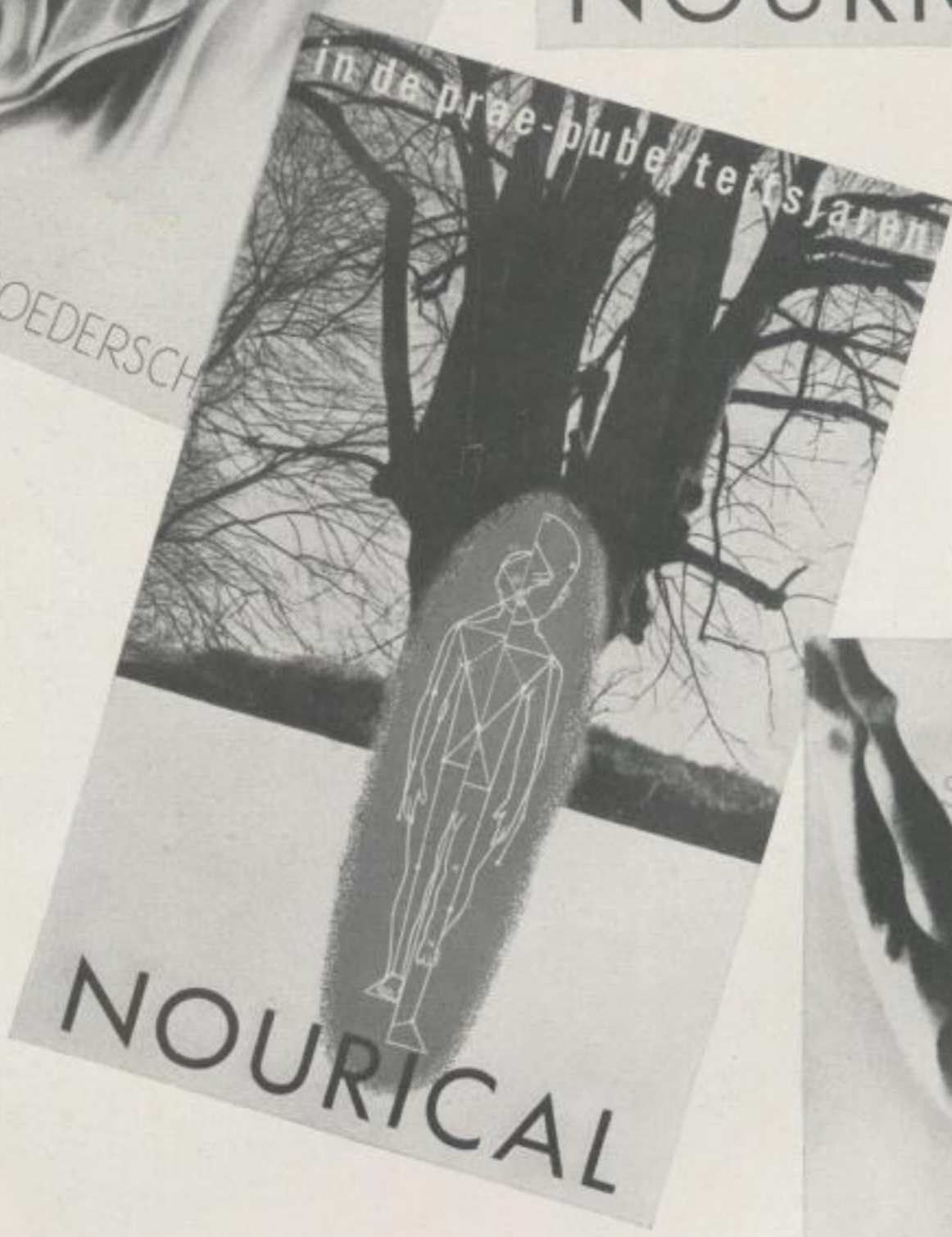
Entwurf: V A N D E N D O O L

V A N D E N

Interesting pharmaceutical catalogues of the Dutch firm N. V. Nourypharma, Deventer

Design: V A N D E N D O O L





VANDE

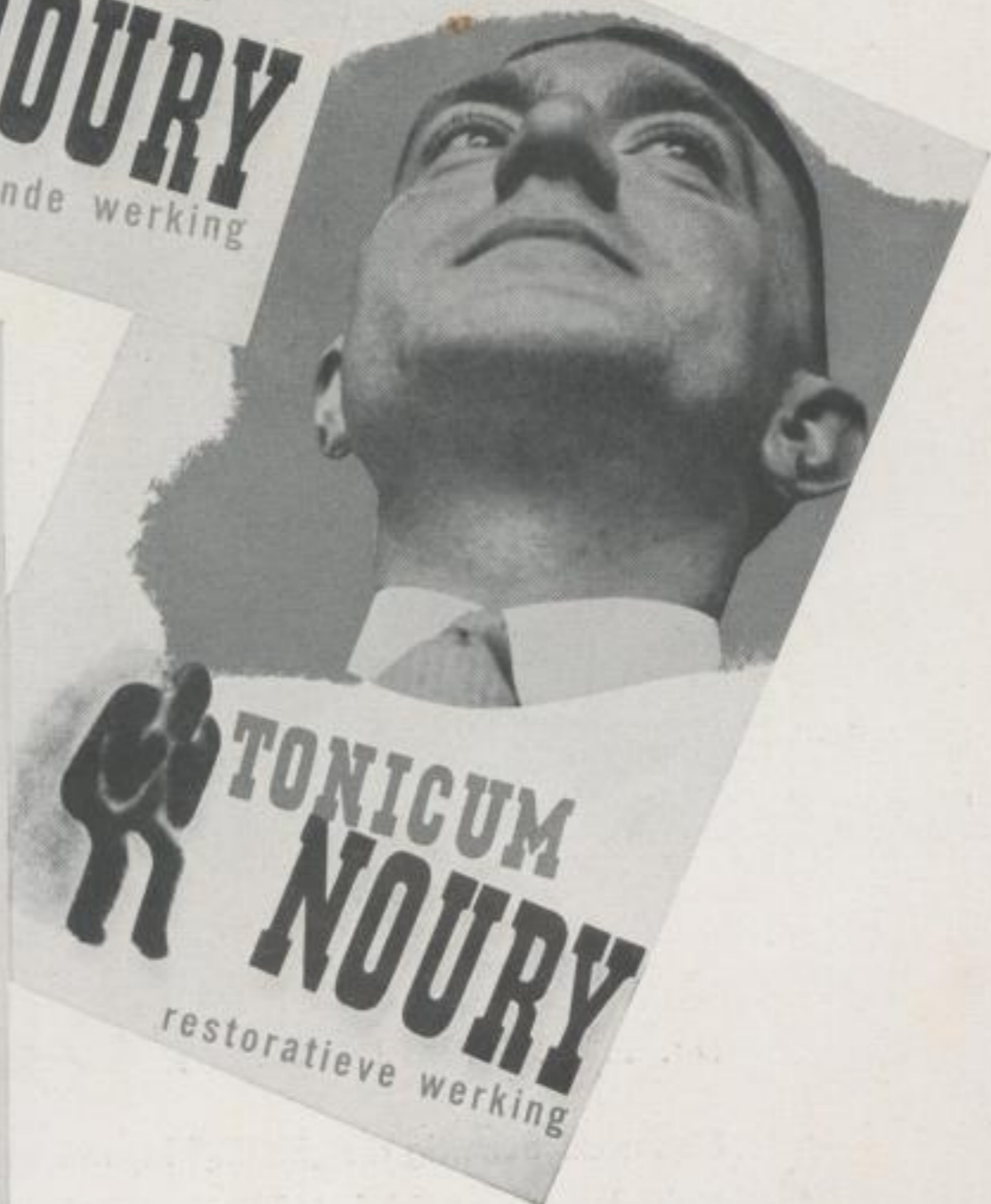
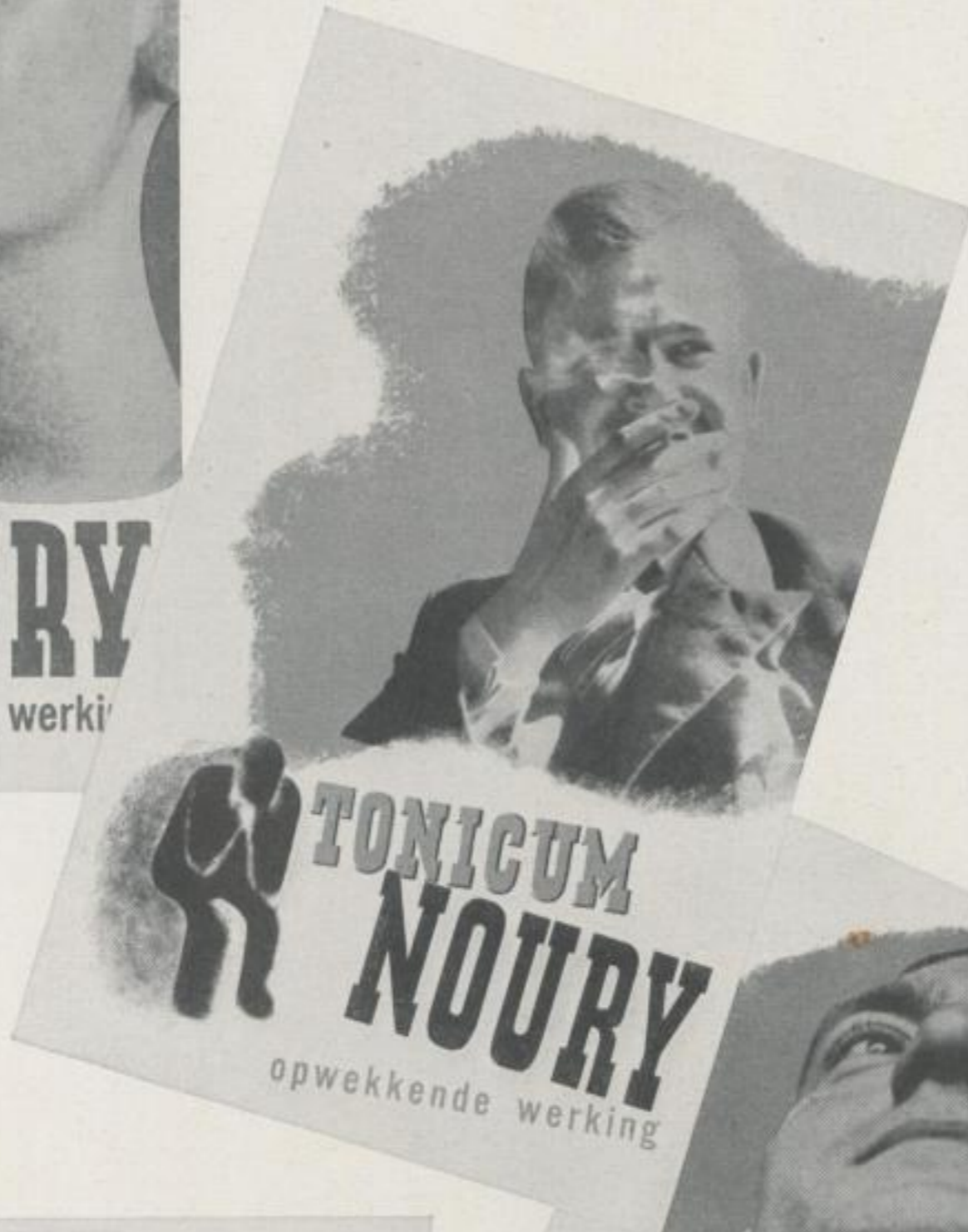
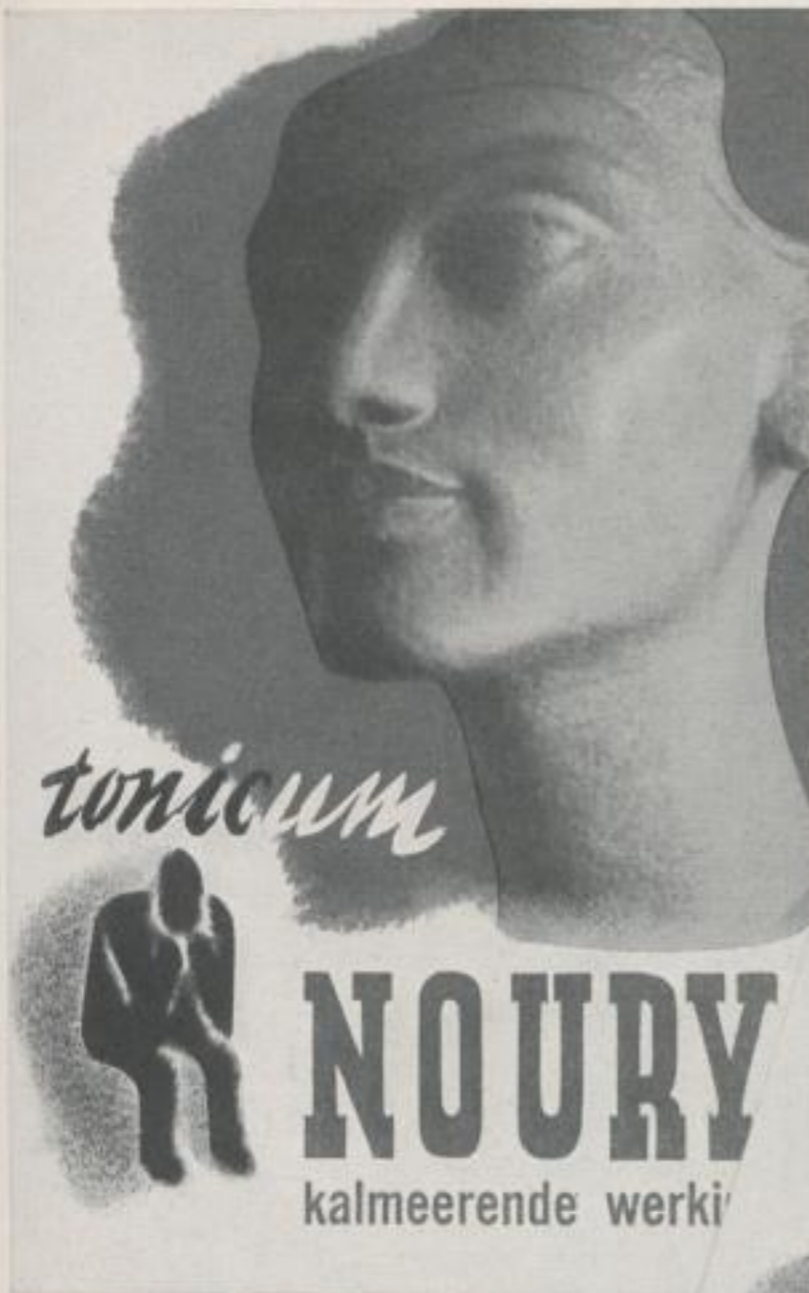
Interessante pharmazeutische Prospekte der holländischen Firma N. V. Nourypharma, Deventer

Entwurf: V A N D E N D O O L



Interesting pharmaceutical catalogues of the Dutch firm N. V. Nourypharma, Deventer

Design: V A N D E N D O O L



INSTYTUT PROPAGANDYSZTUKI

5·IV  
12·V



# POLSKA SZTUKA GOTYCKA

M E W A

W. Mewa 1935

ZAKŁ. GRAF. B. WIERZBIŃSKI I S.M.A. WARSZAWA

**WYSTAWA ZORGANIZOWANA PRZEZ TWÓ OPIEKI  
NAD ZABYTKAMI PRZESZŁOŚCI W WARSZAWIE**

## Dr. E. G. PAULUS: POLNISCHE PLAKATE

So verschiedenartig die „Schule“ ist, welche die heutigen Graphiker Polens durchliefen — deutsche Einflüsse machen sich bei den meisten, französische bei den Älteren, russische in dem neuen polnischen Stil geltend, um den die von Professor Bartłomiejczyk geleitete Kunstschule bemüht ist — so gleichmäßig ist die Höhe des Niveaus, das viele dieser Warschauer Graphiker erreichten. Innerhalb der einzelnen Arbeiten selbst zeigt sich ein besonders stark entwickelter Sinn für das Plakat, die große überraschende Wirkung, auf welche ja auch die neupolnische Architektur bedacht ist, aus der ein

SCHLOSS RAPPERSWIL  
JULI-SEPTEMBER-1936



W A J W O D

L'ART POLONAIS  
POLNISCHE KUNST

DRUK. OFF. CHEMIDRUKOWNE ZIELONY HEDOS WARSZAWA

## P O L I S H P O S T E R S BY Dr. E. G. PAULUS

However different the "school" in which the modern Polish graphic artists may have studied—German influences are obvious in most cases, French among the older artists, and Russian in the case of the new Polish style which Professor Bartłomiejczyk's Art School is cultivating—yet the level of many of these Warsaw graphic artists is very much the same. Among the work done there is evidence of a specially strongly developed sense for poster work, the great surprising effect which is also the idea of the new Polish architecture which was the original vocation of a large percen-



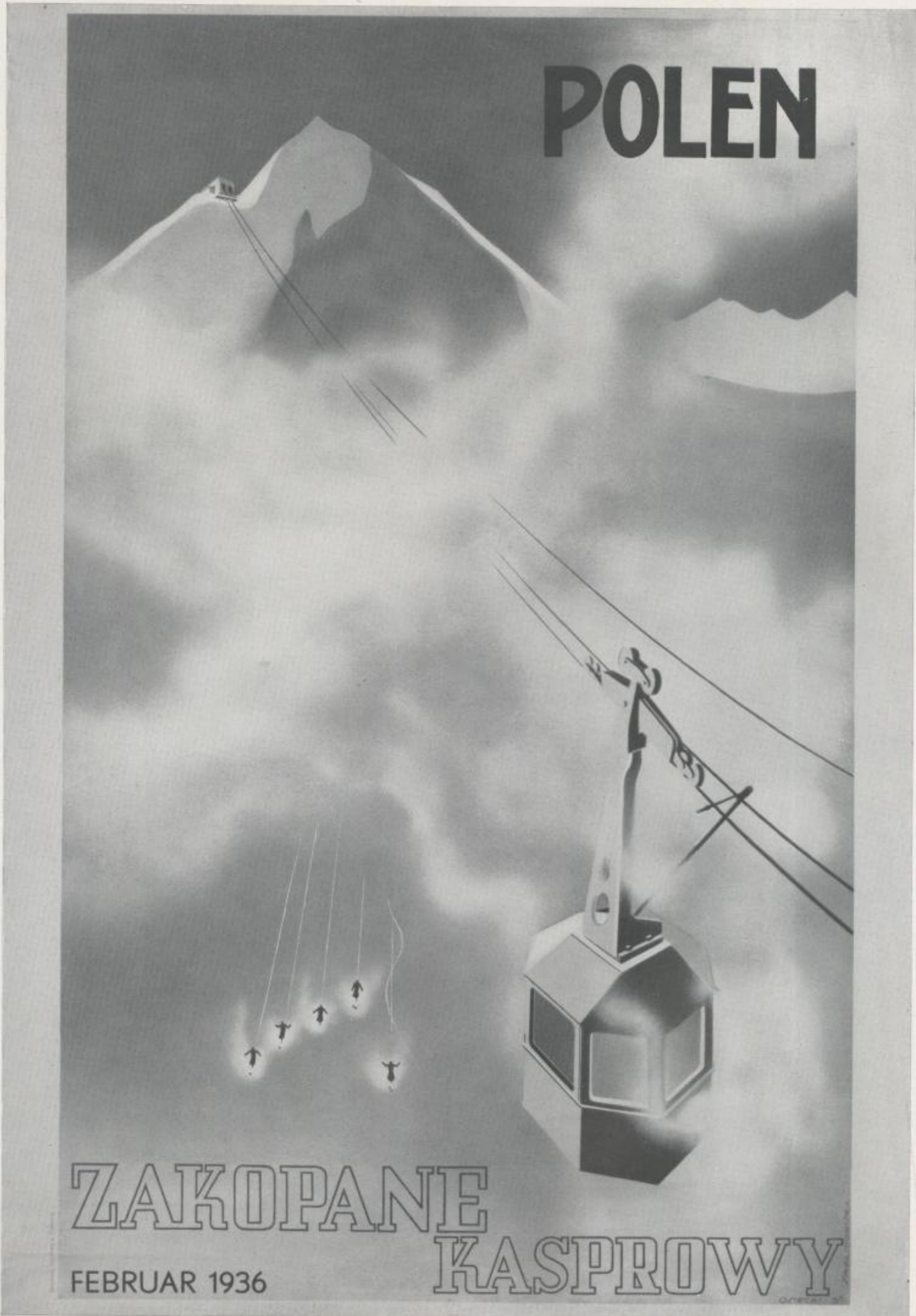
H L A D K I ,

großer Prozentsatz der Gebrauchsgraphiker hier hervorging. Unter den diesmal gezeigten Arbeiten mögen die des Arbeitskollektivs „MEWA“, dem die Herren Manteuffel, Wajwod und Hladki angehören, besondere Beachtung finden.



W A J W O D

tage of these graphic artists. Among the works reproduced in this issue, those of the "MEWA" working community, to which the artists Manteuffel, Wajwod, and Hladki belong, should meet with special consideration.



**POLEN**

**ZAKOPANE**  
FEBRUAR 1936  
**KASPROWY**

Entwurf O S I E C K I Design

# GORDON BENNETT

A-WAJWÓD 9/1936

## WARSZAWA 30 VIII 1936



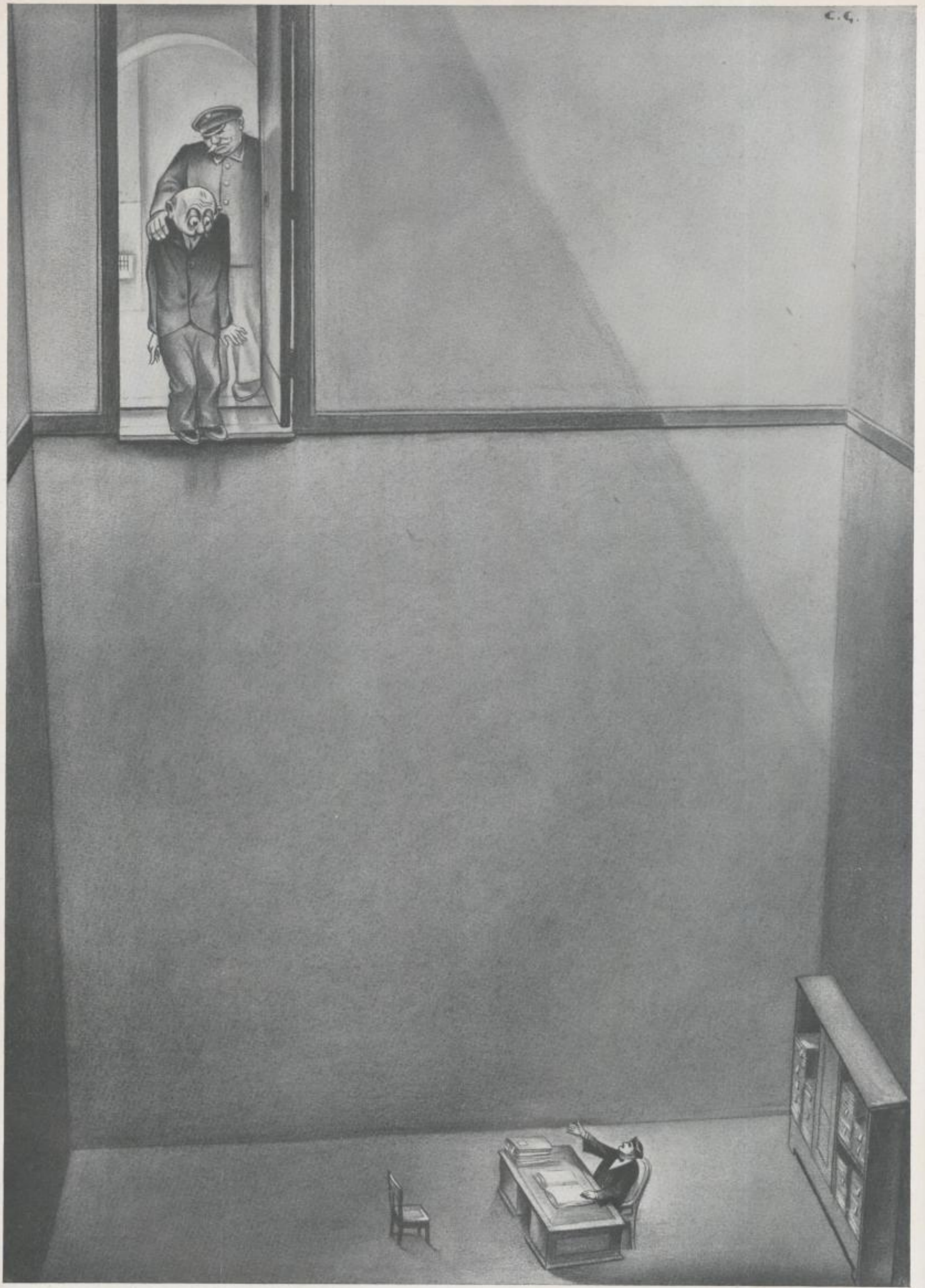
### AEROKLUB RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

ZAR. GRAF. ŚWIERZICKI I S-KA, WARSZAWA

Entwurf

W A J W O D

Design



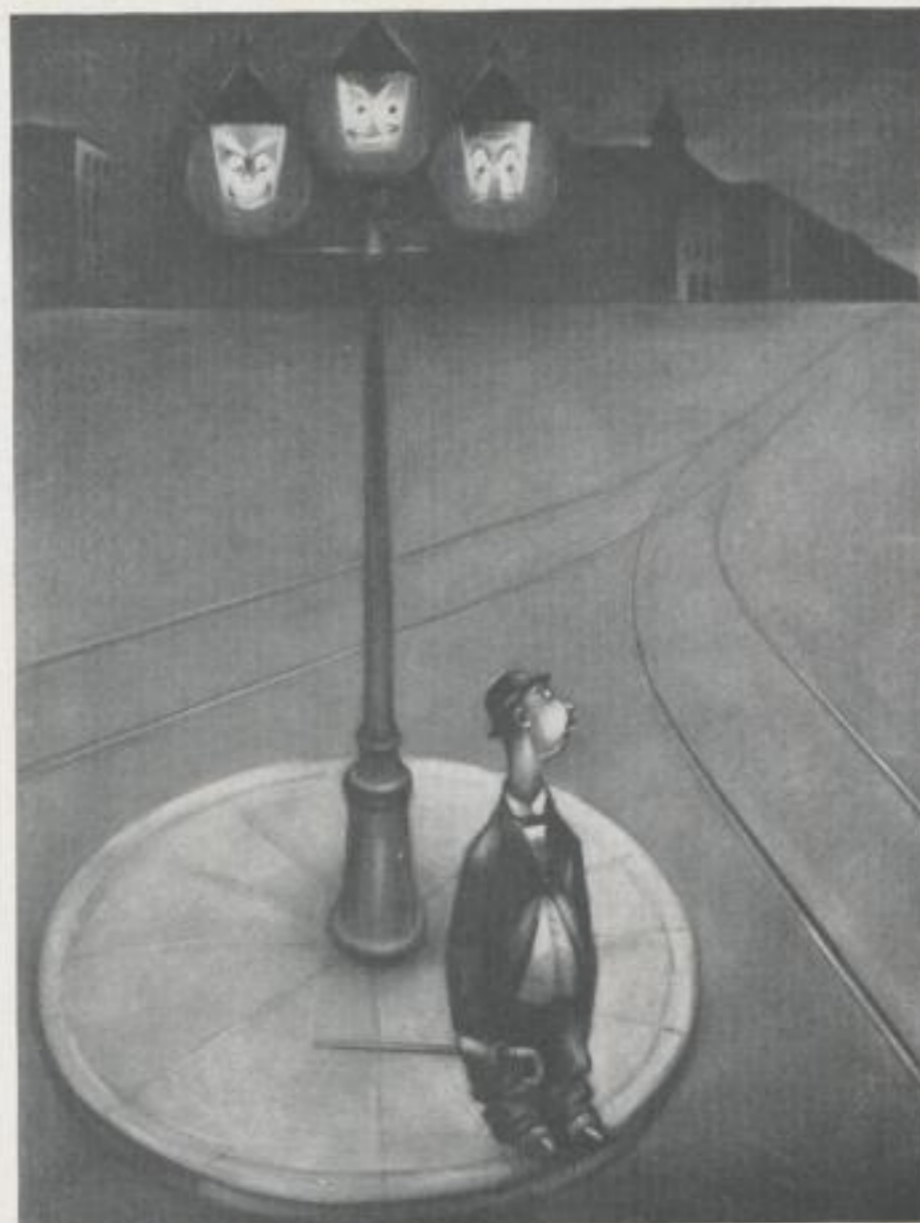
Der Untersuchungsrichter

CHARLES GIROD

The examining magistrate



Den Zeichnungen Ch. Girods, der nach aktivem Kriegsdienst die Königsberger Akademie besuchte, liegen tiefe Erlebnisse zugrunde. Spannungen, die, bereits von Kindheitserlebnissen herrührend, sich im reifen Manne zu verdichten und allmählich zu lösen begannen. Ein ständiges Suchen und Erkennen läßt ihn nach oft merkwürdigen Themen greifen. Und wie er sie gestaltet, wie er Gefühle und Stimmungen — für deren rein seelisches Auftreten wir keinerlei selbstverständliche Bildformeln besitzen — zeichnerisch überzeugend darstellt, geschieht auf ebenso seltsame wie überraschende Weise. Er zerlegt diese Dinge nicht, er deckt sie auf — einen Zustand wie Angst, Verlassenheit, Eifersucht, gleichsam in den Lichtkegel einer zauberhaften Laterna magica rückend. Die Dramatik liegt hier nicht in äußeren Vorgängen. Er holt sie von innen heraus, und es gelingt ihm, gerade die Nicht-Aktion, wie beispielsweise das „Warten“, lähmendes, leeres Warten schlechthin, im Bild zu gesteigertem Ausdruck zu bringen. Da er nach symbolhafter Wirkung strebt, wird auch bei Arbeiten, denen ein komischer Einfall die Pointe gibt, das Lachen darüber immer zum Nachdenken führen und gewinnbringend



