

GEBRAUCHSGRAPHIK

International Advertising Art

HERAUSGEBER:

EDITOR:

PROF. H. K. FRENZEL

JANUAR

JANUARY

1937

Frenzel & Engelbrecher 'Gebrauchsgraphik' Verlag, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8. Alleinvertreter für die Vereinigten Staaten von Nordamerika und Kanada: The Book Service Company, 15 East 40th Street, New York City, USA. Sole Representatives for the United States of America and Canada



zopf



Unsere
Zeitschriften
öffnen Ihnen
den Weg zu jedem
deutschen Arzt

VERLAG DER DEUTSCHEN ÄRZTESCHAFT / BERLIN

Jeder Schnitt ist ein Meisterwerk

Die Futura hat gehalten, was sie versprach. Sie ist mehr als irgendeine schöne und elegante Type — sie ist eine unersetzliche Schrift geworden. Zu den elf Garnituren, die schon Hunderttausenden von Drucksachen ein Satzbild von makelloser Reinheit und selbstverständlicher Ebenmäßigkeit gegeben haben, ist nun ein neuer, ebenbürtiger Schnitt getreten, der den hohen Ansprüchen genügt, die der Buchdrucker an eine Futura-Schrift stellt: die

schmalhalbfette Futura

BAUERSCHE GIESSEREI · FRANKFURT A · M

UNIVERSITÄT ERFURT

Glasplakatefabrik Offenburg K.G.

OFFENBURG BADEN



UNSERE ERZEUGNISSE SIND VORNEHME DAUERWERBUNG

INNENPLAKATE
FASSADENSCHILDER
LEUCHTPLAKATE
FENSTER-ANKITTER
SPIEGELPLAKATE
TASCHENSPIEGEL
BAROMETER
THERMOMETER
KALENDER
TÜRSCHONER
ZAHLTeller
ASCHENBECHER
TECHN.-SKALEN



F.DOLD



„Ariston!“ ... pflegten die alten Griechen zu sagen,
wenn sie vom „Besten“ sprachen.

Ariston^{*)} - „das Beste“

so nannten wir deshalb diese schöne Schrift,
denn sie gehört in der Tat zum Besten, was
an Schönschriften für feine und kultivierte
Arbeiten zur Verfügung steht. Der tägliche
Erfolg spricht für die Ariston-Schriften!

H. Berthold AG. Berlin S 70
Schriftgießerei und Messinglinien-Fabrik

^{*)} Ariston-Schriften in drei Garnituren: mager, fett und extrafett

WZ
ANZEIGEN



WERDEN NIE ÜBERSEHEN
WERDEN NIE ÜBERSEHEN

Westfälische Landeszeitung

Verlagsoort Dortmund

Rote Erde

Auflage täglich über 150.000 Exemplare

Der moderne Werbestil

ist in seinen Äußerungen ganz wesentlich durch die Einstellung auf die Welt der Frau als der bedeutendsten Kundin bedingt. Da gilt es vor allem, das Schönheitsempfinden anzusprechen und Eindruck zu machen durch eine Schrift, die gefällt und entzückt durch Frische, Anmut und Wohlklang ihrer Formensprache.

Für die geschmackvolle Werbung:

Gladiola

die schöne Handschrift!

Martin Wilke, Berlin, hat sie entworfen. Mit ihrer eleganten, schwungvollen Linie, dem Reiz und der Eindruckskraft eines eigenen Charakters bedeutet die Gladiola etwas Neues auf dem Gebiete der handschriftlichen Type.

Schriftgießerei und Messinglinienfabrik D. Stempel AG, Frankfurt a. M.

Schrift: Gladiola, Magere und halbfette Mondial



STRICHATZUNGEN
AUTOTYPIEN
AUCH MEHRFARBIG
GALVANOS
STEREOTYPIEN
MATERIEN
RETUSCHEN
ENTWORFE

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

ROBERT ÜLTZEN
CHEMIGRAPHISCHE KUNSTANSTALT
STRICH-, AUTOTYPIE-, MEHRFARBENÄTZUNG
BERLIN SO 16 * WUSTERHAUSENER STRASSE 15
FERNRUF: SAMMELNUMMER F 7 JANNOWITZ 6256

Erste Deutsche Vergrößerungs-Anstalt
R. KLITSCHER & CO
Groß-Photos für Industrie-Reklame
BERLIN SO 16 * WUSTERHAUSENER STRASSE 15
FERNRUF: F 7 JANNOWITZ 6256

Rheingold mager
Rheingold fett

Beide Garnituren ohne Überhänge

J. D. TRENNERT & SOHN · SCHRIFTGIESSEREI · ALTONA-ELBE



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

Verlangen Sie
MARABU
die Original-Plakatfarbe



MARABU
PLAKATFARBEN

32. Edl-Karmin
Carmin permanent
MARABUWERKE A.G. TAMM Württbg

mit dem
Punkt!

MARABUWERKE A.G. · TAMM · WÜRTTGB

Atmungs Elektro Retuscheier u. Farbspritz Gerät

boe



erleichtert

die Arbeit
des Gebrauchsgraphikers,
Retuscheurs und Photographen,

ist einfach in der Bedienung,
handlich und leicht transportabel,

an jeder elektrischen Lichtleitung
anschließbar,

daher überall betriebsbereit,

wirtschaftlich im Gebrauch,

leistungsfähig in der Arbeit,

für alle graphischen Arbeiten verwendbar,

sicher im Betrieb,

unabhängig von Kohlensäure- oder
Preßluftzylinder.

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

VERTRETUNG FÜR VERSCHIEDENE BEZIRKE DEUTSCHLANDS UND ANDERE LÄNDER FREI

SB
KLISCHEE

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



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



MAY & SPIES
DÜREN IM RHEINLAND

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

Stets bewährt
daher begehrt sind

**Naumannsche
Umdruckpapiere**
mit rückseit. Markierung über den **ganzen** Bogen
(DRP. und Auslandspatente)

Richard Naumann
Umdruckpapierfabrik, Dresden - A. 16
Schumannstraße 45
Gegr. 1885



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



SPRIO
Spritzapparate
und -Anlagen
für feinste Retusche,
Malerei u. Lackierung!
Zur Herstellung von
Entwürfen, Zeich-
nungen, Plakaten usw.
unentbehrlich!

Hand-, Kohlensäure-, Lichtleitungs- u. Kraftbetriebsanlagen
LUFT - KOMPRESSOREN / VENTILATIONS - ANLAGEN
A. Krautzberger & Co., GmbH., Holzhausen 570 b. Leipzig
Zur Leipziger Frühjahrsmesse: Ausstellungsgelände im eigen-
nen neuen Meßhaus am Haupteingang Reitzenhainer Straße



MERKUR
LIEFERT
QUALITÄTS
KLISCHEES

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



ROTHENBURG ob der Tauber. Feuerleinsecker

Nach einer Original-Radierung von Paul Sollmann

Kast & Ehinger G. m. b. H. Druckfarbenfabriken, Stuttgart
Zweigniederlassung Berlin-Friedrichsfelde

110 Jahre Qualität in:

Druckfarben
Druckhilfsmitteln
Walzenmasse
Walzenguß



Berger & Wirth
Farbenfabriken

Lieferanten dieser Zeitschrift



ARNAUD

Heussler-Klischees
die
Vollendung
Heussler & Co
G. m. b. H.

Chemigraphische Kunstanstalt • Berlin SW 68 Kochstr. 5 Tel. 29 1644



LEIPZIG 1937
VOM 28. FEBR. BIS 5. MÄRZ
IM RING-MESSHAUS

eine umfassende Schau deutscher
Werbung, aller Werbe-
und Verpackungsmittel,
eine reiche Fülle wertvoller
Anregungen für jeden Geschäfts-
mann

Näheres durch das
LEIPZIGER MESSAMT, LEIPZIG

REICHS-WERBE-MESSE
WERBUNG / WERBEMITTEL UND VERPACKUNGSMITTEL

W. HOFMANN





*bewährt -
begehrt!*

**DEUTSCHE
KLISCHEE FABRIKATION**

Karl Weiss
GRAPHISCHE KUNSTANSTALT

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



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

**„Körper und Stimme leiht die Schrift
dem stummen Gedanken / durch der
Jahrhunderte Strom trägt ihn das
redende Blatt“**

**„Bayreuth“, eine neue deutsche Schrift, gezeichnet von Prof. C. Schneider
Herausgegeben von C. C. Weber Schriftgießerei Stuttgart S**

DR. FR. SCHOENFELD & Co.
DÜSSELDORF

WERBA

WERBA
DIE PLAKATFARBE
IN DER VOLLENDUNG

Deckt in einem Strich
Kein Durchschlagen
LICHTBESTÄNDIG

WERBA
PLAKAT
FARBE

GRAN

Kostenlose Proben auf Wunsch

Das ist die Marke
für echte



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

STRICHZÜGUNGEN/AUTOTYPIEN

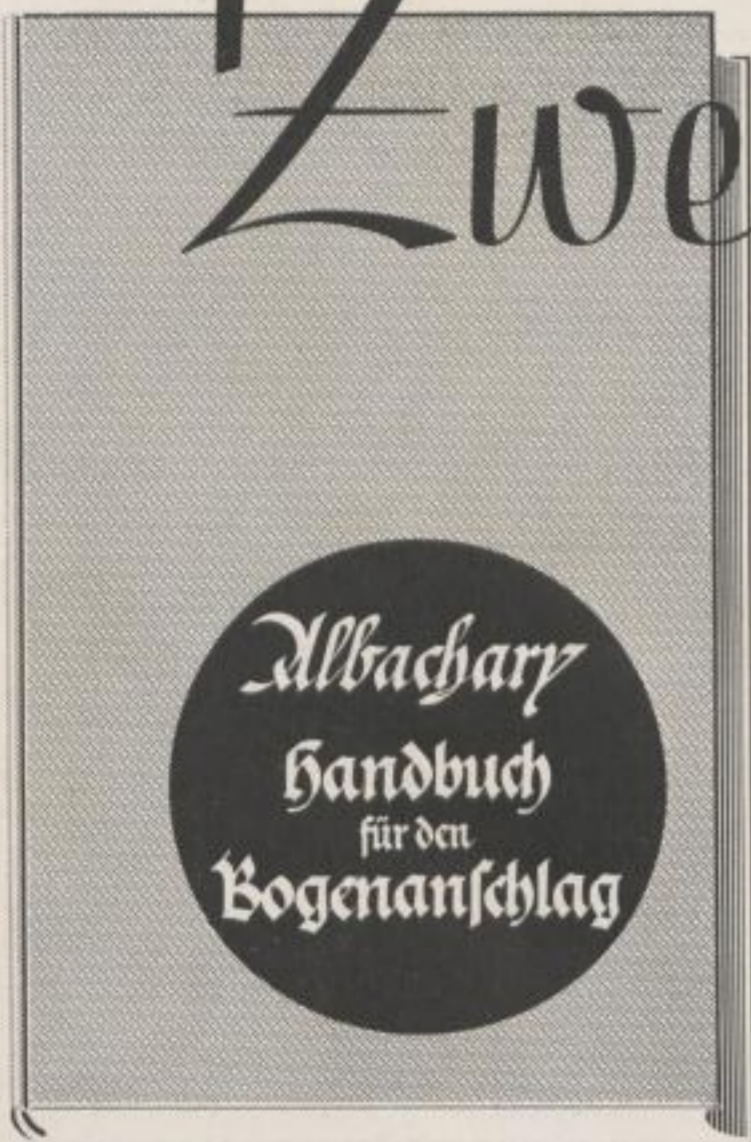
KLISCHEES
jeder Technik

*A 6 Merkur
2853*

CARL TRANQUILLINI
Berlin-SW19-Wallstr. 16

GALVANOS/STEREOS/MATERN

Zweiter Nachtrag erschienen!



Aus dem Inhalt:

Vorwort: Auf die Werbungtreibenden kommt es an.
Neueste Kostenübersichten: Städtegruppen, Länder
und für ganz Deutschland.

Dieser Nachtrag enthält weitere genaue Änderun-
gen und Ergänzungen zu: „Albachary,
Handbuch für den Bogenanschlag“, VII. Ausgabe,
abgeschlossen am 1. November 1936.

Handbuch RM 8.50, Nachtrag RM 1.50

Plakatanschlag-Vermittlung J. Albachary G. m. b. H.
Berlin W 35, Potsdamer Str. 122, Sammel-Nr. B2 Lützow 9001, 2727

Der Druck- und Werbe-
fachmann bevorzugt bei
Qualitätsarbeiten für alle
Druckverfahren die gestri-
chenen Erzeugnisse der

**Leipziger Chromo-
und Kunstdruck-
Papierfabrik vorm.**

**Gustav
Najack**

AKTIENGESELLSCHAFT

Leipzig W 31

Tel. - Sammel - Nr. 44 541 · Telegr.-
Adresse: Chromofabrik Leipzig

Wir fertigen als Spezialitäten:

- Chromopapiere
- Chromokartons
- Kunstdruckpapiere
- Kunstdruckkartons
- Gestrichene Offset- und
Tiefdruck-Papiere und -Kartons
- Spielkartenkartons
- Plakatkartons
- Faltschachtelkartons
- Chromolöschkartons
- Ziehfähige Kappenschachtel - Kartons
- Serienbilderkartons



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

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

**BERLINER-KLISCHEE-
WERKSTÄTTEN**

Berlin SW 68 · Friedrichstraße 231 · A 9 4076



„Unsere technischen Vorbereitungen für die Messe sind beendet, mit der Werbung müssen wir sofort beginnen!“

ZEICHNUNGEN, ENTWÜRFE, RETUSCHEN, STRICHÄTZUNGEN, AUTOTYPEN, DREI- UND VIERFARBENÄTZUNGEN. LIEFERT:



MILL KLISCHEE

BERLIN SO 36 / ORANIENSTRASSE 10-11
FERNSPRECHER: F 8 OBERBAUM 75 24

Zum Kleben, Flickern, Basteln



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

Tesa -Klebefilm



Woellmer- Fraktur

mager
halbfett

die neue, edel geformte Frakturschrift, in zwei
Garnituren, mager und halbfett, geschnitten

Wilhelm Woellmer's Schriftgießerei · Berlin SW68



Pioniere der Forschung -

mit Hilfe modernster Meßgeräte und Kameras dienen sie dem Fortschritt der Wissenschaft. Diesem Fortschritt dienen auch wir. Versuche und Prüfungen eines eigenen Laboratoriums sowie modernste technische Einrichtungen unseres Druckhauses sichern die ständige Steigerung der Leistung und Qualität. Ullsteindrucke sind immer Spitzenleistungen

ULLSTEIN DRUCKEREI BERLIN

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL EDITOR

Vierzehnter Jahrgang

Nr. 1

Fourteenth Volume

- H. K. Frenzel: Verkehrsplakate 1936
Tourist traffic posters 1936
- Dr. E. Hölscher: Kurt Tillessen, Verlagseinbände und Ex - Libris
Publisher's bindings and Ex - Libris
- H. K. Frenzel: Der Fotograf Friedrich Seidenstücker
The photographer Friedrich Seidenstücker
Neujahrsglückwünsche 1937
New-Years congratulations 1937
- H. K. Frenzel: Kalender 1937
Calendars 1937
- E. M. Bohne: Der Fotograf Horst, New York
The Photographer Horst, New York
- Dr. E. G. Paulus: Joseph Binder, Wien - New York
- H. K. Frenzel: Bedeutung des Schaufensters für einen Herren-
schneider
The importance of the shopwindows for a tailor
- H. K. Frenzel: Ivo Puhonny, Zwei Ausstellungsstände
Two exhibition stands
- Dr. W. Puttkammer: Wirtschaft und Werbung
Fremdenverkehrspolitik und Fremdenverkehr
Besprechungen
Adressenverzeichnis siehe Seite 72

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, 17, Fleet Street, London, E. C. 4
(auß. Kanada)
- 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

FRENZEL & ENGELBRECHER
„GEBRAUCHSGRAPHIK“ VERLAG, Berlin SW 61
Belle-Alliance-Platz 7—8

Fernsprecher: A 7 Dönhoff Sammelnummer 7445 Postscheck: Berlin 269 93

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

Artista die neue Schreibrift

SHELTER & GIESECKE AG.
LEIPZIG W31



Das *L*eichte ... Beschwingte ... Duftende ... Schwebende ...
wie wir es nennen mögen . . . oft genügt der ganze Reichtum
des Wortes nicht, das auszudrücken, was wir empfinden und
mitteilen möchten . . .

dann hilft uns der Ausdruck einer Form, einer Linie.

Wie sehr hilft uns der graphische Unterton der passenden Schrift
unserem Wort den rechten Ausdruck zu geben. Und wie angenehm
empfinden wir die ruhige Eleganz und die Harmonie eines Textes,
der in der Schreibrift Artista gesetzt wurde.

Vierzehnter Jahrgang 1937 Heft 1

GEBRAUCHSGRAPHIK

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME

Herausgeber Prof. H. K. Frenzel

Offizielles Organ der Fachgruppe Gebrauchsgraphiker
in der Reichskammer der bildenden Künste

Fourteenth Volume 1937 Number 1

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.

FRENZEL & ENGELBRECHER „GEBRAUCHSGRAPHIK“ VERLAG, BERLIN SW 61



Dänisches Verkehrsplakat
Trotz des oft verwendeten
Motivs gut in Komposition
und Farbe
Starke plakative Wirkung

Danish tourist traffic poster
Good in composition and
colour in spite of the
frequently employed sub-
ject. Powerful poster effect

VERKEHRS-PLAKATE VON 1936

Gestehen wir es ruhig ein — auf diesem Gebiet hatten wir in Europa im verflossenen Jahr eine Mißernte. Der Menge nach war der Ertrag wohl nicht geringer als früher, aber es waren meist „taube Nüsse“. Um im Bilde zu bleiben, könnte man sagen, daß auf allen Feldern das Gleiche gesät und das Gleiche geerntet wurde. Nur selten fand man den Mut, etwas dem Boden Gemäßes anzubauen. Besonders in den Ländern mit junger Verkehrswerbung werden gerade die primitivsten Fehler immer wieder gemacht. Nur in den wenigsten Fällen wurden Fachleute mit den neuen Aufgaben betraut. Statt dessen übernahmen anscheinend Dilettanten mit der ihnen eigenen Sorglosigkeit das Richteramt über die Werbemittel. Trotzdem sie sich sehr schnell mit einem Wust von Fachausdrücken versorgen, haben sie fast immer eine universelle Abneigung gegen alles, was

Plakat für das Nordseebad Helgoland
Eins der besten deutschen Verkehrsplakate des letzten Jahres

Poster for Heligoland, the North Sea bathing resort
One of the best German tourist traffic posters of last year



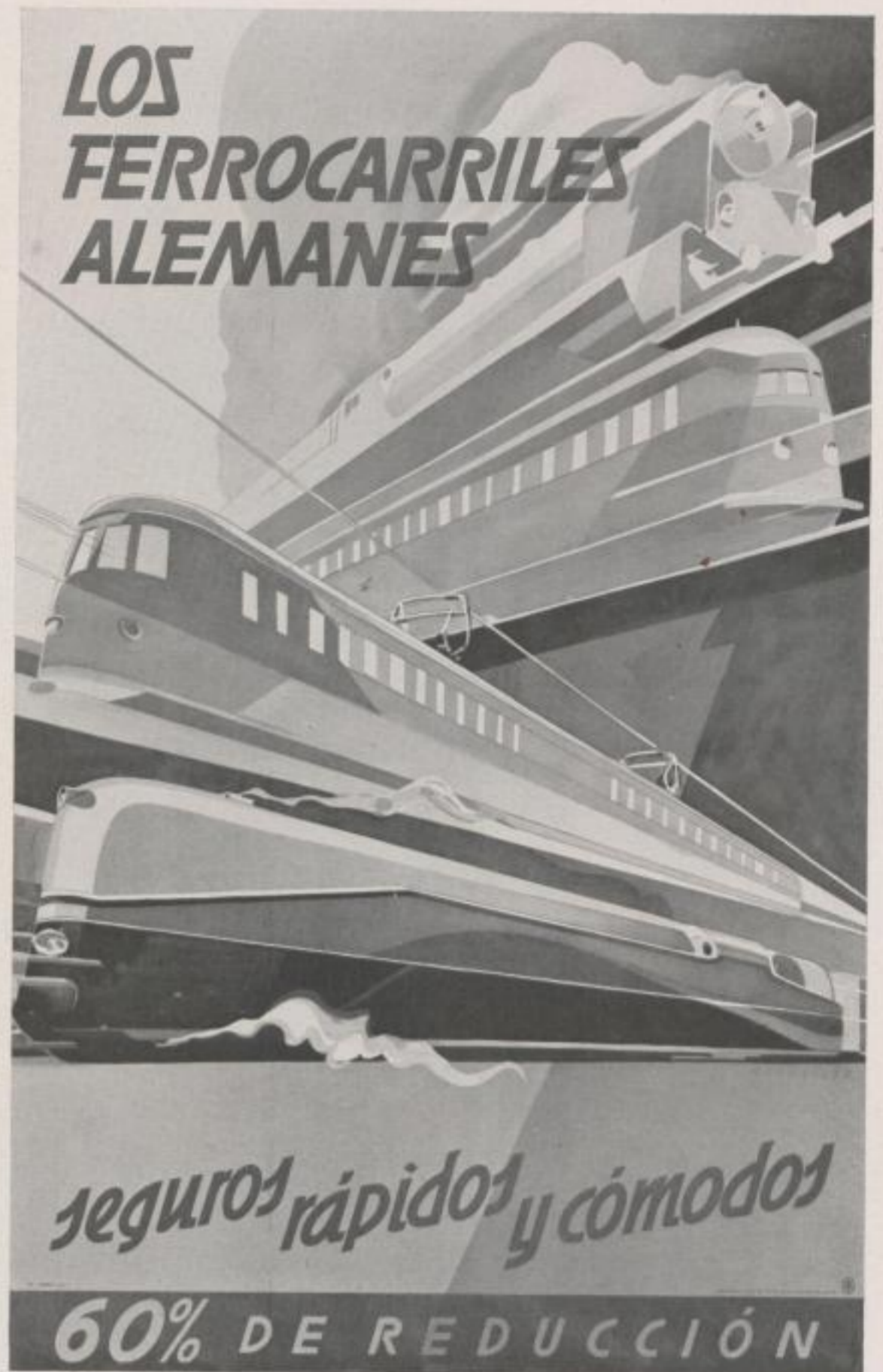
TOURIST TRAFFIC POSTERS OF 1936

Let us candidly admit that in this respect we had a bad harvest in Europe last year. Quantitatively the yield was probably not less than in previous years, but it was mostly "empty ears". To stick to the metaphor, it might be said that on every field the same thing was sown and the same thing reaped. It was only in rare cases that someone had the courage to plant something that suited the soil. It was especially in countries where tourist traffic advertising is still in its infancy that the most mistakes were made again and again. Only in very few cases were experts entrusted with the new tasks. Instead of that, amateurs with their usual happy-go-lucky spirit decided what means of advertising were to be produced. Although they very soon provided themselves with a strange medley of technical expressions, nearly all of them have a general dislike of everything

Deutsches Verkehrsplakat,
auffällig durch die starke Überschneidung

Entwurf Design
HERMANN SCHNEIDER

German tourist traffic poster, remarkable
for the strong overlapping



links oben above to the left

Entwurf Design
E. G L I N T Z E R

unten below

Entwurf Design
v. AXSTER-HEUDTLASS

Nach wie vor behalten die
Plakate von
PROF. LUDWIG
HOHLWEIN
ihre starke Anziehungskraft

PROF. LUDWIG
HOHLWEIN'S
posters continue to retain
their great power of attrac-
tion



links oben above to the left
Entwurf Design
v. AXSTER-HEUDTLASS

Zwei Plakate
Two posters

Entwurf Design
JUPP WIERTZ



AROSSA

SCHWEIZ

1800 m



Verkehrsplakat für Arosa

Im Kunstwettbewerb der Olympischen Spiele Berlin 1936 wurde dieses Schweizer Verkehrsplakat mit der goldenen Medaille ausgezeichnet. Die Kommission wollte damit zum Ausdruck bringen, daß das Schweizer Verkehrsplakat an erster Stelle steht

Tourist traffic poster for Arosa

This Swiss tourist traffic poster was awarded the gold medal in the Art Competition on the occasion of the Olympic Games in Berlin in 1936. The Commission wished to express in this way that the Swiss tourist traffic poster is the best

nicht schon tausendmal, ohne Anstoß zu erregen, dagewesen ist. Ihr Urteil entsteht meistens unter einer brenzligen Wolke von Überheblichkeit und Unsicherheit — was herauskommt, sind jene parfümierten Bildchen von blühenden Bäumen und lachenden Mädchen, die nun mal vom nördlichen bis zum südlichen Polarkreis gleich sind. Alles erscheint in einem fremden falschen Licht. Man ist und bleibt der Überzeugung, daß ein richtiger Gemeinplatz immer noch mehr Wirkung erzielen könne als irgendein neuer Gedanke. Niemand ist anscheinend in der Lage, Schönheit und Banalität voneinander zu trennen, alle Ansätze von Bedeutung werden durch „Anpassung“ verwässert. Die unglaublich hilflose Konzeption der beauftragten Künstler ist deutlich fühlbar, — ebenso das starke Abflauen in der Komposition.