Die letzte Straßenbahn

The last tram

A N T O N S A I L E R :

## C H A R L E S G I R O D

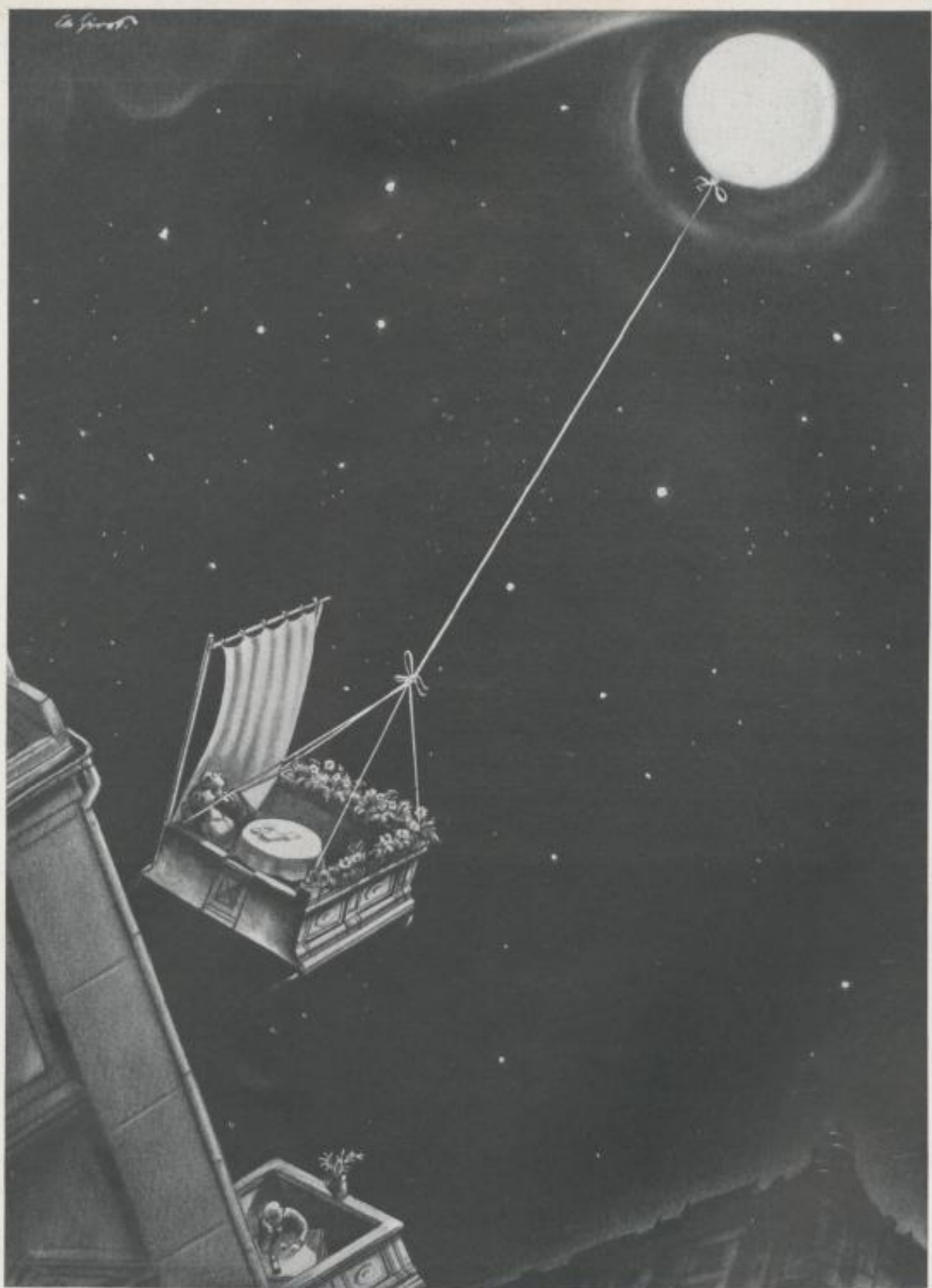
Charles Girod's sketches are based on profound experiences—he studied at the Königsberg Academy after having been on active service during the War. States of tension originating in his childish experiences began to accumulate and gradually relax when he was a grown man. A constant search and realization leads him to seek for themes which are frequently remarkable. The way in which he treats them and provides convincing drawings of feelings and moods, for whose appearance we possess no obvious pictorial formulae, is as rare as it is surprising. He does not analyse these things, but reveals them, projecting an emotion such as fear, loneliness or jealousy, as it were, on the screen of a magic lantern. In his case the dramatic effect is not due to external happenings. He draws it out from within, and he succeeds in his pictures in producing an increased impression of the absence of action in particular. For instance, his "Waiting" is simply paralyzing empty waiting. As he endeavours to produce symbolic effects, the laughter caused by pictures in which the point depends on a comic circumstance always leads to afterthoughts and is profitable, suddenly enlarging one's com-

„Trumpf“

“Trumped!”



Träumerei auf dem Balkon  
 Dreaming on the balcony

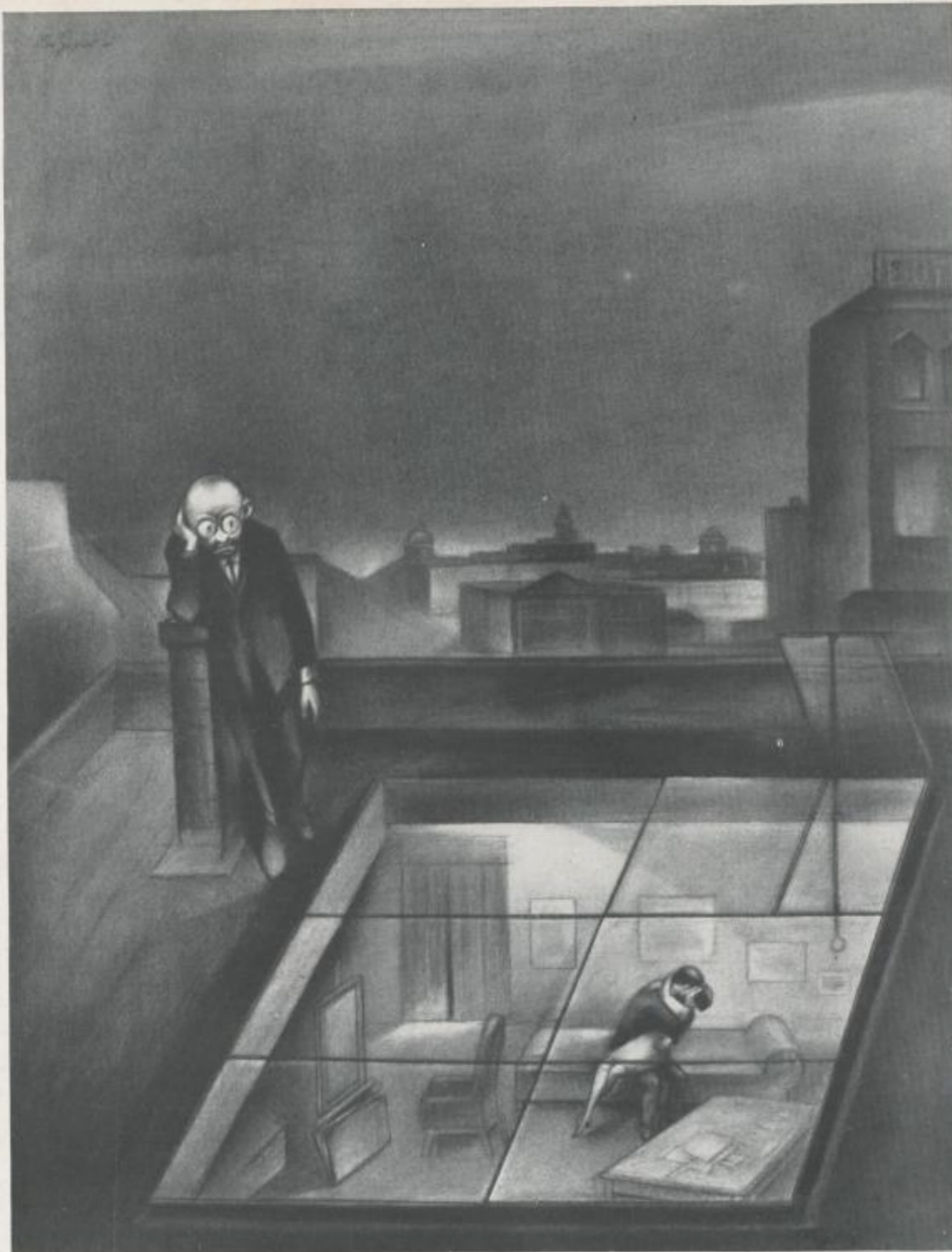


Der letzte Tag  
 vor den Ferien  
 The last day  
 before the holidays



## C H A R L E S

sein — mit plötzlich geweitetem Blick für menschliche Schwächen, für eine Lebenslage, für eine Erregung, in der man sich selbst schon einmal befand. Denn diese Blätter sind nicht kalt, wie es auf den ersten Blick vielleicht scheinen mag, sie sind vielmehr von einem eigenwilligen, auch bizarren Humor — der allerdings oft von wissender Tragik überschattet wird. Und wenn Girod sogar von Tragik ausgeht, so ist er andernteils ein viel zu empfindsamer, scharfer Beobachter, als daß er in den Irrgärten menschlichen Tuns, hinter dem Ernst trockener Weisheit, und im Spiel blinkender Technik, jeweils die Tragikomödie übersehen könnte. Ist er also Karikaturist? Nein, er hat zuviel Phantasie dazu. Traumhaft streift er vollkommen in die Grotteske hinüber, ohne dabei den Realismus seiner Gestalten aufzugeben, und diese Mischung ist es, die seinen Darstellungen einen so eindringlichen Reiz verleiht.

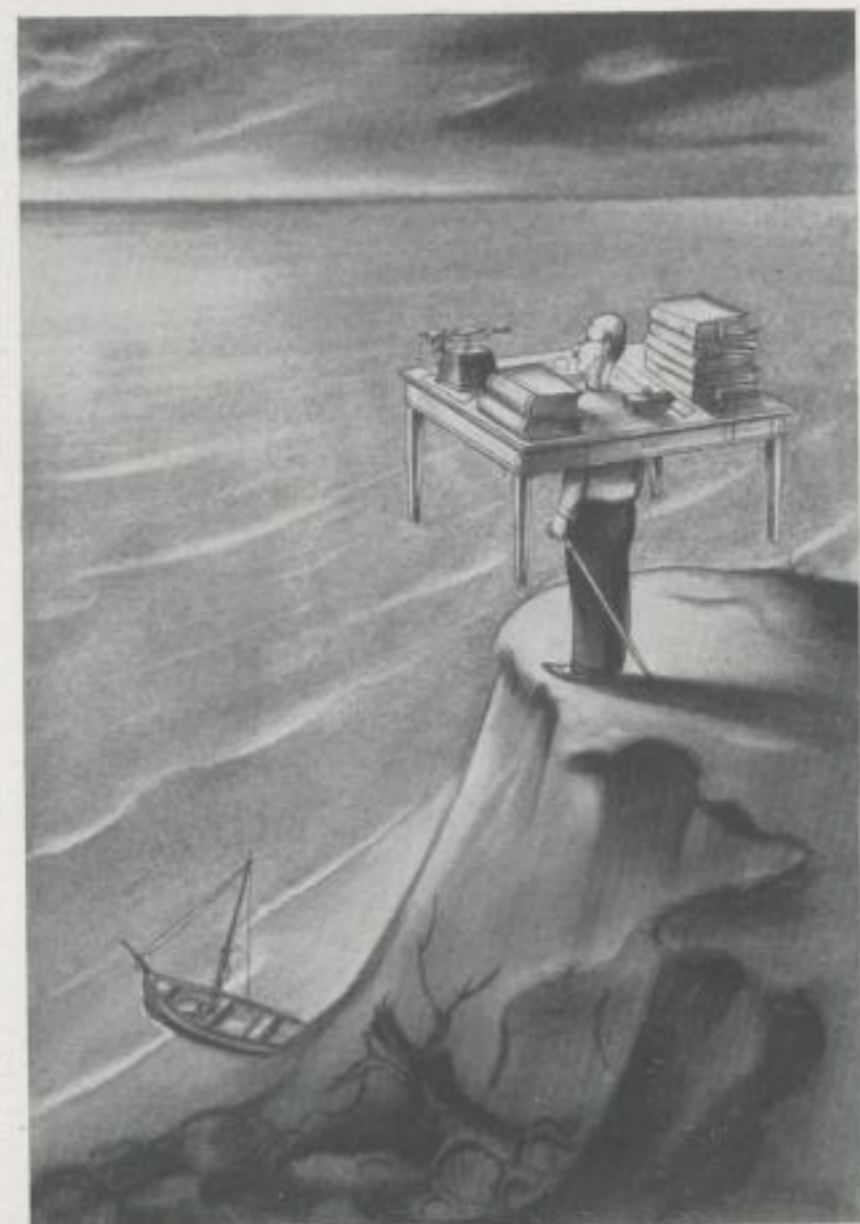


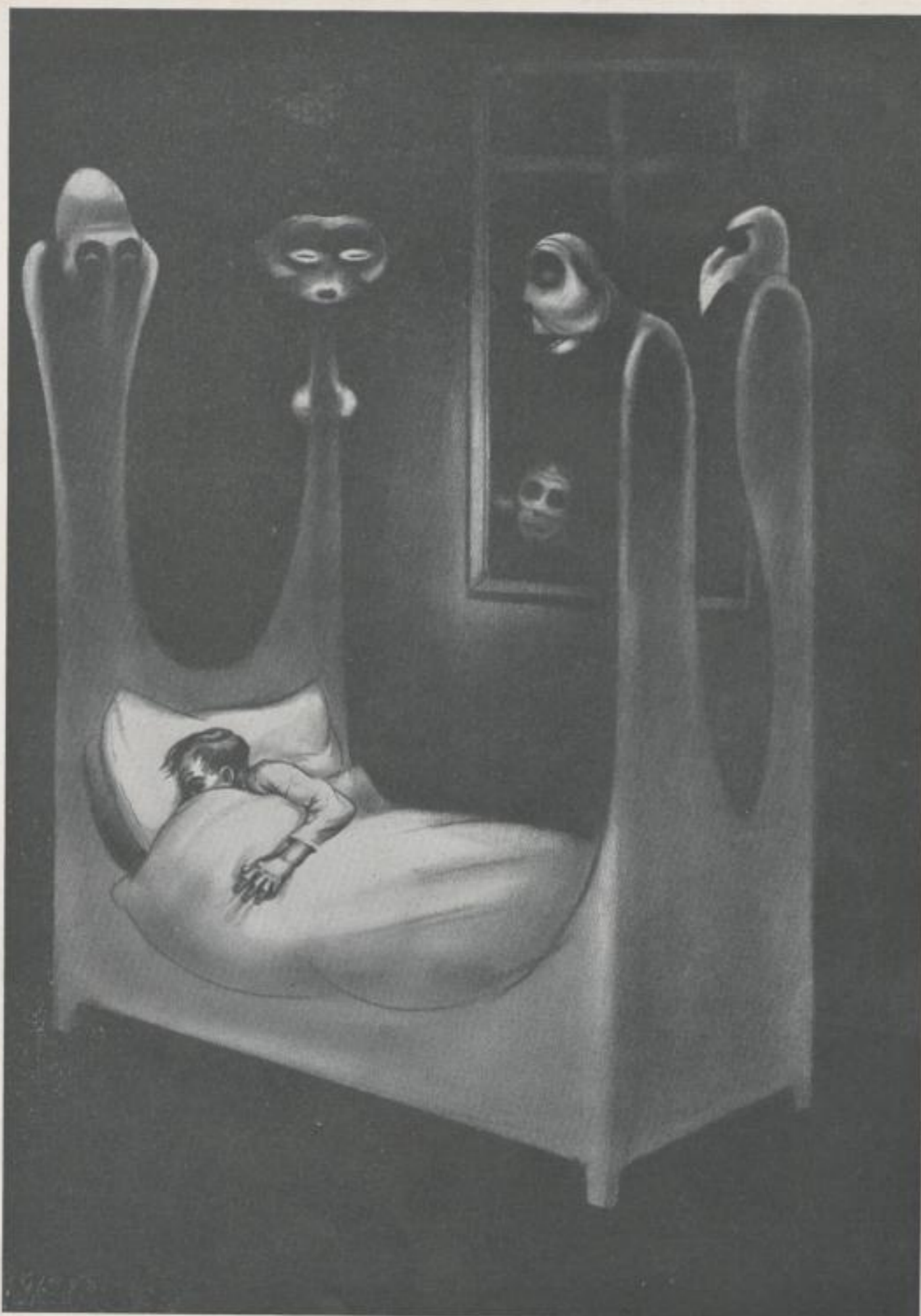
Eifersucht  
Jealousy

Der letzte Tag  
in den Ferien  
The last day  
on the holidays

## G I R O D

prehension for human weaknesses, for a state of affairs or of excitement which one has already experienced oneself. For these drawings are not cold, as they may perhaps appear at the first glance, but, on the other hand, characterized by an individual and even bizarre sense of humour which, however, is frequently marked by tragic knowledge. Even when Girod deals with a tragic subject, his power of observation is much too delicate and keen for him to overlook the tragi-comedy always present behind the seriousness of dry wisdom and in the play of brilliant technique in the maze of human doings. It may be asked whether he is a caricaturist. He is not, for he has too much imagination for that. His work quite unconsciously reaches the limits of the grotesque, without the realism of his figures being abandoned, and it is this mixture which gives his sketches such a penetrating charm.



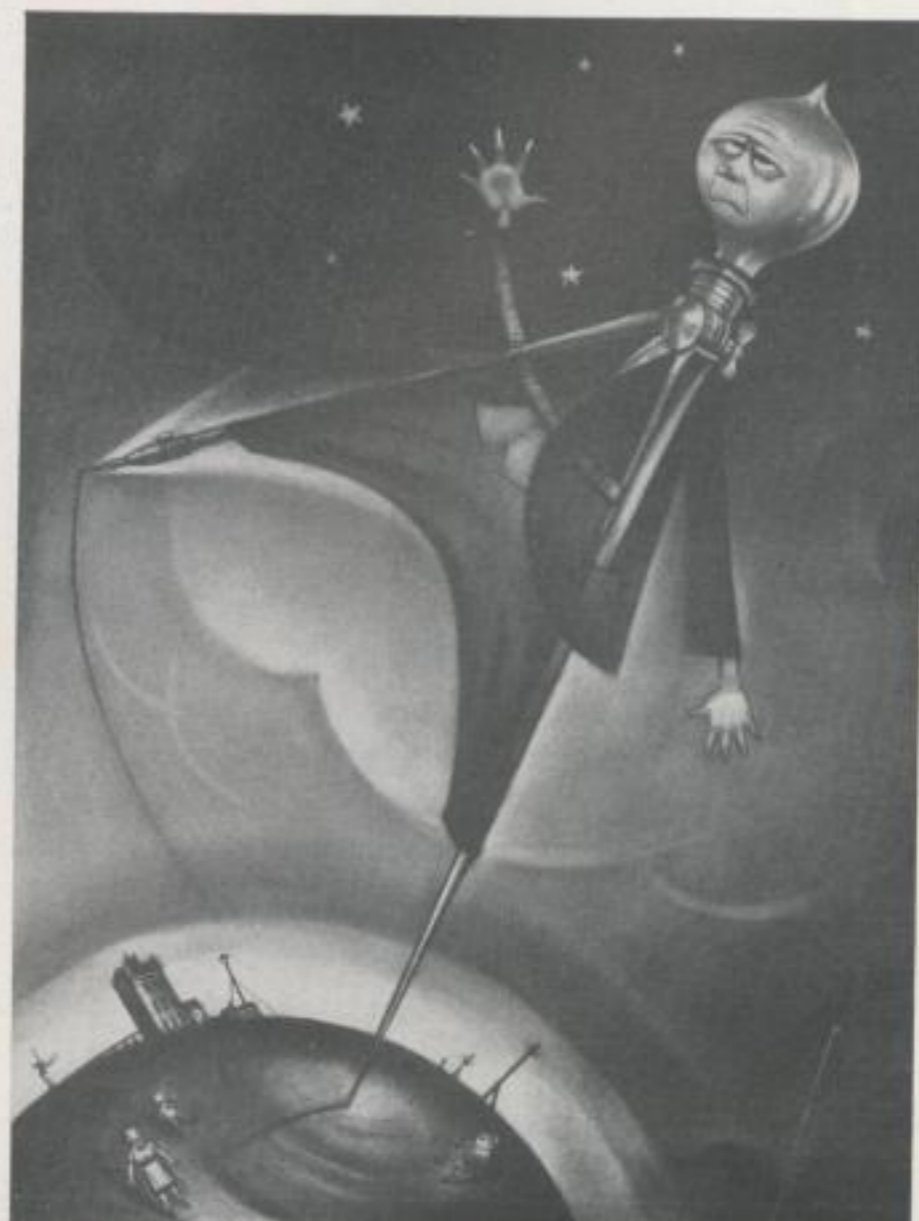


„Schlechtes Gewissen“  
 “A bad conscience”

C H A R L E S

links:  
 „Der möblierte Herr“  
 Die Wirtin: „Entweder  
 Sie zahlen, oder Sie fliegen“

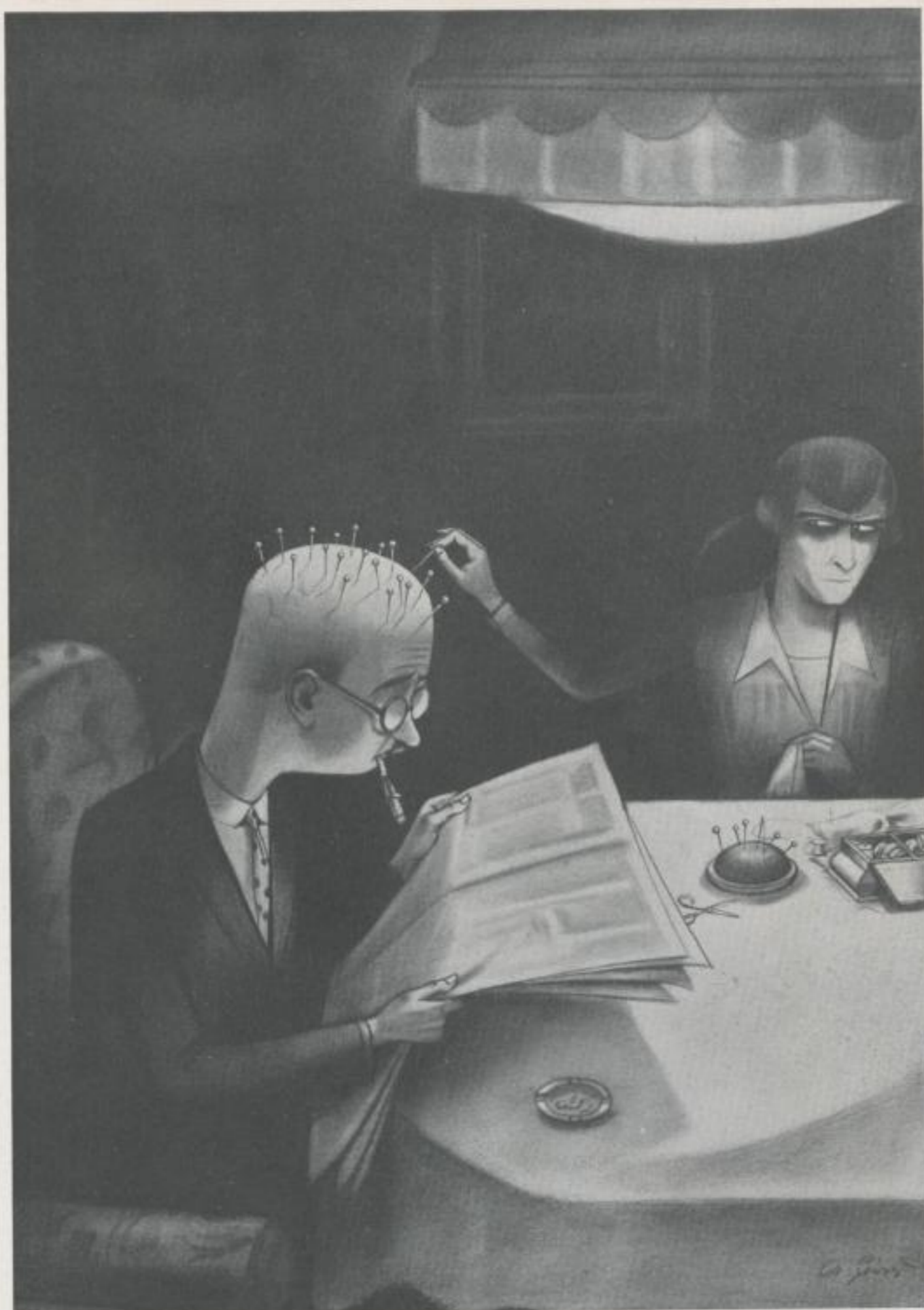
rechts:  
 “The Lodger”  
 The landlady:  
 “You must pay or fly”