Eine der sonderbarsten Erscheinungen ist es zum Beispiel, wenn in den Werbebüros der Mitteleuropäischen Verkehrs- und Bäderverwaltungen Werbebilder entworfen werden, die dem englischen oder amerikanischen Geschmack entsprechen sollen. So wenig wie jemand auf Kommando eine fremde Sprache sprechen kann, ebensowenig kann sich ein Künstler plötzlich in eine fremde Formsprache hineindenken. Darüber hinaus ist ein derartiges Unterfangen einer der

St. Moritz



Verkehrsplakat für St. Moritz

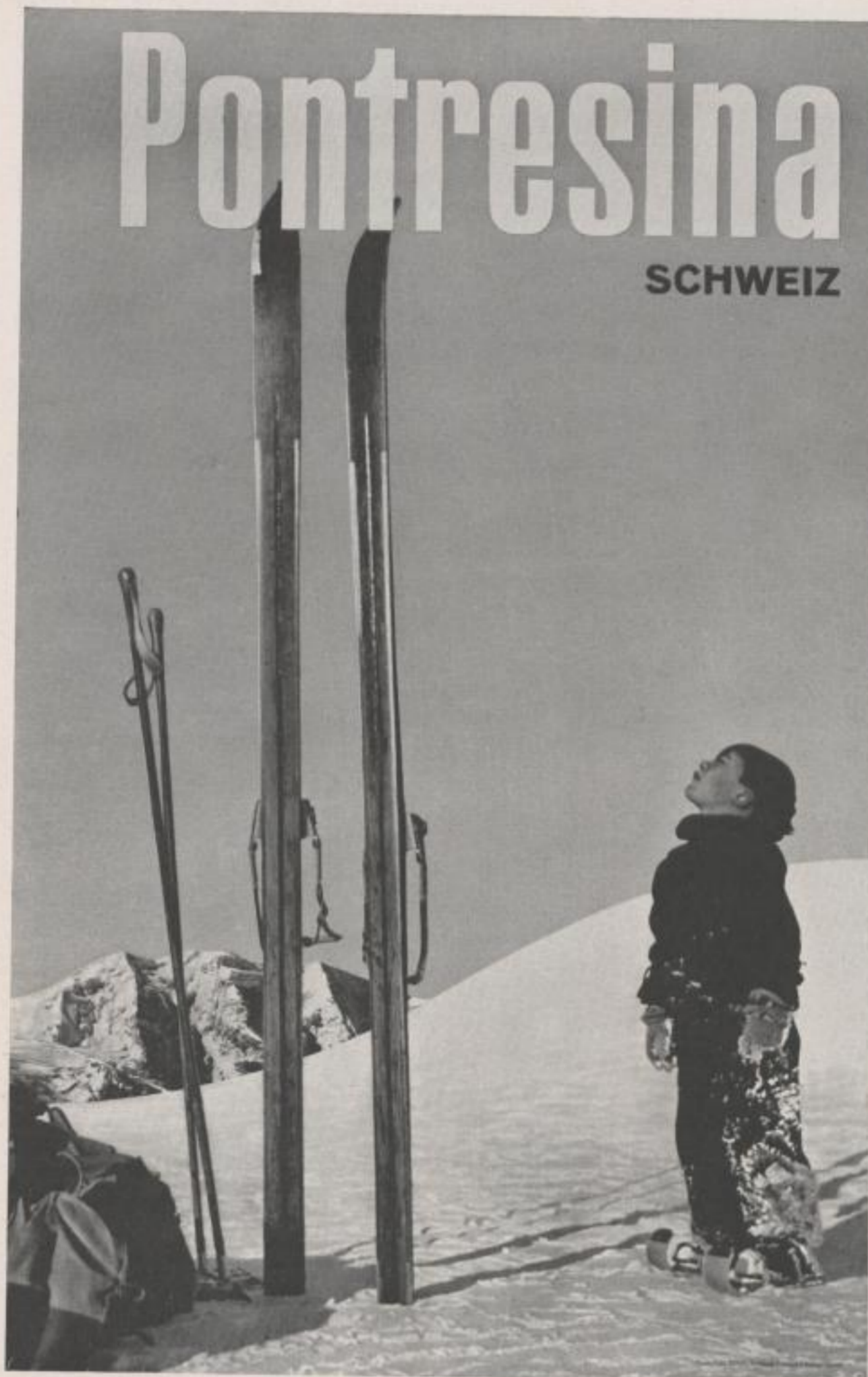
Tourist traffic poster for St. Moritz

Farbenfoto

Colour photo

which has not already been done times without number without meeting with protest. Their decisions are usually arrived at in a dangerous fog of pomposity and uncertainty, and the results are those sickly-sweet pictures of flowering trees and smiling girls which are the same from the Arctic to the Antarctic. One is conscious of the incredibly helpless attitude of the artist employed, and the slackness of the composition is equally marked. Everything appears in a strange false light, and they remain convinced that a regular commonplace is still always more effective than any kind of new idea. Apparently no one is able to keep beauty and banality apart, for all good starts are spoiled by "adaptation".

Of all the Continental countries the only exception really worth mentioning is Switzerland. Every year the Swiss produce new and surprising solutions, and the most important point is that a Swiss poster is always unmistakably Swiss! There is nothing of the everyday realism otherwise usual in nearly all other countries. Norway and Hungary have also developed good styles of their own. We shake our heads when we examine the tourist traffic posters in France. Really the only exceptions are the posters for the International Exhibition of 1937. The other tourist traffic posters



Gute Plakate aus der Schweiz
Good Swiss posters



größten werblichen Fehler. Kein Reisender aus Amerika und England kommt zum Kontinent, um hier die Heimat wiederzufinden. Er will zwar den gleichen Komfort, aber sonst sucht er das Fremde, das für ihn Neuartige, und das soll schon im Stil der Werbebilder zum Ausdruck kommen. Von den Ländern des Kontinents bildet eigentlich nur die Schweiz eine rühmliche Ausnahme. Jahr für Jahr kommen von dort neue und überraschende Lösungen, Und das Wichtigste ist — ein Schweizer Plakat ist unverkennbar schweizerisch! Es hat nichts von dem alltäglichen Realismus, der sonst in fast allen andern Ländern üblich ist. Auch Norwegen und Ungarn haben ihren eigenen guten Stil gefunden.

Mit Bedauern betrachten wir die Verkehrsplakate in Frankreich. Ausnahmen bilden eigentlich nur die Plakate für die Weltausstellung 1937. Was sonst an Verkehrsplakaten geboten wird, ist ein schwacher Abklatsch des guten englischen Architekturplakates. Es ist das um so unverständlicher, als doch genau vor zehn Jahren durch Cassandre und Carlu Verkehrsplakate geschaffen wurden, die bis heute nichts von ihrer Wirkungskraft verloren haben. Es war, als ob ein neuer Tag strahlend begänne, es funkelte von Neuheit und Klarheit, und in der Plakatkunst der ganzen Welt fand dieses Aufleuchten einen Widerschein. Nur die Schläfer in den Werbebüros der Verkehrsgesellschaften begreifen nicht, daß man nur zum eigenen Schaden gegen das Neue seiner Zeit sein kann. Gerade der Verkehrswerber muß eine starke und tiefinnere Zuneigung zum Neuen finden, denn nur das Neue scheint dem umworbenen Reisenden interessant.

are nothing but feeble imitations of the good English architectural posters. That is all the more incomprehensible, for just ten years ago Cassandre and Carlu designed tourist traffic posters which have lost nothing of their effectiveness even at the present day. It seemed as if a bright new day was dawning, everything sparkled with novelty and clarity, and this radiance was reflected in the poster art of the whole world. Only the slumberers in the advertising departments of the tourist companies do not grasp that one is only doing oneself harm by being opposed to what is new in one's own days. The tourist traffic advertiser in particular must develop a strong and profound inclination to what is new, for it is only what is new that seems interesting to the tourist for whom his advertisements are meant. What has been said about the French posters is unfortunately also true of Germany. Here too good starts were made, but at present the situation is again dominated by the "flowering tree" and the "smiling girl" such as we find on the trashy picture postcards of the whole world.

A misunderstood naturalism is spreading everywhere, and the pictures are supposed to be "true to Nature". The result produced is absolutely unnatural, and remains a romantic and indefinite mass of colour. If people would only study the laws of art for once, even if merely superficially, they would very soon realize that the doctrine that only the truth is pleasing has become a source of continual misunderstandings. The ancient Egyptian artists believed naturally that they were



Gute Plakate aus der Schweiz
Good Swiss posters



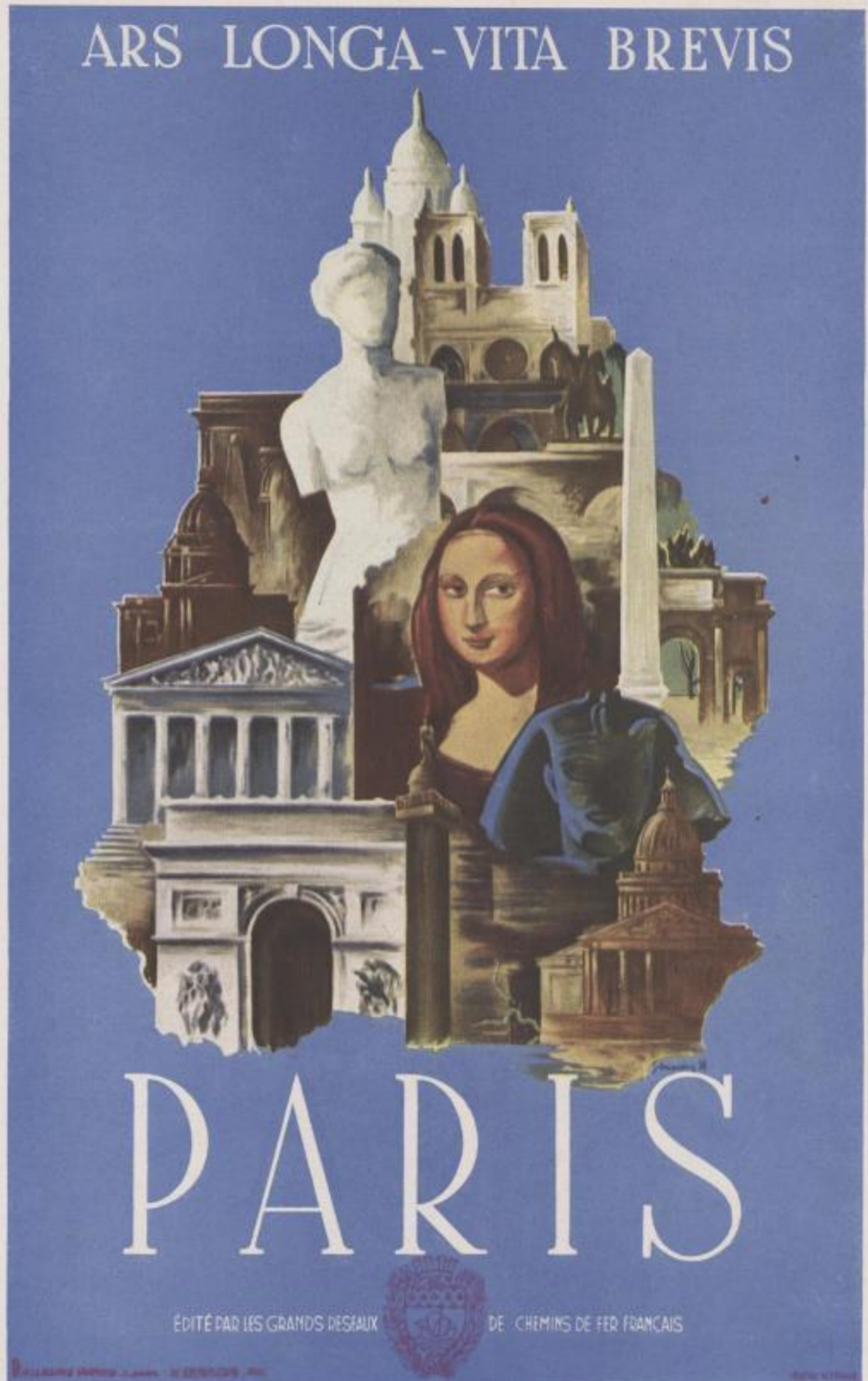
Plakate für die
Pariser Weltausstellung 1937

Entwurf Design
M A R T O N

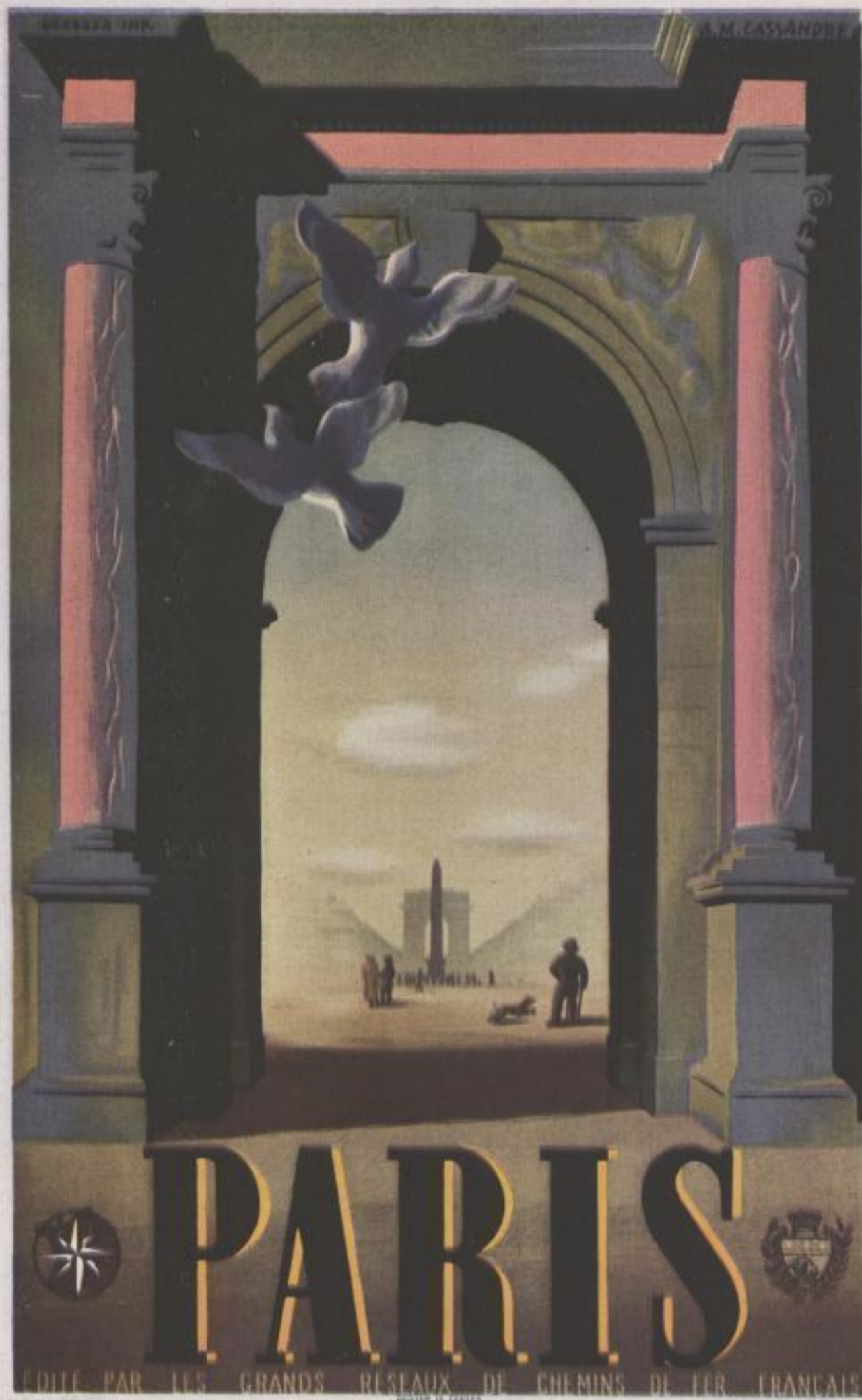
Posters for the Paris
International Exhibition of 1937



10



Das hier vom französischen Plakat Gesagte trifft leider auch für Deutschland zu. Auch bei uns gab es gute Ansätze. Gegenwärtig dominiert aber wieder das „blühende Bäumchen“ und das „lächelnde Mädchen“ — wie es uns vom Postkartenkitsch der ganzen Welt bekannt ist. Überall macht sich ein falsch verstandener Naturalismus breit, die Bilder sollen „naturwahr“ sein. Was dabei herauskommt, ist die pure Unnatur, es bleibt bei einem romantischen Farbgesäusel. Würde man sich nur einmal, wenn auch nur oberflächlich, in die Gesetze der Kunst vertiefen, so müßte man sehr bald erkennen, daß der Lehrsatz, daß nur das Wahre gelte, zu einer Quelle fortgesetzter Mißverständnisse geworden ist. Der altägyptische Künstler glaubte natürlich, eine streng objektive Darstellung der Erscheinungen seiner Zeit zu geben. Die Künstler der Hellenen mochten sich erst recht „naturalistisch“ vorkommen und ebenso auch die Meister des Mittelalters und der Neuzeit, ganz gleichgültig, in welche Stilgruppe wir sie heute einreihen. Wahr ist nur der Künstler, der im Stil seiner Zeit Neues schafft und sich nicht mit Abklatschen zufrieden gibt.



Entwurf Design
A. M. CASSANDRE

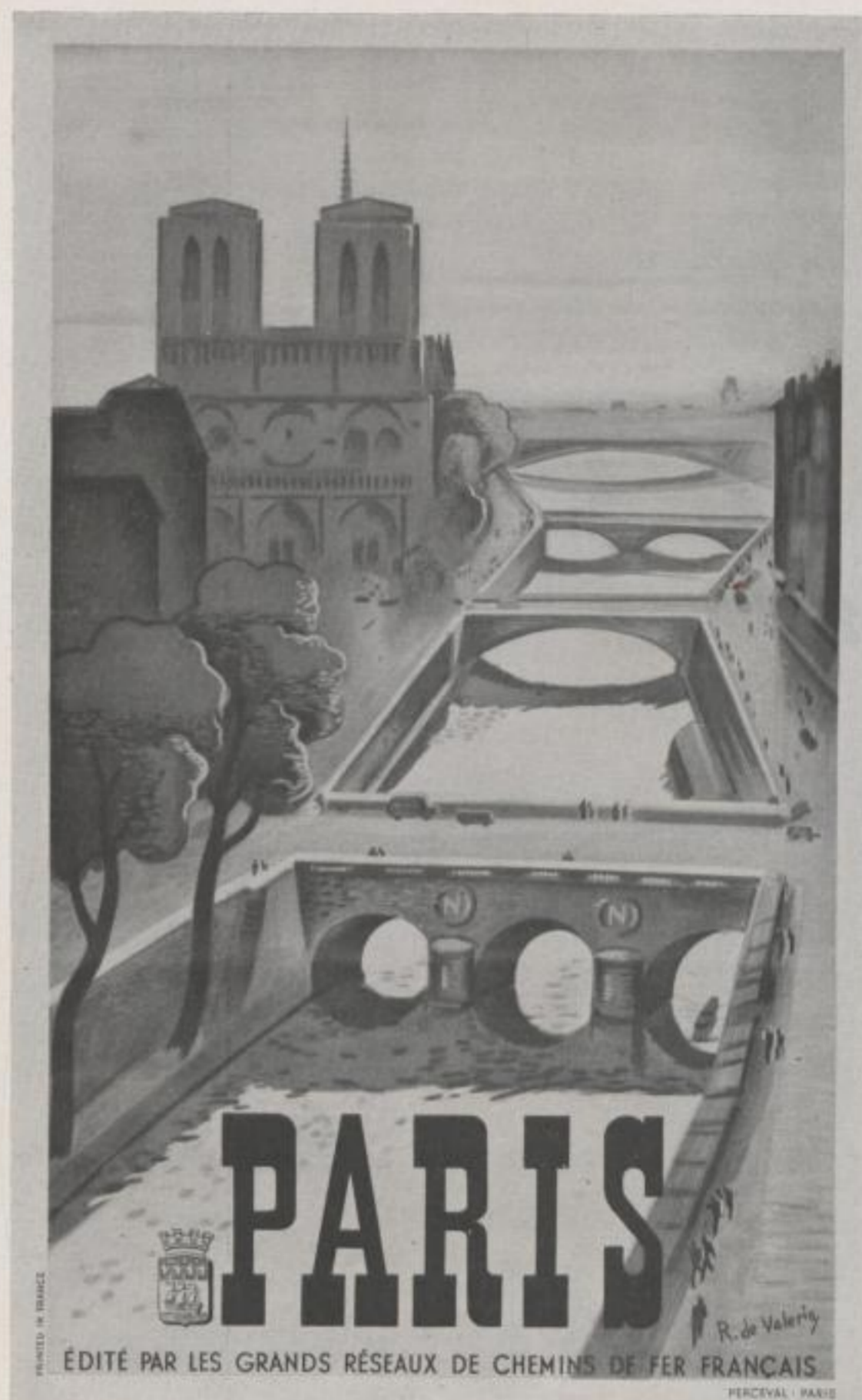


11

providing a strictly objective representation of the happenings in their own days. The Greek artists probably thought that they were the first to produce really naturalistic effects, and also medieval and modern masters, irrespective of the style in which we may classify their works now. The only true artist is he who creates something new in the style of his own times, and is not content with feeble imitations. But one of the strangest phenomena is when the advertising departments of the Central European tourist companies and spa administrations design advertisements which are supposed, to appeal, for instance, to the British or American taste. Just as no one can speak a foreign language merely at a word of command, just as little can an artist suddenly adapt himself to alien forms of expression. Besides this, such an endeavour is one of the greatest mistakes in advertising. No tourist from America or Great Britain comes to the Continent to find himself in his home surroundings. Of course he wishes to find the same comfortable surroundings, but otherwise he is looking for what is strange and novel to him, and that ought to find expression in the

pr
ov
to
me
nc
of
of
thi
de
to
la
su
ar
fr
in
co
str

Französische Verkehrsplakate
 Obere Reihe gut in Farbe,
 Komposition und Zeichnung
 Untere Reihe siehe Begleitartikel



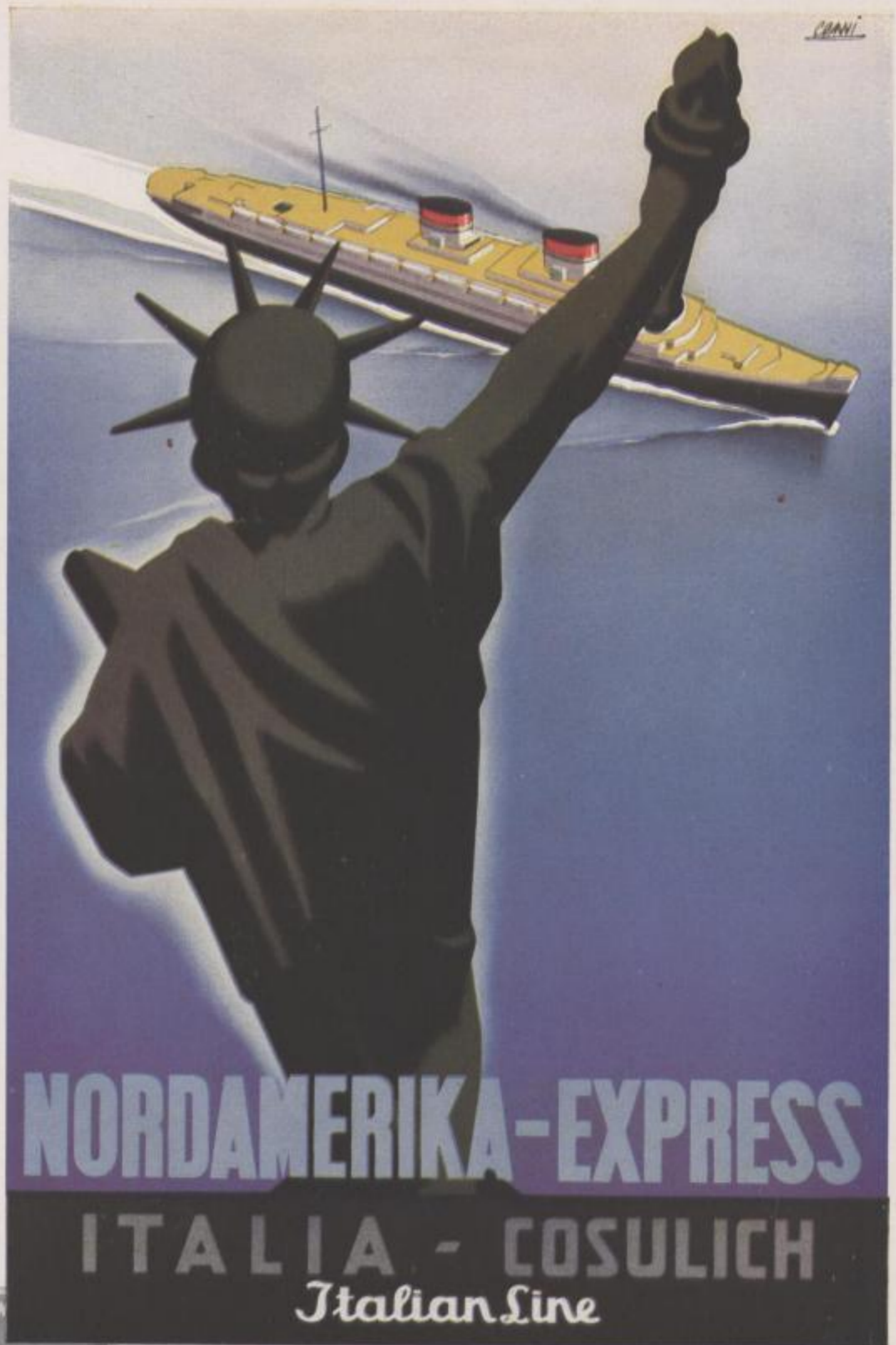
French tourist traffic posters

Upper row good in colour, composition, and drawing. For the lower row see the accompanying article



Italienisches Verkehrsplakat,
in dem ein stark monumentaler
Stil angestrebt wird

Italian tourist traffic poster
in which a very monumental
style is aimed at



Es ist zweifelsohne schwierig, die richtige Persönlichkeit zu finden. Wenn jemand eine Sache jahrelang falsch gemacht hat, dann fühlt er sich natürlich als Fachmann, dessen Urteil durch nichts zu erschüttern ist. Wir würden es alle als paradox empfinden, wenn jemand auf den Gedanken kommen würde, das Konzert eines Philharmonischen Orchesters von dem kaufmännischen Direktor dirigieren zu lassen. Hier weiß jedermann, daß die Fähigkeit, gute oder schlechte Musik zu unterscheiden, nicht genügt, ein Dirigent zu sein. Auch in der Werbung genügt es nicht, gute Solisten zu beschäftigen, der künstlerische Leiter muß auf seinem Gebiet die gleichen Fähigkeiten aufweisen wie ein Kapellmeister. Er muß die Instrumente seines Orchesters kennen, er muß die Fähigkeit besitzen, jeden Solisten zu korrigieren und zu unterweisen, er soll einen Stil entwickeln — kurzum, er soll ein Dirigent sein! Diese Funktionen kann aber nur jemand erfüllen, der in der Lage ist, mit seiner eigenen Hand einem Werbebedanken formalen Ausdruck zu geben.