Der Sterndeuter  
 The astrologer

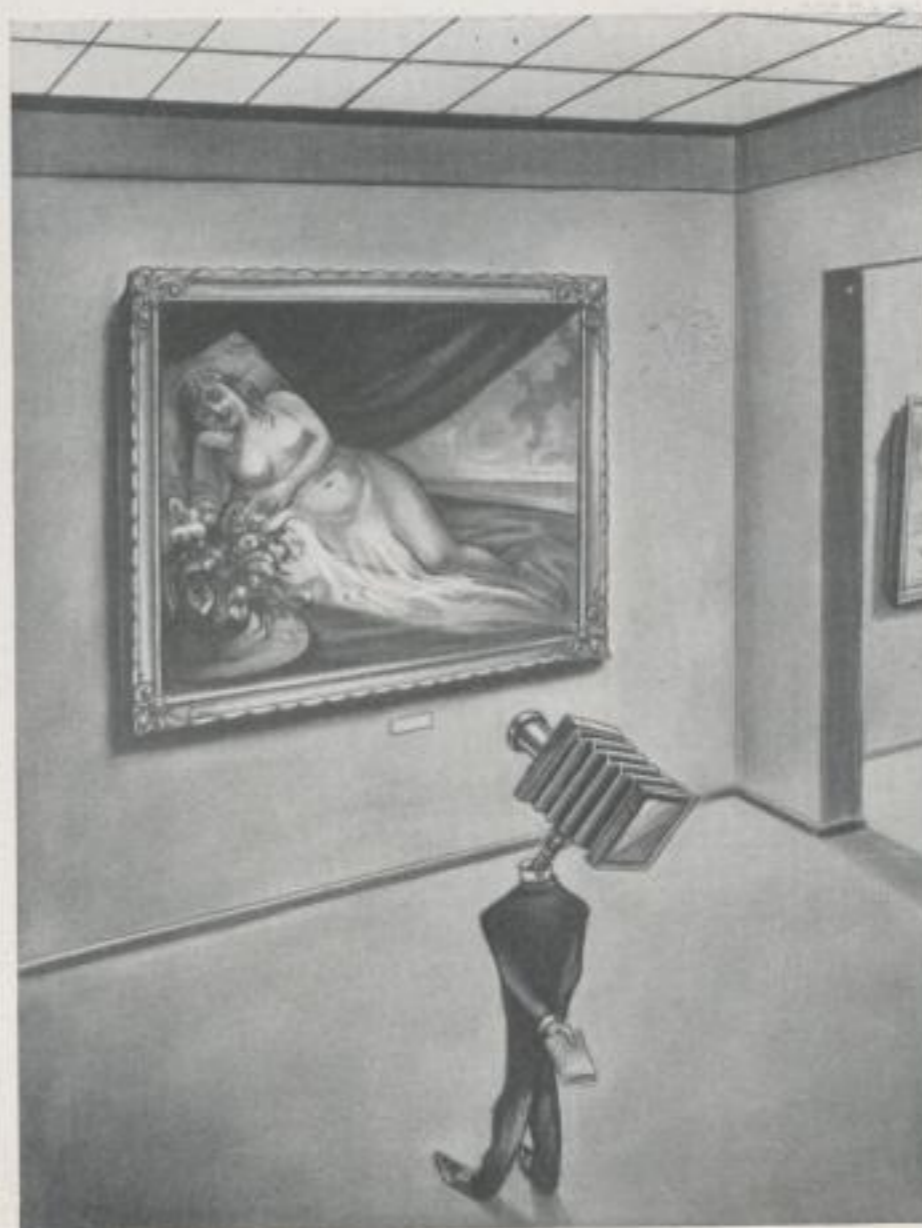
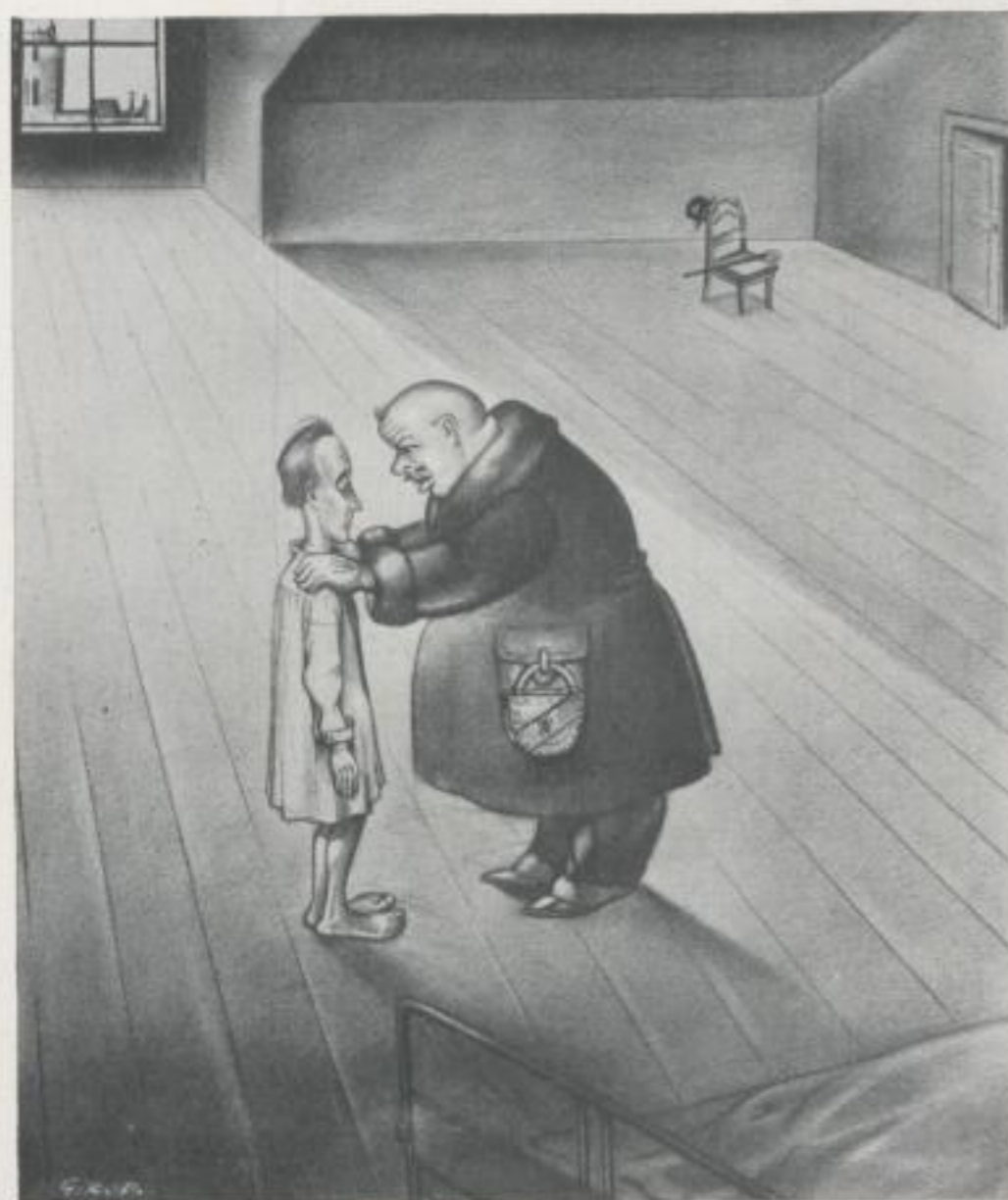
„Stichelei“  
“Pinpricks”

G I R O D



unten links:  
Der „Menschenfreund“  
below left:  
The “philanthropist”

unten rechts:  
Der „objektive“ Betrachter  
below right:  
The “objective” observer





C H A R L E S  
G I R O D

Frühlingslied  
Spring Song



links:  
Der Optimist  
left:  
The optimist

rechts:  
Apothekerwetter  
right:  
Chemists' weather



Frühlingsmorgen  
„Schon wieder ein  
Grad gestiegen“

Spring morning  
"Up another degree  
again"

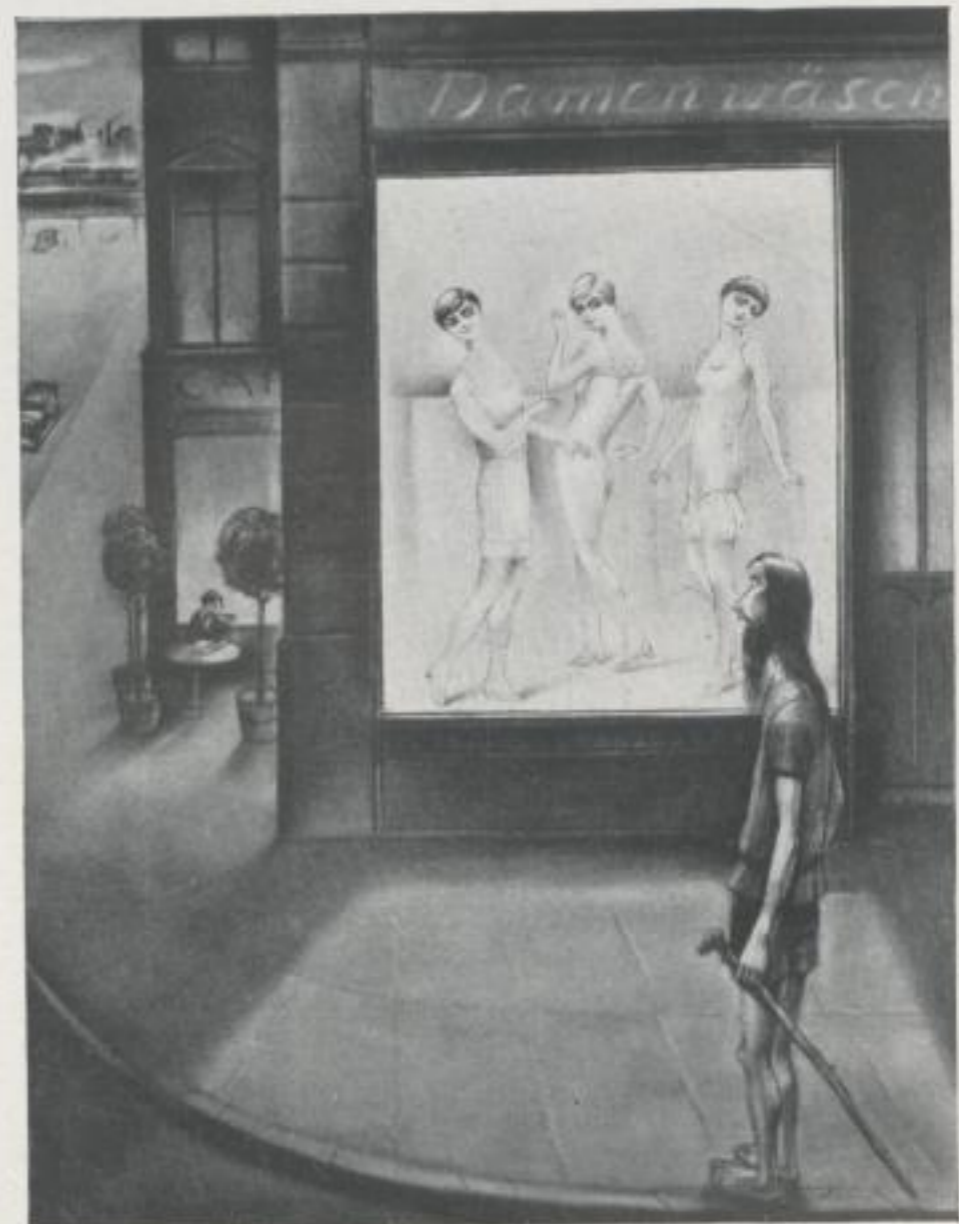


links:  
Gespräche  
im Literatencafé

left:  
Conversation  
in a literary café

rechts:  
Versuchung

right:  
Temptation

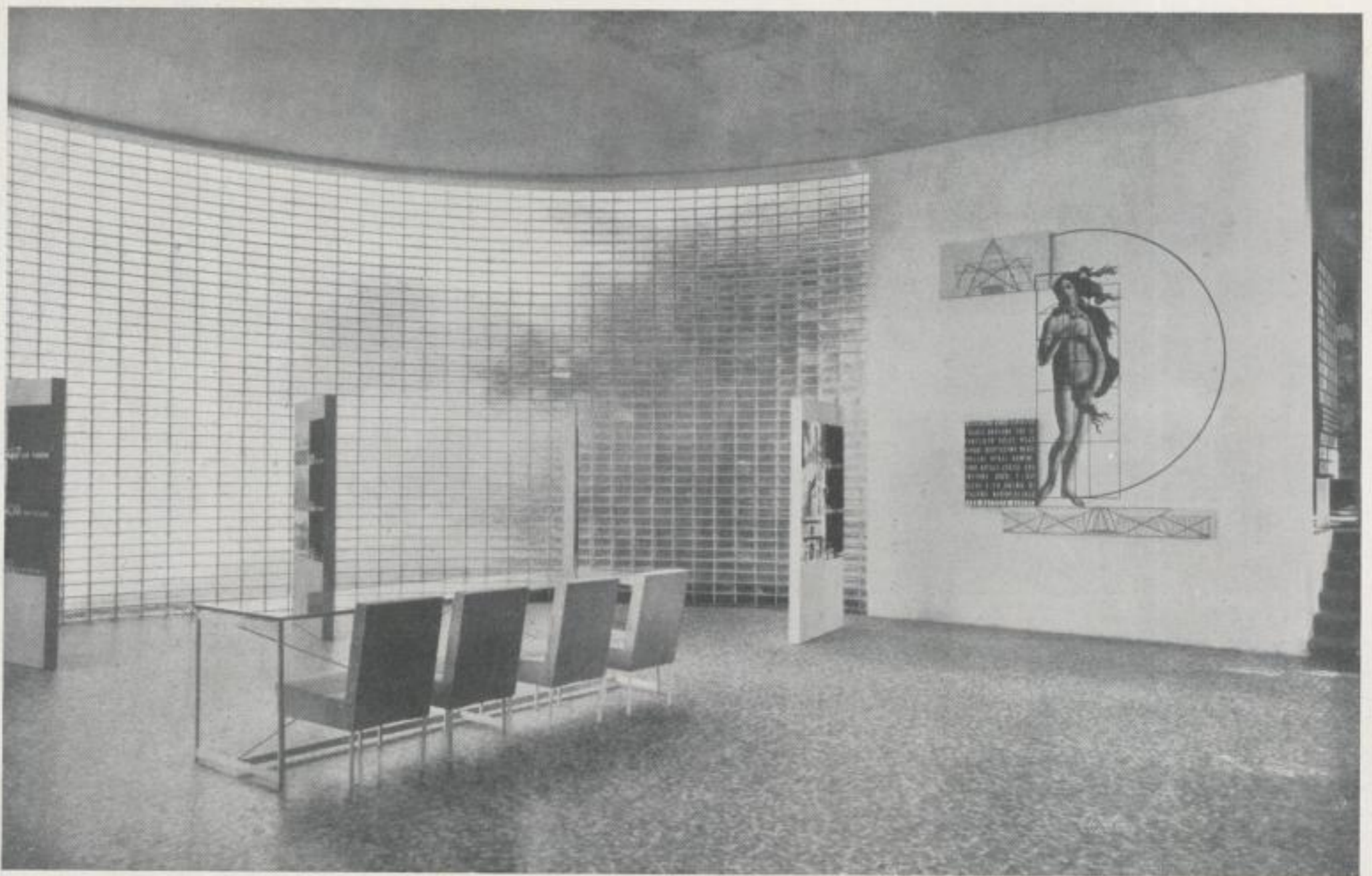




ALBERTO PETRELLI

Musik (Terrakotta)  
Music (Terracotta)

MODERNE ITALIENISCHE  
KUNST AUF DER VI. TRIENNALE  
MAILAND 1936



Rundraum  
in der  
Architektur-  
ausstellung

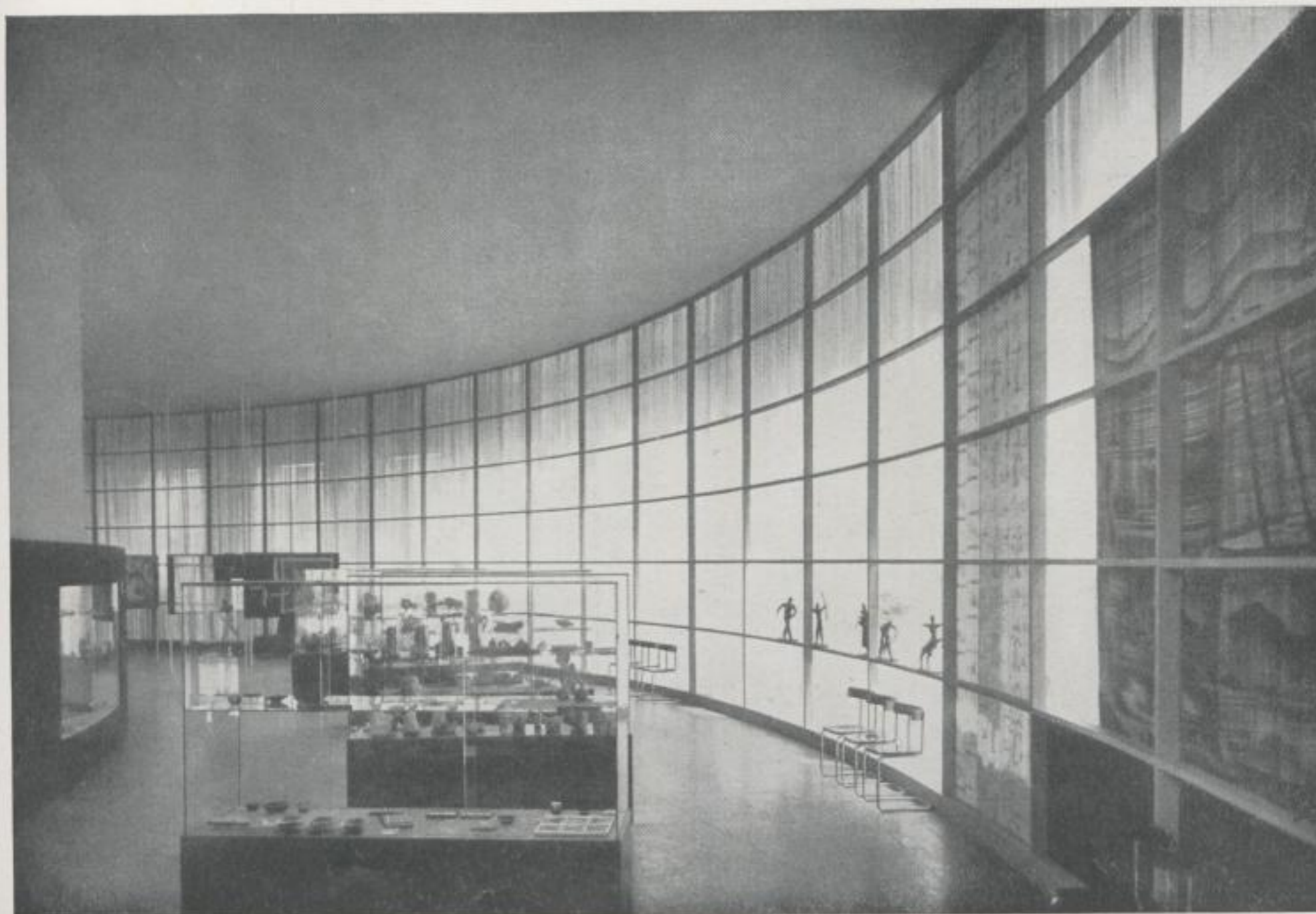
Rotunda  
in the Exhi-  
bition of  
Architecture

Die italienische Verwaltung der alten und der neuen Kunst bringt in Nummer 7 und 8 ihre periodisch erscheinenden Nachrichten, eine Zusammenfassung der modernen italienischen Kunst auf der VI. Triennale in Mailand 1936 (Direzione Generale delle Antichità e Belle Arti, RASSEGNA DELLA ISTRUZIONE ARTISTICA, diretta da Pietro Tricarino, presso il Regio Istituto d'Arte del Libro in Urbino.) Die dem Text beigegebenen 125 Abbildungen geben einen guten Einblick in das Kunstschaffen des heutigen Italien. Überraschend ist die große Spannweite der stilmäßigen Ausdrucksformen. Neben der modernen Kunst sind alle akademischen und klassizistischen Stilrichtungen vorhanden. Am fortschrittlichsten sind die Architekten und Bildhauer. Maler und Kunstgewerber erscheinen mehr traditionsgebunden. Im ganzen aber spiegelt diese Publikation ein äußerst lebendiges, freies und vielgestaltiges Kunstschaffen, selbst wenn die einzelnen Leistungen manchmal noch nicht über das Stadium des Versuches hinauskommen. Die Aufgaben, die die Zeit den Künstlern stellt, bringt eine Bewegungskraft hervor, die alle Volksschichten an der Kunstentwicklung im neuen Italien Anteil haben läßt.



MODERN ITALIAN ART  
AT THE VI<sup>TH</sup> TRIENNALE  
IN MILAN, 1936

The Italian General Management of Antiquities and Art, published in Nos. 7 and 8 of their periodical reports, a survey of modern Italian art at the VI<sup>th</sup> Triennale in Milan, 1936 (Direzione Generale delle Antichità e Belle Arti, RASSEGNA DELLA ISTRUZIONE ARTISTICA, diretta da Pietro Tricarino, presso il Regio Istituto d'Arte del Libro in Urbino). The 125 illustrations annexed to the text provide a good idea of artistic production in present-day Italy. The great range of styles of expression is surprising, and includes, besides modern art, all academic and neo-classical styles. The architects and sculptors are the most progressive, while the painters and applied art workers seem more bound to tradition. On the whole, however, this publication is evidence of extremely animated, liberal and multiform artistic production, even if the individual achievements in some cases have so far not advanced beyond the experimental stage. The tasks presented to the artists by the times evokes a motive power which permits all classes of the community to share in the development of art in the new Italy.

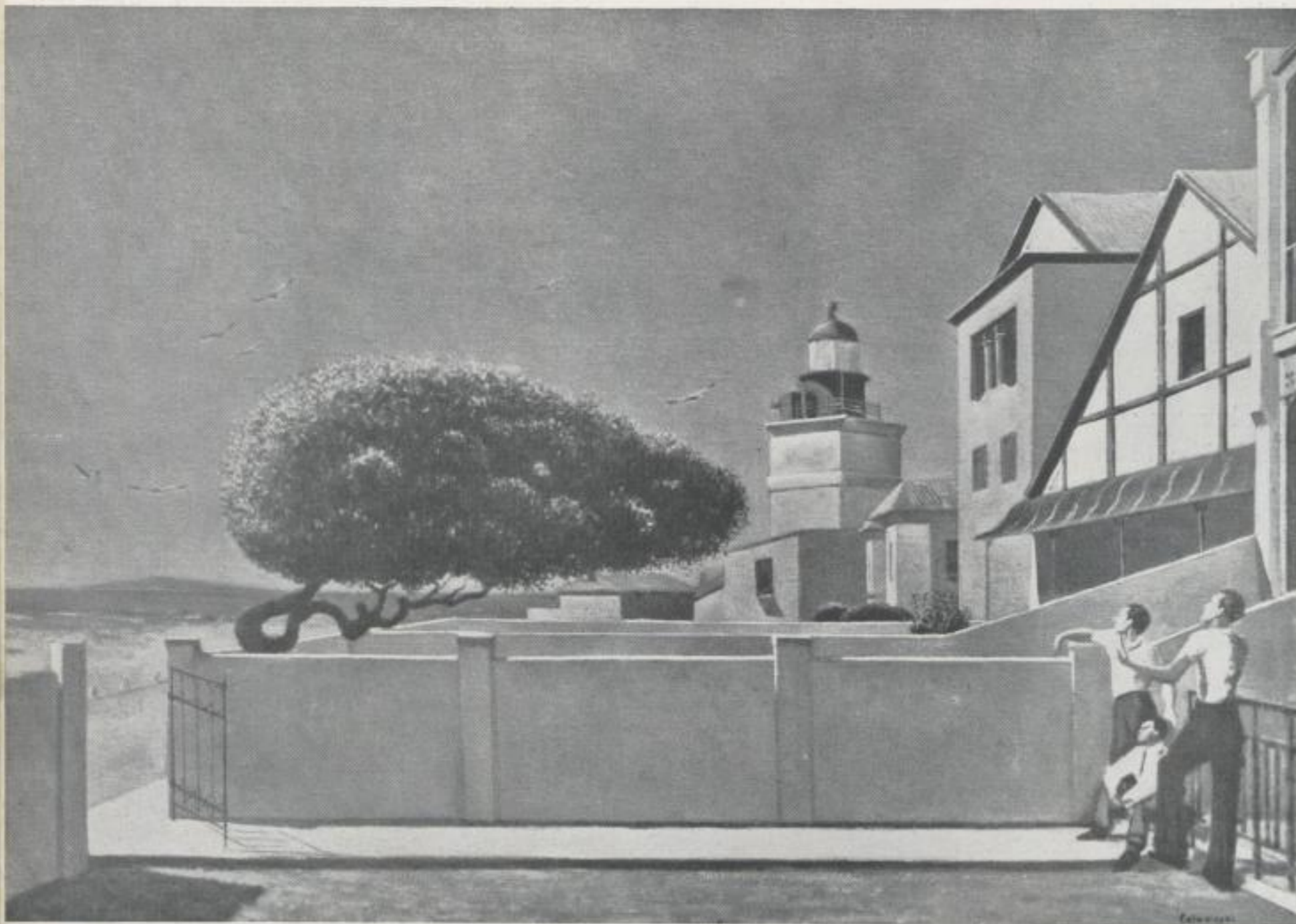
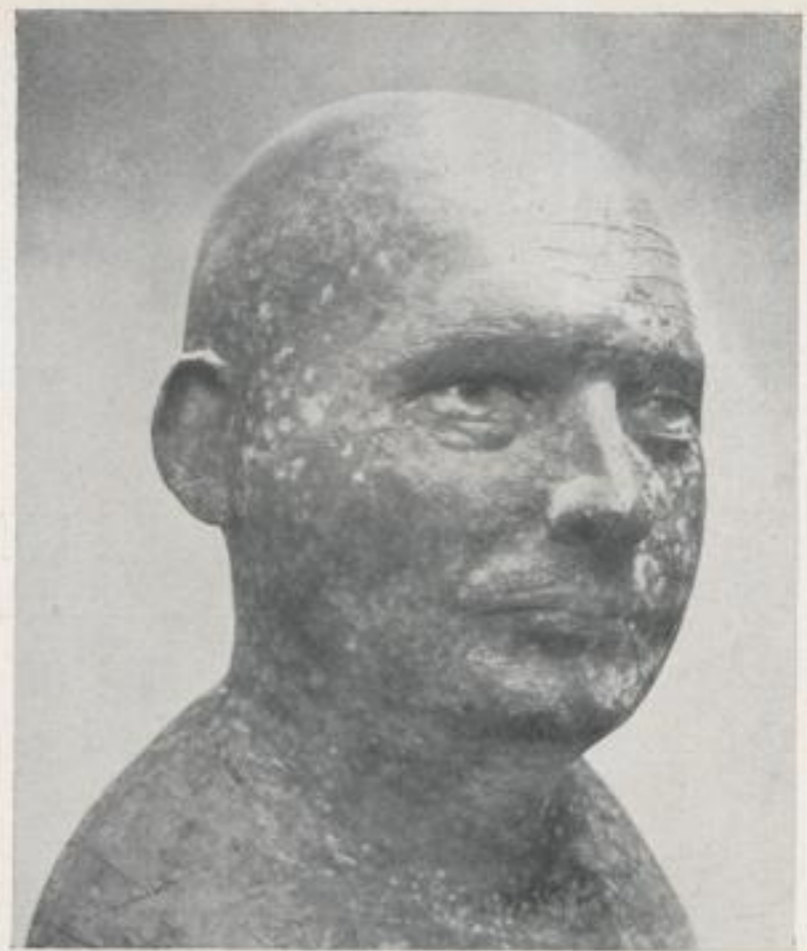


Blick in die  
Galerie der  
modernen  
Kunstgewerbe-  
Industrie

View of the  
Gallery of Mo-  
dern Industrial  
Applied Art

MARINO  
MARINI

Porträtplastik  
Portrait statue

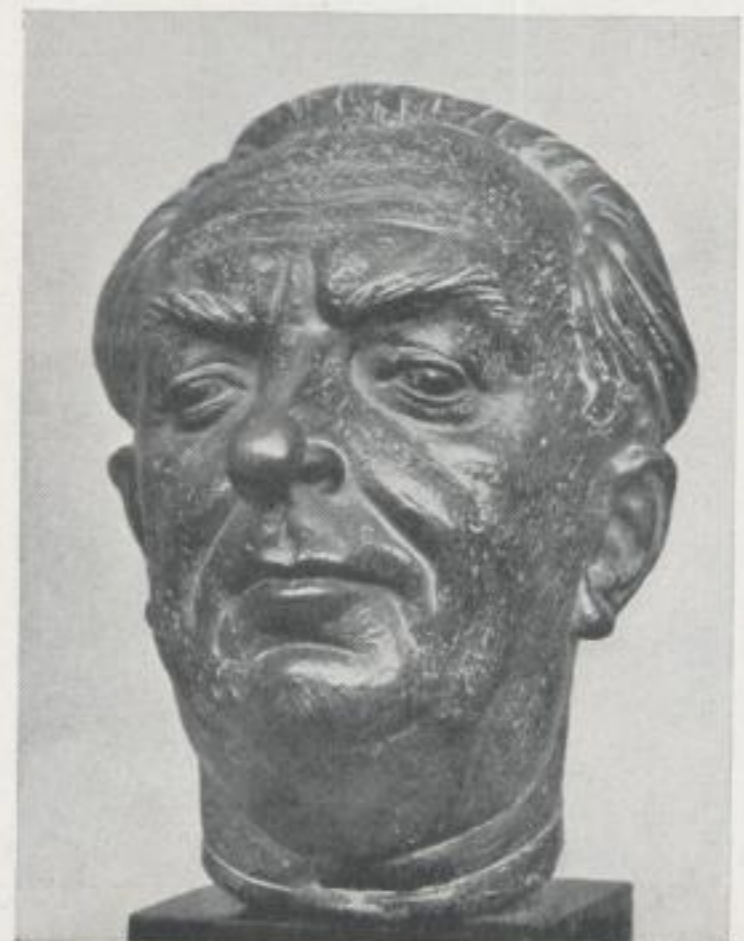


GIOVANNI  
COLACICCHI

Die Verbannten  
The Exiles

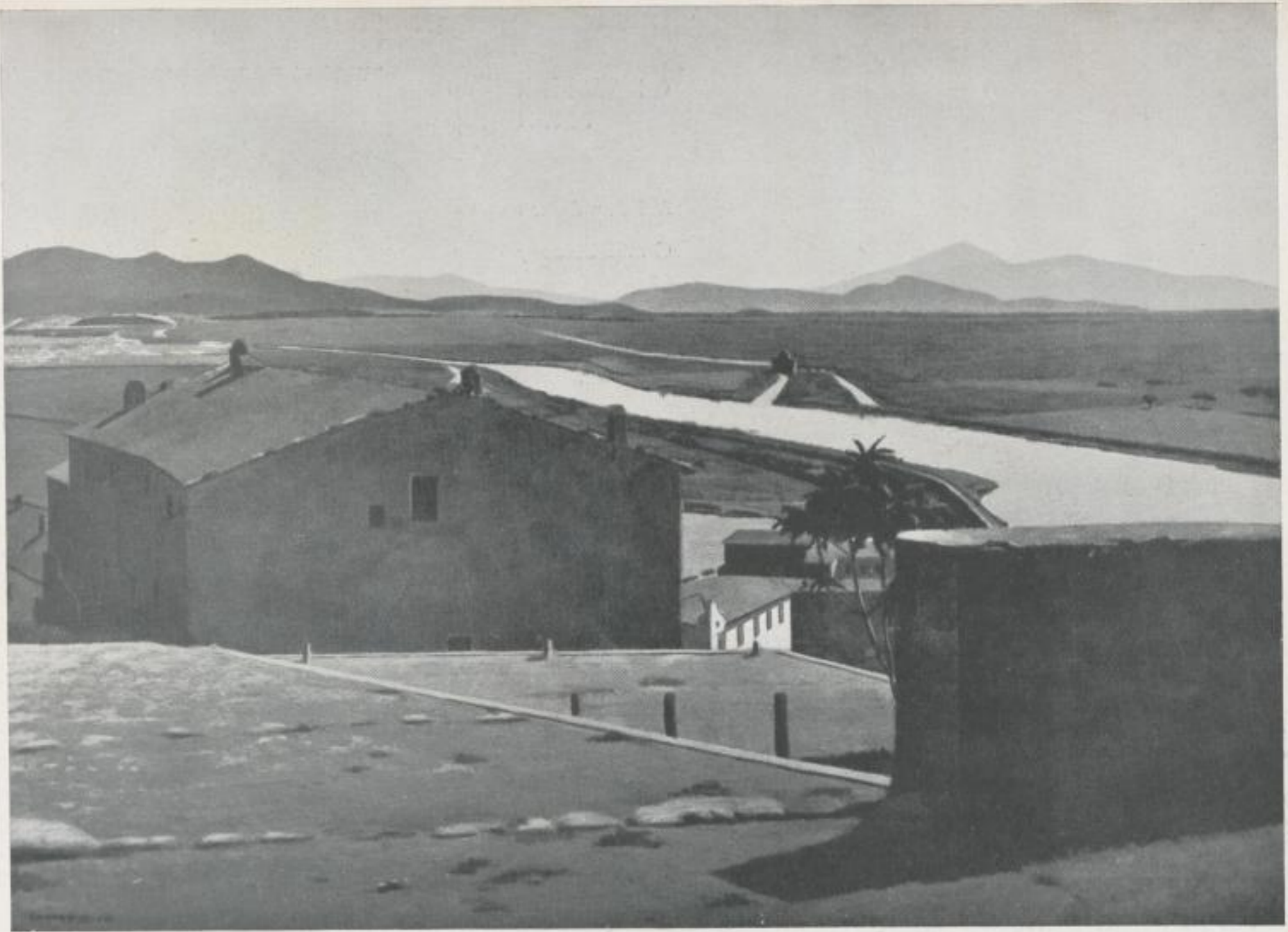
MARINO  
MARINI

Porträtplastik  
Portrait statue



MEMO  
VAGAGGINI

"Castiglione  
della Pescaia"



GIULIO  
MARCHETTI

Ruhende  
Waldarbeiter  
Resting Foresters



GIOVANNI  
PRINI

Auf dem Balkon  
On the balcony



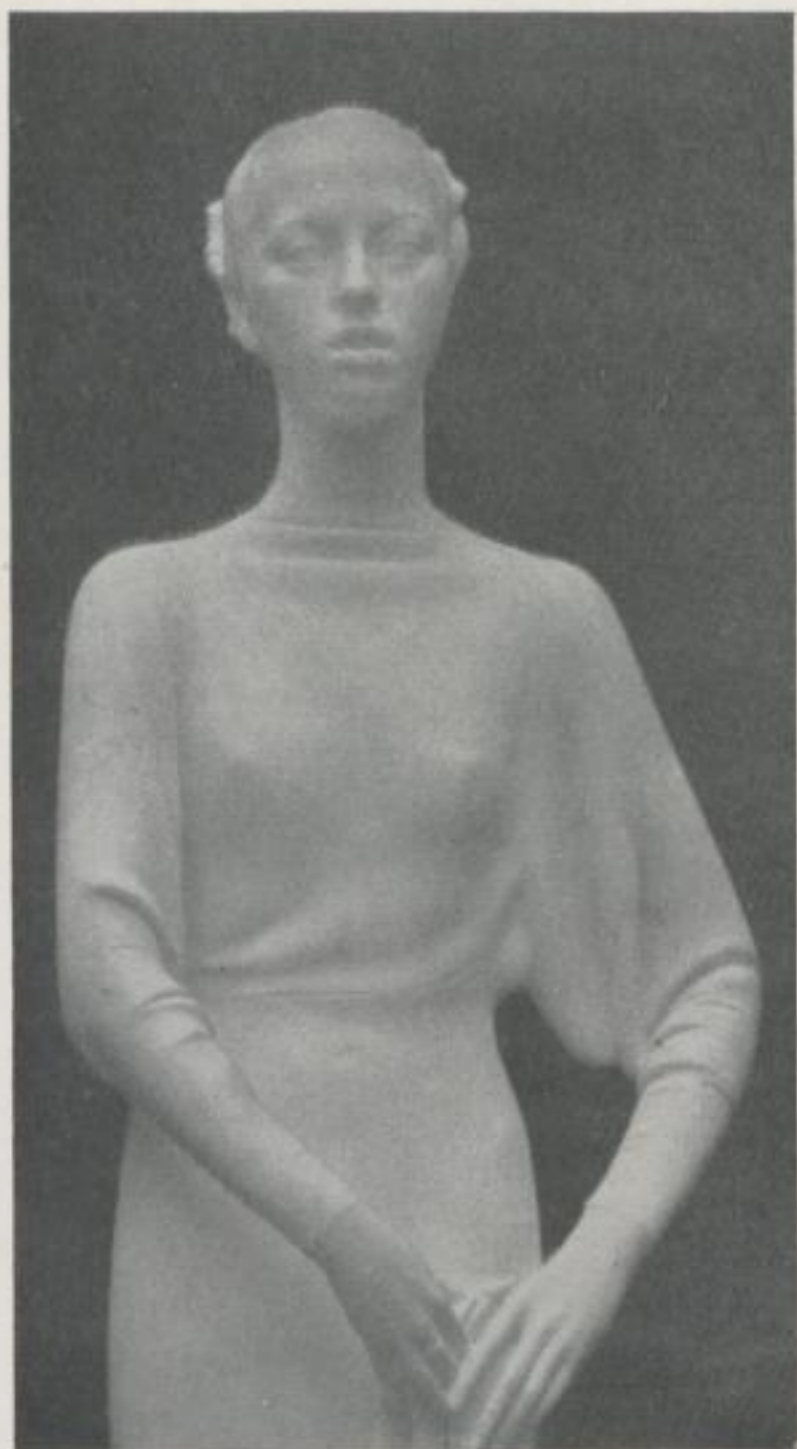
Kunstschule Florenz  
SCHULE MARINO

Holzarbeiter

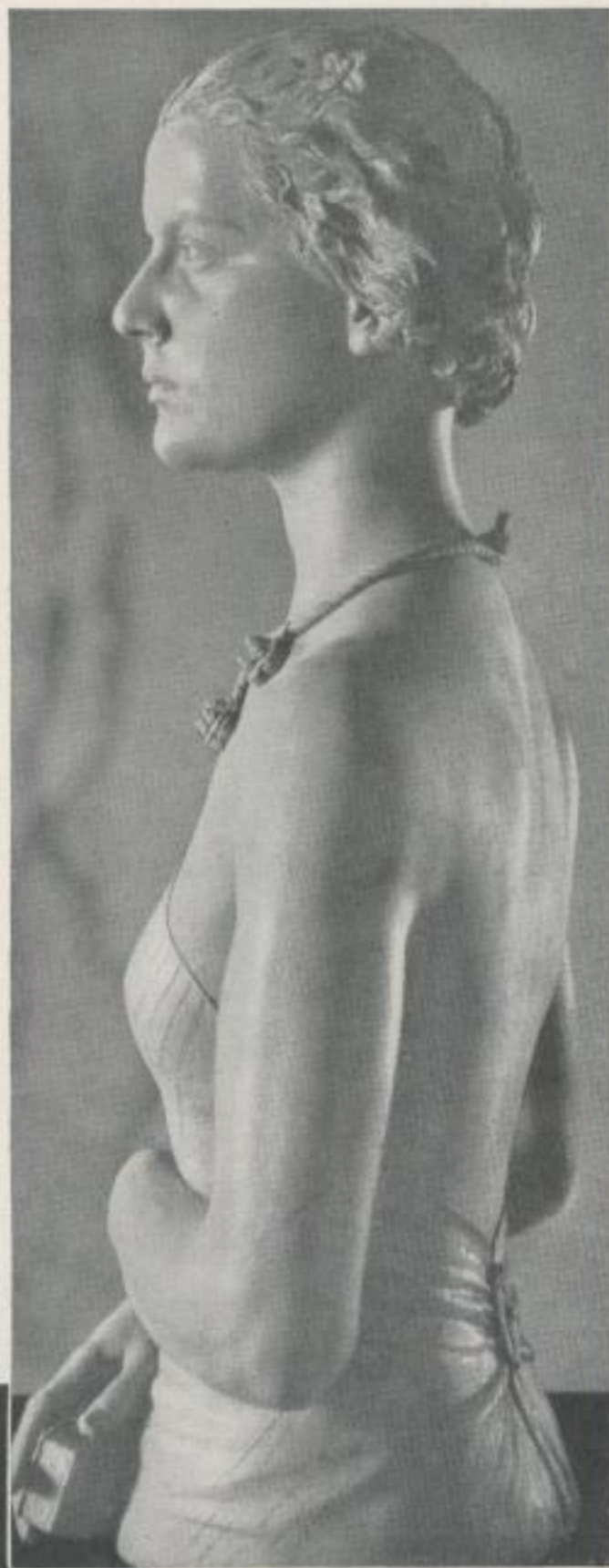
The Florence School of Art  
MARINO SCHOOL

Woodcutters

ANTONIO BERTI  
Portrait of Princess Ruspoli  
Portrait of Princess Ruspoli



BRUNO INNOCENTI  
Greta



ALESSANDRO  
MONTELEONE

Frau mit Hund  
Woman with a dog



CHARLES MAILLARD  
Präsident des permanenten  
Büros, des K. R. V., Paris

CHARLES MAILLARD  
President of the Permanent  
Bureau, Paris



Senator Exz. BANELLI  
Führer der ital. Delegation

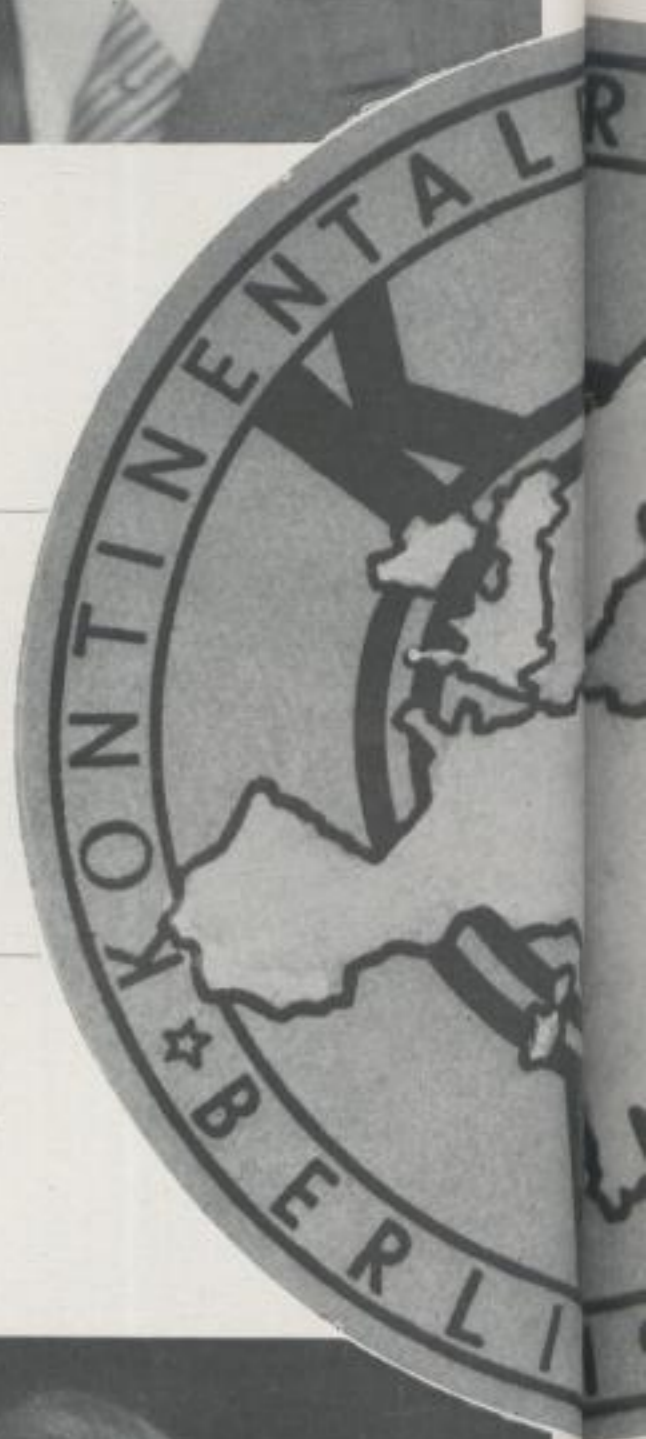
H. E. Senator BANELLI  
Head of the Italian  
Delegation



Schirmherr des Kongresses: Reichsminister  
für Volksaufklärung und Propaganda  
DR. JOSEPH GOEBBELS

Patron of the Congress:  
DR. JOSEPH GOEBBELS  
Reich Minister for National  
Enlightenment and Propaganda

BESCHLÜSSE UND REFERATE DES  
**KONTINENTALEN  
BEKLAME-KONGRESSES  
BERLIN 1936**



STANISLAW ZENON  
VON WYSOGOTA-  
ZAKRZEWSKI

Prof. an der germanischen  
Hochschule in Warschau,  
Präsident des polnischen Re-  
klameverbandes

STANISLAW ZENON  
VON WYSOGOTA-  
ZAKRZEWSKI

Professor at the Germanic  
College in Warsaw  
and President of the Polish  
Advertising Association

ERNST REICHARD  
Ministerial-Direktor i. e. R., Präsident  
des Werberates der deutschen Wirtschaft

ERNST REICHARD  
President of the German Trade  
Development Board



Dr. von BRAUNMÜHL  
vom Werberat der deutschen  
Wirtschaft

Dr. von BRAUNMÜHL  
Member of the German Trade  
Development Board





WALTER FUNK  
Staatssekretär im Ministerium für  
Volksaufklärung und Propaganda

WALTER FUNK  
State Secretary in the Ministry for  
National Enlightenment and Propaganda

HUGO FISCHER  
Stellvertretender Reichspropagandaleiter der NSDAP.  
Präsident des Kongresses  
und der Sektion Deutschland  
des K. R. V.



HUGO FISCHER  
Acting Reich Propaganda  
Manager of the National-  
Socialist Party, President of  
the Congress and of the  
Germany Section of the  
Continental Advertising  
Association

FRITZ PAULI  
Organisat.-Leiter des Konti-  
nentalen Reklamekongresses



FRITZ PAULI  
Organizing Manager  
of the Continental  
Advertising Congress



RESOLUTIONS AND REPORTS OF THE  
**CONTINENTAL  
ADVERTISING CONGRESS  
BERLIN, 1936**

PROF. DR. HUNKE  
Stellvertreter des Präsidenten des  
Werberates der deutschen Wirtschaft

PROF. DR. HUNKE  
Acting President of the German  
Trade Development Board



RICHARD KUNZLER  
Leiter der Kongreßtagungen

RICHARD KUNZLER  
Manager of the meetings of  
the Congress



H. M. LORZ  
Geschäftsführender Leiter der  
Höheren Reichswerbeschule  
Berlin

H. M. LORZ  
Director of the Reich College  
of Advertising, Berlin





Staatssekretär FUNK hält die Eröffnungsrede  
State Secretary FUNK delivering the opening address





## BESCHLÜSSE UND REFERATE DES KONTINENTALEN REKLAME-KONGRESSES BERLIN 1936

In der Schlußsitzung des Kontinentalen Reklame-Kongresses faßte Präsident Hugo Fischer die Ergebnisse der gemeinsamen Arbeit in einer Ansprache zusammen:

Er erinnerte an die Worte, die Reichsminister Dr. Goebbels bei seinem Empfang der Delegierten des Kongresses an die Versammlung richtete. „Die Verständigung der Völker durch hohe Sittlichkeit in der Werbung zu fördern, sei geradezu der erste Programmpunkt für die Arbeit des Kontinentalen Reklame-Verbandes.“



Reichsminist. Dr. Goebbels begrüßt die Kongreßteilnehmer im Propagandaministerium

Reich Minister Dr. Goebbels welcoming the members of the Congress in the Propaganda-Ministry

## RESOLUTIONS AND REPORTS OF THE CONTINENTAL ADVERTISING CONGRESS BERLIN, 1936

At the final meeting of the Continental Advertising Congress President Hugo Fischer summarized the results of its joint labours in an address:

He recalled the words addressed to those present by Reich Minister Dr. Goebbels when he received the delegates to the Congress, namely that the furtherance of understanding between the nations by a high standard of morality in advertising was essentially the first point in the programme for the work of the Continental Advertising Association.

Empfang der französischen Delegation

Reception of the French Delegation





Empfang der  
italienischen Delegation

Reception of  
the Italian Delegation

Die Ergebnisse des Kontinentalen Reklame-Kongresses liegen nicht nur in den gefaßten Beschlüssen. Das Hauptgewicht bilden die Referate, die ein oft mit großen Kosten und ungeheurem Fleiß zusammengetragenes Forschungsmaterial ausbreiten. Aus diesem Grunde wurden sämtliche Referate in mehreren Sprachen gedruckt jedem Tagungsteilnehmer überreicht.

## DIE BESCHLÜSSE

Zunächst wurde einstimmig gutgeheißen, daß in den Satzungen der Passus gestrichen, der besagt, daß Sektionsmitglieder des Kontinentalen Reklame-Verbandes nur die Verbände von Werbefachleuten solcher Staaten sein können, die zugleich Mitglieder des Völkerbundes sind! Ferner wurde beschlossen, bis zum nächsten Kontinentalen Reklame-Kongreß 1937 eine Untersuchung über das in den europäischen Staaten geltende Werberecht anzustellen, um die Gleichschaltungsarbeiten, die als notwendig erkannt werden, zu erleichtern.

Einer der bedeutungsvollsten Punkte der Tagung ist in dem Antrag auf Errichtung einer Internationalen Werbekammer zu erblicken, ein Antrag, der von dem polnischen Delegierten, Prof. von Zakrzewski, eingebracht wurde. Der Kongreß billigte den Vorschlag einstimmig und ernannte einen fünfgliedrigen Ausschuß, der als Studienkommission die Möglichkeiten zur Errichtung erstens einer Werbekammer und zweitens eines internationalen Werbe-Archivs bis zum nächsten Kongreß zu prüfen haben wird. Die Kom-

mission besteht aus Vertretern Deutschlands, Österreichs, Frankreichs, Italiens und Polens. Das Sekretariat der Studienkommission liegt bei der deutschen Sektion.

Die nächsten Kongresse werden stattfinden: 1937 in Paris, 1938 in Wien, 1939 in Zürich, 1940 in Budapest, 1941 in Rom. Die Termine werden jeweils mit großen Ausstellungen (in Paris und Rom mit Weltausstellungen) zusammengelegt. Der nächstjährige Termin ist ziemlich nahe, nämlich 5. bis 10. Juli 1937. Es sind also nur etwas mehr als sieben Monate, die vom nächsten Kongreß trennen, der durch Einladung an die britische, skandinavische und amerikanische Spitzenorganisation den Charakter eines nicht nur kontinentalen, sondern eines internationalen Kongresses erhalten wird.

Prof. von Wysogota-  
Zakrzewski im Gespräch  
mit Dr. Goebbels

Prof. von Wysogota-  
Zakrzewski in convers-  
ation with Dr. Goebbels





Die dänische Delegation beim Tee-Empfang im Propaganda-Ministerium

The Danish Delegation at the afternoon reception in the Propaganda Ministry

The results of the Continental Advertising Congress are not confined to the resolutions adopted. The important part is the reports which deal with research material frequently collected at great expense and with a vast expenditure of energy. For this reason all the reports were printed in several languages and distributed to every member of the Congress.

## THE RESOLUTIONS

It was first unanimously agreed that the passage in the Statutes should be deleted which states that only the associations of advertising experts of such States as are also members of the League of Nations can be sectional members of the Continental Advertising Association.

It was further resolved that until the next Continental Advertising Congress in 1937 an inquiry should be instituted regarding the advertising law in force in European countries, in order to facilitate the work of co-ordination which is regarded as necessary.

One of the most important points at the Congress may be considered to be the proposal to set up an International Chamber of Advertising made by the Polish delegate Professor von Zakrzewski. The Congress approved the proposal unanimously and appointed a committee of five who, as a study commission, are to examine the possibilities of setting up (1) a Chamber of Advertising and (2) international advertising archives before the next Congress. The committee consists of representatives of Germany, Austria, France, Italy, and Poland. The secretariat of the study commission is part of the German section.

The next Congresses will be held in Paris in 1937, in Vienna in 1938, in Zürich in 1939, in Budapest in 1940, and in Rome in 1941. The dates are always made to correspond with those of large Exhibitions (World Exhibitions in Paris and Rome). The date of the next Congress is not far off, namely 5<sup>th</sup> to 10<sup>th</sup> July, 1937. Hence there is an interval of only about seven months until the next Congress which is to be given the character not only of a continental but an international congress by issuing invitations to the leading British, Scandinavian, and American organizations.

Im Rahmen der gesellschaftlichen Veranstaltungen fand eine Modevorführung statt, die von Frau Hella Strehl geleitet wurde

In connection with the social functions a fashion show was held which was managed by Frau Hella Strehl



# REFERATE

I.

## HERR STAATSEKRETÄR FUNK bei der Eröffnung des Kontinentalen Reklame-Kongresses

(Auszug)

Deutschland hat in diesem Jahre die Freude gehabt, Hunderttausende von Gästen aus aller Welt willkommen heißen zu können. Wir freuen uns über diesen starken Besuch, weil er uns die Möglichkeit gibt, Deutschland so zu zeigen, wie es wirklich ist.

Gewiß, das deutsche Volk hat seine Sorgen. Aber es bewältigt sie mit einer starken inneren Hingabe und in einem unerschütterlichen Glauben an eine bessere Zukunft unter seiner heutigen Führung. Was in Deutschland in den letzten vier Jahren an Großem und Schöner geschaffen wurde, entstand aus der freiwilligen Mit- und Zusammenarbeit aller deutschen Volksgenossen. Wir haben durch Aufklärung und Werbung etwas erreicht, was Zwang niemals vermag.

II.

## PROF. DR. HUNKE

(Auszug)

Diese Erneuerung und Neugestaltung der deutschen Wirtschaftswerbung ist kein Experiment, aufgebaut etwa auf einer weltfremden Theorie und in Szene gesetzt von einer wirklichkeitsfremden Reglementierungswut, die eine besondere Freude daran hat, Vorschriften machen zu können. Sie ist gar nichts anderes als die Rückbesinnung auf die eigentliche Aufgabe und Bedeutung der Wirtschaftswerbung in der Volkswirtschaft und bedeutet nur ihre Wiederholung als Dienerin in das Leben unseres Volkes.

Das deutsche Volk gibt — selbst wenn man die Ausfuhrgebühren für diese letzte Gruppe außer Ansatz läßt — jahraus, jahrein etwa eine Milliarde Mark für Zwecke der Wirtschaftswerbung aus.

Professor Seyffert schätzte die Reklamekosten für das Jahr 1924 auf 1026 Millionen Mark.