H. K. Frenzel



NORWEGEN

DIE HEIMAT DES SKISPORTES

Norwegisches Verkehrsplakat

Norwegian tourist traffic poster



NORWEGEN

DIE HEIMAT DES SKISPORTES

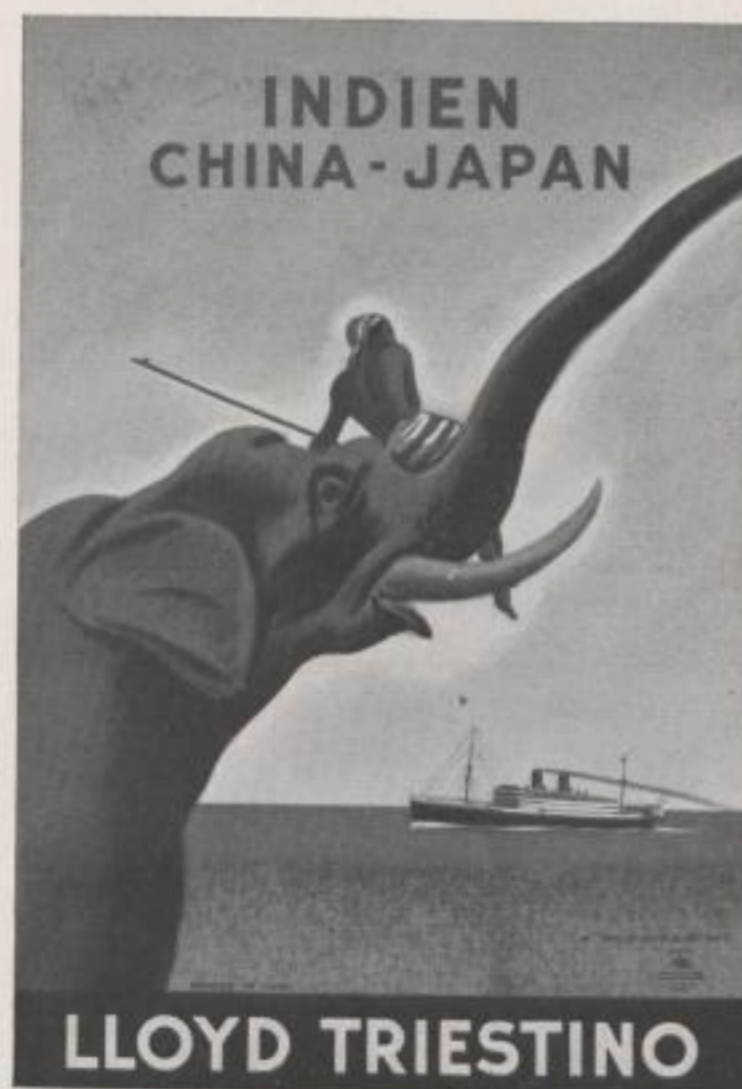
style of the advertisements. It may be asked how a better way of doing things could be found.

Wherever these remarks are taken seriously, a personal question must arise, for whenever anyone has done something the wrong way for years, he naturally thinks he is an expert whose opinion is unshakable. We would all consider it is a paradox if anyone was to think of having a concert by a philharmonic orchestra conducted by the business manager. In this case everybody knows that the ability to distinguish between good and bad music is not enough to enable the individual to be a conductor. In advertising too it is not sufficient to employ good soloists, for the art director must be just as capable in his own sphere as the conductor of an orchestra. He must know the instruments in his orchestra, he must be able to correct every soloist and show him what to do, and he ought to develop a style of his own—in short, he ought to be a conductor. But these functions can never be exercised by anyone who is not able to give formal expression to an advertising idea with his own hand.

Translated by W. L. Campbell



Italienisches Schiffsplakata
Italian shipping poster





NORWEGEN
DIE HEIMAT DES SKISPORTES



DÄNEMARK
DIE BRÜCKE ÜBER DEN KLEINEN BELT ZWISCHEN JUTLAND UND FLÜNEN

Norwegische und dänische
Verkehrsplakate

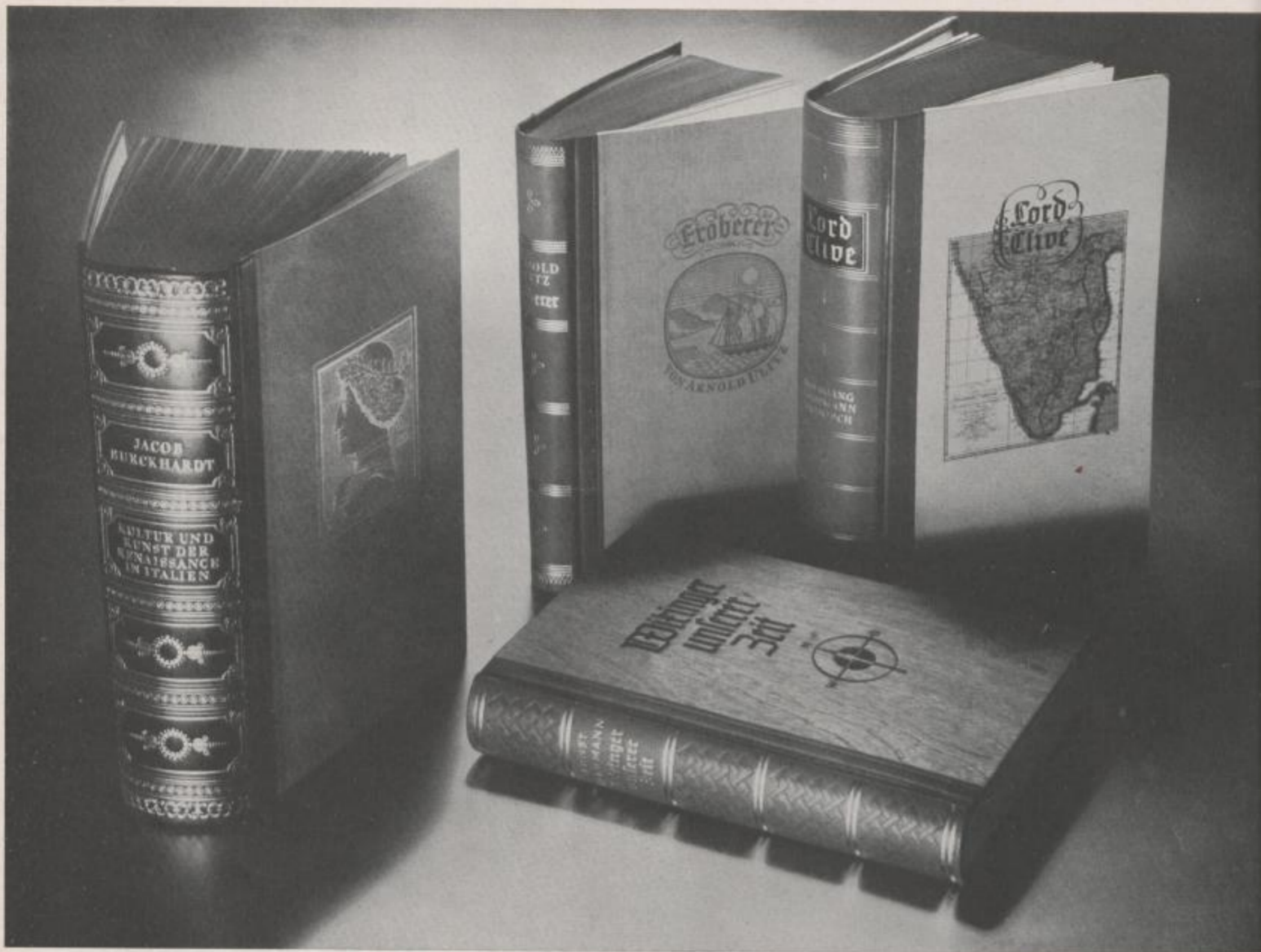
Norwegian and Danish
tourist traffic posters



DÄNEMARK
DAS LAND DES MEERES



DÄNEMARK
KOPENHAGEN *Fischmarkt*



Verlagseinbände

Photo: Pfankuch

KURT T

Die Gestaltung des zeitgemäßen Verlegereinbandes ist bekanntermaßen ein schon aus Wirtschaftsgründen recht schwieriges und problematisches Aufgabengebiet, das an einen verantwortungsbewußten Bearbeiter hohe Anforderungen stellt und das von einem Künstler über alles graphische Können hinaus zugleich auch ein gründliches Wissen um die natürlichen verlegerischen und buchhändlerischen Belange erfordert. Kurt Tillessen, von dem schon früher einmal in dieser Zeitschrift eine Folge sehr einprägsamer Schutzumschläge gezeigt wurde, erweist sich ebenso auch auf diesem besonderen Fachgebiet als ein sicherer und erfolgreicher Könnner von kultiviertem Geschmack, der es versteht, unter voller Berücksichtigung aller wirtschaftlichen und technischen Gebundenheiten des Buches, mit einem geringen Aufwand an Mitteln buchgewerbliche Höchstleistungen zu erzielen. Die nach seinen Entwürfen entstandenen Verlegereinbände brauchen in rein ästhetischer Hinsicht keinen Vergleich mit teureren Handeinbänden zu scheuen und erfreuen immer durch ihren vollendet harmonischen Gesamteindruck. Sie sind Dokumente einer zeitgemäßen Buchkultur, weil Tillessens gestalterische Absichten zunächst einmal von den funktionellen Aufgaben des Einbandes, von seinem Format, Volumen und Werkstoff bestimmt werden und weil sich für ihn aus der werkgerechten Klärung und Behandlung dieser Vorfagen die richtige graphische Formgebung dann schon fast zwangsläufig ergibt. Diese planvoll überlegende und disziplinierte Einstellung tritt vielleicht am sichtbarsten an den Buchrücken in Erscheinung, die auch vornehmlich den Eindruck des später im Schranke eingereichten Buches bestimmen. Sie zeigen durchweg eine ihren wechselnden Formaten entsprechende und fast nur durch einfache Linien erreichte klare und übersichtliche

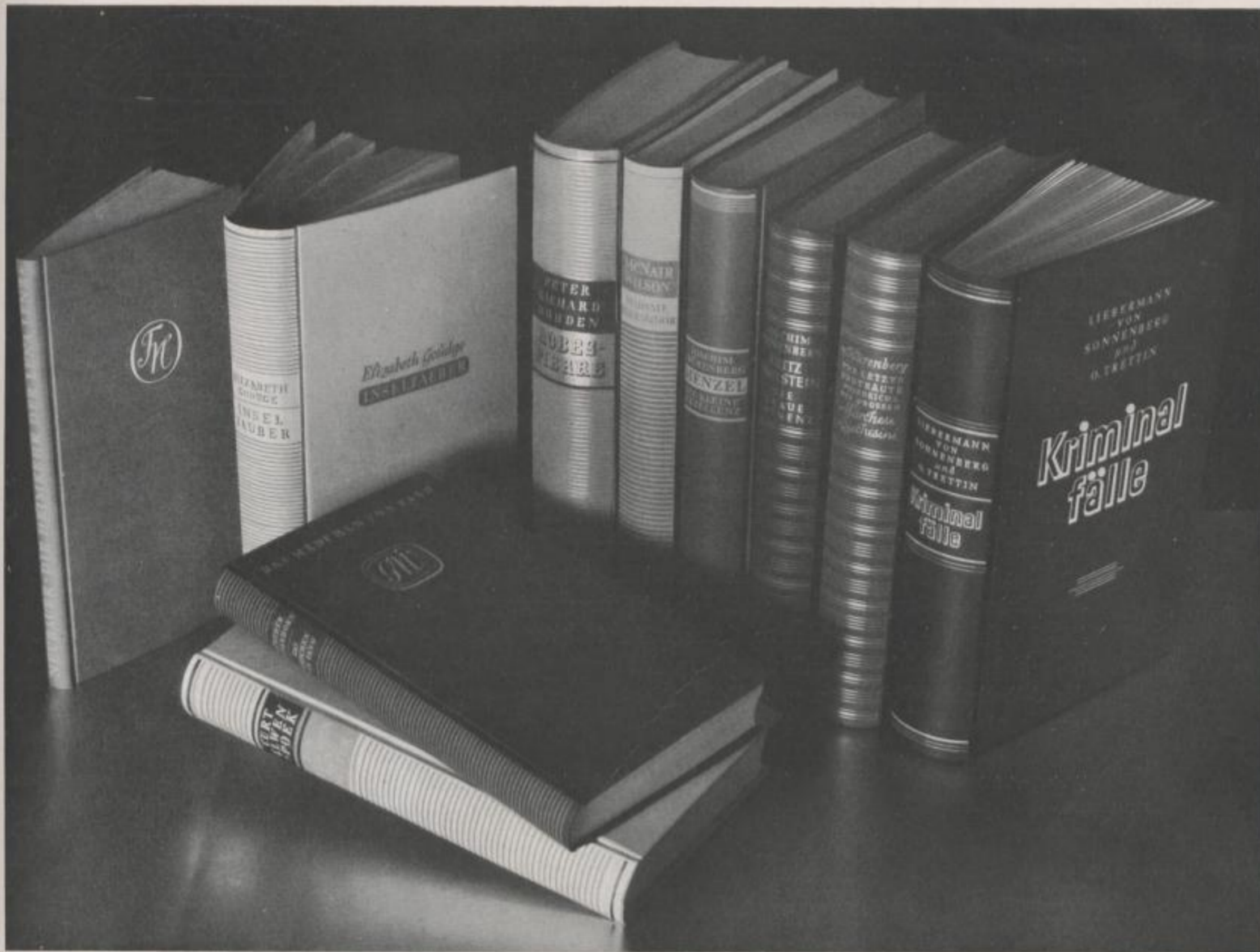


Photo: Pfanckuch

Publishers' bindings

TILLESSEN

The designing of modern publishers' bindings is, as is generally known, a very difficult and problematic task, if only for economic reasons. It makes great demands on a conscientious processor, while the artist requires, in addition to all his skill as a graphic artist, thorough knowledge of the natural requirements of the publishing and bookselling trades. Kurt Tillessen, a series of whose very impressive book jackets were reproduced in an earlier issue of this periodical, proves to be a successful artist with a sure touch and cultivated taste in this special sphere too. While paying full attention to the economic and technical restrictions to which the book is subject, he knows how to produce the maximum results from the point of view of the book trade with a slight expenditure of the means at his disposal. The publishers' bindings which he designed need fear no comparison from the purely æsthetic point of view with more expensive hand-made bindings, while the perfectly harmonious general impression is always pleasing. They are documentary evidence of contemporary book culture because Tillessen's intentions in designing them are always determined in the first place by the functional tasks of the binding, its size, volume and material, and because in his case the technical elucidation and treatment of these preliminary questions then almost automatically results in the right graphic design. This systematically well-considered and disciplined attitude is perhaps most obvious in the backs of the books which are mainly responsible for the impression created by the books when they are later placed in a bookcase. They are all characterized by a clear and comprehensible arrangement of the surface, entirely in keeping with the size of the book in question and are achieved almost exclusively with simple

Flächengliederung, die nur noch durch das betontere Titelschild ihren besonderen Akzent erhält. Sparsamer fast noch zeigt sich Tillessen bei der Behandlung des Buchdeckels, dem ja auch eine weniger wichtige Funktion zufällt und bei dem er sich meist nur auf die Anbringung eines bescheidenen Signetes, einer kleinen Vignette und einer zweckvollen Wiederholung der Titelbeschriftung beschränkt, auf deren formale Durchgestaltung er als Schriftspezialist naturgemäß ganz besonderen Wert legt. Auch die schon aus propagandistischen Gründen reicher ausgestatteten Einbände für Buchgesellschaften lassen niemals diese künstlerische Diskretion und das unmißverständliche Streben nach einem harmonischen Zusammenklang aller am Bau des Buches beteiligten Gestaltungsmittel des Werkstoffes, der graphischen Formgebung und der farbigen Behandlung zu einem einheitlichen ästhetischen Gesamteindruck vermissen. Ebenso verraten die hier eingestreuten formschönen und prägnanten Marken, Signete und Exlibris die sichere Hand eines disziplinierten Graphikers, der sich der Wirkung seiner Mittel bewußt ist. Es sind klar durchdachte und zweckvolle kleine Gebilde, deren Betrachtung immer ein Gefühl der ästhetischen Befriedigung auslöst.