Das Institut für Konjunkturforschung berechnete die Reklamekosten für das Jahr 1929 auf etwa 960 Millionen Mark. Davon entfielen auf den Einzelhandel 543 Millionen Mark oder 13 % seines Umsatzes, auf die Industrie 350 Millionen Mark oder 0,5 % des Umsatzes, auf den Großhandel 52 Millionen Mark oder 0,1 % des Umsatzes und schließlich auf das Handwerk 15 Millionen Mark oder 0,1 % des Umsatzes.

Nach meinen eigenen, völlig unabhängig davon angefertigten Berechnungen hat das deutsche Volk im Jahre 1935 zwischen 1000 und 1100 Millionen Mark für Reklamezwecke ausgegeben, und zwar wiederum der Größe nach geordnet:

Für Schaufensterwerbung mindestens . . . . .	300 bis 350	Millionen Mark
für Anzeigenwerbung in Zeitungen, Zeitschriften, Kalendern und Adreßbüchern . . . . .	276	" "
für Werbung durch Drucksachen, Postwurfsendungen, Geschäftspapiere und Warenproben, die durch die deutsche Reichspost verschickt werden . . . . .	250	" "
für Werbung durch den Händler und Vertreter in Gestalt von sogenannten Händlergehilfen . . . . .	50	" "
für Werbung durch Messen und Ausstellungen . . . . .	40 bis 50	" "
für Filmwerbung . . . . .	26	" "
für Werbung durch Daueranschlag . . . . .	16	" "
für Verkehrsreklame . . . . .	15	" "
für Werbung durch Bogenanschlag . . . . .	15	" "
dazu müssen gerechnet werden die Ausgaben für Gehälter und Honorare für Betriebswerber, Gebrauchswerber, Gebrauchsgraphiker und Propagandisten in Höhe von mindestens . . . . .	50	" "

Das bedeutet, um einen Vergleich zu gebrauchen, daß die deutsche Werbewirtschaft schon in diesem kleineren Ausschnitt hinsichtlich ihrer Größe dem Wert der gesamten deutschen Automobilproduktion entspricht. Das ist eine Feststellung, die manchen überraschen wird.

Das war die große Gabe des nationalsozialistischen Staates für die deutsche Wirtschaftswerbung, daß er ihr eine überragende Bedeutung in der nationalsozialistischen Wirtschaft zuerkannte, ihr sein besonderes Augenmerk zuwandte und ihr im Werberat der deutschen Wirtschaft einen amtlichen Betreuer gab.

III.

## DR. VON BRAUNMÜHL:

### Werberegelung im neuen Deutschland

Die Werbung ist heute in allen Kulturländern zu einem allgemein anerkannten Wirtschaftszweige herangewachsen. Man kann nicht leugnen, daß die uneingeschränkte Wirtschaftsfreiheit der vergangenen Jahrzehnte auch auf dem Gebiete der Werbung Großes geschaffen hat. Je stärker jedoch die Entwicklung wurde, um so klarer erwies sich auch die Notwendigkeit, Auswüchse zu beschneiden und falsche Wege zu versperren. Aus dieser Erkenntnis heraus entstand in Deutschland der Werberat der deutschen Wirtschaft.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft hat einen ganz neuartigen Aufbau. Seine Mitglieder, etwa 80, sind in der Mehrzahl führende Persönlichkeiten der Wirtschaft. Von der Regierung mit einem hoheitlichen Zwangsmittel ausgestattet, kann der Werberat für alle in der Werbung tätigen Personen und Körperschaften Genehmigungen erteilen, versagen, zurücknehmen oder mit Bedingungen ausstatten. Auf dieser Möglichkeit beruht die rechtliche Konstruktion der Werberatsbekanntmachungen. Dabei sieht der Werberat jedoch seine Aufgabe nicht nur darin, Mißstände zu verhindern, sondern läßt sich andererseits auch die positive Förderung der Werbung angelegen sein.

Hinsichtlich der Verhinderung von Mißständen erstrecken sich die Aufgaben des Werberates auf den Inhalt der Werbung, auf die Ordnung der Werbemittel und auf die Ordnung des Werbegeschäftes. Unter einem dieser drei Gesichtspunkte steht jede Bekanntmachung des Werberates.

# REPORTS

## I.

### STATE SECRETARY FUNK

#### at the opening of the Continental Advertising Congress

(Extract)

This year Germany has had the pleasure of welcoming hundreds of thousands of visitors from all parts of the world. We are glad that the number of visitors is so large because it provides us with an opportunity of showing them what Germany is really like.

Of course the German people have their troubles, but they overcome them with great and heartfelt devotion and with an unshakable belief in a better future under their present leadership. All the great and beautiful achievements in Germany in the last four years were due to the voluntary collaboration and co-operation of all German fellow-citizens. By enlightenment and propaganda we have achieved something which can never be achieved by force.

## II.

### REPORT BY PROF. DR. HUNKE

(Extract)

This renovation and reformation of German business advertising is no mere experiment, based, for instance, on an unpractical theory and due to a mania for regular arrangement foreign to reality which takes a special pleasure in making rules. It is nothing else but the recall of the real task and importance of business advertising in national economy, and merely means its restoration in the service of the life of our nation.

Even if the export grants for this last group are not taken into account, the German nation spends about 1,000 million marks every year on business advertising.

Professor Seyffert estimated the cost of advertising in 1924 at 1,026 million marks.

The Institute for the Investigation of Economic Fluctuations calculated the cost of advertising in 1929 at about 960 million marks. Of this, 543 million marks, or 13% of its turnover, were borne by the retail trade, 350 million marks, or 0.5% of its turnover, by industry, 52 million marks, or 0.1% of its turnover, by the wholesale trade and, finally, 15 million marks, or 0.1% of their turnover, by handicrafts.

According to my own calculations, made entirely independently of this, the German nation spent between 1,000 and 1,100 million marks on advertising in 1935, again arranged according to the amounts:

Display window advertising, at least . . . . .	300—350 million marks
Advertisements in newspapers, periodicals, calendars, and directories . . . . .	276 " "
Advertising by means of printed matter, distributed along with the mails, business papers, and samples despatched through the German Post Office . . . . .	250 " "
Advertising through dealers and agents in the form of what are called assistant dealers . . . . .	50 " "
Advertising by means of fairs and exhibitions . . . . .	40—50 " "
Film advertisements . . . . .	26 " "
Permanent advertisements . . . . .	16 " "
Advertising on means of transport . . . . .	15 " "
Poster advertisements . . . . .	15 " "
Plus the expenditure on salaries and fees for business advertisers, commercial advertisers, commercial advertising artists, and canvassers, amounting to at least . . . . .	50 " "

That means to say, for purposes of comparison, that, even as regards this shorter extract, the amount of the German advertising business is equal in value to the entire production of the German automobile industry. That is a statement which will surprise many people.

The great gift bestowed by the National-Socialist State on German business advertising was that it recognized its pre-eminent importance in National-Socialist economy, paid special attention to it, and provided it with an official guardian in the form of the German Trade Publicity Board.

## III.

### DR. VON BRAUNMÜHL

#### Advertising Organization in the new Germany

Advertising has now become a generally recognized branch of business in all civilized countries. It cannot be denied that the unrestricted economic freedom of past decades also produced great results in the sphere of advertising. But the greater the development, the more clearly did the necessity appear of removing excrescences and closing wrong roads. The creation of the German Trade Development Board was due to the recognition of this fact.

The German Trade Development Board is entirely novel in structure. Its members, numbering about 80, are, for the most part, leading personalities in business. It has been invested by the Government with sovereign compulsory powers, and can grant, generally or with conditions, refuse or withdraw permissions to all persons and corporations engaged in advertising. This possibility forms the basis of the legal construction of the Board's announcements. But the Board does not regard it as its task merely to prevent abuses, but is also occupied with the active encouragement of advertising.

With regard to the prevention of abuses, the tasks of the Board extend to the contents of advertisements, the organization of the means of advertising and the organization of the advertising business. Every announcement issued by the Board is based on one of these three points.

In conclusion, Dr. von Braunmühl emphasized the Board's second field of activity, namely the active encouragement of advertising. The Board thus appears as the promoter of the idea of advertising, for it itself canvasses for advertising and supports canvassing for advertising. It also gives its moral, influential, and financial support to joint advertising of

In einem Schlußwort hob Dr. v. Braunmühl dann vor allem den zweiten Tätigkeitskreis des Werberates hervor, die positive Förderung der Werbung. Der Werberat tritt dadurch als Förderer des Werbegedankens auf, indem er selbst für Werbung wirbt und Werbungen für die Werbung unterstützt. Ebenso unterstützt er moralisch einflußnehmend und auch geldlich Gemeinschaftswerbungen von volkswirtschaftlicher Bedeutung. Mit der unter seiner Dienstaufsicht stehenden Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute sorgt der Werberat ferner für eine wissenschaftliche, künstlerische und praktische Durchführung der Werbekunst, sowie für die Verbreitung der Kenntnisse vom Rechte der Werbung, wie sie besonders in der Höheren Reichswerbeschule gepflegt werden. Endlich vertritt der Werberat die werbende Wirtschaft auch gegenüber Anfeindungen und nimmt Einfluß auf die Gesetzgebung in Hinblick auf Beseitigungen bestehender oder geplanter Hemmungen für die Werbung.

IV.

MARTIAL BUISSON, PARIS

### Das Werberecht in den Ländern des europäischen Kontinents

Angesichts der mannigfaltigen und sehr unterschiedlichen Regelungen, die diese Frage in den verschiedenen Ländern gefunden hat, kann man Herrn Buisson das Kompliment machen, daß sein Referat von einer geradezu überraschenden Klarheit und Eindringlichkeit war. Auf Einzelheiten hier einzugehen, würde den Rahmen eines Berichtes sprengen, so daß wir uns hier nur auf die Schlußfolgerung beschränken können, die Herr Buisson aus seinen Darlegungen zog. Er empfahl bei dem derzeitigen Stande der Dinge, die Bestrebungen zur Organisierung des Werberechts und zur Angleichung der in den verschiedenen Ländern herrschenden Rechtsauffassungen dadurch zu fördern, daß bis zum nächsten Kongreß eine Gleichschaltungsarbeit ins Werk gesetzt wird, die eine allgemeine Kodifizierung des Werberechts zum Ziele hat. Diese Arbeiten müßten sofort aufgenommen werden und zwei Monate vor dem Stattfinden des nächsten Kongresses abgeschlossen sein. Zur Vereinfachung dieser Arbeiten schlug der Referent die Ausarbeitung eines Fragebogens vor, der innerhalb der festgesetzten Fristen von den verschiedenen Sektionen zu beantworten wäre. In der Zwischenzeit müsse die Propaganda für den alten Grundsatz des Kontinentalen Reklame-Kongresses „Wahrheit, Redlichkeit in der Werbung“ noch intensiver als bisher betrieben werden.

V.

H. M. LORZ,

Leiter der Höheren Reichswerbeschule

### Schulung des Werbefachmannes

Die Frage, ob Werbung schulmäßig lehrbar und erlernbar sei, untersuchte der Referent nach den verschiedensten Gesichtspunkten und beantwortete sie mit einem positiven Ja. Er behandelte sodann eingehend die werbliche Schulung in Deutschland und in diesem Zusammenhange vor allem die Organisation und den Lehrgang der Höheren Reichswerbeschule in Berlin.

VI.

CURT MIX,

Geschäftsführer des Reichsverbandes der deutschen Zeitungsverleger

### Das Organisations- und Verbandswesen im deutschen Werbefach

Die Sektion Deutschland des Kontinentalen Reklame-Verbandes setzt sich aus elf Organisationen zusammen, die sowohl den Kreisen der Werbungtreibenden und Werbungsgestaltenden wie den Werbern und Werbungsmittlern angehören. Die Werbungtreibenden werden durch zwei Verbände vertreten, durch den Reichsverband der Werbungtreibenden und durch den Markenschutzverband. In der zweiten großen Gruppe, der Gruppe der Werbungsgestalter, finden wir die Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute und die Fachgruppe Gebrauchsgraphiker in der Reichskammer der bildenden Künste. In der Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute sind alle Betriebs-, Gebrauchs- und Verkehrswerber Deutschlands. Die Fachgruppe Gebrauchsgraphiker findet ihre gesetzliche Grundlage im Reichskulturkammergesetz und erfaßt pflichtgemäß alle deutschen Gebrauchsgraphiker. Die dritte Gruppe setzt sich zusammen aus den Verbänden der Werber und Werbungsmittler und den in diesen Unternehmen tätigen Menschen. Es sind dies: der Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger, der Reichsverband der deutschen Werbungsmittler, die Fachschaft der Verlagsangestellten, die Fachgruppe Anzeigenvertreter, sowie die Fachgruppe Außenwerbung und der Verband deutscher Verkehrsreklame-Unternehmungen. Schon aus dieser knappen Aufzählung wird erkennbar, auf welcher breiten Grundlage das deutsche Werbewesen heute steht und unter welchen günstigen Umständen der Apparat des deutschen Werbewesens heute jede Art von werbefachlichen Aufgaben übernehmen und durchführen kann.

VII.

Dr. Giezendanner, Schweiz, war am Erscheinen verhindert. An seiner Stelle sprach

DIREKTOR TIETMANN, ZÜRICH

über

### Organisation und Verbandswesen

Der Redner unterzog die Verhältnisse in Estland, Frankreich, Italien, Lettland, Norwegen, Osterreich, Polen, Schweiz und Tschechoslowakei einer eingehenden Betrachtung. Er stellte u. a. fest, daß in den sämtlichen neun, von ihm einer Prüfung unterzogenen Ländern parallel laufende Bestrebungen im Gange seien, die eine bessere Interessenvertretung des Berufsstandes, eine entsprechende Ausbildung des werblichen Nachwuchses, größere Tariftreue usw. anstreben. Die Werbefachleute aller neun Länder seien sich jedoch ebenfalls darüber einig, daß die erste Voraussetzung für die Regelung aller dieser und sonstiger Fragen der feste organische und lückenlose Zusammenschluß aller im Werberberuf Tätigen sei. Diese Fragen noch als erstrebenswerte Ziele, statt als bereits vollendete Tatsachen angesprochen zu sehen, ließ den deutschen Hörer den gewaltigen Schritt nach vorwärts erkennen, den Deutschland in allen diesen Fragen bereits getan hat.

national economic importance. Along with the Reich Professional Group of Advertising Experts, which is under its official supervision, the Board also attends to the scientific, artistic and practical development of the art of advertising, and the dissemination of knowledge of the law regarding advertising as taught in particular in the Reich College of Advertising. Finally, the Board acts as the representative of the advertising business when advertising meets with hostility, and also exercises influence on legislation with regard to the removal of existing or planned obstacles in the way of publicity.

IV.

MARTIAL BUISSON, PARIS  
Continental Advertising Law

In view of the manifold and very different regulation of this question in different countries, M. Buisson can be complimented on the absolutely surprising clearness and penetration of his report. To go into details here would exceed the space at our disposal, so that we confine ourselves to the conclusions which M. Buisson drew from his explanations. He recommended that, in the then state of affairs, the endeavours to organize advertising law and coordinate the legal views prevailing in different countries should be furthered by starting work on co-ordination before the next congress with the object of a general codification of advertising law. This work, he said, should be begun immediately and concluded two months before the next Congress. In order to simplify this work, he suggested that a questionnaire should be drawn up to be answered within a certain time by the various sections. In the meantime, he said, propaganda for the old principle of the Continental Advertising Congress "Truth and Honesty in Advertising" should be conducted more intensively than in the past.

V.

H. M. LORZ  
Director of the Reich College of Advertising

The Training of the Advertising Expert

The report dealt with the question of whether advertising can be taught and learned in schools from different points of view and arrived at a positive affirmative answer. It then dealt in detail with training in advertising in Germany and, in this connection, particularly with the organization and curriculum of the Reich College of Advertising in Berlin.

VI.

CURT MIX,  
Managing Director of the Reich Association of German Newspaper Publishers

Organizations and Associations in the German Advertising Group

The Germany section of the Continental Advertising Association consists of eleven organizations to which advertising firms, and advertising consultants and also canvassers and advertising agents belong. The advertisers are represented by two associations, the Reich Association of Advertisers and the Trade Mark Protection Association. The second large group, that of advertising consultants, consists of the Reich Group of German Advertising Experts and the Commercial Artists Group in the Reich Chamber of Pictorial Arts. The Reich Group of German Advertising Experts includes all industrial, commercial and outdoor advertisers in Germany. The Commercial Artists Group was established by the Law creating the Reich Chamber of Culture, and membership is compulsory for all German commercial artists. The third group consists of the associations of canvassers and advertising agents and of those persons employed in these undertakings, which are the Reich Association of German Newspaper Publishers, the Reich Association of German Advertising Agents, the Guild of Publishers' Employees, the Guild Group of Advertising Representatives, the Guild Group of Outdoor Canvassers and the Association of German Outdoor Advertising Firms. From this brief enumeration it will be recognized on what a broad basis German advertising now stands, and under what favourable circumstances the mechanism of German advertising can now undertake and carry out every kind of advertising work.

VII.

Dr. Giezendanner, Switzerland, was unable to be present.  
DIRECTOR TIETMANN, ZÜRICH  
took his place and read his report on

Organizations and Associations

The speaker examined in detail conditions in Esthonia, France, Italy, Latvia, Norway, Austria, Poland, Switzerland and Czechoslovakia. He stated in the course of his remarks that in all the nine countries dealt with by him parallel endeavours were being made to improve the representation of the interests of the profession, to improve the professional training of the younger members, to secure greater adherence to tariffs, etc. The advertising experts in all nine countries were unanimous that the first prerequisite for the settlement of all these and other questions was the definitely organized and complete combination of all those engaged in advertising as a vocation. The fact that these questions were still regarded as desirable goals and not as already accomplished facts made his German hearers recognize the tremendous progress which Germany has already made with regard to all these questions.

VIII.

PROFESSOR MOMIGLIANO, ITALY  
Joint and State Advertising

Joint advertising, which must be taken to include State advertising, is certainly the most interesting and important novelty in advertising in recent years. He then defined joint advertising, stating that it is undertaken on the initiative

VIII.  
PROFESSOR MOMIGLIANO, ITALIEN  
Gemeinschafts- und Staatswerbung

Die Gemeinschaftswerbung, in die auch die Staatswerbung einzubeziehen ist, stellt wohl die interessanteste und bedeutungsvollste Neuigkeit der letzten Jahre im Werbewesen dar. Er definierte dann die Gemeinschaftswerbung dahin, daß sie auf Initiative einer Gemeinschaft und nicht mehr einer einzelnen Person oder Firma unternommen werde, daß sie sich auf alle Interessenten eines bestimmten Produktionszweiges erstrecken könne oder gewissen sozialen und nationalen Zwecken diene. Auch die Werbung öffentlicher Ämter oder des Staates gehöre darunter. Der Redner schilderte dann die ausgezeichneten Erfolge der Gemeinschaftswerbung in Norwegen, Österreich, der Schweiz, der Tschechoslowakei, Polen (von Deutschland sah er ab, weil „wertvolle und sehr angesehene Experten“ direkt darüber berichteten), um dann ausführlich auf die Gemeinschaftswerbung in seinem Heimatlande Italien überzugehen. Italien sei das Land, in welchem die Gemeinschafts- und Staatswerbung nicht nur breite Anwendung finde, sondern auch eine unmittelbare Zukunft in einer besonders günstigen Atmosphäre habe. Die Gemeinschaftswerbung übernehme hier bei den bedeutenden Staatseinrichtungen der Korporationen die Rolle einer ganz normalen Tätigkeit. Darüber hinaus sei der Werbung des faschistischen Staates eine äußerst ausgebreitete ethisch-politische Tätigkeit vorbehalten, angesichts der Grundsätze, die sich zum größten Teil auf die Überzeugung statt auf Anordnung stützen. Als solche Staatswerbungen würden in erster Linie diejenigen Werbungen unternommen, die einen hohen nationalidealen Wert haben, z. B.: Werbungen zur Beschützung der Mütter und Kinder, zum Kampfe gegen Lungenschwindsucht, für den Luftschutz. Alle diese Werbungen würden in Tageszeitungen vorgenommen, da es sich um Erzeugnisse und Dienste handelt, die vorweg Männern ein Interesse bieten, und man eben die politische Tageszeitung als das dem Zweck am besten entsprechende Werbemittel betrachte. Die Werbung finde im neuen Italien die größte Beachtung und sei infolge ihres großen Einflusses auserwählt, der wirtschaftlichen und moralischen Entwicklung des Landes zu dienen. Man sei auch der Ansicht, daß die Gemeinschaftswerbung der Werbung der einzelnen Interessen nicht schaden könne. Allerdings müßte die Werbung des einzelnen nach Möglichkeit während der Zeit, in welcher die Gemeinschaftswerbung erfolge, unterlassen werden. Dagegen sei es sehr zweckmäßig, gleich nach der Gemeinschaftswerbung eine breit eingesetzte Werbung des einzelnen vorzunehmen.

IX.  
M. P. G. BASTIDE  
Präsident der französischen Werbekammer  
Zölle im Werbemittelversand

Der Redner untersuchte die gegenwärtige Situation sehr eingehend und gab über dieses verworrene Gebiet eine sehr klare und übersichtliche Darstellung. Er empfahl dem Kongreß die Annahme verschiedener Resolutionen, die an das Berner Internationale Postabkommen einerseits und an die Internationale Handelskammer andererseits weiterzuleiten wären.

Diese Resolutionen stellen die Forderung auf, alle ungebundenen und weniger als 500 Gramm wiegenden Werbepostsendungen mit dem Aufdruck „Gedruckt in . . .“ ohne irgendwelche Förmlichkeiten in jedem Lande zollfrei zuzulassen. Ebenso sollen Muster sowie Werbeartikel, die an die Adressen von mindestens 500 verschiedenen Empfängern gerichtet sind, als wertlos gelten und von allen Zöllen befreit sein. Ähnliche Forderungen wurden für den Versand von Werbemitteln durch die Eisenbahn erhoben. Der Referent glaubte, daß auf diese Weise zwischen den Ländern wieder ein erhöhter Austausch von Werbefeldzügen zustande kommen könne, wodurch die Werbung neues Ansehen gewinnen und den Rang wieder einnehmen würde, der ihr als Kulturmittler in kommerzieller Hinsicht zukommt. Zum Schluß schlug Herr Bastide vor, das ständige Büro des Kontinentalen Reklame-Verbandes mit der Durchführung dieser Maßnahmen zu beauftragen.

X.  
PROFESSOR H. K. FRENZEL  
Herausgeber der „Gebrauchsgraphik“

Bekämpfung des Plagiates

Die gesetzlichen Grundlagen für die Bekämpfung des Plagiats sind in fast allen Ländern die gleichen. Es sind die Gesetze des Markenschutzes und der Autorenrechte. Bildliche Darstellungen und Warenausstattungen können in fast allen Ländern durch das Kunstschutz- und das Markenschutzgesetz verfolgt werden. Dagegen sind Werbetexte vor Nachahmungen noch ungeschützt. Hier müßte möglichst bald eine gesetzliche Neuregelung herbeigeführt werden. Deshalb plädierte der Redner vor allem dafür, daß die Reklameverbände sich für den Schutz von Werbeideen und Werbetexten einsetzen, da für diese beiden wesentlichen Gruppen die gesetzlichen Bestimmungen noch bei weitem nicht ausreichen. Der Arbeitsauftrag für den Plagiatausschuß des Kontinentalen Reklameverbandes laute also:

1. Sammlung aller gesetzlichen Bestimmungen und gerichtlichen Entscheidungen, die das Gebiet der Reklame und Werbung betreffen.
2. Diffamierung aller Firmen, die Plagiate in ihrer Werbung verwenden.
3. Stellung von Sachverständigen für alle einschlägigen Gerichtsverhandlungen.
4. Eine stärkere Zusammenarbeit mit der Fachpresse zur Bekämpfung des Plagiats.

XI.  
PROFESSOR VON ZAKRZEWSKI, POLEN  
Zusammenarbeit der werbefachlichen Organisationen

Die sehr temperamentvollen und klugen Ausführungen gipfelten in der Feststellung, daß der Kontinentale Reklame-Verband in der bisherigen Form seine Aufgabe erfüllt habe und nunmehr durch Gründung einer Kontinentalen Werbekammer abgelöst bzw. erweitert werden müsse. Der Sitz dieser Kontinentalen Werbekammer müßte sich in jenem Lande befinden, das bereit ist, die Unkosten der Gründung zu tragen. Die von Professor von Zakrzewski vorgeschlagene Kammer soll keine bürokratische Schöpfung werden, sondern sie soll schöpferische und inspiratorische



of a community, and no longer on that of an individual or firm, that it can extend to all those interested in a certain branch of production, or serve certain social and national purposes. It included advertising by public bodies or the State. The speaker then described the great success of joint advertising in Norway, Austria, Switzerland, Czechoslovakia and Poland (refraining from mentioning Germany, because "valued and highly respected experts" had already made direct reports) and then dealt in detail with joint advertising in Italy, his native country. Italy, he said, was the country where joint and State advertising are not only used on a large scale, but also have an immediate future in a specially favourable atmosphere. In the case of the important State institution of corporations the part played by joint advertising was perfectly normal. Besides this an extremely extensive ethno-political field of activity is reserved for advertising in the Fascist State in view of the principles which are mostly based on conviction instead of orders. The first forms of State advertising were advertisements with a high national ideal value, such as advertisements for the protection of mothers and children, to fight tuberculosis, and for anti-aircraft protection. All this advertising is done in the daily papers as it is a question of products and services of special interest to men, and the political daily press is regarded as the best means of advertising for the purpose. This advertising is attracting very great notice in the new Italy and, owing to its great influence, is predestined to serve the economic and moral development of the country. The view is also held that joint advertising cannot harm the advertising of individual interests. Advertising by individuals, however, had to be stopped, as far as possible, while joint advertising was being done. On the other hand it is most expedient to undertake very extensive individual advertising immediately after the joint advertising.

#### IX.

M. P. G. BASTIDE

President of the French Chamber of Advertising

### Customs Duties on Advertising Matter

The speaker dealt in detail with the present situation and gave a very clear and comprehensive description of this confused domain. He recommended the Congress to adopt various resolutions to be forwarded to the office of the International Postal Convention in Berne and the International Chamber of Commerce.

These resolutions demand that all unpacked advertising printed matter weighing less than 500 grammes and stamped "Printed in . . . . ." should be admitted duty-free into every country without any formalities. Samples and advertising articles addressed to at least 500 different addressees should also be considered as valueless and be free from all customs duties. Similar demands were made for the despatch of means of advertising by rail. The speaker believed that an increased exchange of advertising campaigns between different countries could be brought about in this way whereby advertising would gain fresh respect and once more assume the position due to it as a civilizing influence from the commercial point of view.

In conclusion M. Bastide proposed that the Permanent Bureau of the Continental Advertising Association should be charged with the carrying out of these measures.

#### X.

PROFESSOR H. K. FRENZEL

Publisher of "Advertising Art"

### Fighting Plagiarism

The legal basis for fighting plagiarism is the same in almost all countries. These are the laws for the protection of trade-marks and copyright. The imitation of pictorial representations and packings can be made the subject of legal proceedings in nearly all countries with the aid of the laws for the protection of art and the protection of trade-marks. On the other hand, the wording of advertisements is still unprotected from imitation. A reformation of the law in this respect should be undertaken as soon as possible. The speaker therefore pleaded especially that the advertising associations should use their influence to secure the protection of advertising ideas and advertising texts for the legal provisions are still far from sufficient in the case of these two important groups. The programme of the work of the committee of the Continental Advertising Association dealing with plagiarism should be as follows:

1. To collect all legal provisions and judicial decisions concerning the subject of advertising and publicity.
2. To secure the defamation of all firms employing plagiarism in their publicity.
3. To provide experts at all legal proceedings dealing with these matters.
4. To co-operate more closely with the technical press in fighting plagiarism.

#### XI.

PROFESSOR VON ZAKRZEWSKI, POLAND

### Co-operation between the advertising professional organizations

The chief point of the speaker's very animated and clever remarks was that the Continental Advertising Association had fulfilled its task in its present form and must now be replaced or extended by setting up a Continental Chamber of Advertising. The seat of this Continental Chamber of Advertising would have to be in the country which was prepared to meet the cost of founding it. The Chamber proposed by Professor von Zakrzewski is not to be a bureaucratic institution but to perform creative and inspiring work on the largest scale. Its tasks would include the organization of international or continental exhibitions and congresses, the laying down of lines of guidance for the uniform training of advertising experts and, finally, the establishment of a Museum of Advertising and a comprehensive international Library of Advertising. Professor Zakrzewski expressed his conviction that at a time when so many buildings were provided for "exotic" and abstract ideas it ought to be possible to secure the approval and practical support of at least one country for this great idea. After all, he said, the country in question would only have to bear the cost of setting up the Chamber of Advertising, but not the working expenses. The latter would be distributed among the various countries belonging to the Chamber of Advertising. Professor Zakrzewski proposed that the working out of the statutes of the Chamber of Advertising should be entrusted to a committee of the Continental Advertising Association and, in conclusion, expressed the hope that sufficient determined pioneers might be found for this greater future of the idea of advertising.

Arbeit im weitesten Umfange leisten. Zu ihren Aufgaben würde u. a. die Organisation internationaler oder kontinentaler Ausstellungen und Kongresse gehören, ferner die Festlegung von Richtlinien für eine gleichmäßige Ausbildung der Werbefachleute und schließlich die Einrichtung eines Museums für Werbekunde sowie einer umfassenden internationalen Werbebibliothek. Professor Zakrzewski gab der Überzeugung Ausdruck, daß es möglich sein müsse, in einer Zeit, wo so viele Gebäude für „exotische“ und abstrakte Ideen zur Verfügung gestellt werden, den Beifall und die praktische Unterstützung wenigstens eines Landes für die große Idee zu finden. Schließlich habe das betreffende Land ja nur die Entstehungskosten, nicht aber die Betriebskosten der Werbekammer zu tragen. Diese würden vielmehr auf die verschiedenen der Werbekammer angehörenden Länder verteilt werden. Professor Zakrzewski beantragte, die Ausarbeitung des Status der Werbekammer einem Komitee des Kontinentalen Reklameverbandes zu übertragen, und gab zum Schluß dem Wunsche Ausdruck, daß sich genügend entschlossene Pioniere für diese größere Zukunft des Werbegedankens finden mögen.

## XII.

DR. GEORG VON SCHNITZLER,  
Vorsitzender des Ausschusses für industrielle Wirtschaftswerbung

### Werbung und Weltwirtschaft

Der Redner sprach sich mit der ihm eigenen Klarheit und Zielstrebigkeit für folgende Grundsätze aus: Er forderte größere Aufmerksamkeit in der Welt für die Ethik in der Werbung. Er stellte fest, daß jede Werbung zugleich kulturelle Leistung sei. Die Werbung als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen müsse zu internationalem Austausch der Forschungsergebnisse führen. Qualität der Werbung und Qualität der Produktion müßten unbedingt Hand in Hand gehen. Ferner setzte er sich für eine bessere Planung der Werbung und Lenkung der Wirtschaft mit Hilfe so geplanter Werbung ein, eine Forderung, die den Redner schließlich dazu führte, zu verlangen, daß sich der Unternehmer des Mittels der Werbung zur weitgehenden Konjunkturbeherrschung bediene. Dr. von Schnitzler konnte darauf hinweisen, daß sich der von ihm geleitete Ausschuß für industrielle Wirtschaftswerbung bei der Reichsgruppe Industrie mit den Zusammenhängen zwischen Konjunktorentwicklung und Werbung und der Notwendigkeit der Aufrechterhaltung der Werbung für diejenigen Betriebe, die mit Staatsaufträgen reichlich beschäftigt sind und im Rahmen der Rohstoffwirtschaft Ausweitungen ihrer Produktion nicht vornehmen können, eingehend befaßt und die Parole ausgegeben habe, im eigenen Interesse der Betriebe selbst die Werbung nicht einzustellen, um nicht durch den Fortfall der Werbung sich ganz von öffentlichen Aufträgen abhängig zu machen und damit auf die freie Initiative und künftige Marktentwicklung zugunsten werbeaktiver Betriebe zu verzichten.

## XIII.

In der feierlichen Schlußsitzung des Kontinentalen Reklame-Kongresses hielt der Präsident Hugo Fischer eine Schlußansprache, in der er noch einmal zusammenfassend alle bedeutungsvollen Begebenheiten dieses Kongresses herausstellte. Anschließend benutzte der Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft Ministerialdirektor i. e. R. R. Reichard die Gelegenheit, um die internationale Verbundenheit aller in der Werbung Tätigen zu skizzieren, wobei er die deutschen Erfahrungen zugrunde legte. Mit der Schlußansprache des Präsidenten des Permanenten Büros des Kontinentalen Reklameverbandes, Charles Maillard, Paris, endete dieser für die breite deutsche Öffentlichkeit bedeutende Kongreß aller Werbefachleute Europas in Berlin.

## XII.

DR. GEORG VON SCHNITZLER  
Chairman of the Committee for Industrial Economic Advertising

### Advertising and World Trade

The speaker advocated the following principles with his usual lucidity and purposefulness. He demanded that the world should pay more attention to ethics in advertising. He stated that every form of advertising is at the same time a cultural achievement. Advertising as a subject of scientific research must lead to an international exchange of the results of such research work. There must be absolute harmony between quality of advertising and quality of production. He also advocated the better planning of advertising and the guidance of economics with the aid of such planned advertising, a requirement which finally led the speaker to demand that the entrepreneur should make use of the means of advertising for an extensive control of business fluctuations. Dr. von Schnitzler pointed out that the Committee for Industrial Economic Advertising, of which he is chairman, in the Reich Group Industry had carefully gone into the connections between the development of business fluctuations and advertising as well as into the question of the necessity of maintaining advertising in the cases of businesses which are amply occupied with government orders and cannot enlarge their production in connection with the economics of raw materials; the Committee had stated that, in their own interest, businesses should not give up advertising, so as not to become entirely dependent on public orders after advertising had been dropped, thus renouncing free initiative and future market developments in favour of other businesses actively engaged in advertising.

## XIII.

At the ceremonial final session of the Continental Advertising Congress, President Hugo Fischer delivered a final address in which he again summarized all the important results of the Congress. Ministerial Director R. Reichard, President of the German Trade Development Board, then took the opportunity of outlining the international connection between all those engaged in advertising, basing his remarks on Germany's experiences. The final address by the President of the Permanent Bureau of the Continental Advertising Association, Charles Maillard, Paris, formed the close to this Congress of all advertising experts in Europe in Berlin of such importance for the general public in Germany.

## WIRTSCHAFT UND WERBUNG

ENGLAND, DIE VEREINIGTEN STAATEN,  
FRANKREICH UND DEUTSCHLAND AM  
ENDE DES JAHRES 1936

### EIN WIRTSCHAFTSVERGLEICH

Unsere nachstehende wirtschaftliche Betrachtung, die die Entwicklung der Volkswirtschaften von vier führenden Großmächten einander vergleichend gegenüberstellt und das von ihnen im letzten Jahre Geleistete und Versäumte zu prüfen sucht, kommt zu zwei grundsätzlichen Feststellungen: Daß überall immer stärker die Wirtschaftsentwicklung von der Wirtschaftsplanung und Wirtschaftsführung durch den Staat und von seinen politisch bedingten Eingriffen abhängig wird, und weiter, daß infolge dieser Erscheinung die Entwicklung der einzelnen Volkswirtschaften so uneinheitlich und so wenig aufeinander abgestimmt ist, daß von einer ausgleichenden Weltwirtschaft in keiner Weise die Rede sein kann. Wir werden versuchen, für England, die Vereinigten Staaten, Frankreich und Deutschland jeweils den wirtschaftlichen Stand an Hand einer Betrachtung folgender sieben Faktoren festzustellen:

1. Allgemeine Wirtschaftsentwicklung und Konjunkturlage.
2. Die Kaufkraft, insbesondere die Arbeitslosigkeit, das Lohn- und Einkommensniveau, die Preise.
3. Die Lage der Industrie.
4. Die Lage der Landwirtschaft.
5. Die Lage des Außenhandels.
6. Die Lage der Staatsfinanzen.
7. Die Lage des Geld- und Kapitalmarktes.

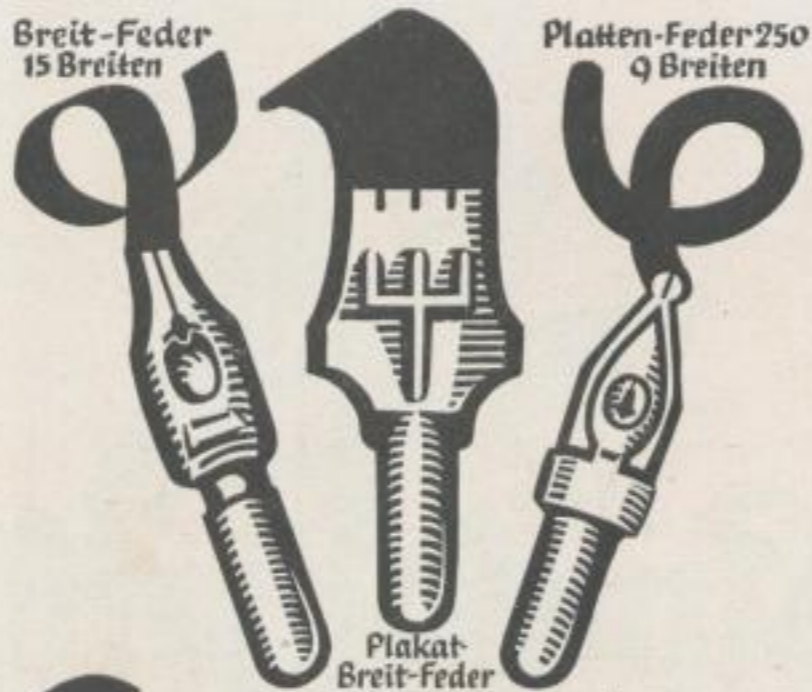
#### Großbritannien.

1. Die englische Wirtschaft setzte — ähnlich der deutschen, aber aus anderen Ursachen — 1936 den seit 1932 mit geringem Rückschlag stetig fortschreitenden Konjunkturanstieg fort. Der Höchststand des konjunkturellen Hochschwungjahres 1929 ist seit der Mitte des Jahres 1936 überschritten. Als Antriebsmittel der Hochkonjunktur stehen nicht so sehr wie in Deutschland die öffentlichen Aufträge im Vordergrund, sondern zunächst die Aufgabe des Goldstandards der Währung im Jahre 1931, weiter der Übergang zum Schutzzollsystem, die konsequent auf Zinssenkung gerichtete Geldpolitik, die Belebung des Wohnungsbaus, schließlich aber auch die Rüstung. Spielen hier also die direkten Staatsaufträge nicht die ausschlaggebende Rolle, so ist die staatliche Einwirkung auf den Binnenmarkt jedoch keineswegs gering. Allerdings ist der Aufschwung in England nicht allgemein. Der Kampf gilt heute



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





# Soennecken- federn

für alle Kunstschriften!

Überall zu haben

Prospekt Nr. 02371 auf Wunsch kostenfrei

F·SOENNECKEN·BONN·BERLIN·LEIPZIG

## ZEISS

### binokulares Lupenmikroskop XII

Zur raschen und leichten Prüfung von Druckstöcken auf Gradbildungen, Unterätzungen, Punkttiefe und ferner der Negativ-Trockenplatten und der Photo-



papiere, des Druckpapiere und der Druckfarben, sowie der Drucke selbst auf falsche Rasterlagen, Schnittlinien und dergleichen. Vermittelt Bilder von hervorragender Plastik bei großem Sehfeld und großem Objektstand. Vielseitige Verwendungsmöglichkeiten bei auffällender und durchfallender Beleuchtung. Vergrößerung 4 mal bis 43 mal. Druckschriften Lumi 7 und weitere Auskünfte kostenfrei von

Carl Zeiss, Jena

Berlin, Hamburg, Köln, Wien



noch den englischen Notstandsgebieten („distressed areas“), die keinen Anteil an der Belegung zu verzeichnen haben, und in der programmatischen Thronrede sind Hilfsmaßnahmen, vor allem in Form der Begünstigung industrieller Neugründungen, angekündigt.

2. Diese Maßnahmen werden aller Voraussicht nach auch eine weitere Verminderung der Arbeitslosigkeit zur Folge haben, die mit 1,3 Millionen Erwerbslosen gegenüber 11 Millionen Beschäftigten im September noch verhältnismäßig hoch ist. Sie ist vor allem durch den nicht in entsprechendem Maße belebten Außenhandel verursacht, der die alten Exportindustrien noch zu keiner Erholung hat kommen lassen. — Die Preise haben sich in Großbritannien trotz der Abwertung bis zum Frühjahr 1936 nicht erhöht. Seitdem ist ein allmähliches Anziehen infolge der erhöhten Nachfrage bemerkbar. Der Lebenshaltungskostenindex stieg von 75,5 im dritten Vierteljahr 1933 auf 84,3 im dritten Vierteljahr 1936. Auch die Löhne steigen langsam.
3. Von den einzelnen Industriezweigen schneidet am günstigsten die Stahl- und Eisenerzeugung ab: die Septemberproduktion 1936 betrug 607 000 t Roheisen und 941 000 t Stahl gegen 306 000 t bzw. 409 000 t im Monatsdurchschnitt des ersten Vierteljahres 1932. Dabei wird von der inländischen Produktion der Bedarf keineswegs gedeckt, und der Import ist ungewöhnlich hoch. Erheblich ungünstiger ist die Lage des Kohlenbergbaus, dessen Förderungsziffern seit 1932 kaum gestiegen sind; eine Gesetzgebung mit dem Ziele der Rationalisierung von Produktion und Verteilung ist eingeleitet. Günstig ist die Lage des Maschinen- und Apparatebaus, während die Textil- und chemische Industrie nur geringere Fortschritte erzielen konnte.
4. Ungeklärt ist noch die Lage der Landwirtschaft. Der wirtschaftliche Ausgleich zwischen der Hilfe für die Landwirtschaft des Binnenlandes und den Belangen des Empire ist nicht so sehr eine wirtschaftliche wie eine politische Aufgabe. Man nimmt an, daß der neue Landwirtschaftsminister versuchen wird, diese Aufgabe durch Förderung der landwirtschaftlichen Veredelungswirtschaft im Mutterland zu lösen.
5. Der englische Außenhandel ist dadurch charakterisiert, daß die Einfuhr weit rascher steigt als die Ausfuhr — eine weltwirtschaftlich sehr günstige Entwicklung. In den ersten neun Monaten 1936 stieg die englische Einfuhr gegenüber der gleichen Vorjahrszeit um 69 auf 608 Mill. Pfd., die Ausfuhr dagegen nur um 8 auf 320 Mill. Pfd. Außer Nahrungsmitteln und Genussmitteln werden in der letzten Zeit auch Fertigwaren in erhöhtem Maße eingeführt. Hinter 1929 ist der Außenhandel allerdings noch weit zurück, denn damals betrug die Einfuhr innerhalb der ersten neun Monate 813, die Ausfuhr 543 Mill. Pfd.
6. Das Steuer- und Zollaufkommen ist günstig. Der Abschluß für das erste Halbjahr 1936 entspricht ungefähr dem des Vorjahrs. Die Rüstungsausgaben haben allerdings für das laufende Etatsjahr zu Steuererhöhungen gezwungen.
7. Der Geld- und Kapitalmarkt war auch 1936 durch die Politik des billigen Geldes charakterisiert, es bleibt jedoch zweifelhaft, ob angesichts der zunehmenden Investitionen der Wirtschaft und des Geldbedarfs für die anlaufende Rüstungsfinanzierung die Geldflüssigkeit erhalten bleiben kann oder ob nicht die bereits steigenden Aktienkurse Anlaß zu einer Veränderung des Bildes geben werden.

## Vereinigte Staaten von Amerika.

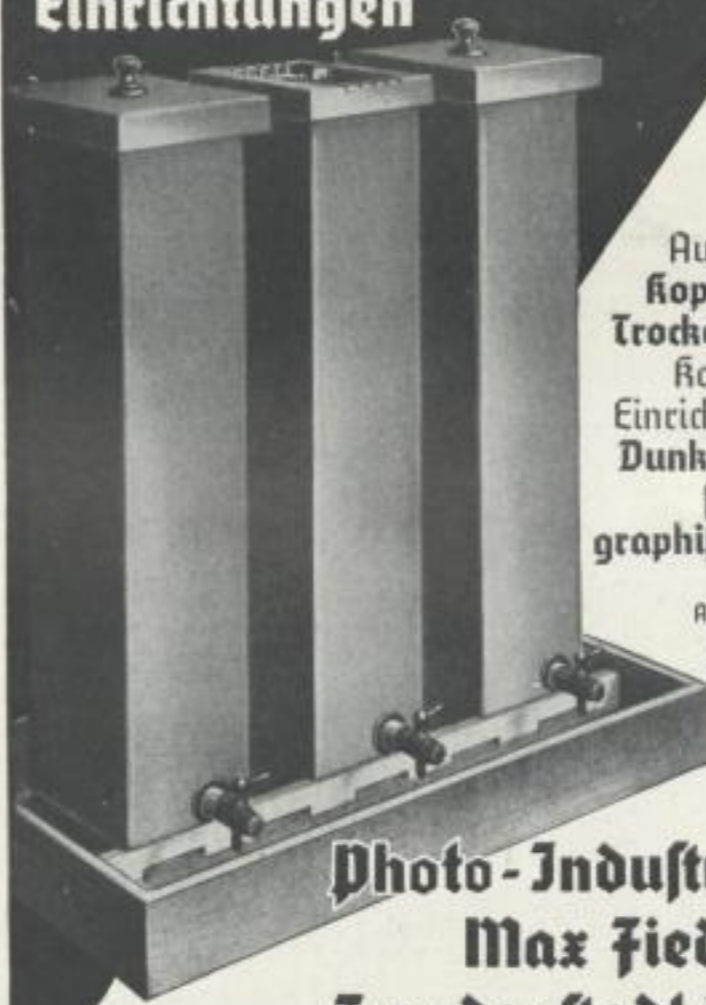
1. Für die wirtschaftliche Entwicklung der USA. ist die Frage entscheidend, in welchem Tempo der Präsident nach seiner Wiederwahl die von ihm eingeschlagene Wirtschaftspolitik weiterzutreiben gedenkt, denn die staatliche Politik ist auch hier der Antriebsmotor für den seit 1933 anhaltenden konjunkturellen Aufstieg, der als Investitionskonjunktur zu bezeichnen ist, wobei die öffentlichen Investitionen den privaten an Bedeutung voranstehen. Neben den direkten öffentlichen Investitionen stützt sich der Aufschwung auf alle die übrigen in staatswirtschaftlicher Richtung liegenden Maßnahmen des New Deal. Je weiter sich der Aufschwung fortsetzt, desto stärker wird jedoch der Einfluß der Privatinvestitionen.
2. Die Konsumkraft der Bevölkerung ist im letzten Jahr — wieder durch Staatsinitiative — wesentlich erhöht worden, und zwar durch die Ausschüttung des Bonus an die Kriegsteilnehmer in Höhe von zwei Milliarden Dollar, weiter durch die Einführung von Unterstützungsmaßnahmen für die Arbeitslosen, durch die Arbeitsbeschaffungsprogramme, durch die Subventionen an die Landwirtschaft. Das Volkseinkommen hat bisher den Stand von 1929 (81 Mrd. Dollar) noch nicht erreichen können. Es war 1932 auf etwa 40 Mrd. gesunken, betrug 1935 53 Mrd. und dürfte sich 1936 auf etwa 60 Mrd. belaufen. Die Arbeitslosigkeit ist noch beträchtlich, denn sie wird (einschließlich der im Arbeitsdienst Beschäftigten) immer noch auf zwischen neun und zehn Millionen Erwerbsloser geschätzt, das sind jedoch immerhin drei Millionen weniger als im Vorjahr. Ohne Notstandsarbeiter und Arbeitsdienstler beträgt die Anzahl der Arbeitslosen etwa fünf Millionen. — Die Lohnsummen steigen zwar etwas mehr als die Arbeiterbeschäftigungsziffern, was auf eine teilweise Erhöhung der Lohnsätze schließen läßt. Diese Steigerung wird jedoch durch die Erhöhung der Lebensmittelpreise wieder ausgeglichen. Der Lebenshaltungskostenindex (1929 = 100) stand im Durchschnitt 1932 auf 77,7, 1935 auf 83,1 und im August 1936 auf 86,1.
3. Der von den Bundesreservebanken veröffentlichte Generalindex der Industrieproduktion für September 1936 liegt 20 % über dem für den gleichen Monat 1935 und 50 % über dem für September 1934. Mengenmäßig ist damit die Produktion der Vorkriegszeit wieder erreicht, während die Beschäftigungsquote der Arbeiterzahl nach, wie erwähnt, erheblich darunter liegt.
4. Die Lage der Landwirtschaft ist infolge der staatlichen Stützungsmaßnahmen trotz der erheblichen Dürreschäden dieses Jahres nicht ungünstig, da die Preissteigerung einen Ausgleich brachte. Das gesamte Farmereinkommen in den ersten sieben Monaten 1936 betrug 4,02 Milliarden gegen 3,42 in der entsprechenden Zeit des Vorjahrs. Die Preise der Agrarprodukte befinden sich auf dem höchsten Stand der letzten sechs Jahre.
5. Die Wiederwahl des Präsidenten wird möglicherweise auch zu einer aufgeschlosseneren Handelspolitik der Vereinigten Staaten führen und diese wiederum zu einer Belebung des Außenhandels und damit auch der Ausfuhr. Allerdings besteht die Gefahr, daß die Kostenerhöhungen der amerikanischen Wirtschaft und in ihrer Folge die Preissteigerungen diese Ausfuhrzunahme illusorisch machen. Das Währungsabkommen New York - London - Paris mag ebenfalls als Zeichen der Bemühung um Wiederschluß Amerikas an den internationalen Güter-



**KOH I - NOOR**  
 BLEI-KOPIERTINTEN-UND FARB-KOPIERSTIFTE  
 seit Jahrzehnten Weltberühmt  
 Mit KOH-I-NOOR-Bleistiften angefertigte Zeichnungen können einwandfrei im Lichtpausverfahren vervielfältigt werden. \*

**L.&C. HARDTMUTH**  
 GENERALVERTRETUNG BERLIN SW 68

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



System  
**Mafi**

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

Auf Wunsch interessan-  
 ten Katalog über alle  
 Labor-Geräte

**Photo-Industrie Mafi**  
 Max Fiedler  
 Freudenstadt i. Württ.

**Die Straße  
ist ein fruchtbares Saatfeld  
für Ihre Werbung**

**Anschlagfäulen und  
Straßenbahnen**

**sind zuverlässige Werbeträger**

Wir verwalten städteigene  
Werbemöglichkeiten in rund  
400 Gemeinden des Reiches

**Deutsche Städte-Reklame** G. m.  
b. H.

Sauptstelle Frankfurt am Main, Börsenplatz II

austausch gewertet werden. Die Handelsbilanz, die 1934 äußerst aktiv war und auch noch 1935 bei einer Ausfuhr von 2,28 und einer Einfuhr von 2,05 Mrd. Dollar einen Ausfuhrüberschuß aufweisen konnte, ist 1936 zum erstenmal wieder passiv. In den ersten neun Monaten betrug, bei einer Einfuhr von 1757,8 und einer Ausfuhr von 1732,2 Millionen Dollar, das Defizit 25,6 Millionen. Weltwirtschaftlich gesehen ist dieser Umschlag Amerikas zur passiven Handelsbilanz allerdings nur zu begrüßen, da der anormale Kapital- und Goldzufluß der letzten Jahre die Goldvorräte dort gestaut hat, ohne daß die amerikanische Wirtschaftspolitik sich bisher bestrebt zeigt, für eine Rückverteilung des Goldes zu sorgen.

- Das Budget der Vereinigten Staaten hat bei Ausgaben von 7,76 und Einnahmen von 5,66 Mrd. Dollar ein erhebliches Defizit aufzuweisen, das vor allem durch die Bonuszahlungen, die Zuschüsse an die Landwirtschaft und Arbeitslosenunterstützung verursacht ist. Das Defizit hat sich jedoch gegenüber dem der vorausgehenden Etatsjahre (1935/36: 4,36, 1934/35: 3 Mrd.) verringert. Die Staatsschuld ist infolge dieser Fehlbeträge weiter gestiegen, und zwar auf 33,8 Mrd. Dollar Mitte 1936. Diese absolut hoch erscheinende Summe ist, umgerechnet auf die Bevölkerung von 125 Millionen noch durchaus tragbar und niedriger als in vielen europäischen Ländern. So ist die Verschuldung, auf den Kopf der Bevölkerung gerechnet, kaum halb so hoch wie in England. Bei weiterem konjunkturellen Aufstieg ist sie also keineswegs als übermäßige Belastung anzusehen.

UNI PLAT SPANNT DAS PLAKAT

JEDES PLAKAT EIN TRANSPARENT

BILLIG EINFACH PLAT

Herbert Schumann  
Berlin N 65  
Sprengelstraße 10-11

D.R.P.

- Der amerikanische Geld- und Kapitalmarkt steht infolge der dauernd anhaltenden Goldimporte ständig im Zeichen des Überflusses. Der Goldbestand betrug Ende 1935 10,1 Mill. Dollar, Mitte 1936 10,6 Mill. und im November 1936 11,1 Mill. Dollar. Bei lebhafter Emissionstätigkeit ist irgendeine Gefährdung der Konjunktur von der Geldseite nicht zu befürchten.

**Frankreich.**

- Die Wirtschaftslage Frankreichs steht im Gegensatz zu der der vorher behandelten Länder immer noch nicht unter dem Zeichen des Aufschwungs. War die Wirtschaftsdepression zunächst durch das starre Festhalten an der Goldwährung und durch den Mangel eines konstruktiven staatlichen Wirtschaftsprogramms verursacht, so ist zwar nun durch die Abwertung der eine Grund fortgefallen. Die politische Unsicherheit, das mangelnde Vertrauen in die Zukunft, die Beunruhigung durch Streiks jedoch wirken lähmend auf die Unternehmerinitiative, ohne daß der Mangel an Wirtschaftsantrieb von privater Seite durch eine staatliche Wirtschaftankurbelung behoben wird. Die Abwertung selbst konnte sich ebenfalls nicht in dem gewünschten Maße auswirken, da sie mit einem durch die sozialpolitischen Maßnahmen ausgelösten Preisanstieg zusammentraf. Trotz des Währungsabkommens mit England und den Vereinigten Staaten blieb im übrigen die Lage des Franken äußerst ungewiß. Von den innerwirtschaftlichen Maßnahmen wirkt die Ende November in Kraft getretene Einführung der Vierzigstundenwoche in den wichtigsten Betrieben vorläufig noch beunruhigend, da ihre Folgen noch nicht erkennbar oder berechenbar sind, wie überhaupt die gesamte Wirtschaftspolitik der Regierung. Es scheint jetzt schon festzustehen, daß die sozialpolitischen Anordnungen einen Mangel an gelernten Arbeitern zur Folge haben werden. Da der Wochenlohn bei gekürzter Arbeitszeit der gleiche geblieben ist, bildet die Vierzigstundenwoche gleichzeitig eine zwanzigprozentige Heraufsetzung des Stundenlohns, und aus dieser Erhöhung der Produktionskosten ist trotz der Abwertung eine Verschlechterung der Wettbewerbsfähigkeit der französischen Erzeugnisse auf dem Weltmarkt zu befürchten. Diesen hemmenden Momenten stehen auf der anderen Seite auch eine Reihe fördernder gegenüber. Unter ihnen vor allem der Umstand, daß infolge der ungeheuren Notenhaltung durch das französische Publikum dem Konsum eine erhebliche Kaufkraft entzogen worden ist, die jeden Augenblick jedoch wieder auf dem Markt erscheinen kann, vor allem dann, wenn die Unsicherheit so groß wird, daß eine neue Abwertung befürchtet wird. Größere Konjunkturreserven dürften auch noch in dem Aufrüstungsprogramm stecken, obwohl nicht übersehen werden soll, daß der größte Teil dieses Programms, im Gegensatz z. B. zu England, bereits verwirklicht ist. Schließlich ist noch zu beachten, daß die Struktur der französischen Wirtschaft sie recht unabhängig von den Vorgängen auf dem Weltmarkt macht, ein Umstand der zur staatlichen Ankurbelung der Wirtschaft ebenfalls mit eingesetzt werden könnte. Alles in allem muß die unausgeglichene Lage der französischen Wirtschaftsentwicklung betont werden, von der noch keineswegs mit Bestimmtheit zu sagen ist, wohin sie steuert, zumal die staatlichen Eingriffe der letzten Wochen, die Wandlungen bei der Bank von Frankreich, die Währungsumstellung, die Verstaatlichung der Rüstungsindustrie, die höhere Besteuerung der Ver-

mögen usw. für Frankreich ganz neue, in ihren Folgen noch nicht übersehbare Tatsachen geschaffen haben. Die letzte Entscheidung wird auch hier nicht bei der Wirtschaft, sondern bei der Politik liegen.