Dr. E. Hölscher



KURT TILLESSEN

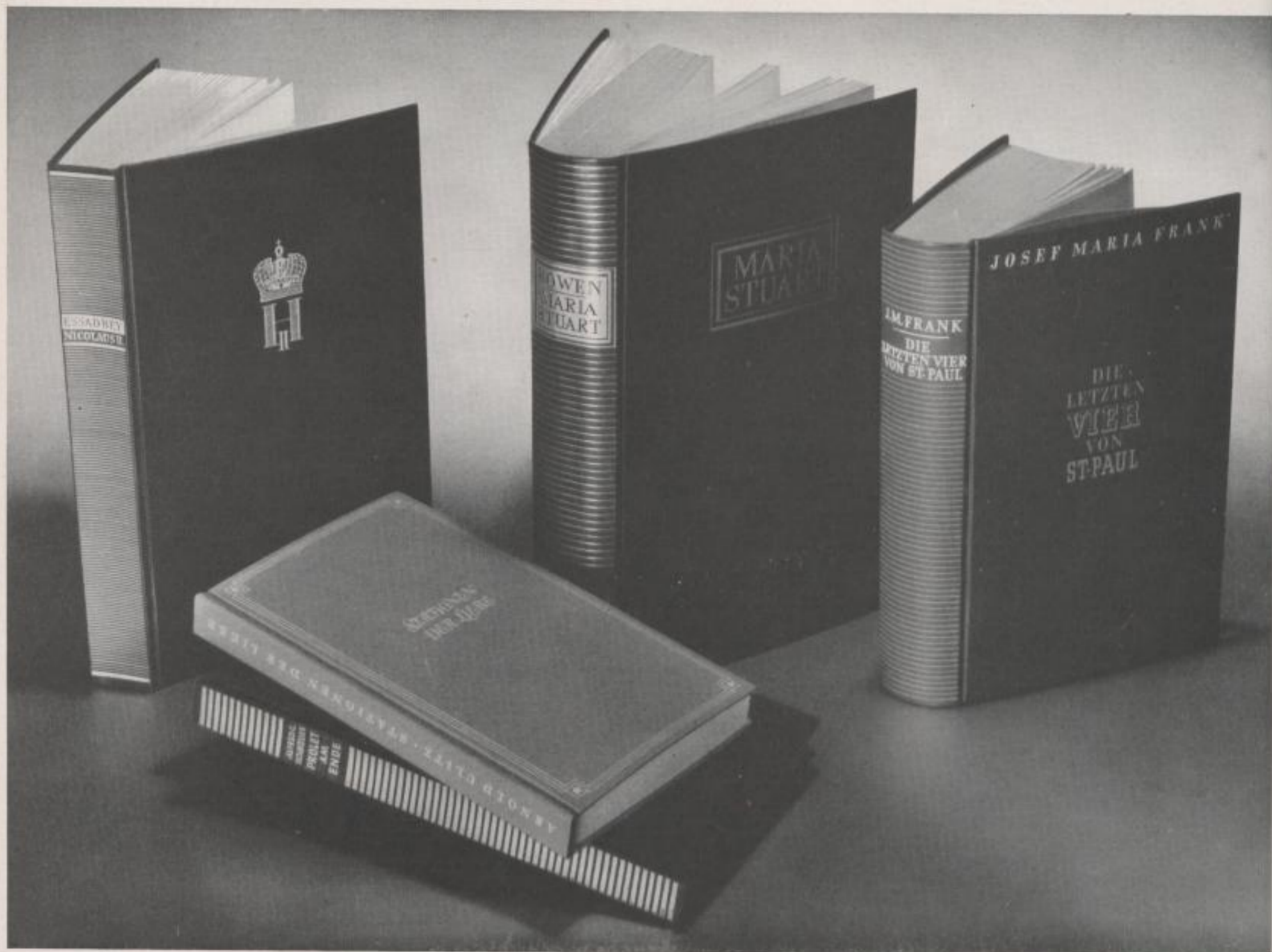


EX-LIBRIS

Verlagseinbände

Publishers' bindings

Photo: Pfankuch



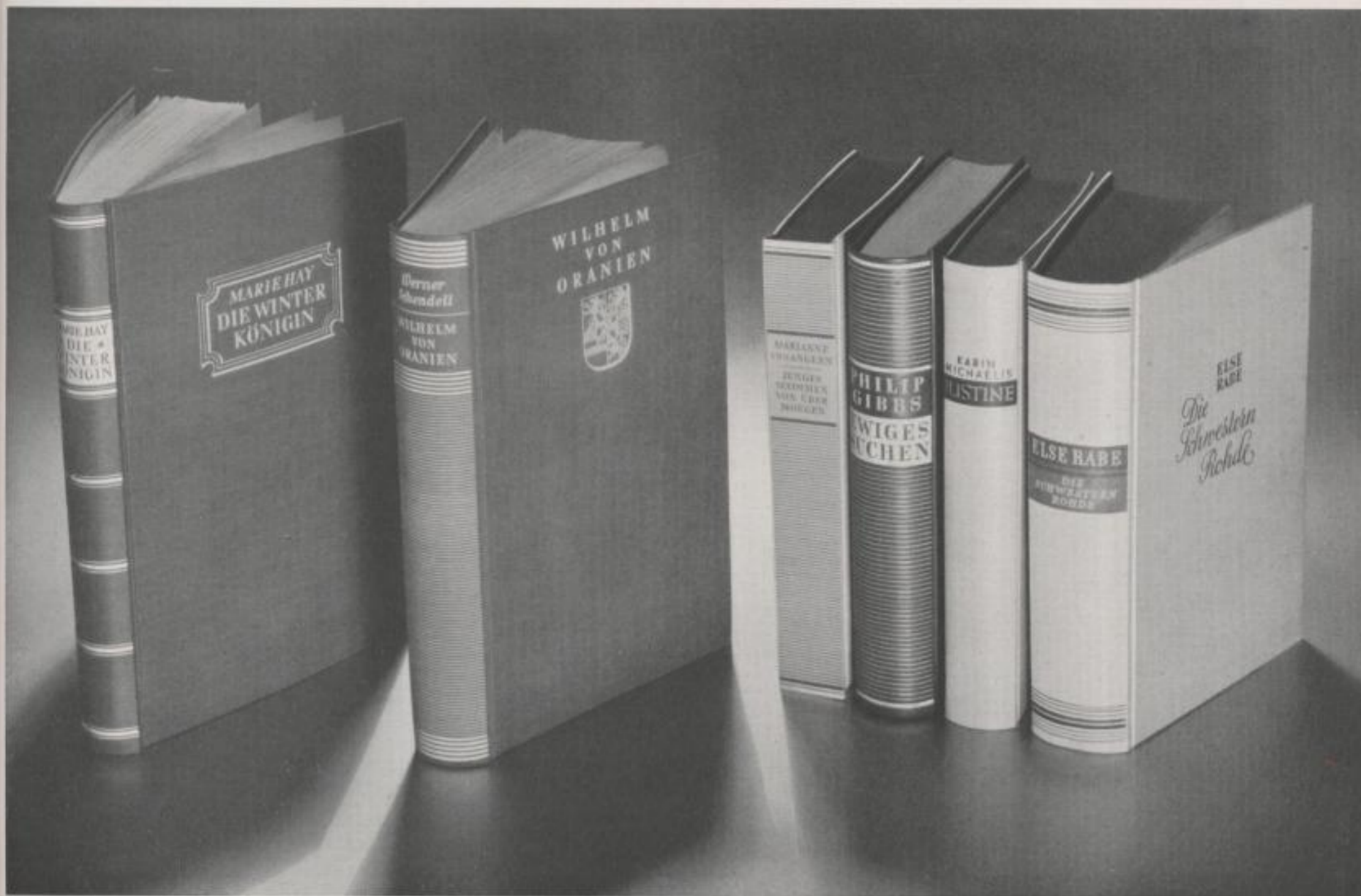


Photo: Pfankuch

Verlagseinbände

Publishers' bindings



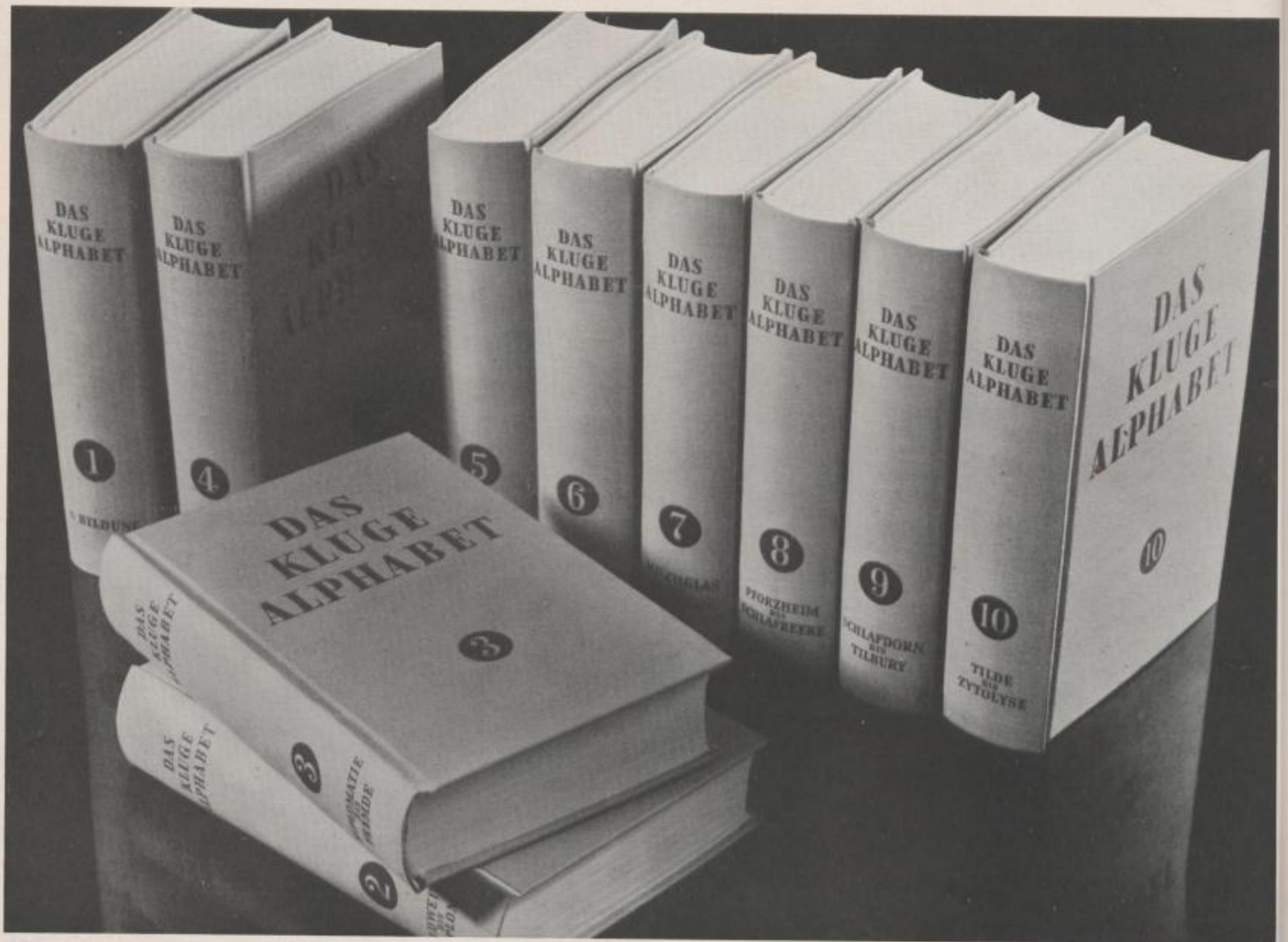
KURT TILLESSEN



EX-LIBRIS

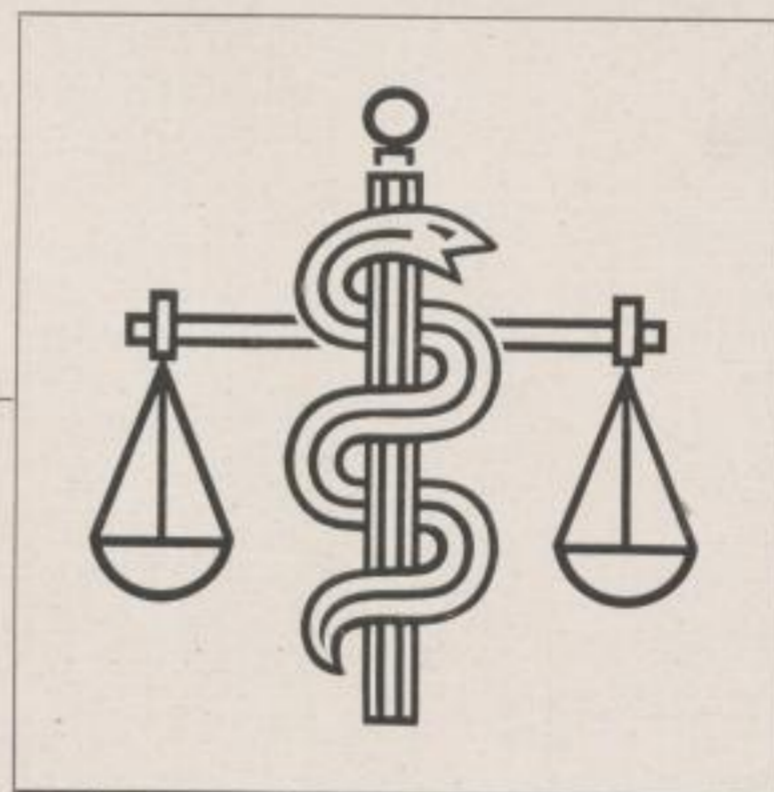
lines, to which all that gives a special note is the more emphasized title label. Tillessen is almost more economical in dealing with the cover, which is, of course, assigned a less important function and on which he usually confines himself to putting a simple signet, a small vignette and a useful repetition of the text of the title, to the formal arrangement of which he, as a specialist in script, naturally attaches special importance. Even the bindings for book societies, which are more richly decorated for advertising reasons, never lack this artistic discretion and the unmistakable endeavour to produce a uniform æsthetic general impression by means of a harmonious combination of all the means used in the make-up of the book, the material, the graphic design and the colouring. The beautifully shaped trade marks, signets and ex-libris employed here and there are also evidence of the sure hand of a well-disciplined graphic artist who is conscious of the effect of the means he employs. They are clearly thought-out and suitable little creations, the examination of which always gives rise to a feeling of æsthetic satisfaction.

Translated by W. L. Campbell



Verlagseinbände
Publishers' bindings

Photo: Pfankuch



Apothekerzeichen
Chemist trade-mark

Neujahrskarte
New Year's card

Markenzeichen



Signet

KURT
TILLESSEN

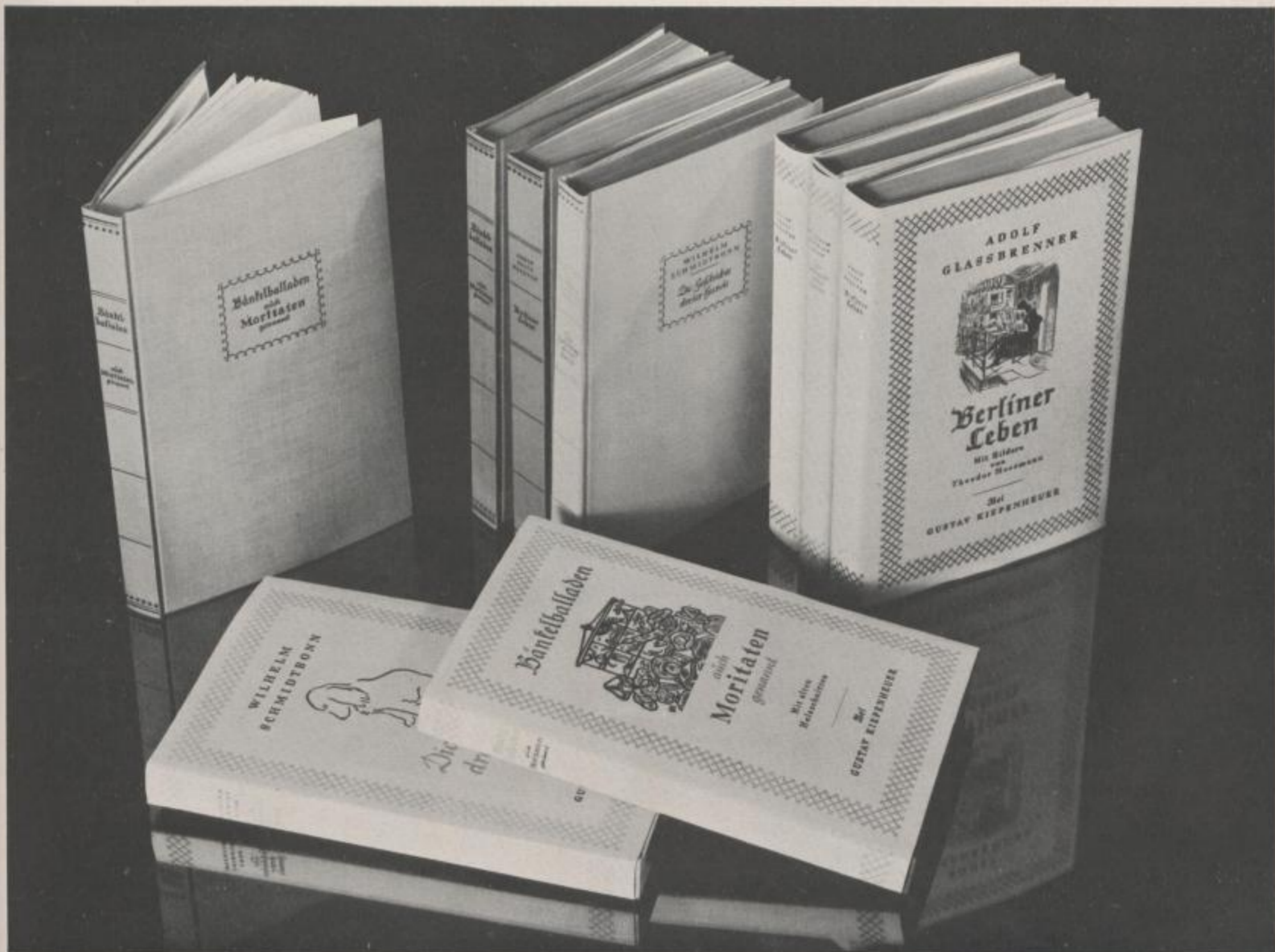
Verlagseinbände
Publishers' bindings

Neujahrskarte

New Year's card



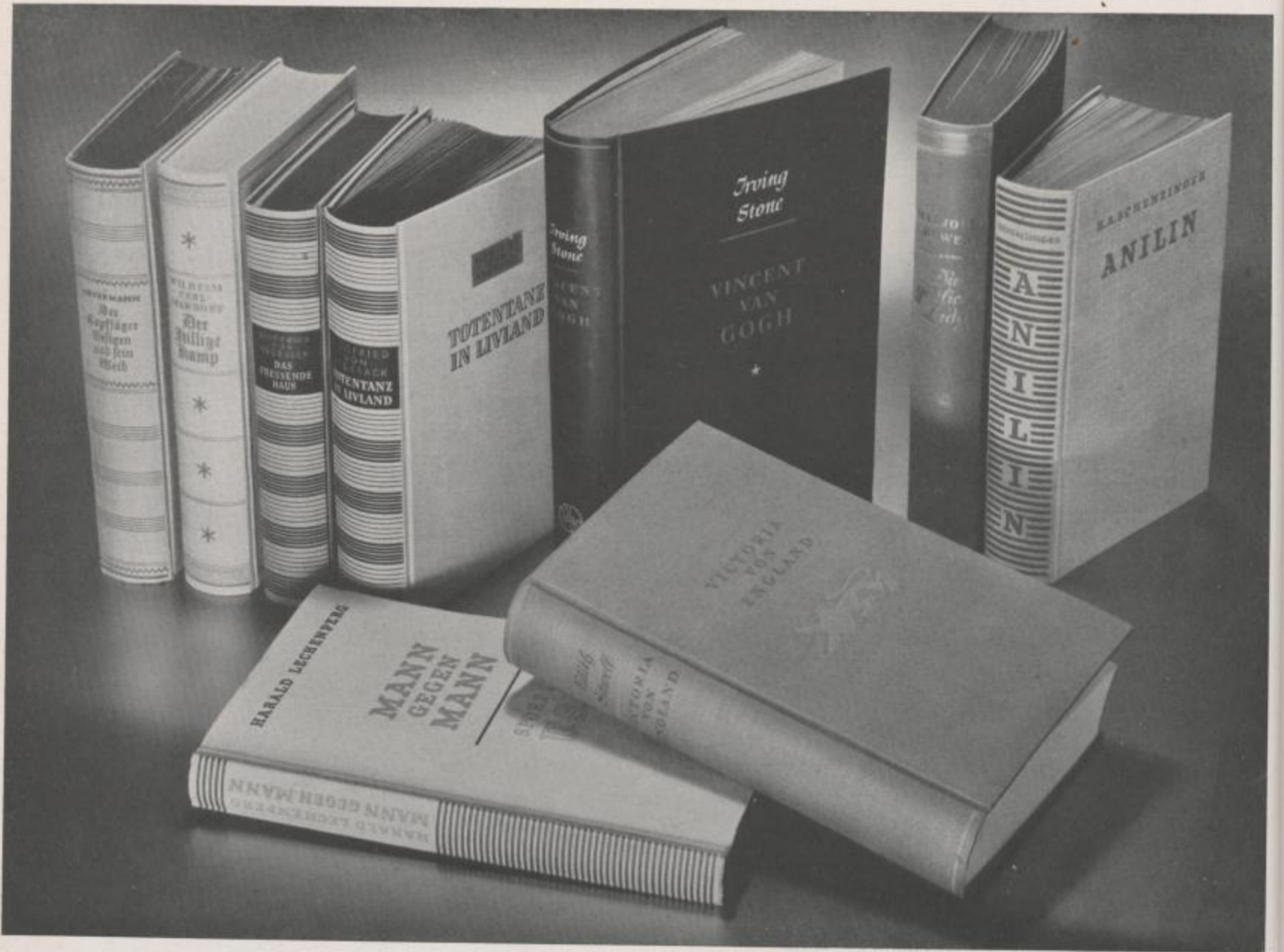
Photo: Pfankuch





KURT TILLESSEN

Photo: Pfankuch



fab

VERLAGSEINBÄNDE UND EX-LIBRIS

24



Photo: Pfankuch



K U R T T I L L E S S E N



Mit freundlicher Erlaubnis des Condé Nast Verlages, New York, veröffentlicht



Porträt: Noel Conrad

DER PHOTOGRAPH
THE PHOTOGRAPHER

Welche großen Fortschritte die Fotografie in den letzten Jahren gemacht hat, das wird einem recht klar, wenn man die Arbeiten des Franzosen Horst betrachtet. Es sind nicht Modefotos im eigentlichen Sinne, aber jede Frau ist bezaubernd dargestellt. Überschlank, oft ins Romantische

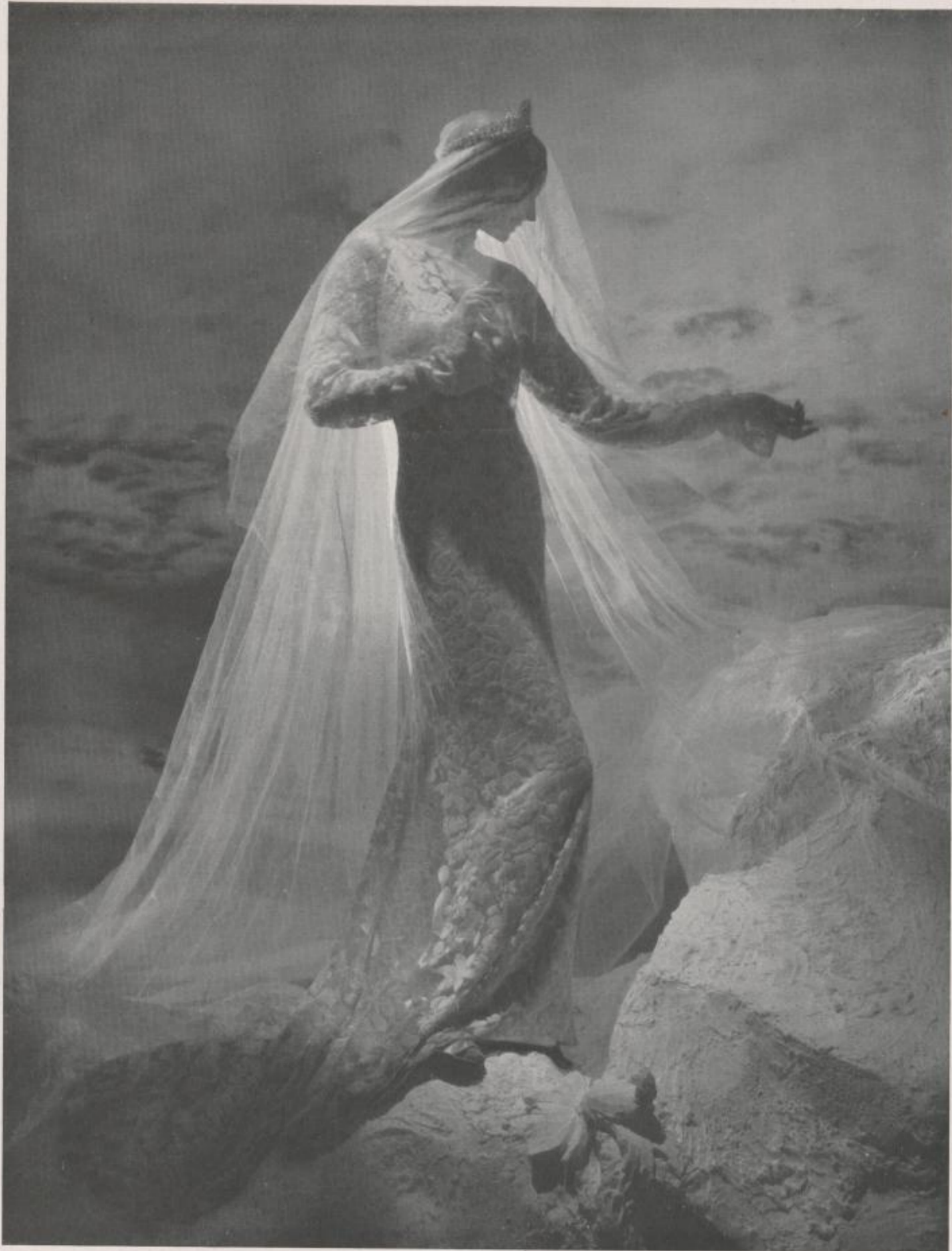
Reproduced with the kind permission of the Condé Nast Publications New York



Portrait: Vicomtesse de Noailles

HORST NEW YORK

The great progress made by photography in recent years is first really clear when the work of the French artist Horst is examined. They are not fashion photographs properly speaking, for every woman is enchantingly portrayed. His figures are excessively slim, frequently to the point of



Mit freundlicher Erlaubnis des Conde Nast Verlages, New York, veröffentlicht

MODE - PHOTO

entrückt sind seine Gestalten, und dabei ist doch alles Wesentliche betont. Jede Frau, umwoben von Licht und Schatten, ist in eine harmonisch stilvolle Umrahmung gestellt. Ein Fluidum von Zartheit, Schönheit und Eleganz spricht aus diesen Bildern. Erstaunlich ist die Fülle origineller und witziger

Reproduced with the kind permission of the Condé Nast Publications New York



H O R S T N E W Y O R K

F A S H I O N - P H O T O

romanticism, and yet everything essential is emphasized. Every woman in the play of light and shadow is placed in harmonious and tasteful surroundings. These photographs breathe an atmosphere of delicacy, beauty and elegance. The abundance of original and amusing ideas and the

29



Mit freundlicher Erlaubnis des Condé Nast Verlages, New York, veröffentlicht

MODE - PHOTO

Ideen und das Geschick, wie jene Gedanken ihre bildhafte Umdeutung erfahren. Das Thema ist ihm nichts, das Wie alles. An seinen Arbeiten erkennt man, welche Möglichkeiten die Kamera dem eröffnet, der sie souverän beherrscht.

E. M. Bohne



H O R S T N E W Y O R K

F A S H I O N - P H O T O

skill with which these ideas are given pictorial expression is amazing. The theme is nothing to him, but the way in which it is expressed is all-important. His work makes one realize the possibilities offered by the camera to anyone who is an absolute master of the art of photography.

31

Translated by W. L. Campbell



MODE-PHOTO H O R S T NEW YORK

Mit freundlicher Erlaubnis des Condé Nast Verlages, New York, veröffentlicht

PORTRAIT
Mme Eloui Bey





H O R S T N E W Y O R K

FASHION-PHOTO

Reproduced with the kind permission of the Condé Nast Publications New York



THE HONORABLE
Mrs. Fellows



All unseren Freunden, die uns Neujahrsgrüße sandten, danken wir und erwidern ihre Glückwünsche auf das Herzlichste!

**FRENZEL & ENGELBRECHER
„GEBRAUCHSGRAPHIK“ VERLAG**

Wir bitten für dieses Jahr, die Änderung unserer Anschrift vorzumerken:
FRENZEL & ENGELBRECHER,
„GEBRAUCHSGRAPHIK“ VERLAG,
Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8



We take this opportunity of thanking all our friends who sent us New Year greetings which we reciprocate most cordially

**FRENZEL & ENGELBRECHER
„GEBRAUCHSGRAPHIK“ VERLAG**

We beg them to note change in our adress for the new year. It is now FRENZEL & ENGELBRECHER "GEBRAUCHSGRAPHIK" VERLAG Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

KALENDER 1937

Wir zeigen hier einige Kalender, die uns zum neuen Jahre gesandt wurden. Es ist uns natürlich nicht möglich, alle Kalender abzubilden. Wir haben nur einige ausgewählt, die uns als Typ besonders interessant erschienen. Der Kalender ist ja eins der wesentlichsten Werbemittel der deutschen Drucker, und wir hoffen, daß die Bemühungen um das Wohlwollen ihrer Kunden von Erfolg begleitet sein mögen. Wir erhielten von folgenden Firmen Kalender:

Kalenderblatt der Allgemeinen Elektrizitätsgesellschaft
Entwurf WINKLER-LEERS Design

ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT



GROSSER ELEKTROSTANLOFEN FÜR 20 T

JANUAR 1937

SONNTAG	• •	27	3	10	17	24	31
MONTAG	• • •	28	4	11	18	25	1
DIENSTAG	• •	29	5	12	19	26	2
MITTWOCH	• •	30	6	13	20	27	3
DONNERSTAG		31	7	14	21	28	4
FREITAG	• • •	1	8	15	22	29	5
SONNABEND	•	2	9	16	23	30	6

AEG



BRÖNNERS DRUCKEREI FRANKFURT A.M. RUF 30101

7 DONNERSTAG

JANUAR

Kalender der Firma Brönners Druckerei, Frankfurt a. M.
Entwurf BREIDENSTEIN Design

- Andreasen & Lachmann, Kopenhagen
- Otto Bear, Farbenfabriken, Radebeul-Dresden
- A. Bagel, Graphischer Großbetrieb, Düsseldorf
- Franz Bauer, Autowerkstätte, Berlin
- Fritz Bauer
- Max Breslauer, Graph. Kunstanstalt, Leipzig
- Büchler & Co., Buchdruckerei, Bern
- Chr. Belser AG., Druckerei, Stuttgart
- H. A. Braun & Co., Haus für Großwerbung, Berlin-Tempelhof
- Brönners, Druckerei, Frankfurt a. Main
- Dr. Cautz'sche Druckerei, Stuttgart-Bad Cannstatt

CALENDARS 1937

We illustrate in this issue a few of the calendars which were sent to us at the New Year. It is naturally impossible for us to reproduce all the calendars. We have merely selected a few which appeared particularly interesting to us as types. A calendar is certainly one of the German printers' most essential means of advertising, and we hope that their efforts to be of use to their customers may be crowned with success. We received calendars from the following firms:

Calendar issued by the Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft
Entwurf WINKLER - LEERS Design

ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT



FÖRDERMASCHINE MIT LEONARDANTRIEB

DEZEMBER 1937

SONNTAG	• •	28	5	12	19	26
MONTAG	• • •	29	6	13	20	27
DIENSTAG	• •	30	7	14	21	28
MITTWOCH	• •	1	8	15	22	29
DONNERSTAG		2	9	16	23	30
FREITAG	• • •	3	10	17	24	31
SONNABEND	•	4	11	18	25	1

AEG



ERNST Hedrich NACHF
GMBH (DRUCKEREI SEEMANN) LEIPZIG

BUCHDRUCK
OFFSETDRUCK

STEINDRUCK
TAFELDRUCK

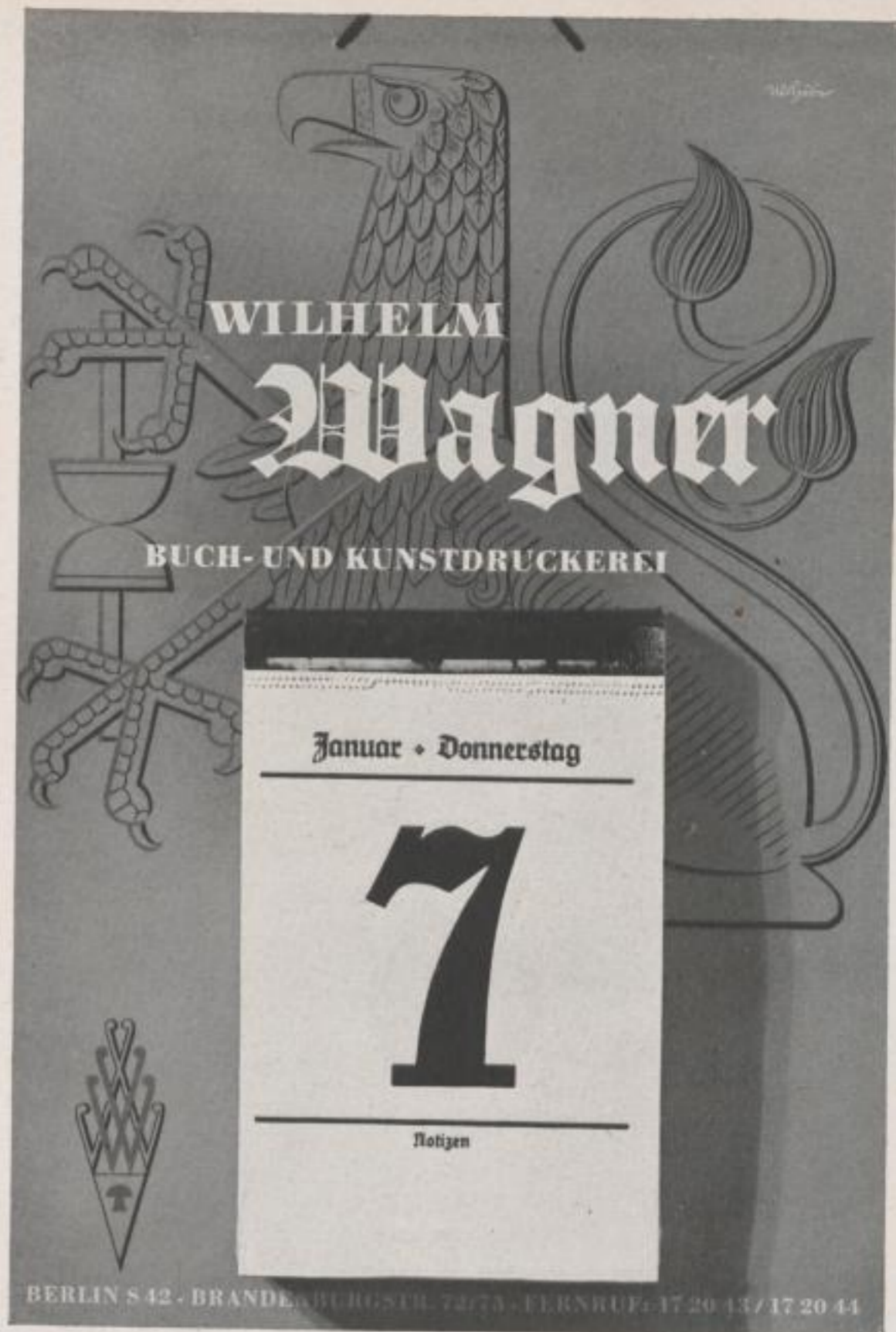
JANUAR
7
Donnerstag

Kalender der Firma Hedrich GmbH., Seemann Druckerei
Entwurf B Ö T T C H E R Design

The Cloister Press Manchester
Deutsche Lufthansa, Berlin
Deutscher Adreßbuchverlag für Wirtschaft
und Verkehr, GmbH., Berlin
Dresdener Neueste Nachrichten
Paul Drews GmbH., Berlin SW 68
Eschenbach & Schaeffer, Druckerei,
Hannover
Etzold & Kießling AG., Crimmitschau
Feldmühle, Papier- und Zellstoffwerke AG.,
Stettin
G. Franz'sche Buchdruckerei, München
Gebr. Feyl, Druckerei, Berlin
Ges. für Wirtschaftspropaganda,
Graphische Werkstätten
Greven & Bechtold, Buchdruckerei, Köln

Frankfurter Zeitung
 Orell Füssli, Bücherstube, Zürich
 Gebr. Fretz AG., Zürich
 I. G. Farbenindustrie AG., Berlin SO
 Förster & Borries, Zwickau
 Fritzsche, Ludwig K. G.,
 Großbuchbinderei, Berlin SW
 Gerstung, Druckerei, Offenbach a. Main
 W. Girardet, Essen
 Genzsch & Heyse, Schriftgießerei AG.,
 Hamburg
 Graf & Schuhmacher, Druckerei,
 Düsseldorf
 Gebr. Hartmann, Druckfarbenfabriken,
 Halle-Ammendorf
 Hannoversches Tageblatt
 Hauserpresse, Frankfurt a. Main
 H. M. Hausschild, Großdruckerei, Bremen
 E. Heckendorff, Druckerei, Berlin
 B. C. Heyl & Co., Bremen
 Handwerkerschule der Stadt Krefeld,
 Graph. Abtl.
 J. P. Himmer, Buch- & Kunstdruckerei,
 Augsburg
 Chr. Hostmann-Steinbergsche Farben-
 fabriken, Celle

Kalender
 der Großdruckerei Carl Werner, Reichenbach



Kalender der Firma Wilhelm Wagner,
 Buch- und Kunstdruckerei, Berlin S 42

Entwurf U. HUBER Design



Kalender der Firma
Trowitzsch & Sohn

Entwurf Design
EGON JUDA

Kalender der Firma Karl Ulrich & Co.

Entwurf Design
PROF. MAX KÖRNER

Hoh & Hahne, Fachgeschäft für
Reproduktionstechnik, Leipzig
Fritz Höbeler, Buchdruckerei, Köln
Ernst Hedrich, Druckerei Seemann, GmbH.,
Leipzig
Michael Huber
Kast & Ehinger, GmbH., Druckfarben-
fabrik, Berlin
Gebr. Jänecke, Druck- und Verlagshaus,
Hannover
F. Klöckner, Köln-Bayenthal
Friedrich Krupp AG., Essen
Walter Kundt, Foto-Kino, Berlin SW
Kunstdruckerei Künstlerbund, Karlsruhe
Kunst im Druck GmbH., Graph. Kunst-
anstalt, München
Walter Klug & Co., Kartonpapier,
Berlin SO
Gebr. Klingspor, Schriftgießerei,
Offenbach



Kurort Davos, Schweizerischer
Künstlerkalender
Landesfremdenverkehrsverband Baden
Hermann Lange, Druckerei, Hamburg
Wilhelm Limpert, Druck- und Verlagshaus,
Berlin SW
Lenns & Chapman, Großdruckerei,
Hannover
Leutert & Schneidewind AG., Graph.
Großbetrieb, Dresden
London Passenger Transport Board,
London
Meissner & Buch GmbH., Graph. Werke
für künstler. Farbendruck, Leipzig
Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg AG.
Mende-Radio
Meisenbach, Riffarth & Co. AG.,
Graph. Kunstanstalt, Berlin
J. C. Meyer, Graph. Kunstanstalt,
Bad Oeynhausen



Kalender der Firma
B. C. Heye & Co.,
Bremen



Kalender der Firma
O. Escherbach & Schaefer,
Leipzig



Kalender der Druckerei Etzold

- C. Müller, Druckerei, Eberswalde,
Buchdruckerei & Verlag
- Mill Klischee, Berlin SO 36
- Sebastian Malz, Kunstdruckerei,
Berlin SW
- Osterwald, Druckerei, Hannover
- Osram GmbH., Berlin O
- Pickenhahn, Großdruckerei, Chemnitz
- Poensgen & Heyer, Berlin
- Plakat-Dienst GmbH., Berlin SW
- Gustav Petermann, Hamburg, Druckerei
- Martin Philippsen, Druckerei, Berlin NO
- Reichsbetriebsgemeinschaft Druck
- Rieker & Co., Tuttingen
- Richard Richter, Buchdruckerei, Berlin SW
- C. G. Röder AG., Leipzig
- Hans Schwarz Verlag, Greiz
- Berth. Siegismund, Berlin SW

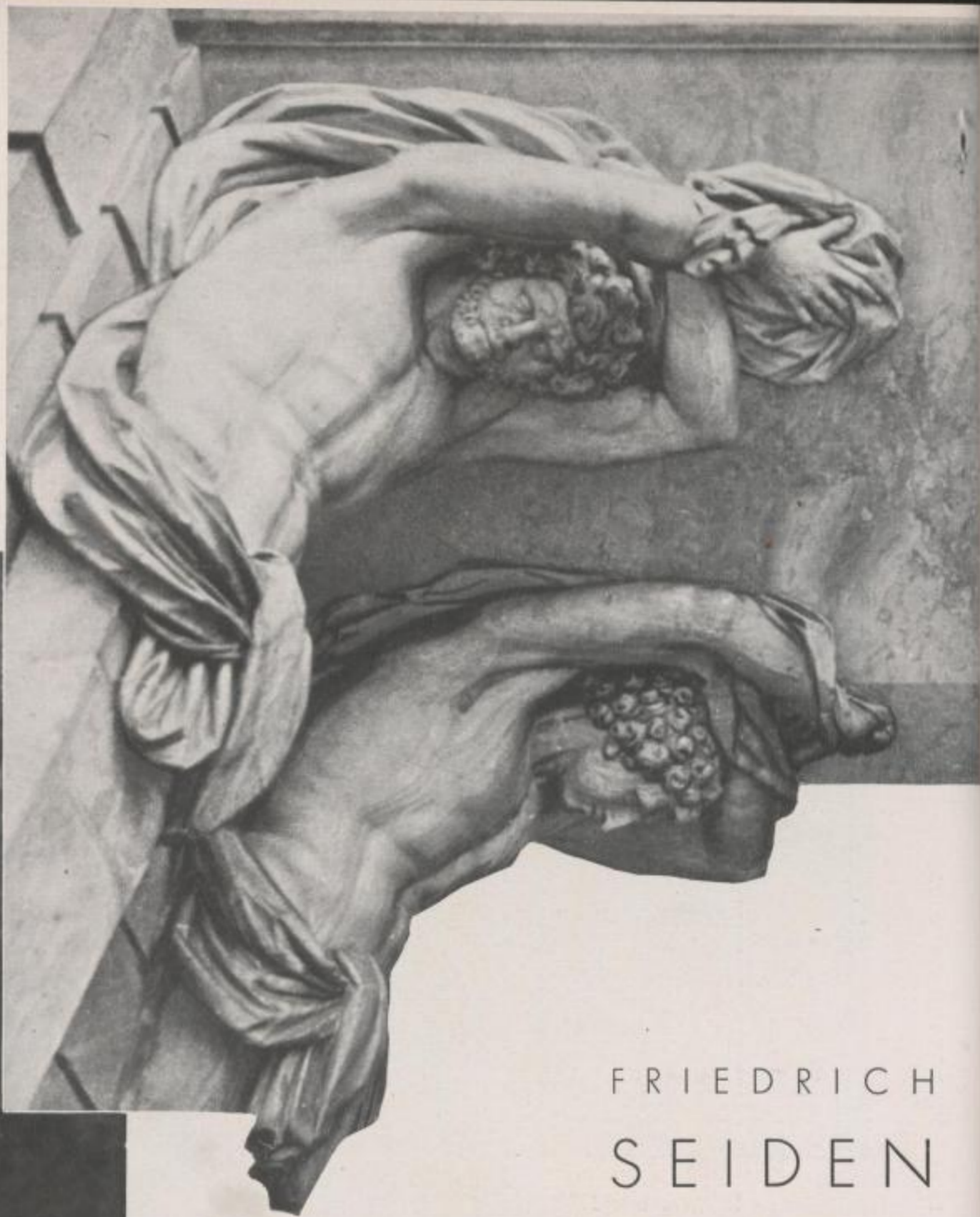
Kalender der Firma
Andreasen & Lachmann,
Kopenhagen

- Chr. Scheufele, Buchdruckerei, Stuttgart
- Schauenburg, Verlagsbuchhandlung, Lahr
- Hermann Saran, Stettin
- Spamer AG., Druckerei, Leipzig
- Städt. Fremdenverkehrsamt Budapest
- B. G. Teubner, Buchdruckerei, Dresden
- Trowitzsch & Sohn, Frankfurt a. d. Oder
- Thomä Druck, Stuttgart W
- Karl Ulrich & Co., Druck und Verlag,
Nürnberg
- Verlag des Gießener Anzeigers
- Verlag des Tageblatt Aschersleben,
Buchdruckerei M. W. Welchert
- Günther Wagner, Hannover
- Carl Warnecke, Halle a. d. S.
- Wilhelm Wagner, Buch- u. Kunstdruckerei
- Carl Werner, Großdruckerei, Reichenbach
- Gebr. Weinitschke, Berlin SW 19
- Zaberndruck, Mainz a. Rh.



Karyatiden am Innenportal
des Stadtschlusses Potsdam

Die interessante Lektüre
Interesting reading

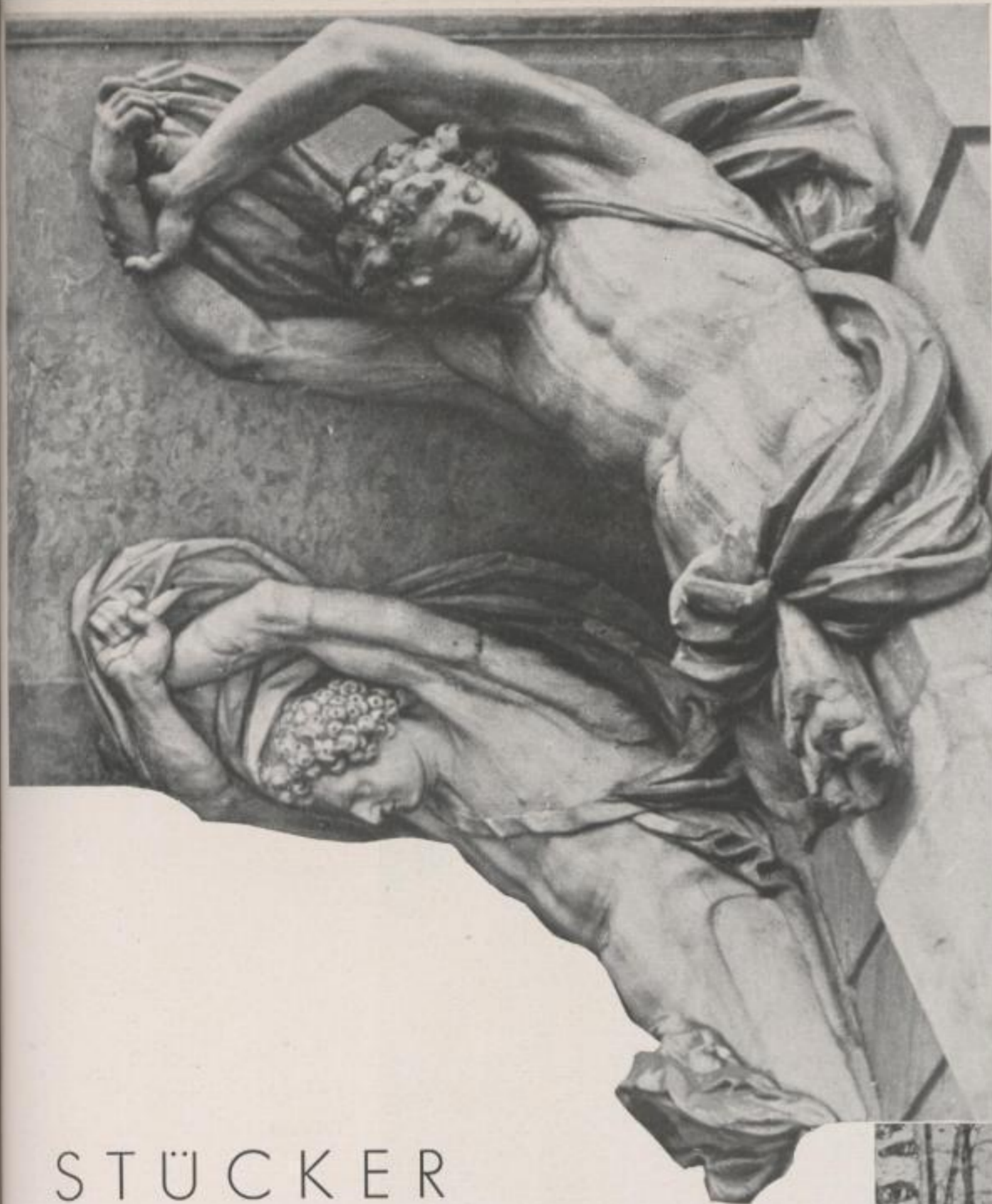


FRIEDRICH SEIDEN

Über seinen Weg zum erfolgreichen Fotografen erzählt der ehemalige Maschinenbauer und Bildhauer Seidenstücker folgendes:

„Ich habe mich immer gewundert, daß ich mit meinen Fotografien Erfolg hatte. Fotografiert habe ich nur, was ich sah und was mich interessierte. Die einzig brauchbare Erklärung sah ich darin, daß ich das in zwanzig Jahren erworbene Kompositionstraining aus der Kunst instinktiv bei der Aufnahme anwenden konnte, ohne über Goldenen Schnitt und dergleichen lange nachzudenken. Um den Hintergrund habe ich mich nur wenig gekümmert, weil ich als Bildhauer nur die in sich geschlossene Sache sah, für die es keinen Hintergrund gibt. Alles malerische Sehen habe ich mir erst mühsam aneignen müssen. Sehr früh und gern habe ich mit meinen Geschwistern zusammen Heiteres fotografiert. Als der Berliner Zoo nach langem Sträuben das öffentliche Fotografieren gestattete, habe ich mich besonders mit der Tierfotografie beschäftigt, auch der Amateursport reizte mich sehr — und diesem Interesse bin ich treu geblieben bis auf den heutigen Tag.“

Die Motive der Seidenstücker-Fotos werden mit ihrer lebendigen Natürlichkeit und mit ihrem Witz den Beschauer immer zur Betrachtung einfangen und fesseln.



Cariatides in the inner-entrance
to the Town Palace, Potsdam

Selbstporträt
Self portrait



STÜCKER

The former machine constructor and sculptor Seidenstücker tells how he became a successful photographer: "I have always been surprised at the success of my photographs. I have photographed only what I saw and what interested me. The only possible explanation that I can find is that I was instinctively able to use the training in artistic composition which I had acquired in the course of twenty years when taking photographs without stopping to think about perfect proportion and such things. I did not pay much attention to the background because, as a sculptor. I only saw the subject as a complete whole for which there is no background. I had first to take pains to acquire the faculty of seeing things with an artist's eye. When I was very young I was fond of photographing humorous subjects along with my brothers and sisters. When the Berlin Zoo finally permitted the taking of photographs by the public, after much resistance, I took up animal photography in particular, and I was also much attracted by amateur sports, an interest which I have retained until the present day."

The subjects of Seidenstücker's photographs with their animated naturalness and humour always catch the eye and fascinate the attention of those who examine them.



FRIEDRICH S

Pelikane
Pelicans

ORNAMENTE IM
BERLINER ZOO

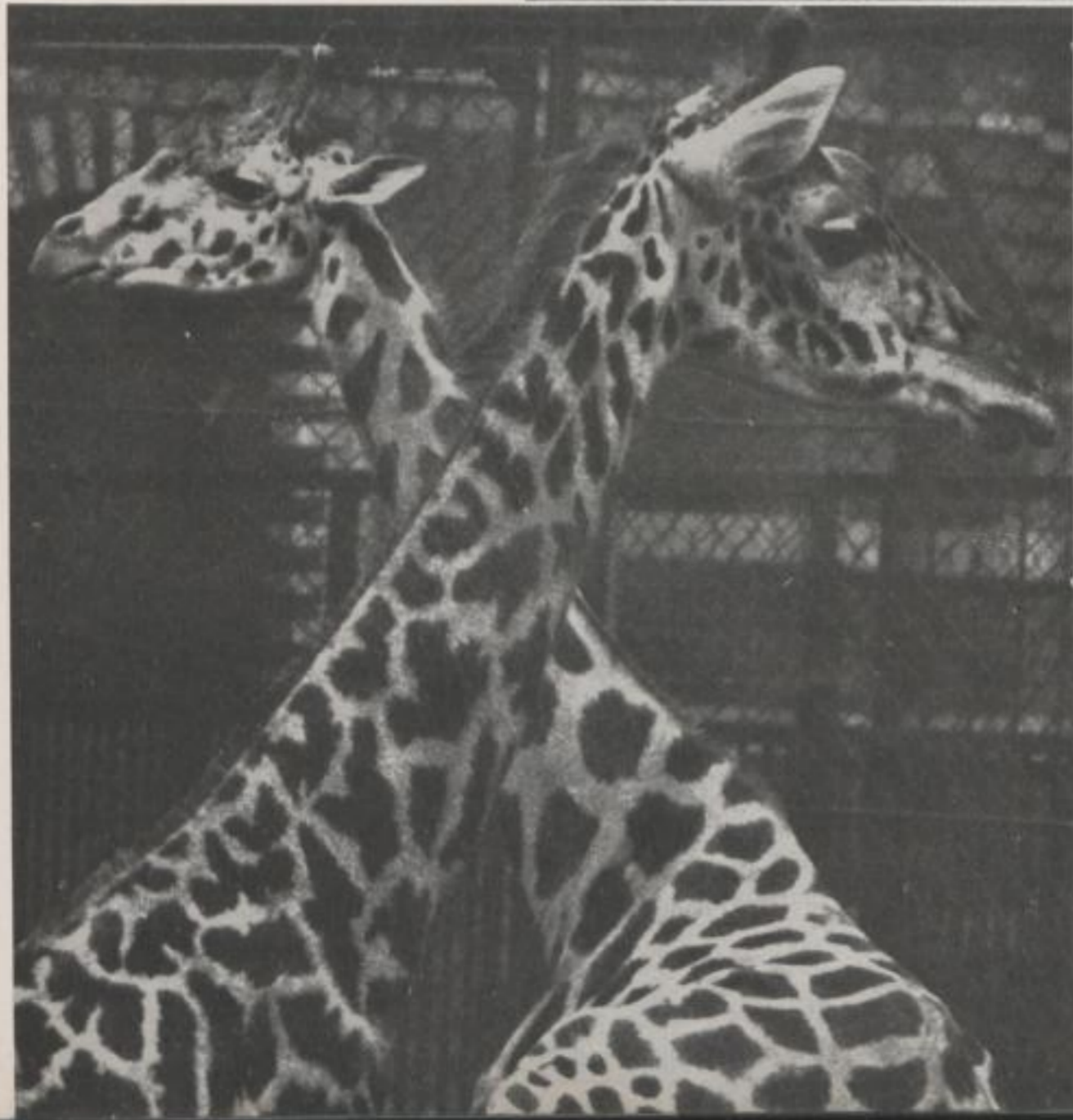
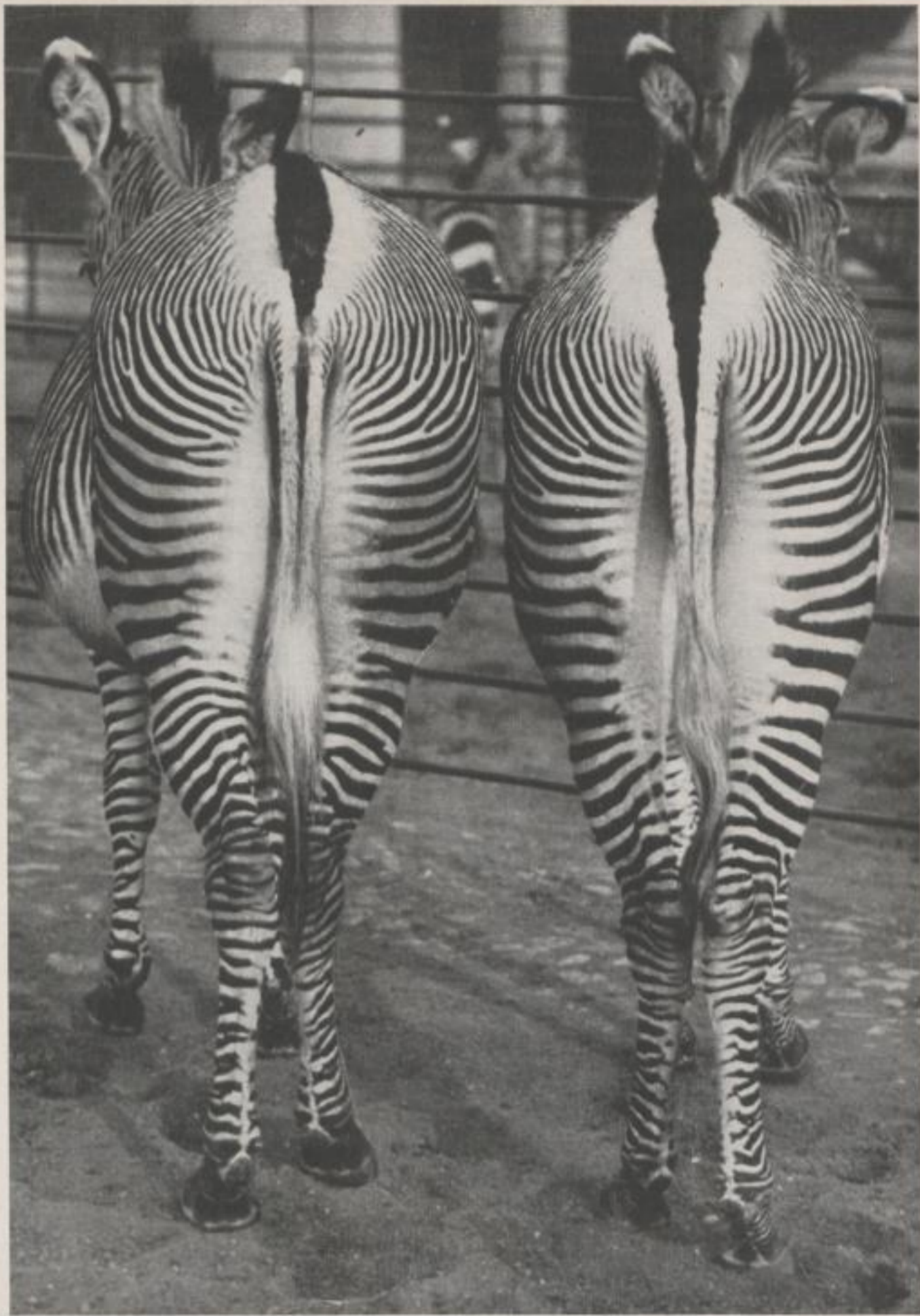
44