2. Die Arbeitslosigkeit ist nach der Abwertung etwas gesunken, liegt aber immer noch mit über 400 000 etwas höher als im Vorjahr. Jedoch ist diese relativ geringe Arbeitslosenzahl im Grunde kein schwerwiegendes Problem für die französische Volkswirtschaft. Wesentlicher für die Beurteilung der Kaufkraft ist der Wettlauf der Löhne mit den Preisen, der eingesetzt hat. Die Lohnsteigerungen begannen schon im Juni mit offiziellen Aufbesserungen um 7 bis 15 %, die infolge der Streikbewegung aber noch weitergetrieben wurden und bis über 30 % gingen. Andererseits wurden diese Lohnsteigerungen durch Preiserhöhungen illusorisch gemacht. Der amtliche Kleinhandelspreisindex verzeichnet seit der Abwertung bis zum November zwar nur eine Steigerung von etwa 9 %; er ist jedoch bei seiner mangelhaften Konstruktion kein überzeugendes Meßinstrument. Man kann ihm die Entwicklung der Großhandelspreise gegenüberstellen. Ihr Index zeigte im Januar den Stand von 364, im Juni den von 372, im Oktober jedoch von 452 an, so daß von Juni bis Oktober eine Preissteigerung von über 21 % zu verzeichnen ist. Die Einführung der Vierzigstundenwoche dürfte, wie bereits erwähnt, die Preise noch weiter nach oben treiben.
3. Die industrielle Produktion lag in diesem Herbst im allgemeinen wohl etwas unter dem Stand des Vorjahres, wenn auch die verschiedenen Berechnungen von Indexzahlen kein einheitliches genaues Bild erkennen lassen. Das mag als Mißerfolg der Abwertungsmaßnahme angesprochen werden, dürfte zum größten Teil jedoch auf außerwirtschaftlichen Gründen, vor allem auf der Streikbewegung beruhen; denn der Auftragseingang der meisten französischen Industrien soll nach der Abwertung erheblich gewesen sein.
3. Die Lage der Landwirtschaft hat sich offenbar infolge der Festsetzung von Festpreisen für Weizen und infolge der Steigerung der Weinpreise trotz der geringen Ernte etwas gebessert, wenn auch von einer Rentabilität noch kaum gesprochen werden kann. Weitere Preiserhöhungen für die wichtigsten landwirtschaftlichen Produkte sind zu erwarten. Dadurch kann die Landwirtschaft selbst wohl gekräftigt werden, auf die allgemeine Kaufkraft muß es jedoch ungünstige Rückwirkungen haben.
5. Die ungünstige Ernte ist mit eine Ursache der Verschlechterung der französischen Handelsbilanz geworden, da die steigende Lebensmitteleinfuhr nicht durch entsprechende Ausfuhrsteigerungen ausgeglichen werden konnte. Im Gegenteil ging die Ausfuhr stark zurück. In den ersten neun Monaten 1936 betrug die Einfuhr 17,43, die Ausfuhr 10,63 Mrd. Fr. Das bedeutet ein Absinken der Ausfuhr gegenüber der gleichen Vorjahrszeit um ca. 790 Mill. Fr. Der Passivsaldo 1936 betrug bis dahin 6793 Mill. Fr. gegen 4088 Mill. im Vorjahr. Dieses Defizit der Handelsbilanz wirkt naturgemäß auch auf die labile Bewertung des Franken zurück. Die Passivität ist durch die Abwertung nicht behoben, im Gegenteil durch die automatische Verteuerung der Einfuhrwaren noch vergrößert worden.
6. Auch von einer anderen Seite her scheint der Frankenkurs bedroht, nämlich durch den unausgeglichenen Staatshaushalt. Der Etatsvoranschlag für 1937 weist Einnahmen in Höhe von 44,4 und Ausgaben in Höhe von 48,1 Mrd. Fr. aus, wobei 6 Mrd.

Memphis 4 1/8 Perfil C&A ADO

**FACHGRUPPE AUSSENWERBUNG**  
 I D REICHSGRUPPE HANDEL  
**BERLIN SW 11**  
 SAARLANDSTR. 90-102

**Kampf dem Verderb**

Bei **Werbung** durch **Plakatanschlag** geht keine noch so kleine Menge Werbematerial verloren

**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**

**Roma**  
**RADIERGUMMI**  
**VOLLENDET GUT**

Einnahmen aus der erwarteten Wirtschaftsbelebung gegenüber dem Vorjahr mehr anfallen sollen. Dadurch erhält der Voranschlag einen ziemlich theoretischen Charakter, zumal außerdem 14,8 Mrd. Fr. für Rüstung und öffentliche Arbeiten im außerordentlichen Haushaltsvoranschlag ausgewiesen sind, wovon 12 Mrd. als Fehlbetrag anzusehen sind. Die Staatsschuld, die jetzt etwa 375 Mrd. beträgt, wird sich also Ende 1937 auf annähernd 400 Mrd. belaufen, wobei noch kaum zu übersehen ist, auf welche Weise die Defizite des kommenden Haushalts gedeckt werden sollen.

7. Die Geldmarktlage ist gegenwärtig allerdings ziemlich flüssig, da nach erfolgter Abwertung offenbar eine Reihe von Fluchtkapitalien wieder aus dem Ausland zurückgeströmt ist. Das Bestreben der Regierung und der Notenbank geht auf eine Politik des billigen Geldes, die sie nach der Abwertung durch eine Diskontsenkung auf 2½ % unterstützte. Doch hat sich die Billigkeit und Flüssigkeit des Geldmarktes nicht ohne weiteres auf den Kapitalmarkt übertragen, wo das Angebot noch knapp und teuer ist, weil langfristige Anlagen angesichts der unsicheren wirtschaftlichen und politischen Lage und aus Furcht vor Zugriffen der Besteuerung gescheut werden.

### Deutsches Reich.

Als Bericht über die deutschen Verhältnisse geben wir die nüchternen wirtschaftlichen Tatsachen wieder, wie sie das Statistische Reichsamt (in „Wirtschaft und Statistik“, 1936, Nr. 22) aufführt:

1. Das nationale Interesse verlangt den größtmöglichen Einsatz der Produktivkräfte für Investitionen, nämlich für die Erstellung von Anlagen, die Einfuhr ersparen und Deutschland sichern sollen; die reinen Konsuminteressen werden sich diesem Erfordernis unterordnen müssen. — Die Arbeitslosigkeit, insbesondere der Facharbeiter, ist bis auf ein Minimum gesunken, und in zahlreichen Wirtschaftsgruppen werden die Erzeugungsanlagen bis an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit ausgenutzt. — Die Periode eines Überflusses an Arbeitskräften und Anlagen ist also durch eine Zeit dringlichen Bedarfs an persönlichen und sachlichen Produktionsfaktoren abgelöst.
2. Die Zahl der Arbeitslosen erreichte, begünstigt auch durch die Einführung der zweijährigen Dienstpflicht in der Wehrmacht, Ende September nahezu die Millionengrenze. — Notstands- und Kurzarbeit haben im ganzen einen kaum noch nennenswerten Umfang. Mit Ausnahme der Industrie und weniger Großstadtzentren ist das Reich praktisch arbeitslosfrei geworden. — An der günstigen Entwicklung des

Arbeitseinsatzes in den letzten Monaten waren fast alle Gewerbezweige beteiligt. — Der Nominallohn des deutschen Arbeiters ist infolge längerer Arbeitszeit bei gleichbleibenden Tariflohnsätzen gestiegen. Wenn auch die Nominallohnentwicklung für einzelne Arbeitsgruppen mit der Erhöhung der Lebenshaltungskosten nicht immer Schritt halten konnte, so hat demgegenüber der Mangel an Facharbeitern in einzelnen Gewerbezweigen bereits zu Lohnsteigerungen für diese Arbeitsgruppen geführt, die die Erhöhung der Lebenshaltungskosten überboten. Im Gesamtdurchschnitt hat sich jedenfalls das Realeinkommen des deutschen Arbeiters seit der Machtübernahme keineswegs verringert, sondern eher leicht erhöht. — Die Zunahme des gesamten Einkommens hat sich in den drei ersten Vierteljahren von 1936 mit einer bemerkenswerten Stetigkeit fortgesetzt. Läßt sich auch das Mehreinkommen nach den einzelnen Quellen noch nicht genauer erfassen, so kann doch aus verschiedenen Anzeichen bereits auf eine gleichmäßig anhaltende Aufwärtsbewegung des Volkseinkommens geschlossen werden. Nachdem diese Aufwärtsbewegung in der Zeit vom Herbst 1934 bis zum Frühjahr 1935 sich verlangsamt hatte, ist sie im Frühjahr 1935 bis zum Herbst 1936 ziemlich gleich geblieben; Das Einkommen jedes Vierteljahres ging um etwa 7 bis 8 % über das der gleichen Vorjahrszeit hinaus. — Die Preisbildung in Deutschland wird weiter den Aufgaben der Volkswirtschaft untergeordnet. Mit den Mitteln der Marktordnung für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Nahrungsmittel, der Wirtschaftsaufsicht durch die Organisationen der gewerblichen Wirtschaft und mit Hilfe der staatlichen Preisüberwachung wird dafür Sorge getragen, daß der Preisstand möglichst stabil gehalten wird. Im Laufe des letzten Jahres haben sich die Großhandelspreise nur um 1,5 % und die Lebenshaltungskosten nur um 1,3 % erhöht. — Unter der Decke des im allgemeinen unveränderten Preisstandes haben sich jedoch wichtige Preisverschiebungen vollzogen, und zwar neigten die Preise der Verbrauchsgüter allgemein zur Befestigung, während die Preise für Produktionsmittel überwiegend gleichgeblieben und zum Teil sogar zurückgegangen sind.

3. Auch in den letzten Monaten war die Industrie an der anhaltenden Aufwärtsentwicklung der deutschen Wirtschaft in besonderem Maße beteiligt. Die saisonübliche Sommerflaute war 1936 schwächer und kürzer als in den Vorjahren. Häufiger berichteten Firmen in der letzten Zeit über Erhöhungen ihrer Betriebskapazitäten. — In der deutschen Industrie wurden im Oktober 1936 über 6,5 Mill. Arbeiter und rund 865 000 Angestellte beschäftigt; im Januar 1933 waren es etwas

## Kein Tag vergeht,

an dem sich der Fachmann nicht genötigt sähe, zu einer eleganten, leicht beschwingten Type zu greifen.

Unsere „Arabella“ entspricht diesen Anforderungen! Druckproben stehen jederzeit gern zur Verfügung

**Ludwig Wagner AG, Schriftgießerei und Messinglinienfabrik, Leipzig O5**

Arabella und Ehmcke Elzevir (Ges. gesch.) 758 XII. 36



über 3,5 Mill. Arbeiter und 623 000 Angestellte. — Das Arbeitsvolumen ist im September 1936 erstmals nach der Krise wieder größer als 1929, dem Jahr bester Beschäftigung vor Anbruch der Krise; die Verbrauchs-güterindustrien haben allerdings gerade erst wieder den Stand von 1930, dem ersten Krisenjahr, erreicht.

4. Die Verkaufserlöse der Landwirtschaft im Wirtschaftsjahr 1935/36 übertrafen die Erlöse des vorhergegan-genen Jahres um ungefähr 500 Mill. RM, die des Wirtschaftsjahres 1932/33 um 2,4 Mrd. RM. Dieses günstige Ergebnis ist nur teilweise auf größere Men-gen, die abgesetzt wurden, in erster Linie auf höhere Preise zurückzuführen. — Zweierlei beeinflusste auch im Laufe dieses Jahres die Lage der Landwirtschaft entscheidend; einerseits der Wille des Reichsnähr-standes, dem Landwirt für seine Erzeugnisse aus-reichende und zugleich für den Verbraucher trag-bare Preise zu sichern, andererseits die Forderung an den Landwirt, mit allen Kräften seinen Ertrag zu steigern (Erzeugungsschlacht).
5. Die Bemühungen um eine Steigerung der deutschen Ausfuhr sind im laufenden Jahr weiter erfolgreich ge-wesen. Die Ausfuhr lag in den ersten zehn Monaten 1936 mit fast 3,9 Mrd. RM um mehr als ein Zehntel über Vorjahrsstand. Dank dieser Erhöhung war es möglich, die Handelsbilanz weiter zu aktivieren. Während das ganze Kalenderjahr 1935 mit einem Aktivsaldo von 111 Mill. RM abschloß, betrug der Ausfuhrüberschuß in den Monaten Januar bis Okto-ber 1936 bereits annähernd 400 Mill. RM, so daß für das ganze Jahr 1936 mit einem Betrag gerechnet werden kann, der etwa eine halbe Milliarde RM ausmacht.
6. Die Rückwirkungen des wirtschaftlichen Aufschwungs auf den öffentlichen Haushalt setzen sich mit unver-minderter Kraft fort. — Der wirtschaftliche Aufschwung drückt sich jetzt in einem verstärkten Ansteigen der Steuererträge aus. — Die Reichseinnahmen aus Steuern und Zöllen, die vom Rechnungsjahr 1932/33 bis zum Rechnungsjahr 1935/36 bereits um 3 Mrd. RM auf 9,65 Mrd. RM gestiegen waren, dürften im laufenden Rechnungsjahr einen Betrag von 11,5 bis 12 Mrd. RM erreichen. Der Gesamtertrag der Reichs-, Landes- und Gemeindesteuern wird 15,5 Mrd. RM er-reichen oder sogar überschreiten.

## BESPRECHUNGEN

**Die Mustermappe.** Eine Sammlung von Papieren, die Freude bereiten. Berth. Siegismund, Berlin. Gewiß bereiten diese Qualitätspapiere dem Kenner Freude. Da sie gleichzeitig so verständnisvoll bedruckt sind, leuchtet ihre werbliche Zweckmäßigkeit wohl jedem ein.

**Heidelberger Nachrichten.** 7. Jahrgang. Nr. 6. Haus-mitteilungen der Schnellpressenfabrik A. G. Heidel-berg. Die farbenfrohen Heidelberger Nachrichten sind auch im vorliegenden Heft werbend und belehrend zugleich. Die beiden Vierfarbendrucke im Innern legen besonders eindringlich Zeugnis ab von der Qualitätsleistung des „Heidelberger“-Druckauto-maten. Dagobert I.

**Steiniger.** Ernst Steiniger Druck- und Verlagsanstalt, Berlin. Die neue Firma gibt in diesem Memorandum bekannt, daß sie die ehemaligen Großbetriebe H. S. Hermann und Büxenstein erworben hat. Der Entwurf, der mit feinstem Geschmack ausgestatteten Druck-sache stammt von Herbert Thannhaeuser.



**Die Heimzelle**

DAS GUTE  
Sauer & Co.  
KLISCHEE

Jhres Erfolges ruht in der individuellen und technisch erprobten Mitarbeit Ihrer gewählten Kunstanstalt

**Sauer & Co.**  
BERLIN SW. 68, ALEXANDRINEN STR. 26  
BOCHUM, FR.-LUEG-HAUS KORTUM STR. 16

**KLISCHEE'S** und  
Offset-Reproduktionen  
stellen dies unter Beweis

### Farbenfotos

(siehe „Gebrauchsgraphik“ X/1936, Seite 35 und 39)

### Schwarz-Weiß-Fotos

für jede Werbung

### Junge Petersen-Atelier

Berlin W 15 • Düsseldorfer Straße 17-18

### Für Glückwunsch-Karten

suche ich sehr geschmackvolle farbige Entwürfe. Ich bitte um Ansichtssendung von bereits vorliegenden Arbeiten, damit ich danach beurteilen kann, ob die Art der Arbeiten für eine solche Aufgabe geeignet ist.

HERMANN A. WIECHMANN VERLAG,  
München 19

# ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 12

**KUNSTLER** BALG, ERICH, Berlin W 15, Emser Straße 44  
STUDIO BOGGERI, Milano  
GIROD, CHARLES, Berlin-Tempelhof, Friedrich-Wilhelm-Straße 49  
HLADKI, Warschau  
MEID, Prof. HANS, Berlin-Steglitz, Filandastraße 7  
„MEVA“, Warschau  
OSIECKI, Warschau  
TRUEB, AUGUST, Stuttgart O, Maienstraße 15.  
VANDENDOOL, DEVENTER  
WAJWOD, Warschau

**SCHRIFTSTELLER** FRENZEL, Prof. H. K., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7/8  
HÖLSCHER, Dr. EBERHARD, Berlin SW 61, Gitschiner Straße 5.  
PAULUS, Dr. E. G., Berlin W, Kurfürstendamm 169  
PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Wilmersdorf, Südwestkorso 21  
SAILER, ANTON, Berlin-Halensee, Küstriner Straße 4  
SCHALCHER, TRAUOGOTT, Berlin NW 21, Lübecker Straße 30

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

**BEILAGEN** ADRESSEN-MÜLLER, Dresden A 16  
BENDIX & LEMKE, Graphische Kunstanstalt G. m. b. H., Berlin O 17  
BERGER & WIRTH, Farbenfabrik, Leipzig  
CHROMOERSATZKARTONVERBAND G. m. b. H., Berlin-Charlottenburg  
DRESDEN-LEIPZIGER-SCHNELLPRESSENFABRIK A.-G., Coswig  
HOSTMANN-STEINBERGSCHER FARBFABRIKEN G. m. b. H., Celle  
GEBR. JÄNECKE & FR. SCHNEEMANN, Druckfarbenfabriken, Hannover  
MICHAEL HUBER, Farbenfabrik, München  
Dr. MIDDELHAUVE, Druckerei, Opladen  
RICHARD PETERSEN, Großbuchdruckerei, Hannover  
GEBRÜDER SCHMIDT, Farbenfabriken, Berlin-Heinersdorf  
VICTORIA-VERSICHERUNG, Berlin SW 68

**DRUCK DES UMSCHLAGES:**  
SPELLMEYER & SCHMALSTIEG, Buchdruckerei, Osnabrück

**ENTWURF DES UMSCHLAGES:**  
ERDMANN, CARL FR., Osnabrück, Lönsweg-Lienesch

---

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

**MEISSNER & BUCH**  
LEIPZIG · BERLIN

# DRUCKEREI-BEDARF

Necessaries  
for Printers



Gegen schwierigste Verschmutzung und photographische Entwicklersäuren

## Das Trocken-Handreinigungsmittel

beseitigt jeden Schmutz, wie Öl, Fett, Ruß, Lack, Farben usw. Greift die Haut nicht an. Trockene Anwendung.

„ENERGICO“, chemisch-techn. Erzeugnisse  
K. F. BERNINGER, BERLIN W 9, Linkstraße 16

## Papierschneidemesser

JOH. PETER JBACH  
MESSERFABRIK · REMSCHEID-HASTEN 6

F R E I

### 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, Buchungsfomulare, Bandstahlstanzungen, Schneidarbeiten

Wiehle & Co., Berlin SW19, Kommandantenstr. 63/64  
Fernsprecher: A 7 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. 32 0114 4395

F R E I



### Münchner Lehrwerkstätten

FRÜHER DEBSCHITZSCHULE MÜNCHEN

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

### Staatliche Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe Leipzig

Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann

Entwurfklassen und Werkstätten

in Schriftkunst, Typographie, Buchdruck, Buchausstattung, Illustration, Gebrauchsgraphik, Buchbinderei, freie Graphik, Holzschnitt, Kupferstich u. Lithographie. Reproduktionstechnische Werkstätten, Vorbereitender Studiengang. Abendklassen. Vorträge u. Vorlesungen

## PUBLIPHOT

ECOLE DE PHOTOGRAPHIE

PHOTOGRAPHIE • PORTRÄT  
REPORTAGE, MATERIAL

ANGEWANDTE PHOTOGRAPHIE  
PHOTO-PLAKAT, TYPO-PHOTO

VERLANGEN SIE PROSPEKT

PARIS XVIII. 15, RUE SIMON DEREURE  
TEL. MONTMARTRE 79-64



### Private Mode-Zeichenakademie Otto-Stößinger

MANNHEIM, D.2. 7.

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

### Sonderkursus

(Fresko, Kasein, Sgraffito,  
Mineralm., Wachs.)

### Wandmalerei

18. Januar — 13. Februar 1937  
Kunsthochschule Weimar

## WER LIEFERT KLISCHEES?

Who  
makes  
blocks  
?

Qualitäts-Klischees  
liefert:  
**Klischee-Dienst**  
Telefon:  
17-3621-22  
Berlin S.W. 68 Lindenstr. 26



## KLISCHEES

FRITZ HAUSSMANN

DARMSTADT  
FERNRUF: 4384/85

# WER LIEFERT FOLIEN?

Manufacturers  
of Foils

**ALUMINIUMWERK TSCHÉULIN GMBH.**  
TENINGEN - BADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

**Aluminium-Folien** kaschiert und unkaschiert  
für das graphische Gewerbe  
in bestens bewährten Qualitäten liefern  
**Aluminium-Walzwerke Singen G.m.b.H.**  
Singen — Hohentwiel

FOLIENPAPIERE **METALLOSE**  
GOLD UND SILBER  
Metallpapierfabrik  
H. Benkert  
Dresden-A. 21 für Luxus-Packungen, Katalogumschläge,  
Schneidschrift-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-**  
**Walzwerk / Köln — Niehl 2**  
Aluminiumfolien jeder Art, auch Dekorationsfolien  
Einige Vertreterbezirke frei!

**ALUMINIUM-FOLIEN**  
in erstklassiger Ausführung liefert  
Metallpapier-Bronzefarben-Blattmetallwerke  
Aktiengesellschaft München 12

**Vereinigte Staniolfabriken G. m. b. H.**  
**Roth bei Nürnberg**  
sind leistungsfähige Lieferanten für  
**Aluminium- und Zinnfolien in allen Sorten**

Book-  
binders-  
service

# WER BINDET BÜCHER?

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



**BERLINER**

**BUCHBINDEREI-**

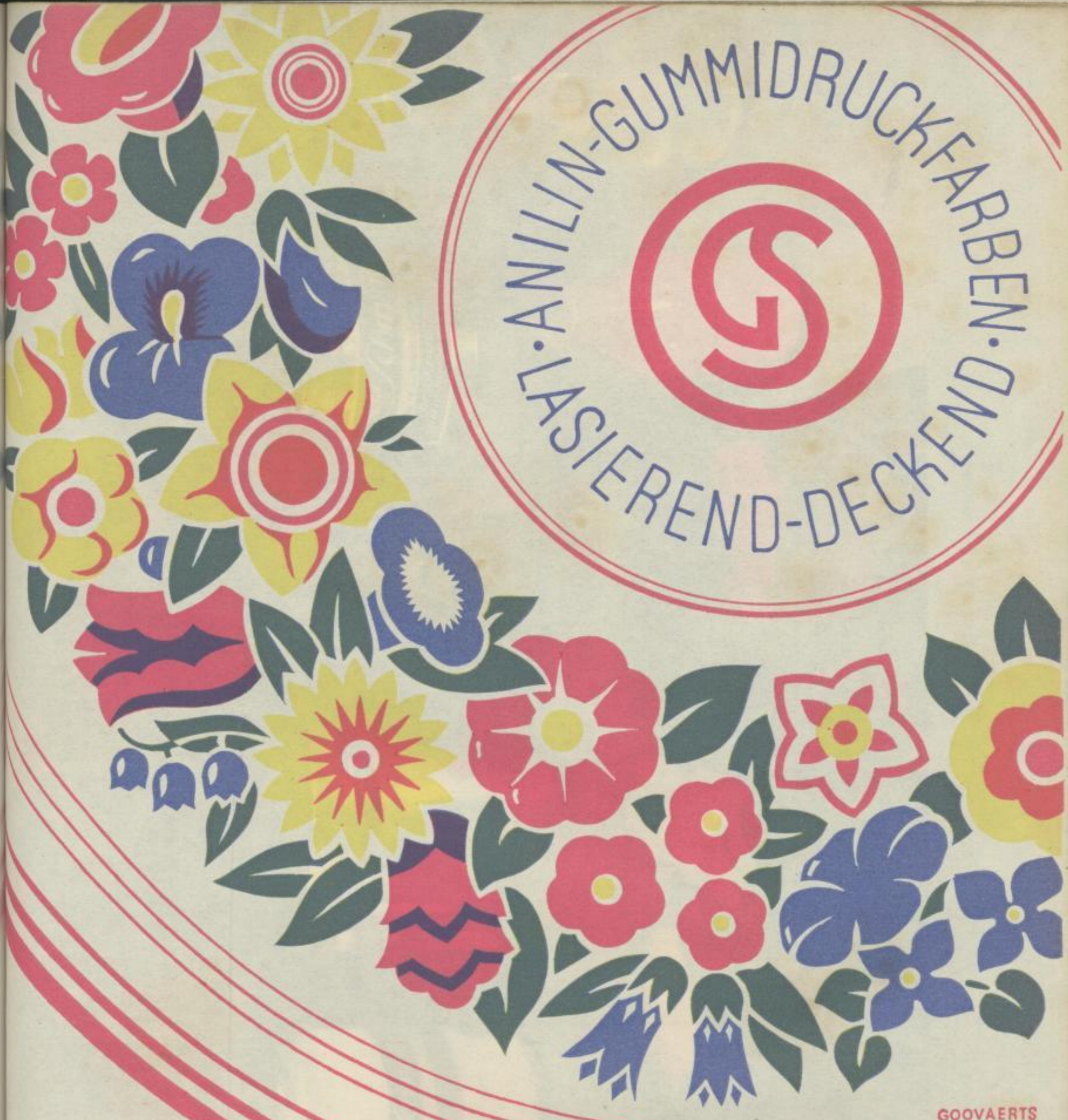
**WERKSTÄTTE G. M. B. H.**

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



GOOVAERTS

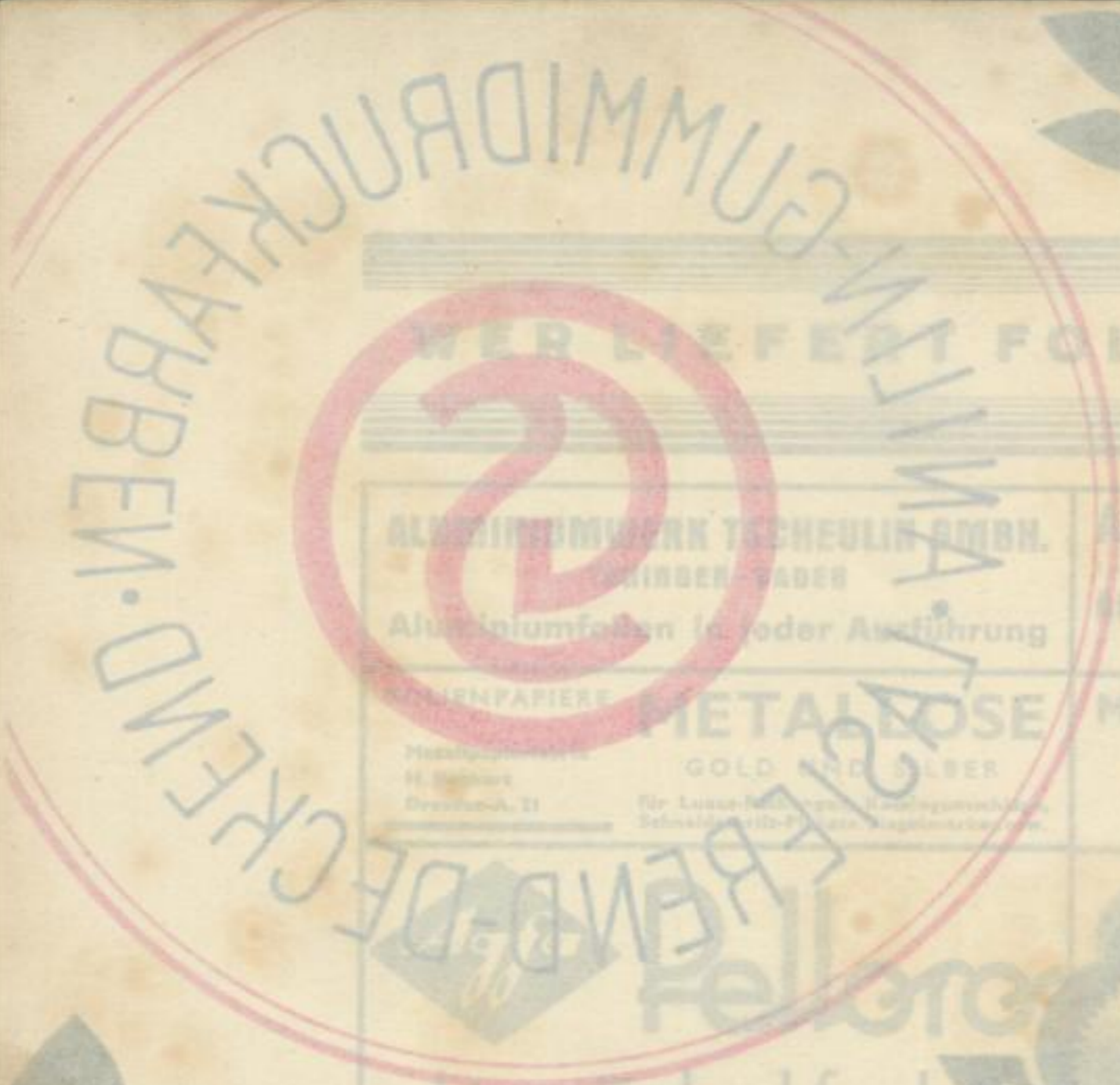
# GEBR. SCHMIDT G.M.B.H.