Podolisches Hausrind
Podolian domestic cattle



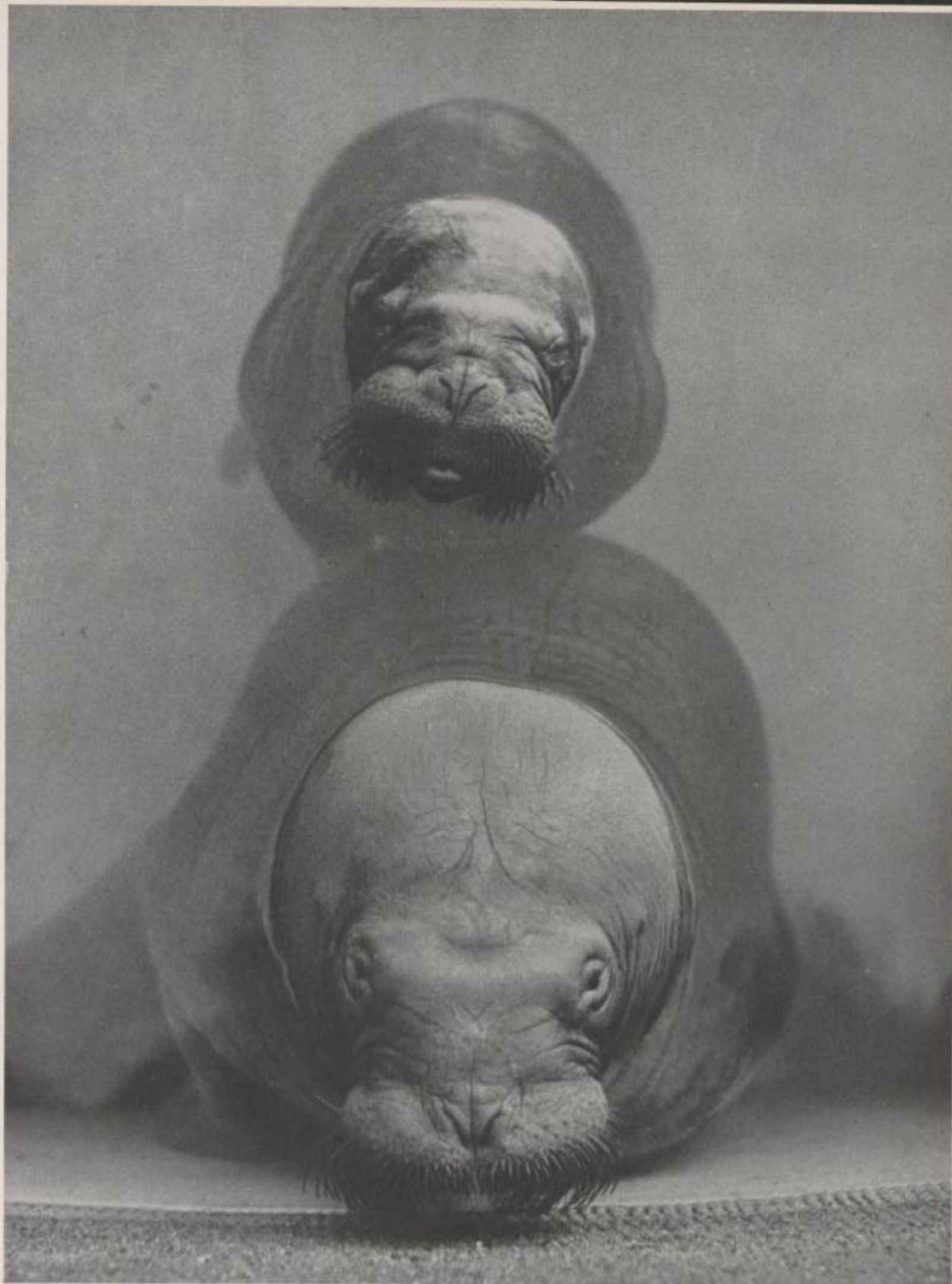
SEIDENSTÜCKER

Zebra-Paar
A pair of zebras



ORNAMENTAL
WORK
IN THE ZOO

Giraffen
Giraffes



See-Elefanten
Sea-elephants



Fischreiher
Heron

ORNAMENTE
IM
BERLINER ZOO



Watussi-Rind
Watussi-cattle

FRIEDRICH
SEIDENSTÜCKER

ORNAMENTAL
WORKS
IN THE ZOO

Indische Wildziege
Indian Makhor



FRIEDRICH
SEIDENSTÜCKER

Lebhaftes Interesse
Lively interest



Werbefoto für eine
Versicherungsgesellschaft

Advertising photograph
for an insurance company

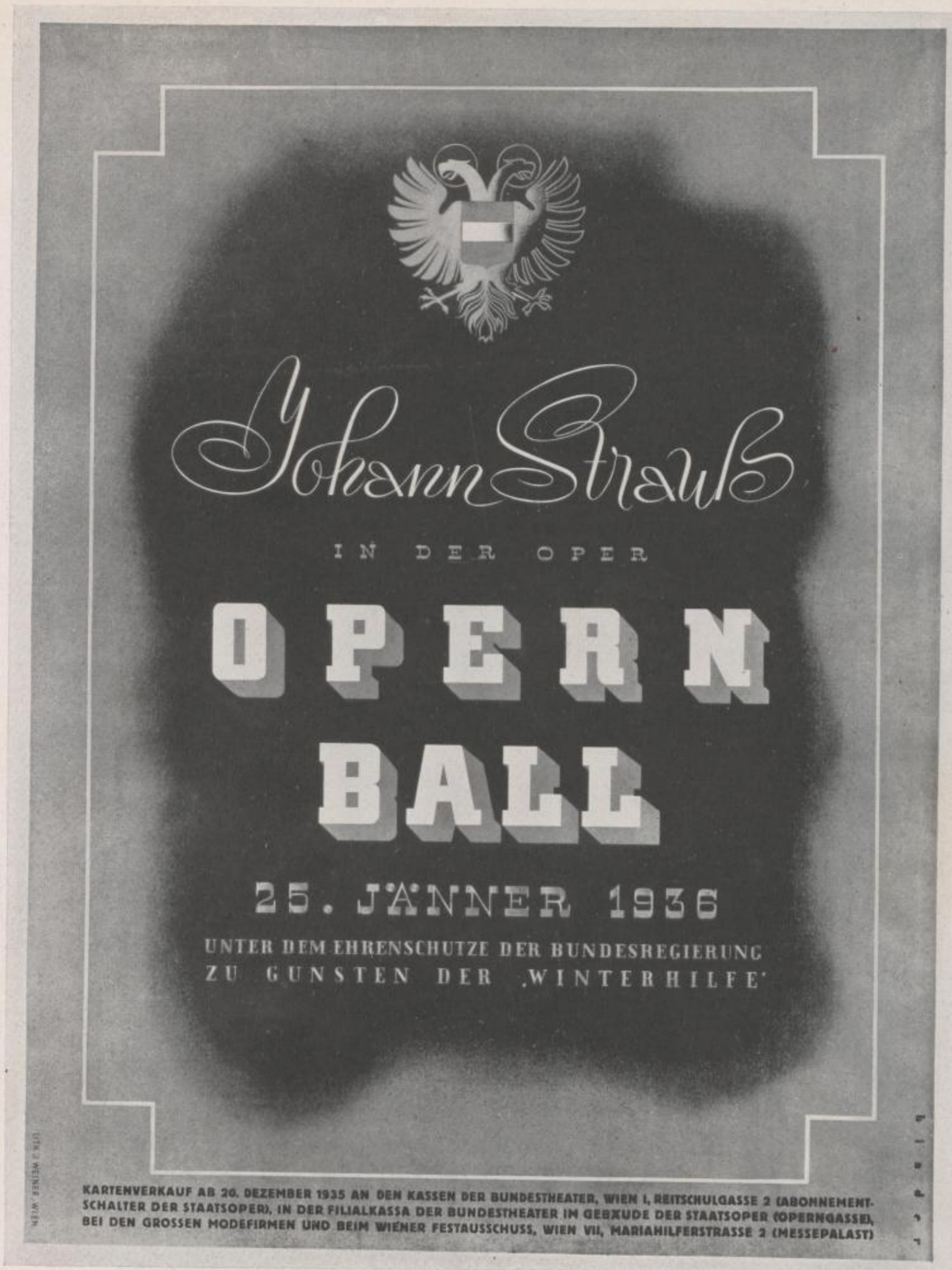
FRIEDRICH
SEIDENSTÜCKER

Verschleierung
The veil



Freiluftakrobatik
Open-air acrobatics





JOH. J. WEINER, WIEN

KARTENVERKAUF AB 20. DEZEMBER 1935 AN DEN KASSEN DER BUNDESTHEATER, WIEN I, REITSCHULGASSE 2 (ABONNEMENT-SCHALTER DER STAATSOOPER), IN DER FILIALKASSA DER BUNDESTHEATER IM GEBÜUDE DER STAATSOOPER (OPERNGASSE), BEI DEN GROSSEN MODEFIRMEN UND BEIM WIENER FESTAUSSCHUSS, WIEN VII, MARIAHILFERSTRASSE 2 (MESSEPALAST)

Plakat für einen Wiener Ball

Poster for a ball in Vienna

Entwurf J O S E P H B I N D E R Design

Reklamekunst ist zweckgebundene Kunst. Vielleicht der größte Gegensatz zum l'art pour l'art. Auf's engste dem „Geschäft“ verhaftet, läßt Reklamekunst ganz konkret, ja oft zahlenmäßig feststellen, ob die gezeigte Leistung gut oder schlecht war. Gilt es doch nicht zwischen ästhetischen und Nützlichkeitsforderungen den Ausgleich, sondern die Kunstform zu finden, welche den geschäftlichen Zweck erfüllt. Reklamekunst wendet sich an ein zufälliges Passantenpublikum, nicht an Ausschau haltende Museumsbesucher. Darum bleibt die Hauptaufgabe: aktiv und dynamisch zu sein, festzuhalten ohne Verstimmung zu erregen, zu faszinieren und, nachdem dies geschehen ist: zu überzeugen. Denn da sich die künstlerische und die Reklamewirkung identifizieren, verbürgt die erstere den kommerziellen Erfolg.

Einer, der die generelle Aufgabe: in der Zerstreuung des Straßenbildes den Blick zu konzentrieren, individuell löste, stets neue und starke Wirkungen schuf, dem sich wandelnden Zeitgeist Rechnung trug und dabei niemals seinen eigenen Stil darangab, ist der Wiener Graphiker Joseph Binder. Schon im März 1928 durfte an dieser Stelle gesagt werden: „Joseph Binder ist also nicht nur eine Hoffnung der österreichischen Gebrauchsgraphiker, sondern schon in seinen heutigen Leistungen eine starke Erfüllung.“ Die acht Jahre, die diesem Satz folgten, brachten immer neue Beweise seiner Richtigkeit. Joseph Binder, heute neben Wagula der Gebrauchsgraphiker Oesterreichs, dehnte seinen Wirkungsbereich weit über dieses Land aus.

Fortsetzung Seite 54



Zeitschriftenumschlag

Cover of a periodical

JOSEPH BINDER

WIEN - NEW YORK

Advertising art is restricted by the purpose to which it is put, and is perhaps the greatest contrast to art for art's sake. Owing to its close connection with "business", advertising art permits of ascertaining perfectly definitely, and indeed frequently in figures, whether the work exhibited was good or bad, for it is a question of finding not the adjustment between aesthetic and practical requirements but the artistic form which fulfils the business purpose. Advertising art is addressed to the passing crowd, and not to visitors to museums who are looking for what they wish to see. Hence its principal function is to be active and dynamic, to arrest the attention without causing annoyance, and to fascinate, and, after this has been done, to convince, for as the artistic and advertising effect are identical the former is a guarantee of commercial success.

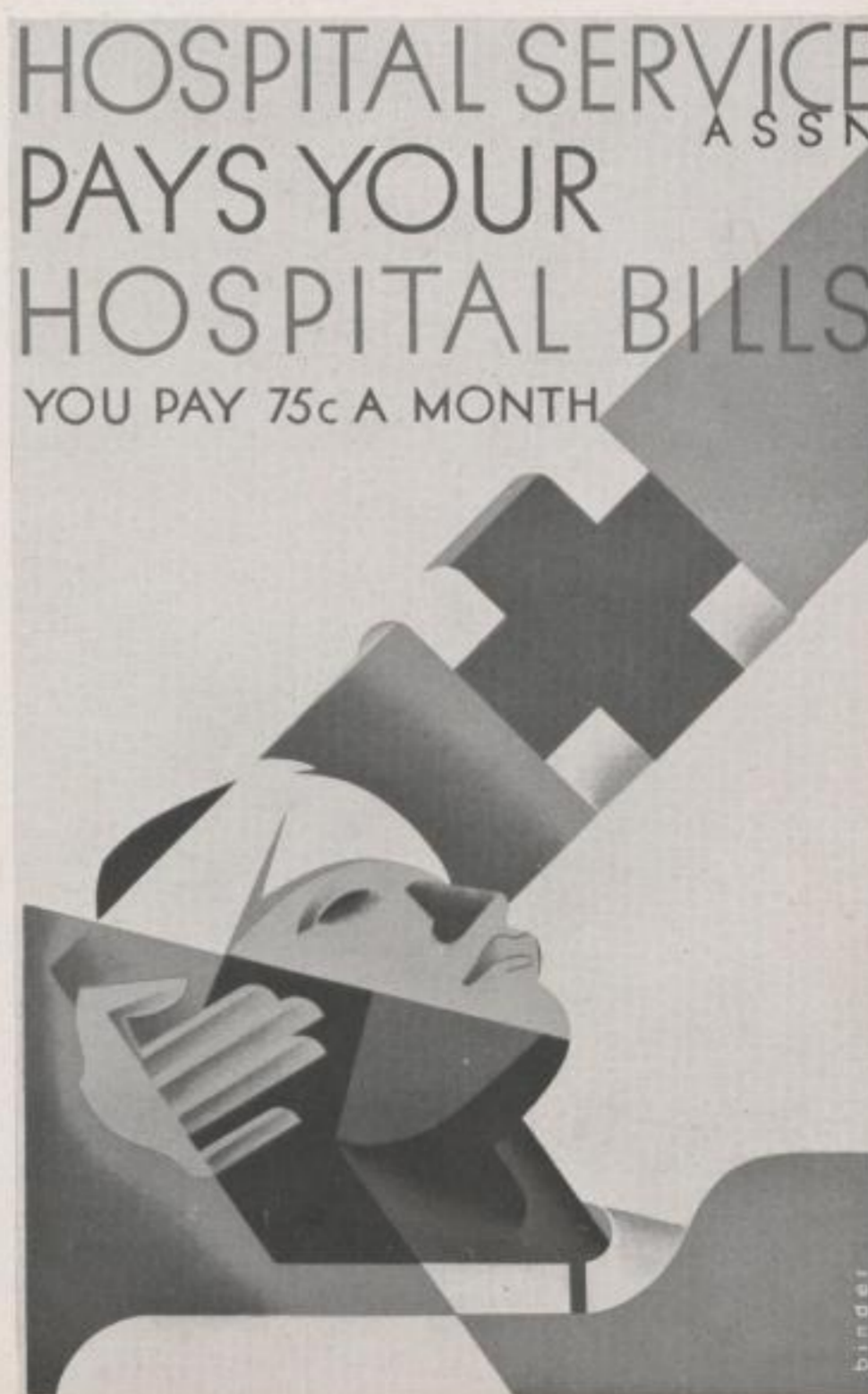
The Viennese graphic artist Joseph Binder was one of those who found an individual solution of the general task of concentrating the attention in the distracting picture presented by the streets, always creating new and powerful effects and always taking the changing spirit of the times into account without ever sacrificing his own style. In our issue for March, 1928, it was already possible to say that Joseph Binder was not merely one of the hopes of the Austrian commercial artists, but that his then achievements were already a great fulfilment. The eight years which have elapsed since that was written brought constant fresh proof of its correctness. Joseph Binder, who now ranks with Wagula as one of the two leading commercial artists in Austria, extended his sphere of action far beyond the frontiers of his own country. He worked partly in Vienna and partly in America where his lecture on "Art and the Poster" which he delivered in the autumn

Continuation page 55

51

Plakat für eine
Krankenhausversicherung

Poster for a hospital
insurance company



J O S E P H
B I N D E R
W I E N · N E W Y O R K



Plakat der „Allgemeinen
Versicherungs A. G. Donau“

Poster of the "Allgemeine
Versicherungs A. G. Donau"

D O N A U

ALLGEMEINE VERSICHERUNGS - A. G.
WIEN I., WIPPLINGERSTRASSE 36-38

GRÜNDUNGSJAHR 1867

ALLE VERSICHERUNGSZWEIGE
GEWÄHRLEISTUNGSMITTEL S100.000 000



Kalenderrückwand
Background for a calendar

J O S E P H
B I N D E R
W I E N - N E W Y O R K



HEMPEL DRUCK

BUCHDRUCK **STEINDRUCK**

OFFSETDRUCK **LITHOGRAPHIE**

1937

TEFSCHENER BUCH- u. STEINDRUCKEREI OES. N. B. H. VORM. AUG. HEMPEL, TEFSCHEN, WERTARBEIT SEIT 1881



EINFAMILIENHAUS

DAS INDIVIDUELL
GEPLANTE

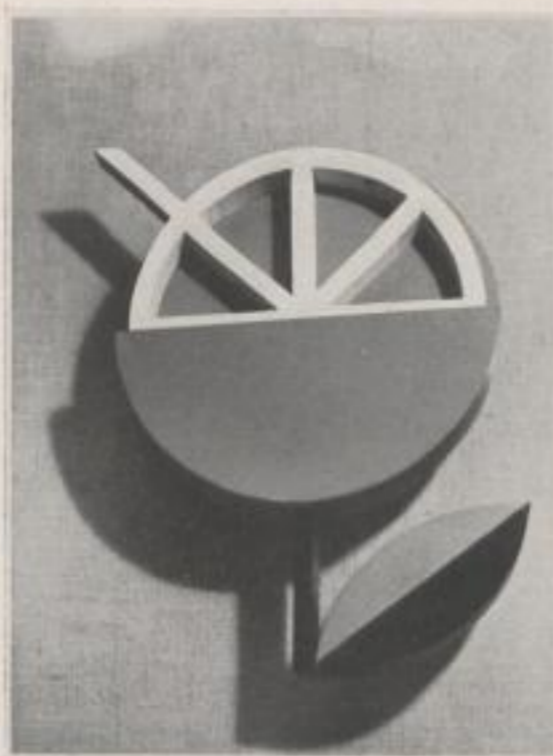
BAUBERATUNGSSTELLE
ARCHITEKTEN
ÖSTERREICHS
HOCHHAUS WIEN

ZENTRALVEREINIGUNG DER

TEFLAFEINNEE
VORRAUM

Binder

Arbeitete teils in Wien, teils in Amerika, wo seine Vorlesung über „Die Kunst und das Plakat“, die er im Herbst 1934 in der „Academy of Art“ in Chicago hielt, Aufsehen erregte. Nicht weniger wurde seine Großmontage auf dem Biennale in Venedig beachtet, und wer in diesen Wochen die Straßen Wiens durchschritt, der hatte Gelegenheit zu bemerken, wie auf den langen, mit Plakaten beklebten Bretterwänden die Blicke einzig und immer wieder von der neuen Meinreklame Binders gefangen wurden.



Der Stand Joseph Binder auf der Werkbundaustellung Wien
The stand of Joseph Binder on the "Werkbund"-Exhibition Wien

Wie schon früher, so fesseln auch die jüngsten Schöpfungen Binders durch die Klarheit der Linienführung, eine oft strenge Form- und intensive Farbgebung. Einfachheit der Mittel und Direktheit der Wirkung überraschen. Binders Plakate, thematisch bis ins letzte durchdacht, vermeiden jedes überflüssige Ornament und zeigen eine souveräne Beherrschung der Form. Das erklärt ihre Prägnanz. Denn gerade die unwillkürlichen Betrachter spüren die Konzentration, die von diesen Arbeiten ausgeht und die allein möglich wurde durch die Konzentration, aus der sie geschaffen sind.

Dr. E. G. Paulus



J O S E P H B I N D E R



of 1934 in the Academy of Art in Chicago attracted much attention. His large composite picture at the Biennale in Venice attracted no less attention, and anyone who passed through the streets of Vienna in recent weeks had an opportunity of noticing how the only thing that caught the eye again and again on the long hoardings was Binder's new Meisl advertisement.

As in the past, Binder's latest creations also arrest the eye owing to the clearness of the line work and the frequently severe design and intensive colouring. The simplicity of the means employed and the directness of the effect are surprising. Binder's posters, in which the theme is thought out to the last detail, are free from all superfluous decoration and show a complete mastery of form. That explains their pregnancy, for involuntary observers in particular are conscious of the concentration which emanates from them, and which was only possible owing to the concentration with which they were created.

Translated by W. L. Campbell

Schaufensterdekoration
Window-dressing



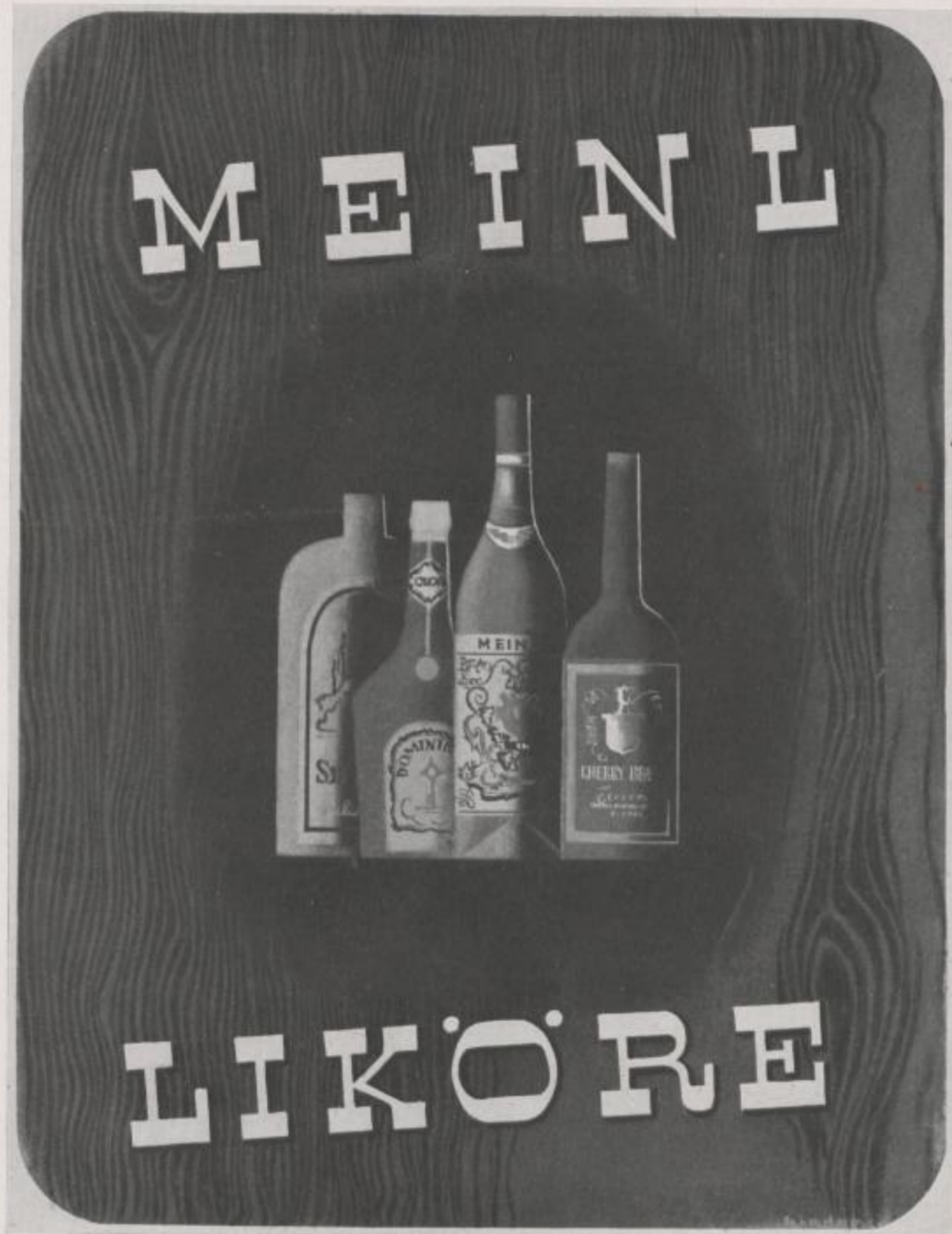
Zeitschriftenumschläge



Cover for periodicals

JOSEPH
BINDER

Likör-Plakat
Poster for a liqueur

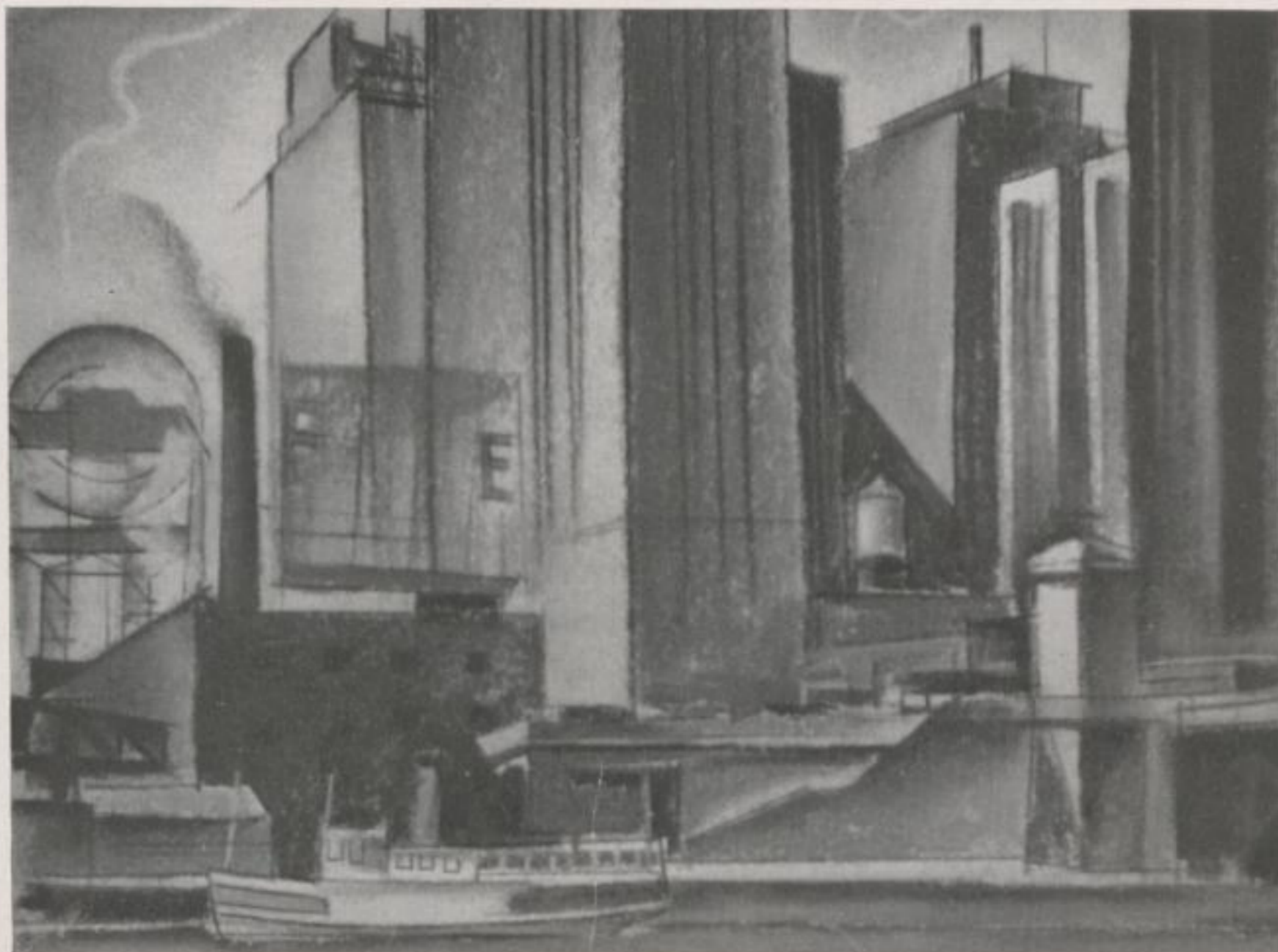


Landschaftsskizze
Sketch of a landscape



JOSEPH
BINDER

Kaffee-Plakat
Coffee-poster

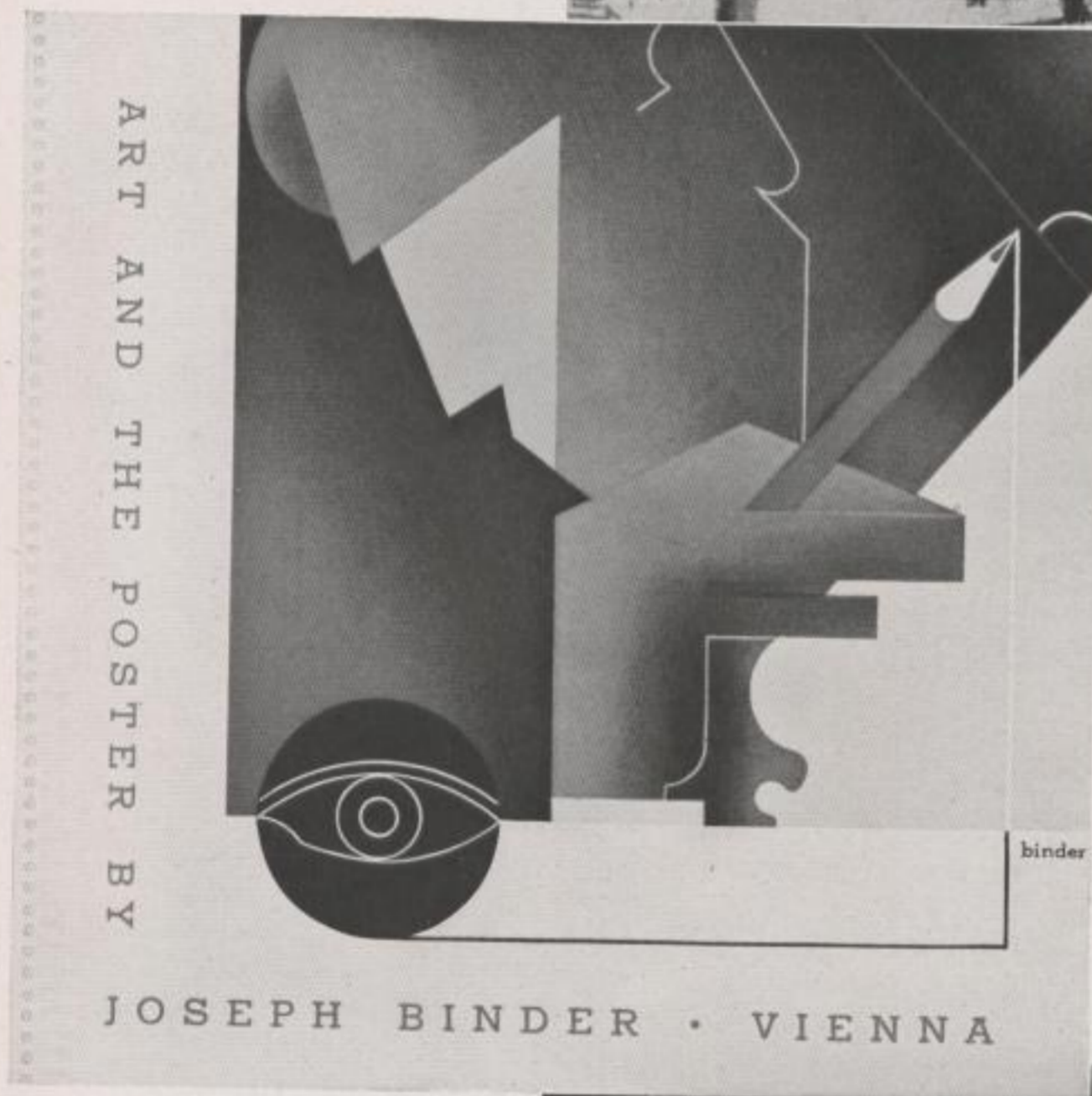


Skizze von
Chicago

Sketch of
Chicago

57

Amerikanische Skizzen



JOSEPH
BINDER
WIEN-NEW YORK

American sketches



DIE BEDEUTUNG DES SCHAUFENSTERS FÜR EINEN HERRENSCHNEIDER

Die Annahme, daß die Anzeigenwerbung den höchsten Anteil an den Werbekosten habe, wurde durch die Untersuchungen, die Professor Dr. Hunke anstellte und auf dem Kontinentalen Kongreß bekanntgab, widerlegt. Die Kosten für die Schaufensterwerbung übertreffen die Anzeigenwerbung bei weitem. Diese neue Tatsache veranlaßte uns, einem der führenden Berliner Herrenschnneider, Herrn Peter Paul Juhnke, folgende drei Fragen vorzulegen:

1. Sind Ihre Schaufenster neben dem Ansehen, das Ihr Haus genießt, ein wichtiger Werbefaktor?
2. Sie zeigen verhältnismäßig wenig Waren in ihrem Fenster. Sind die ausgestellten Stücke entscheidend für die Auswahl, die Ihre Kunden treffen?
3. Ist ein häufiger Wechsel Ihrer Schaufensterdekoration von Bedeutung?



THE IMPORTANCE OF A SHOP-WINDOW FOR A TAILOR

The assumption that advertisements represent the greater part of the cost of advertising was refuted by the investigations made by Professor Dr. Hunke which he explained at the Continental Advertising Congress. The Cost of window-display advertising is far greater than that of advertisements. This newly discovered fact led us to ask Herr Peter Paul Juhnke one of the leading Berlin tailors, the following three questions:

1. Are your shop-windows an important advertising factor in addition to the reputation which your firm enjoys?
2. You display comparatively few articles in your windows. Have the articles displayed a decisive effect on your customers' choice?
3. Is a frequent change of your window-dressing of importance?

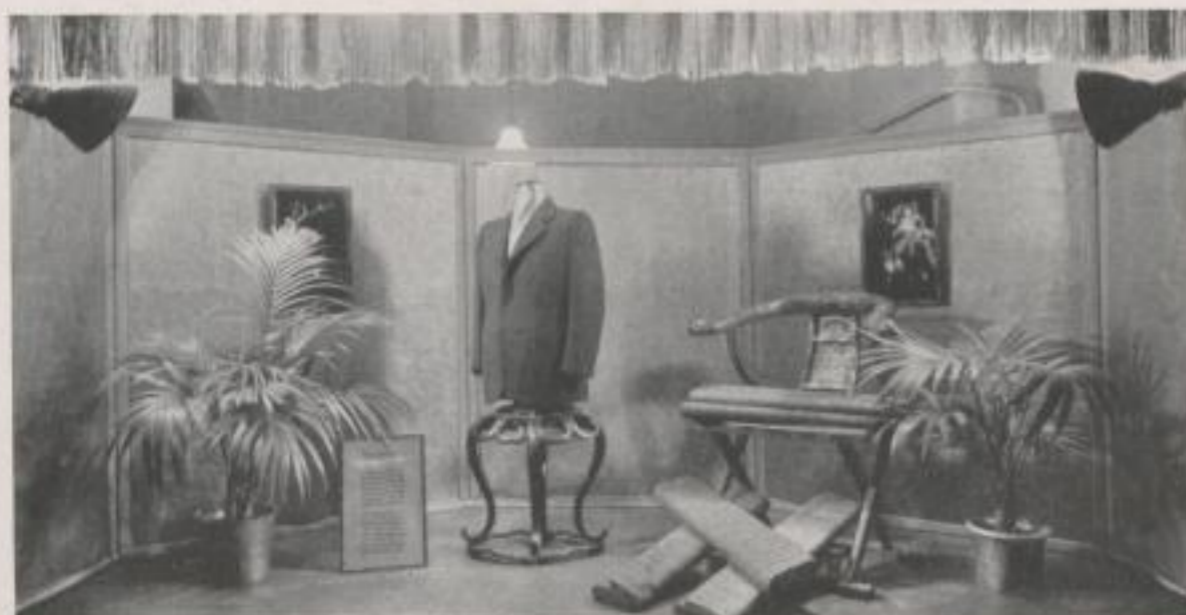


Photo: Willy Xaller, Berlin



PETER PAUL JUHNKE

Die Antworten:

Mein Haus genießt ein gutes Ansehen bei einer gehobenen Käuferschicht. Aber auch ich muß immer darauf gefaßt sein, daß sich neue Namen in den Vordergrund stellen. Der Ruf, den wir haben, enthebt uns keinesfalls der Aufgabe, unser Können und die Qualität unserer Arbeit dauernd neu unter Beweis zu stellen. Auch wir sind darauf angewiesen, unseren Kundenkreis zu erweitern und zu ergänzen. Hierbei ist das Schaufenster ein unübertrefflicher Helfer. Es gibt eine ganze Reihe feststehender Tatsachen und Erfahrungen, auf die wir uns stützen. Ihnen ist bekannt, daß es kein

His replies were as follows:

My business enjoys a good reputation among a better class of purchasers, but even I must always bear in mind that fresh names come to the front. The reputation we enjoy by no means relieves us of the necessity of constantly providing fresh proof of our skill and of the quality of our work. We are also dependent on increasing and supplementing the number of our customers. For this purpose a shop-window is an unrivalled help. There are a large number of facts and much experience in support of this view. You are, of course, aware that there is no better means

besseres Werbemittel gibt, als mit der Ware in der Hand zum Kunden zu sprechen. Das Schaufenster kommt diesem Lehrsatz am nächsten. Deshalb beginnt meine Arbeit jeden Morgen mit dem Betrachten und Überprüfen meiner Fensterdekoration. Ich kontrolliere an mir selbst, ob das, was wir zeigen, auch die richtige Atmosphäre ausstrahlt. Die Art, wie der bei uns zum ersten Male eintretende Interessent auf unsere Auslagen reagiert, gibt uns eine weitere Kontrollmöglichkeit. Da wir nur Herrenkundschaft haben, müssen wir uns natürlich ganz auf die Kaufgewohnheit der Männer einstellen, und Männer reagieren auf modische Dinge ganz anders als Frauen. Das ununterbrochene Interesse der Frauen an allen Mode-Erscheinungen ist beim Manne nicht vorhanden. Sein Interesse wird erst lebendig, wenn der Bedarf vorliegt. Hat er die Entscheidung getroffen, dann wird er vielleicht noch einige Vergleiche anstellen, aber sonst interessieren ihn die Dinge nicht mehr bis zum nächsten Bedarf. Wir beobachten, daß auch viele Leute, die nicht unsere Kunden sein können, unsere Auslage mit Interesse betrachten. Deshalb legen wir den allergrößten Wert darauf, daß die Qualität unserer Stoffe und die korrekte Art der Verarbeitung richtig erkannt werden.

Zu Ihrer zweiten Frage:

Unsere Fenster unterscheiden sich grundsätzlich von denen der großen Spezialgeschäfte, denn wir haben keine Marken- oder Fertigware zu verkaufen. Die Stücke, die wir ausstellen, sollen nur als Anregung dienen, das gute Material und die Qualität unserer Arbeit aber deutlich veranschaulichen.

Zu Ihrer dritten Frage:

Die Abwechslungsmöglichkeiten sind infolge des Gesagten sehr beschränkt. Trotzdem erneuern wir die Auslagen ziemlich oft. Unser Haus liegt an keiner Hauptgeschäftsstraße. Ein hoher Prozentsatz der Passanten geht täglich ein- oder zweimal an unserem Geschäft vorüber. Wir müssen also dauernd darum besorgt sein, neue Aufmerksamkeit zu erwecken. Es ist natürlich nicht so, daß sich die Kunden bei einer guten Dekoration auf uns stürzen, als ob man den Spatzen Futter hinstreut. Wir dürfen nur nicht monoton und einseitig erscheinen, sonst können wir die vielen Menschen, die mit schweren Aktentaschen und gesundem Geschäftssinn an uns vorüber-eilen, weder locken noch gewinnen.

of advertising than to speak to the customer with the goods in your hands. A shop-window is the nearest approach to this principle. Hence the first thing I do when I start work in the morning is to examine my window-dressing in detail. I judge by the effect on myself whether what we display emanates the right atmosphere. The reaction of a new customer to our window displays provides us with another means of judging their effect. As our customers are all men, we must naturally adapt ourselves entirely to men's habits when buying, and men's reaction to fashion matters is different to that of women. Men lack women's constant interest in the changing fashions. A man's interest is only aroused when he needs something. When he has decided what to buy he may perhaps compare his choice with a few other materials, but otherwise these things no longer interest him until he needs something again. We notice that even many people who cannot afford to be our customers also examine our window displays with interest, and hence we attach the greatest value to the correct recognition of the quality of our materials and the correctness of the tailoring.

In reply to the second question:

Our shop-windows are completely different to those of the big one-line shops for we have neither standard nor ready-made goods to sell. The articles we display are meant merely to serve as a suggestion, but at the same time to demonstrate the excellence of the material and the quality of our work.

In reply to the third question:

In view of what I have said, the possibilities of variety are very limited, nevertheless we renew the display fairly often. Our premises are not on a main business street. A large percentage of the passers-by pass our premises once or twice every day, so that we must constantly endeavour to attract their renewed attention. Of course good window-dressing does not attract a crowd of customers in the way that bread-crumbs attract sparrows. But our displays must not seem monotonous and one-sided, as otherwise we could neither attract nor secure the custom of the large numbers of men who hurry past our premises with well-filled portfolios and sound business sense.

Translated by W. L. Campbell

FREMDENERKEHRSPOLITIK UND FREMDENERKEHR

Die allgemeine volkswirtschaftliche und politische Bedeutung des Fremdenverkehrs

Versucht man sich über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Reise- und Fremdenverkehrs Klarheit zu verschaffen, so entdeckt man sehr bald, daß diese Bedeutung doppelter Art ist, denn der Fremdenverkehr wirkt sich einerseits auf dem Binnenmarkt als belebender Faktor aus, zweitens aber spielt er eine wichtige Rolle in den wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ausland und tritt hier als bedeutender Posten der Zahlungsbilanz in Erscheinung. Zahlenmäßig deutlicher faßbar oder zum mindesten besser zu schätzen als die erstere ist die zahlungsbilanzmäßige Bedeutung. Das Statistische Reichsamt ist in der letzten veröffentlichten Zahlungsbilanz, der für das Jahr 1935, zu Schätzungen gelangt, die für den Reiseverkehr (ohne das Passagiergeschäft der Seeschifffahrt) auf der Aktivseite eine Summe von 320, auf der Passivseite von 125 Millionen RM einsetzen. Das heißt also, daß der Fremdenverkehr der deutschen Wirtschaft 1935 nicht weniger als 195 Millionen RM einbrachte. Gewiß mag diese Summe bei einer Gesamtzahlungsbilanz, die auf jeder Seite mit $6\frac{1}{4}$ Milliarden abschloß, nicht allzu gewichtig erscheinen. Betrachtet man aber die Salden der einzelnen Posten in dieser Bilanz, so erkennt man, daß die Summe von 195 Millionen einen der größten Aktivsalden bedeutet. Allerdings muß auf der anderen Seite einschränkend hinzugefügt werden, daß der rechnerisch hohe Überschuß im Reiseverkehr keinen entsprechend hohen tatsächlichen Devisenanfall bedeutet, weil die Finanzierung der Ausländerreisen zum größten Teil durch Verwendung von Registermark vorgenommen wird. Immerhin werden durch diese Verwendung die Stillhalteschulden der deutschen Wirtschaft in fortschreitendem Maße getilgt. Im übrigen dürfte dieser Betrag 1936 sogar noch höher gewesen sein, da das Olympiajahr selbstverständlich eine weitaus größere Zahl von Ausländern nach Deutschland führte. Das Konjunkturinstitut nennt einen Überschuß im Auslandsreiseverkehr von rund 260 Millionen RM. Schwieriger zahlenmäßig faßbar ist die unbestreitbare Tatsache der Belebung auch der Binnenwirtschaft durch den Reiseverkehr. Es ist zwar klar, daß das Reisen an sich keine Kaufkraft schafft, sondern sie nur regional verschiebt. Aber gerade in dieser Verschiebung können volkswirtschaftlich sehr erwünschte Wirkungen liegen. Man denke nur an die Belebung von wirtschaftlichen Notstandsgebieten durch den Fremdenverkehr. Außer dieser Wichtigkeit für einzelne Gebiete ist er aber auch von erheblicher allgemein-konjunkturpolitischer Bedeutung, worauf Prof. Günther-Innsbruck in einer Studie in den „Beiträgen zur Konjunkturforschung“ (Hamburg, 1936) hingewiesen hat, wo er ihn geradezu als „Brennpunkt der Konjunktur“ bezeichnet. Als konjunkturpolitisch wesentlich wird dabei vor allem der Umstand gewertet, daß der Fremdenverkehr Arbeit in Bewegung setzt, die sonst oft stillliegen würde; auch kann er durch Preissteigerungen eine konjunkturpolitisch wichtige Rolle spielen. Daß der Fremdenverkehr weiter in allen von ihm berührten Ländern und Landesteilen eine Hebung des Lebenshaltungsniveaus und der Hygiene zur Folge

hat, ist sicherlich eine volkswirtschaftlich sehr erwünschte Begleiterscheinung.

Allerdings steht dieser konjunkturwirtschaftlichen Bedeutung des Fremdenverkehrs auch eine entsprechende Konjunkturrempfindlichkeit der von ihm abhängigen Gegenden, ja ganzer Volkswirtschaften gegenüber, ein Nachteil, den das Fremdenverkehrswesen mit allen den Wirtschaftszweigen gemeinsam hat, die wie er den Schwankungen der Mode unterworfen sind. In steigendem Maße wird er diesen Schwankungen jedoch dadurch entzogen, daß die staatliche Wirtschaftspolitik ihm immer mehr Beachtung und Pflege zukommen läßt, und zwar nicht allein in den ausgesprochenen Fremdenverkehrsländern, sondern mehr oder weniger in allen Staaten, soweit sie die außergewöhnliche politische Bedeutung des Reiseverkehrs erkannt haben.

Die deutsche Fremdenverkehrspolitik hat diese politischen Aufgaben der Reise- und Fremdenverkehrlenkung offen und klar herausgestellt, und zwar wiederum sowohl die außen- wie die innerpolitischen. Über die Beziehungen von Außenpolitik und Fremdenverkehr hat der Leiter des deutschen Fremdenverkehrswesens, Staatsminister Esser, kürzlich gesagt: „Der deutsche Auslandsverkehr muß ganz bewußt dorthin gelenkt werden, wo er in der Lage ist, die Linie der amtlichen deutschen Außenpolitik untermauern zu helfen, und nicht dorthin, wo man das nationalsozialistische Deutschland ablehnt oder gar schmätzt. Diejenigen Fremdenverkehrsländer, die zwar bisher gern das deutsche Geld nehmen, aber der Staatsform des neuen Deutschland gegenüber eine ablehnende Haltung einnehmen, werden es bald spüren, daß man nicht gesonnen ist, die Dinge wie bisher laufen zu lassen.“ Dadurch, daß das gegenseitige Kennenlernen der einzelnen Nationen und die Verbindung zwischen Stammland und im Ausland wohnenden Volksangehörigen und Minderheiten durch den Reiseverkehr die beste Förderung erhält, wird diese außenpolitische Bedeutung von einer anderen Seite her noch gesteigert. In derselben Weise kann eine aktive Lenkung des binnenländischen Fremdenverkehrs zu einem bedeutsamen Mittel innerpolitischer Art werden, nicht nur dadurch, daß er stammverbindend wirkt und die Liebe zur Heimat stärkt, sondern weil er aktiv zur Förderung bedürftiger Gebiete, so zum Beispiel von Grenzbezirken, eingesetzt werden kann.

Staatliche Betreuung und organisatorischer Aufbau des Fremdenverkehrswesens

Diese wirtschaftliche und politische Wichtigkeit des Fremdenverkehrs, die in den letzten Jahren wohl von allen bedeutsamen Ländern anerkannt worden ist, hat dazu geführt, daß fast überall der Staat es sich angelegen sein läßt, ihn zu betreuen, zu fördern und zu organisieren. Die Maßnahmen, die in den einzelnen Ländern hierbei ergriffen wurden, sind sehr verschieden gewesen. Wir verweisen hier auf einen Aufsatz von F. Gabler über „Die Betreuung des Fremdenverkehrs in den verschiedenen Staaten“ (Wirtschaftsdienst 1936, Heft 31).

Fortsetzung Seite 64

WERBEGRAPHIK AUS VIER JAHRZEHNEN IN BADEN-BADEN

Auf Veranlassung der Landesstelle Baden des Ministeriums für Volksaufklärung und Propaganda zeigte die ständige Kunstaussstellung in Baden-Baden die Werbegraphik des dort heimischen Malers und Graphikers Ivo Puhonny in einem Überblick aus vier Jahrzehnten. (Eine eingehende Würdigung des Künstlers brachten wir anlässlich seines 60. Geburtstages im Juniheft 1936.) Die Fülle des vorbildlich ausgewählten und sorgsam geordneten Materials bringt das Werk des bekannten Künstlers, den man zu den ersten Schrittmachern der angewandten Graphik in Deutschland zählen darf, zu überzeugender Wirkung. Darüber hinaus aber offenbart die Ausstellung doch auch, was wohl noch wichtiger ist, eine ungemein reiche Übersicht über die Thematik der Werbekunst überhaupt, über die Wendigkeit, die Grundhaltung, die Stellungnahme, die vom Werbegraphiker verlangt werden. So sehr sein Aufgabenbereich bestimmt sein mag durch die jeweiligen Aufgaben, so sichtlich lassen sich gerade an einer so dokumentarischen Schau die Wandelbarkeit der Ausdrucksmittel, das Ringen um die persönliche Note, die Prägung und Umprägung des Künstlerischen ins Zweckhafte verfolgen. Die Entwicklung, die sich dabei am Werk Puhonnys

ablesen läßt, gibt jedoch auch weitgehend Aufschluß über die Fortschritte der Werbegraphik in ihrer zeitlichen und stilistischen Abfolge. Verglichen mit anderen Beispielen bei anderer Gelegenheit zeigt sich auch hier deutlich die Gemeinsamkeit z. B. der taktischen Wege, die eingeschlagen wurden, um der Werbegraphik immer nachdrücklicher und schlüssiger zu einer möglichst selbständigen Kunst der Gestaltung zu verhelfen. Die Spannung zwischen der Anpassung an gestellte Aufgaben und dem Drang nach Ausdruck schöpferischer Eigenart speist die Triebkraft dieser Entwicklung. So ziehen sich auch im Werk Puhonnys gewisse deutliche Fäden von den frühen Skizzen des Malers, die noch nichts mit der Werbung zu tun hatten, jedoch den wesentlichen, das Treffende erfassenden Künstler verraten, der im Beiläufigen des Ausschnittes schon das charakteristische eines ganzen Lebensbereichs kennzeichnet, bis zu den späten ausgewogenen, in sich geschlossenen Arbeiten. Die vielen Stationen dieses Weges, ebenso reizvoll als Schöpfungen eines echten Künstlers wie als kulturhistorische Dokumente eines Zeitraums (so etwa die Baden-Badener Maskenballplakate durch 35 Jahre), sind der Inhalt dieser bemerkenswerten Ausstellung.

Franz H. Staerk



PUHONNY EXHIBITION

FORTY YEARS OF COMMERCIAL ART IN BADEN-BADEN

At the instance of the Baden Department of the Ministry for National Enlightenment and Propaganda, the permanent art exhibition in Baden-Baden has organized an exhibition providing a survey of forty years of the commercial art of the Baden-Baden painter and graphic Ivo Puhonny. (We published a detailed appreciation of the work of this artist in our issue for June, 1936, on the occasion of his sixtieth birthday.) The abundant material, which is well selected and carefully arranged, is convincing evidence of the work of this well-known artist who may be said to be one of the pioneers of applied graphic art in Germany. But besides this, the exhibition also reveals what is still more important, for it provides an unusually full survey of the tasks of advertising art as a whole and of the versatility, opinions and attitude required of the commercial artist. However much the range of his tasks may be determined by the tasks of the moment, such a show permits of following with equal clearness the adaptability of the means of expression, the struggle to retain the personal note, and the expression and remoulding of the artistic side to suit the purpose in question. The development in this sense which can be followed in Puhonny's work

also provides much information regarding the progress made by commercial art in terms of both time and style. Compared with other examples on other occasions, there is, for example, here also clear evidence of the co-ordination of the tactical courses adopted in order to render commercial art more and more expressly and definitely an independent art of representation as far as possible. The conflicting claims of adaptation to the tasks presented and of the struggle to express the artist's creative style provides the driving force for this development. Thus in Puhonny's work too there are certain clear traces of the artist's early sketches which had nothing to do with advertising but which, however, reveal the real artist who grasps the essential point and whose work, in occasional details, is already characteristic of the work of a whole generation, culminating in his later well-balanced and harmonious compositions. This remarkable exhibition demonstrates the many stages which are equally attractive as the creation of a genuine artist and as documentary evidence of the history of a cultural period (for instance the posters of the Baden-Baden masked balls for a period of 35 years).

Franz H. Staerk



Photo: Ed. v. Pagenhardt, Baden-Baden

An der Spitze all dieser Maßnahmen steht unzweifelhaft die amtliche oder amtlich geförderte Fremdenverkehrswerbung. Bei ihr ist der Grad des staatlichen Einflusses wiederum sehr verschieden. Teils ist die Werbung noch ganz privaten Trägern, namentlich also den Reisebüros, Beherbergungsunternehmungen, Eisenbahnen und sonstigen Verkehrsunternehmungen überlassen, teils obliegt sie halbamtlichen Stellen, Verbänden oder Vereinen. In beiden Fällen wird die Werbung oft staatlich subventioniert und daraufhin kontrolliert, daß sie den Zielen der amtlichen Fremdenverkehrspolitik entspricht. Am stärksten ist dieser staatliche Einfluß in Deutschland und Italien, wo die Fremdenverkehrswerbung durch eine unmittelbar dem Staate unterstehende Organisation gelenkt und durchgeführt wird.

Eine zweite Form der staatlichen Unterstützung des Reiseverkehrs sind direkte Hilfsmaßnahmen zur Unterstützung des Beherbergungsgewerbes, das zum Teil in der Kriegszeit und während der Wirtschaftskrise stark gelitten hatte und vor allem in Frankreich, Italien, Österreich und der Schweiz durch gesetzliche Maßnahmen wieder leistungsfähig gemacht wurde. Als Beispiel führt der erwähnte Aufsatz Italien an, wo durch den „Commissario per il Turismo“ von der Regierung ein „Credito Alberghiero“ geschaffen wurde, durch das pro Jahr 10 Millionen Lire notleidenden Hotels als Unterstützung zur Verfügung gestellt wurden; im Rechnungsjahr 1933/34 wurden 412 Hotelbetriebe mit insgesamt 527 Millionen Lire Verbindlichkeiten saniert. Deutschland hat von derartigen Unterstützungsmaßnahmen abgesehen, es sei denn, daß man eine gewisse Anpassung der Realsteuern hierher rechnen wollte.