BERLIN - FRANKFURT A/M.

GELB D 225

ROT D 1806

BLAU D 679



WER LIEFERT FOLIE

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN ROHN.  
KINDEN TADEN  
Aluminiumfolien in jeder Ausführung



STRAVVOG

GERB.R.SCHMIDT G.M.B.H.

BERLIN - FRANKFURT

GELB D 238 ROT D 1808 BLAU D 878



**DREIFARBIGER  
TIEFDRUCK**

**MIT FARBEN VON**

**GEBR. SCHMIDT**

**G M B H**

**BERLIN-FRANKFURT a. M.**

**DRUCKAUSFÜHRUNG: L. SCHWANN • DUSSELDORF**



**WER LIEFERT ENTWÜRFE?**

*You can  
obtain  
designs from?*

**AHRLE**

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

FIGUR  
ILLUSTRATION

**BAITZ**

BERLIN SW 61, YORCKSTRASSE 79  
FERNSPRECHER: F 6 BAERWALD 6932

*G. Lri*

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



ATELIER FÜR WERBEGRAPHIK • JETZT  
BLN.-CHLBG. 4 • LEIBNIZSTR. 56 • C 2 0703



**BRUHN**

*Neue Anschrift:*

BERLIN W 50 PASSAUER STRASSE 34 FERNRUF 24 35 07

**BALTZER**  
BERLIN-BRITZ

PARCHIMER ALLEE 89n • FO 6393

**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  
Loobellstrasse 12, Fernruf: H 4 7709



**ED. BAUDREXEL**

BERLIN-WILMERSDORF

Ballenstedter Str. 14b • Telefon: J 7 4734  
FIGÜRLICHE DARSTELLUNG  
Abbildungen Dezemberheft 1935

**GRETEL DUVE**

BERLIN-DAHLEM

Peter-Lenné-Straße 26 G 6 2651

MODE-ZEICHNUNGEN



DIE „GOHRSMÜHLE“ WERBEPOST  
zeigt Feinpapiere für erfolgreiche Werbung!

Ich bin gern bereit, Ihnen auf Wunsch die Mappe kostenlos  
zuzustellen und Sie für alle weiteren Ausgaben vorzumerken

**J. W. ZANDERS • FEINPAPIERFABRIK • BERGISCH GLADBACH**

# WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can  
obtain  
designs from:*



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

*van  
Gulick*

BERLIN W50  
KURFÜRSTENDAMM 232  
J1 6790

ARBEITSPROBEN SIEHE SILBERSPIEGEL

*Natural. figürliche  
Entwürfe*

Spezialgebiet:  
Zeichnungen von Kindern

HELENE EVERS  
BERLIN W50  
ANSBACHER STR. 5  
FERNRUF B 4 2154

## Glücksspiel

mag Zufallsgewinne bringen. Planmäßige und wohldurchdachte Werbung aber sichert Dauererfolge. Seit einem Jahrzehnt schaffen wir packende Werbemittel für Industrie und Markenartikel-Firmen des In- und Auslandes.



FRITZ HAACK DÜSSELDORF  
REKLAME IN WORT UND BILD  
RICHTHOFENSTRASSE 226



## MAX HAUSCHILD

Illustrationen • Buchumschläge • Inserate

Arbeitsproben: Juliheft 1936

Berlin W 35, Admiral-v.-Schröder-Str. 37, Tel. B 5, 0456

- Persönliche Werbefriefe
- Kaufanregende Inserate
- Wirksame Werbetexte

Hugo Heitmann, Bad Salzuffen, Stauteichstr. 30

## Heubner

INSERATE  
PROSPEKTE • PLAKATE  
BUCHEINBÄNDE

BERLIN W 50  
EISLEBENER STR. 7 Gth  
B 4 7724

Gute Werbung erreicht, daß der Umsatz steigt

FERNRUF  
G 3 5955

**JOCHHEIM**  
Webographiker • Berlin-Lankwitz

## PACKUNGEN

ETIKETTEN • SCHRIFT

WILLI JOCHUM • KAISERSLAUTERN • DENISSTRASSE

## SPEZIAL-TAGESLEUCHTSCHILDER U. REKLAMEN JEDER ART

Künstlerische Entwürfe	HANS KELLERER	Graph. Zeichnungen
Reklameschriften	REKLAMEKUNST	Stoffreklamen
Skizzen und Pausen	KARLSRUHE i. B.	Glasplakate
Figuren • Plakate	Yorkstraße 35	Transparente

Günstige Bezugsquelle für Reklamevertriebe und Vertreter

## ILLUSTRATIVE ENTWÜRFE, PLAKATE, HUMOR

*Wkrai*

BERLIN-FRIEDENAU, STUBENRAUCHSTR. 12 • H 3, 0321

*Hft Ihre Druckstoffe vollständig?*

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

HANS LANDWEHRMANN  
Berlin-Schöneberg • Wartburgstr. 73



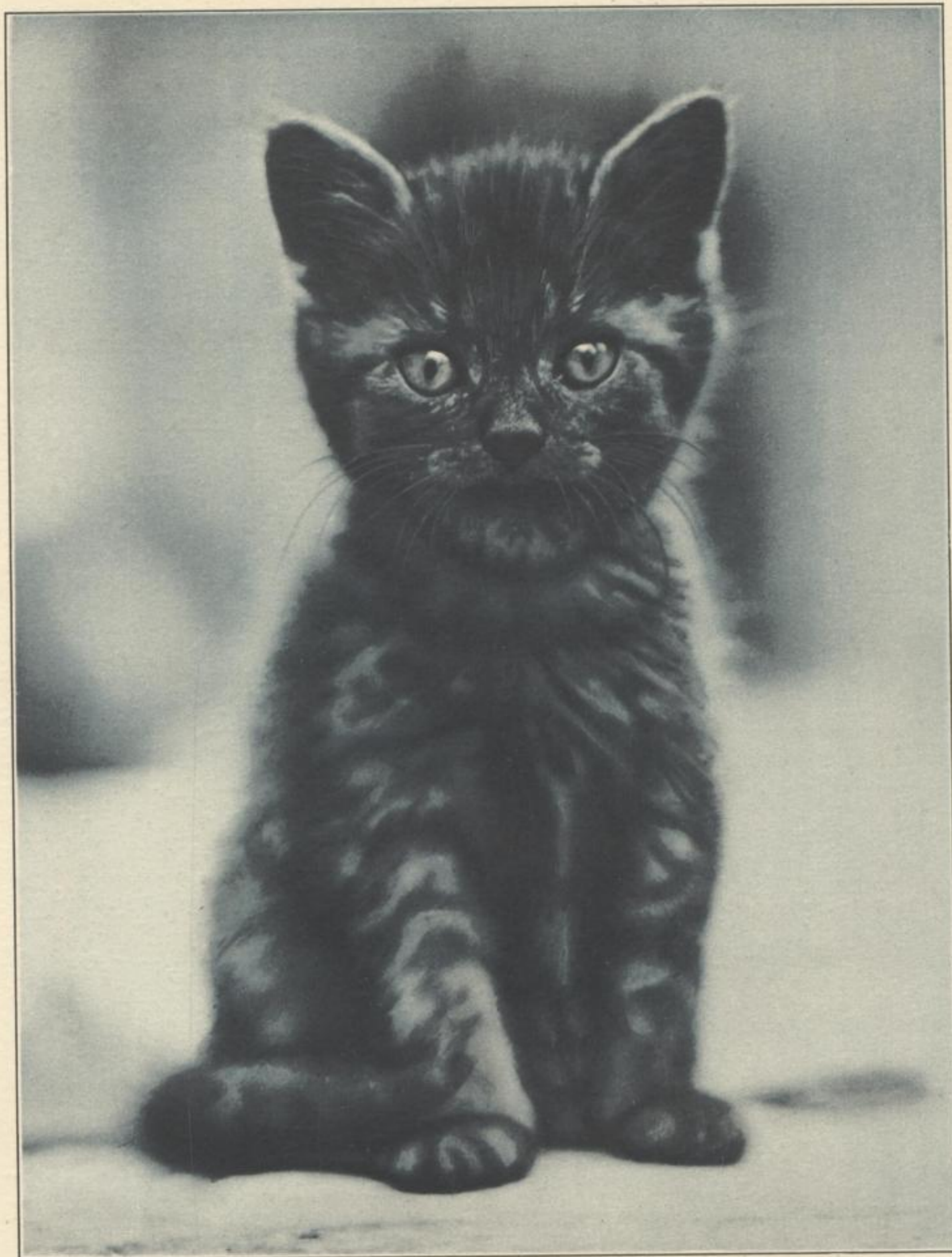
Verdünnte Tusche gerinnt nicht, wenn ihr ein wenig Syndetikon zugesetzt wird. Durch geringen Zusatz von Syndetikon lassen sich Wasserfarben besser verstreichen und haften unbegrenzt. Bronzepulver wird durch stark verdünntes Syndetikon gut gebunden, läßt sich gleichmäßig verarbeiten und sogar pastos auftragen.

**Seit 1880 bewährt.**

## Entwürfe nur auf Schoellershammer-Zeichenpapier

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



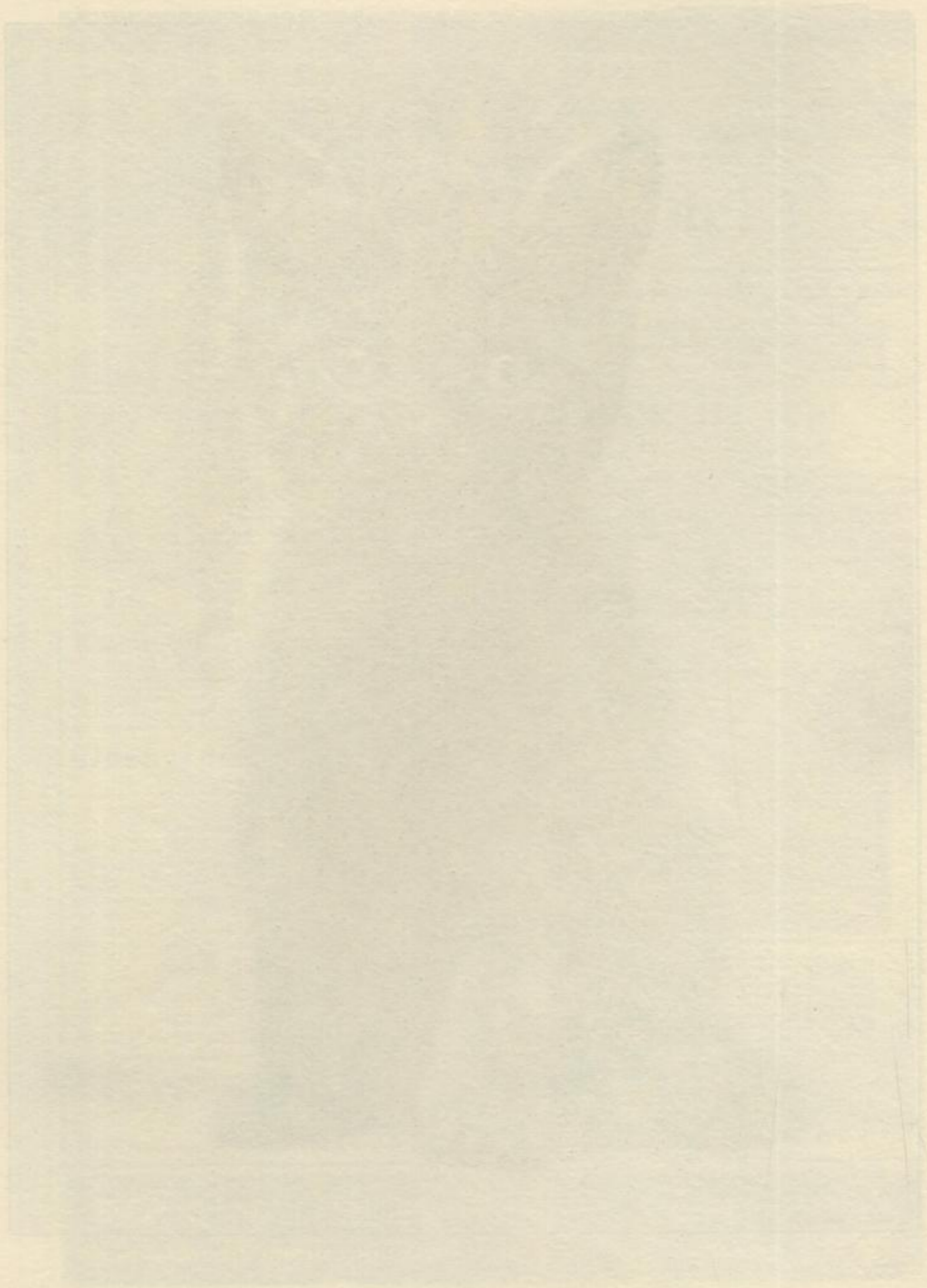


2 FARBEN OFFSETTIEF

GEBR. JÄNECKE & FR. SCHNEEMANN



DRUCKFARBENFABRIKEN HANNOVER



5. FACHEN OEFBETTER

GEEL JARCKE & CO. SCHNEIDERMAN DRUCKFABRIK HANNOVER



*Dieses Blatt wurde mit Offsetfarben der Berger&Wirth Farbenfabriken als Katalogschlag für eine Blumengroßhandlung gedruckt*

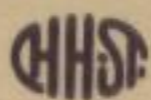


# Absolut-Schwarz

unsere vollendet tiefe  
Spiritus-Farbe  
für Gummiwalzendruck



Dieses neue Spiritus-  
Absolut-Schwarz  
für Gummiwalzendruck  
wird für alle Papiersorten, harte wie  
saugfähige, geliefert, auch für Zell-  
glas, Bronzeflächen, Metallfolien usw.  
Es kann für jede Druckgeschwindig-  
keit eingestellt werden.



**Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken**  
G. m. b. H. Celle (Prov. Hannover)

Vorliegender Prospekt wurde gedruckt mit Absolut-Schwarz 5134, Orange 5012 und Hellgrün 5479

# Absolut-Schwarz

unsere vollendet tiefe  
Spiritus-Farbe  
für Gummivalzendruck



Dieses neue Spiritus-  
Absolut-Schwarz  
für Gummivalzendruck  
wird für alle Papiersorten, harte wie  
saugfähige, geliefert, auch für Zell-  
glas, Bronzeflächen, Metallfolien usw.  
Es kann für jede Druckgeschwindig-  
keit eingestellt werden.



Herr. Hofmann-Steinberg'sche Farbenfabriken  
& m. b. H. (Hannover)

Vorliegender Prospekt wurde gedruckt mit Absolut-Schwarz 2134, Orange 2012 und Hellgrün 2479







# WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from?

*Drollige Zeichnungen von Kindern  
aparte Packungen und Blumen, Märchenillustrationen*

- Wanda Lehre
- Berlin-Schöneberg, Eisenacher Straße 60-61, Tel. G1 9830

**Schmalhans**  
BERLIN

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

**MILES**

MALER · GRAPHIKER · PHOTOGRAPH  
BERLIN-TEMPELHOF · BERLINER STR. 26A  
TEL. F 6, 6588 · ARBEITEN JULI-HEFT 33

**Blickfang! - Erfolgszwang!** Blickfang-Klischees (D.R.P.) ermöglichen mehrfarbigen Druck in einem Arbeitsgang. Verlangen Sie Werbeschrift G vom Hersteller: Carl R. Seybold, Potsdam, Eisenhartstraße 22, Tel. 2221

F R E I



*Packende Entwürfe*

**FRITZ MÜLLER DRESDEN**

Nürnberger Pl. 4. Ruf: 48839

Schriftsteller für Werk und Werbung  
Werbeberater  
WIGO WEIGAND  
Hannover / Steinriede



INDUSTRIE

LANDWIRTSCHAFT

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

SPORT

FIGUR u. SCHRIFT

HANNOVER

*KPOPPE Buchkunst*

ABBILDUNGEN: ARCHIV BUCHGEWERBE U. GEBRAUCHSGRAPHIK HEFT 11 (1934) 94 (1935)

BARINGSTR. 3

W I E R T Z

BERLIN-CHIEG-4 · SYBELSTR. 9  
FERNSPR.: C 1 STEINPLATZ 9696

**WALTER RIEMER** B D G

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

**WINKLER - LEERS**  
BERLIN-SCHÖNEBERG, HEWALDSTR. 2  
STEFAN 6780

**SENGER-BERLIN**

BERLIN W 35 LUTZOWSTR. 84  
TELEFON: B 2 LUTZOW 4486



NATURAL.

**FIGÜRLICHE**  
ENTWÜRFE

W. H. WITTIG  
BERLIN SW 61  
GROSSBEEREN-  
STR. 64 · RUF  
BLÜCHER 0211

**FIGUR UND SCHRIFT**

NATURALISTISCH

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

90 Jahre führend

Das Neueste: **Pan-o-Fix Raster**  
Spitta u. Leutz  
Berlin west Lutherstr. 46 Berlin sw 68 Ritterstr. 64  
8 5 Barbarossa 3238 A 7 Domhof 1656



**TRICLAIR**



Der Kaufmann bewirkt sich um wirksame  
Werkmittel. Hunderte von Millionen  
Packungen im täglichen Handel erweisen den  
Verkaufserfolg unserer Entwürfe.

**ENTWÜRFE**

Werbemittel, die dem  
Maß entsprechen. Ar-  
beiten von hohem kon-  
kretem Wert zu schaffen

Abel Triclar, Berlin-Hörsing  
Friedrichstr. 35  
Fernspr.: 17 3475

### Junger Gebrauchsgraphiker

8 Semester Akademie, Meisterschüler, flott und ideenreich in Entwurf, Figur und Schrift, sucht Stellung. Anfragen erbeten unter L 128 an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 68.

### Von der Schutzmarke bis zum Plakat

Junger Graphiker sucht sof. feste Anstellg. Perfekt in allen Drucktechn. Typogr. geschult. Spez.: Buchgraphik. Fertigt Holzschnitte. Angeb. an G. Loderstedt, Neustadt/Haardt (Rheinpfl.), Gartenstr. 3

### GRAPHIKER(IN)

mögl. Berlin wohnhaft, für farbige Prospekt-Zeichnungen nach gegebenen Ideen zur freien Mitarbeit gesucht. Gute figurliche Darstellung und flotte Schrift ist Hauptbedingung. Keine umfangreichen Arbeitsproben ohne besondere Aufforderung einzuwenden. Zuschriften unter Sch 125 an „Gebrauchsgraphik“, Druck und Verlag G.m.b.H., Berlin SW 61

### Gebrauchsgraphiker

27 Jahre alt, in ungekündigter Stellung, sucht sich zu verändern. Gute Referenzen und Erfolge. Spez. Können in Schutzmarke, Vignet, Schrift, Packungen, Farbe. Angebote unter St 127 an „Gebrauchsgraphik“, Berlin SW 61

### Wer hat neue Ideen?

Wer kann Anregungen geben für die Ausstattung neuzeitlicher und moderner Feinkartonagen für die Schokoladenindustrie? Große Kartonagenfabrik und graphische

Kunstanstalt sucht die freie Mitarbeit junger befähigter Künstler. Offerten mit Einsendung von Arbeitsproben unter A 121 an die „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G.m.b.H., Berlin SW 61

Führende

### NUTZKRAFTWAGEN FABRIK

sucht zur freien Mitarbeit

### GRAPHIKER

für die Gestaltung von Anzeigen, Prospekten usw. Angebote möglichst mit Arbeitsmustern, welche raschestens zurückgegeben werden, unter Chiffre D 123 an die „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

### Junger tüchtiger Maler und Werbegraphiker

der naturalistisch figurliche Entwürfe sowie Illustrationen für Buch, Zeitschrift und Prospekt zu gestalten versteht, sucht freie Mitarbeit oder feste Anstellung. Anfragen erbeten unter L 124 an den Verlag der „Gebrauchsgraphik“ G. m. b. H., Berlin SW 61

### GEBRAUCHS-GRAPHIKER

(26 Jahre) ideenreich, talentiert, mit drucktechnischer und künstlerischer Erfahrung. Hervorragend in künstlerischer Schrift, auch Figur, Inserat, Buchgraphik, Packung bis Plakat. Kenntnisse in Lithographie und Typographie, 5 Semester Kunstschule, sucht Stellung oder freie Mitarbeit. Angebote unter H 129 an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

### Entwurfs-Atelier

bekanntere Großdruckerei sucht per bald ersten Mitarbeiter mit erprobtem Können auf figurlichem und graphischem Gebiet. Angebote mit Gehaltsangabe, jedoch zunächst ohne Zusendung einer Kollektion unter L 122 erbeten an die „Gebrauchsgraphik“, Druck und Verlag GmbH., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz

### Werbegraphiker

IN FESTE STELLUNG

von graphischem Unternehmen gesucht. Tüchtige Herren, welche wirkliche Können auf dem Gebiet der Industrie-Werbung sind und Figur und Farbe vollkommen beherrschen, werden um Arbeitsproben mit Angabe der Ansprüche gebeten unter Z 126 an „Gebrauchsgraphik“, Druck u. Verlag, Berlin SW

## Sammelbände jetzt auch für die „Gebrauchsgraphik“

Bei Verwendung des neuen Lio-Sammelbandes ist es nicht mehr notwendig, die Nummern der „Gebrauchsgraphik“ einbinden zu lassen. Mit wenigen Handgriffen können Sie sich selbst aus den gesammelten Heften unserer Zeitschrift ein wertvolles Nachschlagewerk herstellen. Die beiden Halbjahres-Mappen für den Jahrgang 1936 sind soeben erschienen. Wenn Sie schon jetzt die Sammel-Mappen für 1937 oder für das erste Halbjahr des neuen Jahrganges beziehen, können Sie die neuen Nummern sofort in die Mappe einhängen. Die Hefte werden dadurch geschont. Preis für die Halbjahres-Sammelmappe in Ganzleinen mit Goldaufdruck RM. 2,75 einschließlich Inhaltsverzeichnis.

### BESTELLUNG:

Ich — wir bestelle(n)

- Stück Sammelband für die „Gebrauchsgraphik“  
Jahrgang 1936, Nr. 1 bis 6
- Stück Sammelband für die „Gebrauchsgraphik“  
Jahrgang 1936, Nr. 7 bis 12
- Stück Sammelband für die „Gebrauchsgraphik“  
Jahrgang 1937, Nr. 1 bis 6
- Stück Sammelband für die „Gebrauchsgraphik“  
Jahrgang 1937, Nr. 7 bis 12

zum Preise von RM. 2,75 für die Halbjahres-Mappe einschl. Inhaltsverzeichnis. Betrag ist nachzunehmen — folgt nach Rechnungserhalt.  
(Nichtzutreffendes bitte zu streichen.) Erfüllungsort Berlin.

Datum: \_\_\_\_\_ Vor- u. Zuname: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

MITTEILUNGEN

„Gebrauchsgraphik“  
Druck und Verlag GmbH.

Abonnements-Abteilung

**BERLIN SW61**

Belle-Alliance-Platz 7-8

Ein Sonderangebot für alle Freunde der Plakatkunst: Das

## Hohlweinbuch

jetzt für 12 Reichsmark

Der Ladenpreis dieses Prachtwerkes, in Leinen gebunden mit Goldaufdruck, betrug früher RM 32.—. Auf Grund des Abkommens, das wir mit dem Verlag getroffen haben, können wir es Interessenten jetzt für RM 12.— in Originalausstattung anbieten. Das Werk umfaßt 432 Seiten in Großquart, hiervon 74 Seiten einführer 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 u. Nutzen. Da der vorhandene Bestand voraussichtlich bald vergriffen sein dürfte, ist baldige Bestellung zu empfehlen. Auf Wunsch kann die Bezahlung auch in 4 Monatsquoten zu RM 3.— erfolgen.



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

*Druckerei*

*Entwurf*



BUCHDRUCKEREI

SPELMEYER + SCHMALSTIEG

OSNABRÜCK

SONDERGEBIET:  
PROSPEKTE  
FÜR ALLE WERBE-  
MASSNAHMEN

VERMISCHLAGKARTON ETSCH 200 GR. DER OBESDNER CHROMO- UND KUNSTDRUCK-PAPIERFABRIK KRAUSE & BOUMANN HEIDENAU  
DRUCKSTÖCKE WISCHE ARBEIT CARL KUND JR. BIELEFELD FARBEN-DRUCKFARBEN-FABRIK E. T. GLEITSMANN BRESSEN

*Texte*

*Druck*