Die dritte Gruppe von Unterstützungsmaßnahmen zur Belebung des Fremdenverkehrs bilden alle die, die darauf hinauslaufen, ihn zu verbilligen. Das gilt vor allem für die Tarifiermäßigungen, die ausländischen Reisenden gewährt werden. Deutschland billigt z. B. Ausländern auf den Eisenbahnen eine Fahrpreismäßigung von 60 %, Italien von 50 bis 70 % zu. Wirksam scheint in Italien auch die Erstattung von bis zu 80 % des Treibstoffzolls bei Verabreichung von Benzin an ausländische Reisende zu sein. Aber auch den inländischen Reisenden stehen meist eine Reihe von Vergünstigungen zur Verfügung, man braucht nur an die Einführung der Hotelgutscheine, an Pauschal- und Gesellschaftsreisen, Ferien- und Sonntagskarten, Sonderzüge, Gruppenermäßigungen und in Deutschland besonders an den Reisedienst der NS.-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ zu erinnern.

Eine weitere Art von staatlicher Förderung des Reiseverkehrs liegt in den verwirrten Währungs- und Zahlungsverhältnissen der Welt begründet. Es handelt sich hier um die Beseitigung oder doch zum mindesten um die Minderung von Schranken, die in Form von Devisen-, Zoll- und Paßvorschriften dem Reiseverkehr zwischen den Staaten entgegenstehen. Hier sind die verschiedensten Arten der Förderung möglich. Die neueste Konstruktion auf diesem Gebiete dürfte der Plan sein, zur Förderung der diesjährigen Pariser Weltausstellung einen besonderen „Ausstellungs-Franc“ zu schaffen, der 15 % weniger kosten soll als der ohnehin schon abgewertete reguläre französische Franc. Diese Konstruktion wäre nicht etwa wie die deutsche „Reisemark“ eine Folge der Devisennöte der französischen Wirtschaft, sondern sie soll, ähnlich wie früher einmal der Schweizer „Hotelfranc“, eine nur zu dem Ziele, ausländische Reisende ins Land zu ziehen, geschaffene effektive Ermäßigung der Lebenshaltungskosten für den Ausländer sein. Ob dieser Plan verwirklicht wird, ist allerdings noch zweifelhaft.

Die Durchführung all dieser staatlichen Maßnahmen ist naturgemäß nur dann wirklich gewährleistet, wenn hier-

für eine entsprechende Organisation zur Verfügung steht. Neben der italienischen dürfte hier wohl die deutsche Organisation, wie sie durch das Gesetz über den Reichsfremdenverkehrsverband vom 26. 3. 36 abgeschlossen wurde, musterhaft sein. Die Spitzenstellen dieser Organisation sind der Reichsausschuß für Fremdenverkehr als Behörde und der Reichsfremdenverkehrsverband als Körperschaft des öffentlichen Rechts. Der Reichsausschuß ist dem Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda direkt unterstellt, er dient zur Zusammenfassung sämtlicher Maßnahmen für die Förderung des Fremdenverkehrs und zur Sicherung einer geradlinigen Fremdenverkehrspolitik, namentlich auch zum planvollen Einsatz aller für die Durchführung der Fremdenverkehrswerbung zur Verfügung gestellten öffentlichen Mittel. Der Reichsfremdenverkehrsverband ist als Spitzenorganisation der Fremdenverkehrsgemeinden durch Personalunion in seiner Führung eng mit dem Reichsausschuß verbunden. Ihm gehören als Mitglieder die 24 Landesfremdenverkehrsverbände an, die eigentlichen Träger der Organisation in den einzelnen Landschaften, die wiederum sich aus den Fremdenverkehrsgemeinden ihres Gebiets zusammensetzen. Die Kosten der Organisation werden durch eine Umlage aufgebracht, die von den Gemeinden an die Landesverbände zu leisten ist, die ihrerseits wieder bestimmte Beträge an den Reichsfremdenverkehrsverband abführen.

Die Entwicklung des Fremdenverkehrs

Die Entwicklung des internationalen Reiseverkehrs wird in einer eingehenden Untersuchung des Instituts für Konjunkturforschung (Wochenberichte 1937, Nr. 3) dahin charakterisiert, daß die durch ihn verursachten Ausgaben im Verlauf der Weltwirtschaftskrise gegen 1929 um mehr als zwei Drittel gesunken sind. Der tiefste Stand wurde allgemein entweder 1933 oder 1934 erreicht, während die beiden folgenden Jahre eine deutliche Wiederbelebung brachten. Im innerdeutschen Reiseverkehr war die Entwicklung anders, denn hier war der Tiefpunkt bereits 1932 erreicht. Seitdem ist der Besuch ausländischer Gäste sogar schneller angestiegen als der der deutschen Reisenden; 1936 dürften etwa 75 % mehr Ausländer Deutschland besucht haben als 1932.

Auch der Bericht des Instituts stellt als Grundlagen des gegenwärtigen Aufschwungs im deutschen Fremdenverkehr neben dem allgemeinen wirtschaftlichen Anstieg die Organisation und die Arbeit des Reichsfremdenverkehrsverbandes fest. Die Entwicklung selbst wird wie folgt dargestellt: Am Ende der Krise war in zehn als Beispiel untersuchten Fremdenverkehrsorten der Fremdenverkehr um nahezu die Hälfte seines Hochstandes (Sommer 1928) zurückgegangen. 1933 lag das Gesamtergebnis zwar nur um ein geringes höher als im Jahr zuvor, doch schon das nächste Jahr brachte einen sprunghaften Anstieg. Während des Sommerhalbjahres 1934 stieg die Zahl der Fremdenmeldungen in 260 berichtenden Orten um ein Viertel, der Auslandsverkehr um drei Viertel. Nach dieser stürmischen Aufwärtsentwicklung schwächte sich die Verkehrszunahme 1935 stark ab, hat 1936 aber erneut eingesetzt. Die Zahl der Übernachtungen hatte bereits im Sommer 1934 den Höchststand von 1929 erreicht, in den folgenden beiden Jahren überschritt sie ihn.

Überraschend sind die Ergebnisse der Untersuchungen des Instituts hinsichtlich eines Vergleichs zwischen der Entwicklung von Einkommen und Fremdenverkehr. Denn das Ergebnis ist, daß der Reiseverkehr seit 1933 schneller angestiegen ist als die Einkommen. Die Einkommen aus Lohn und Gehalt sind nämlich in den letzten vier Jahren um etwa 35 %, die

Fremdenmeldungen jedoch um mehr als die Hälfte gestiegen. Als Gründe werden angeführt einmal der Umstand, daß der Fremdenverkehr viel stärker unter der Krise gelitten hatte als die alltäglichen Bedürfnisse der Verbraucher, daß infolgedessen nun mit der Besserung der Einkommensverhältnisse die Ausgaben für diesen elastischen Verbrauch rascher als für die Gegenstände des täglichen Bedarfs wuchsen. Ein zweiter Grund ist die Wandlung der Konsumgewohnheiten, als deren Folge die Bewohner der Städte auf Kosten der übrigen Lebenshaltung sich Erholungsaufenthalte leisten, eine weitere Ursache die Fortschritte der Motorisierung.

Stark beeinflusst ist die Entwicklung weiterhin von der günstigeren Preisgestaltung durch das Beherbergungsgewerbe. Der Institutsbericht führt dazu aus, daß die Zimmer- und Pensionspreise im Verlauf der Krise ganz erheblich gesenkt werden mußten, aber seit Beginn des Aufschwungs nur verhältnismäßig wenig gestiegen sind im Gegensatz zur Preisentwicklung auf anderen Gebieten des Verbrauchs. Dadurch wurde ein starker Anreiz für eine raschere Erholung des Reiseverkehrs geschaffen. Es wird angenommen, daß im Sommer 1936 sich teilweise erheblich höhere „Mengenumsätze“ bei einem niedrigeren Preisniveau abgewickelt haben als in den Jahren 1927 bis 1929. Ein gut Teil des Aufschwungs seit 1933 verdanke der Fremdenverkehr jedoch der wachsenden Bedeutung der Gesellschaftsreisen, insbesondere der „Kraft-durch-Freude“-Fahrten. Nach Angaben von Dr. Ley sind 1934 rund 2, 1935 rund 3 Millionen Personen Teilnehmer dieser Fahrten gewesen, 1936 sogar (einschließlich Wochenendverkehr) 6 Millionen. An bemerkenswerten Tendenzen einer Verlagerung des Reiseverkehrs ist zeitlich eine zunehmende Bevorzugung des Winterhalbjahres, örtlich eine Änderung in der Wahl der Reiseziele zu verzeichnen, und zwar ist der Fremdenverkehr in den Städten nicht so rasch gestiegen wie der Besuch von Kurorten, Bädern und Seebädern.

Der Ausländerverkehr ist, gemessen am gesamten Fremdenverkehr, relativ klein. Im Jahre 1935 betrug er etwa 8,8 % aller Fremdenmeldungen im Deutschen Reich. Allerdings handelt es sich beim Ausländerbesuch in der Regel um einen besonders „hochwertigen“ Reiseverkehr. Die Zusammensetzung der Auslandsbesucher nach Herkunftsländern ist nicht allein von der wirtschaftlichen und währungspolitischen Lage der einzelnen Länder abhängig, sondern auch von dem Abschluß von Reise- und Zahlungsabkommen. Unter diesen Auswirkungen hat, wie das Institut weiter feststellt, sich das Bild des ausländischen Reiseverkehrs nach Deutschland erheblich gewandelt. So ist beispielsweise die Zahl der Reisenden aus denjenigen Ländern, die sich währungspolitisch dem Sterlingblock angeschlossen hatten, seit 1932 ständig gestiegen, während der Anteil der ehemaligen Goldblockländer nach einer leichten Besserung in den Jahren 1933 und 1934 in den beiden letzten Jahren ständig zurückging. Erheblich gefallen ist auch der Anteil der Vereinigten Staaten, der sich, unter dem Einfluß der Olympischen Spiele, erst im abgelaufenen Jahr etwas gehoben hat. Bemerkenswert ist, daß nahezu die Hälfte aller Auslandsfremden aus Großbritannien, den Niederlanden und den drei nordischen Ländern kommen, während die Schweiz, Frankreich, Belgien, Luxemburg und Italien nur knapp ein Fünftel der ausländischen Gäste stellen. Auf die mittel-, ost- und südeuropäischen Länder entfielen nur etwa 10 % aller Auslandsfremden. Im abgelaufenen Jahr hat offenbar infolge der Anwesenheit zahlreicher Sportsleute die Zahl der Besucher aus den angelsächsischen und nordischen Ländern in stärkerem Maße zugenommen als bei den übrigen Nationen.

Der Olympia-Fremdenverkehr

Über die Auswirkungen der Olympischen Spiele 1936 auf den Fremdenverkehr legt das Statistische Reichsamt eine Spezialuntersuchung vor, der die folgenden Angaben entnommen seien (Vgl. „Wirtschaft und Statistik“, 1937, Heft 1).

„Die IV. Olympischen Winterspiele in Garmisch-Partenkirchen (6. bis 16. Februar 1936), die XI. Olympischen Spiele in Berlin (1. bis 16. August 1936) und die Olympia-Segelwettkämpfe in Kiel (4. bis 10. August 1936) haben den Fremdenverkehr im Deutschen Reich in stärkstem Maße gefördert. Es ist zwar nicht möglich, die genaue Zahl der Olympiagäste zu ermitteln, doch sind die Auswirkungen der Olympischen Spiele auf den Fremdenverkehr aus dem Vergleich der statistischen Ergebnisse unmittelbar vor und während der Olympischen Spiele mit den entsprechenden Angaben des Vorjahrs deutlich zu erkennen. Nach den endgültigen Ermittlungen wurden in Garmisch-Partenkirchen im Februar 1936 sowie in Berlin und Kiel im Juli und August 1936 in allen Unterkünften einschließlich der Jugendherbergen und der sonstigen Massenquartiere rd. 470 000 Fremde mit 1,68 Mill. Übernachtungen gezählt gegen rd. 260 000 Fremde mit rd. 649 000 Übernachtungen in der entsprechenden Vorjahrszeit. In den drei Orten war somit die Zahl der Fremdenmeldungen um rd. 210 000 oder 81 % und die Zahl der Fremdenübernachtungen um 1,03 Mill. oder 159 % größer als in der gleichen Zeit von 1935. Auf den Fremdenverkehr aus dem Ausland entfielen hierbei 130 654 Meldungen und 705 472 Übernachtungen gegen 46 590 Meldungen und 143 245 Übernachtungen in der entsprechenden Vorjahrszeit. Die Meldungen der Auslandsfremden haben also um rd. 84 000 oder 180 % und ihre Übernachtungen um 562 000 oder fast das Vierfache (393 %) zugenommen.

Die in Berlin und Kiel im Juli und August 1936 und in Garmisch-Partenkirchen im Februar 1936 festgestellten Meldungen und Übernachtungen von Auslandsfremden verteilen sich nach dem ständigen Wohnsitz der Fremden auf nachstehende Herkunftsländer:

	Meldungen		Übernachtungen	
	Zahl	%	Zahl	%
Ver. Staaten von Nordamerika.....	15 134	11,6	80 951	11,5
Tschechoslowakei.....	17 477	13,4	67 192	9,5
Schweden.....	10 792	8,3	57 671	8,2
Großbritannien und Irland.....	9 432	7,2	45 695	6,5
Österreich.....	6 728	5,1	35 387	5,0
Dänemark.....	10 908	8,4	28 742	4,1
Ungarn.....	5 035	3,9	26 339	3,7
Italien.....	5 140	3,9	25 798	3,6
Frankreich.....	5 401	4,1	25 769	3,6
Schweiz.....	4 548	3,5	24 317	3,4
Niederlande.....	4 500	3,4	23 230	3,3
Bulgarien, Griechenland und Albanien.....	2 269	1,7	19 778	2,8
Polen.....	3 609	2,8	17 990	2,6
Rumänien.....	2 768	2,1	17 591	2,5
Estland, Lettland, Litauen und Memelgebiet.....	2 712	2,1	16 633	2,4
Finnland.....	2 087	1,6	14 727	2,1
Norwegen.....	2 786	2,1	13 140	1,9
Jugoslawien.....	2 278	1,7	13 011	1,8
Belgien und Luxemburg.....	1 784	1,4	9 793	1,4
Spanien und Portugal.....	1 260	1,0	8 833	1,3
Sonstiges Ausland.....	14 006	10,7	132 885	18,8
Zusammen.....	130 654	100,0	705 472	100,0

Außer den drei Spielorten verzeichneten zahlreiche andere Fremdenverkehrsorte des Deutschen Reiches durch die Olympischen Spiele einen starken Anstieg ihres Fremdenverkehrs. In 10 als Beispielen untersuchten wichtigen Fremdenverkehrsorten ergibt sich gegenüber 1935 eine Zunahme der Fremdenmeldungen um 212 029 oder 34 % und der Fremdenübernachtungen um 745 173 oder 44 %, darunter für Auslandsfremde um 86 371 oder

Bogenanschlag und Straßenbahnreklame

erfassen restlos die ganze Bevölkerung,
denn die Straße dient dem Gemeingebrauch!
Verlangen Sie, unter Angabe Ihrer Wünsche,
unsere Vorschläge und Preisangebote.

Deutsche Städte-Reklame G. m.
b. H.
Hauptstelle Frankfurt a. M., Borsenstr. 11, T. 23 749

65 % und um 237 566 oder 70 %. Auch über diesen engen Kreis von Berichtsorten hinaus hat sich der belebende Einfluß der Olympischen Spiele im Fremdenverkehr geltend gemacht. Nach der monatlichen Reichsstatistik des Fremdenverkehrs ist die Zahl der Fremdenübernachtungen im Februar 1936 gegenüber dem Vorjahr in 500 wichtigen Fremdenverkehrsorten des Deutschen Reiches um 24 % auf 3,20 Mill., für Auslandsfremde dagegen um 56 % auf 237 000 gestiegen. Im August 1936 war in 658 Berichtsorten die Gesamtzahl der Fremdenübernachtungen (14,72 Mill.) um 13 %, die Zahl der Übernachtungen der Auslandsfremden (1,77 Mill.) dagegen fast um zwei Drittel (63 %) größer als im August 1935. Dieser starke Anstieg der Übernachtungen der Auslandsfremden ist zweifellos in erheblichem Maße auf die Olympischen Spiele zurückzuführen.

Die Auswirkungen des Olympia-Fremdenverkehrs auf die Wirtschaft

Die wirtschaftlichen Folgen des Fremdenverkehrs-Rekords, den die Olympischen Spiele brachten, hatte primär naturgemäß der Einzelhandel an den Orten der Spiele zu spüren. Die Forschungsstelle für den Handel beim RKW hat durch eine Fragebogenerhebung beim Einzelhandel in Berlin, Kiel, Hamburg, Bremen und Potsdam diese Auswirkungen zahlenmäßig untersucht und dabei festgestellt, daß die Olympiade eine deutliche Verschiebung der Einkommensverwendung in der Weise hervorgerufen hat, daß viele Verbraucher Teile ihres Einkom-

UNI PLAT
SPANNT
DAS
PLAKAT

JEDES
PLAKAT
EIN
TRANSPARENT

BILLIG
EINFACH

D.R.P.

UNI PLAT

Herbert Schumann
Berlin N 65
Sprengelstraße 10-11

66

mens zum Besuch der olympischen Veranstaltungen und zu sonstigen Besichtigungen verwandten. Im allgemeinen zeigt daher die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze im August eine Unterbrechung des in den übrigen Monaten beobachteten starken Anstiegs. Es wurden zur Untersuchung nur die Handelszweige herangezogen, bei denen eine Geschäftsbelebung aus Anlaß der Olympiade vermutet werden konnte, und dabei wurde im einzelnen folgendes festgestellt:

In den meisten Handelszweigen wiesen die Betriebe in den Stadtzentren und Hauptstraßen der untersuchten Städte im Juli und August stärkere Umsatzsteigerungen gegenüber den entsprechenden Vorjahrsmonaten auf als im Reichsdurchschnitt. Dem Einzelhandel mit Glas- und Porzellanwaren, Haus- und Küchengeräten und Eisenwaren hat die Olympiade im allgemeinen keine Anregungen gebracht. Besonders starke Umsatzzunahmen gegenüber dem Reichsdurchschnitt weisen in den beiden Monaten die Photofachgeschäfte, die Blumenfachgeschäfte und die Drogerien auf. In Drogerien wurden während der Olympiade vorwiegend Kosmetika und tägliche Bedarfsgegenstände der Körperpflege (Zahnbürsten, Zahnpasten, Kölnische Wasser) sowie Photoartikel verkauft. Ein wesentlich anderes Bild zeigt die Umsatzentwicklung in den von der Olympiade betroffenen Städten bei den Fachgeschäften, die üblicherweise regen Anteil an den Sommerschlußverkäufen haben. Die Umsatzsteigerung der in den Stadtzentren und Hauptstraßen der Städte Berlin, Kiel, Hamburg, Bremen und Potsdam gelegenen Textilwarenfachgeschäfte war im Juli nur unwesentlich höher als im Reichsdurchschnitt, im Schuhwareneinzelhandel blieb sie sogar hinter dem Durchschnitt aller zur Statistik berichtenden Betriebe zurück. Im August dagegen überstieg die in diesen Geschäften beobachtete Umsatzzunahme gegenüber August 1935 wesentlich die im Reichsdurchschnitt aller Betriebe erreichte Umsatzerhöhung. Das mag zum Teil darauf zurückzuführen sein, daß in Bremen, Berlin und Potsdam der Sommerschlußverkauf vollständig oder fast vollständig in den August fiel. Insbesondere in Berlin dürften zum Teil auch die Besucher der Olympischen Spiele zu einer Geschäftsbelebung im Einzelhandel mit Bekleidungsgegenständen beigetragen haben. Bei einem Vergleich zwischen Berlin und Hamburg (das wegen des dort stattfindenden Weltkongresses für Freizeit und Erholung mit untersucht worden ist) zeigt sich, daß bis auf einige Ausnahmen bei einer Reihe von Handelszweigen die Umsatzzunahmen in Berlin in den einzelnen untersuchten Zeitabschnitten gegenüber dem Vorjahr stärker waren als in Hamburg. In besonders großem Ausmaß war dies in den Fachgeschäften für Tabakwaren der Fall, gleichgültig ob diese in den Stadtzentren und Hauptstraßen oder Außenbezirken und Nebenstraßen ansässig sind. Die in den Stadtzentren und Hauptstraßen Berlins gelegenen Tabakwaren-Fachgeschäfte erzielten im Juli um 14 % und im August um 25 % höhere Umsätze als im gleichen Vorjahrszeitraum, während die entsprechenden Hamburger Betriebe im Juli nur um 7 % und im August nur um 2 % gestiegene Umsätze verzeichnen konnten. Ähnliche Unterschiede ergaben sich in der Umsatzentwicklung bei den Fachgeschäften für Textilwaren und für Schuhe in Berlin und Hamburg. Die Berliner Fachgeschäfte für Drogen und Photoartikel lagen mit ihren Umsätzen ebenfalls höher als die Hamburger. In Bremen war die Umsatzsteigerung sogar noch stärker als in Berlin und Hamburg. Das dürfte im wesentlichen darauf zurückzuführen sein, daß die aus Übersee in Bremen und Hamburg im Juli ankommenden Fremden sich gleich nach ihrer Ankunft mit Filmen, Platten und sonstigem Photobedarf versorgten und die auf der Reise verbrauchten kosmetischen Artikel neu beschafft haben.

BESPRECHUNGEN

Dudelsack, Schalmei und Geige. Polnische Volkslieder. Nachdichtungen von Robert Walter. Mit Federzeichnungen von Edward von Manteuffel. Verlag: Dr. Ernst Hauswedell & Co., Hamburg. „... die oft so merkwürdig gewagte, an die Logik des Traumes gemahnende Sprungassoziation der Gedanken und Bilder entspricht Beobachtungen, die J. A. Scheibe schon 1737 an der polnischen Volksmelodik anstellte“ (aus dem Nachwort von Prof. Dr. Lucjan Kamiński). Diese Eigenschaften mögen das polnische Volkslied besonders auszeichnen, sie sind bis zu einem gewissen Grade aber dem Volkslied überhaupt eigen. Neben der vielgerühmten Wehmut der polnischen Volksweisen kommt in dieser Sammlung auch der Humor, sogar recht drastisch, zum Wort. Zu den Liedern hat Manteuffel kleine Federzeichnungen beige gesteuert, die das Polnische mit dem Liedhaften und beides mit dem typographischen Satzbild auf graziöse Weise in Einklang bringen.

Schock schwere Not! Drei Dutzend Moritaten. Ausgewählt von Wilhelm Fraenger. Mit Federzeichnungen von Karl Rössing. Verlag: Dr. Ernst Hauswedell & Co., Hamburg.

Der Soldat zieht seinen Sabel,
Stürzt sich auf den Wüterich
Und er haut ihm auf den Nabel,
Daß er schreit ganz fürchterlich.

Das ist eine Textprobe. Schauerlich und rührend ziehen die schrecklichen Begebenheiten am Leser vorüber. Gelegentlich wird man sogar gepackt und geschüttelt von der Wucht des Schicksals, der diese Moritaten ihre Entstehung verdanken. Es sind gewiß keine „großen“ Dichtungen, aber die heruntergeleiteten Ergüsse atmen heute noch das derbe und laute Treiben des Jahrmarkts. Auch Karl Rössing, der Illustrator, der in vielen Bildern mit burleskem Humor die Greuel echt moritatenmäßig aufzeichnet, vergißt sich gelegentlich wie in der schönen Schlußvignette zu „Die Mütterliebe ist ohne Grenzen“, wo ihn ehrliches Pathos übermannt. Eine verdienstvolle und gelungene Publikation!

Dichter des deutschen Barock. Weltliche und geistliche Lieder des 17. Jahrhunderts. Mit 43 Bildern nach Kupferstichen der Zeit. Verlag: Dr. E. Hauswedell & Co., Hamburg. Das 17. Jahrhundert, für Deutschland vom 30jährigen Krieg überschattet, war für Kunst und Literatur begreiflicherweise keine ergiebige Zeit. Wie es unter solchen Umständen meistens geschieht, übersah man auch noch das wenige, was auf den Gräbern erblühte. Das vorliegende, geschmackvoll ausgestattete Büchlein ist eine mit feinem Verständnis ausgesuchte Anthologie der deutschen Lyrik des 17. Jahrhunderts. Die Illustrationen, formelhaft und immer etwas steif, unterstützen den gezierten Takt der Gedichte; einige wenige Bildchen sind allerdings in der Reproduktion etwas zu klein geraten.

Ein Gruß von K. & E. J. C. König & Ebhardt, Hannover. Die Firma bietet auf dieser Drucksache ihren Kunden einen von ebö (Böttcher) entworfenen Wandkalender an. Der ausgezeichnet gedruckten verklei-

Grußwörter
in der **LOYD ZEITUNG**
für Reise und Außenhandel
das richtige Werbemittel
für Verkehr-Export-Markenartikel
in allen fünf Erdteilen.

erten Abbildung des Kalenders ist wohl schwer zu widerstehen. Das Geschenk wird sicherlich sehr begehrt gewesen sein.

Tr. Sch.

Indanthren-Puppenkleider. J. G. Farbenindustrie AG., Frankfurt a. M. Das ist ein Bilderbuch zum Auseinanderziehen, nicht etwa zum Auseinanderreißen — mit Bildern, daß einem vor Freude das Herz im Leibe lacht. Aber die größte Überraschung dabei ist dennoch, daß auf der Rückseite gleich die Schnittmuster für die Puppenkleider angegeben sind.

Bessere Inserate durch bessere Technik. Bendix & Lemke, Graph. Kunstanstalt GmbH., Berlin. Die Broschüre ist in Wort und Bild einwandfrei. Der Text geht von dem Augenblicke aus, wo der Inserent seine Halbton-Bildanzeige in der Tageszeitung sieht und kaum noch wiedererkennt. Auf den darauf folgenden Seiten werden dann Schritt vor Schritt die Fehlerquellen aufgedeckt und gezeigt, wie Abhilfe zu schaffen ist. Witzige, liebenswürdige Federzeichnungen und gute Photos bilden den illustrativen Teil.

Wir vier sagen Ihnen, wie man mit geringen Mitteln erfolgreich wirbt, Fritz Haußmann, Darmstadt, Graph. Kunstanstalt und Klischeefabrik. Die vier sind: der Werbehelfer, der Entwerfer, der Retuscheur und der Klischeefachmann, aber außer diesen vier marschieren noch andere auf: Monteure, Drucker, Nachschneider, Aetzer, Photographen, Holzschnitzer, Kontorpersonal und Reisende. H. Pfeil hat sie in langem Zuge abkonterfeit. Eine originelle und geschmackvolle Drucksache.

Ich suche aktuelle

ENTWÜRFE

für Post- und Glückwunschkarten
jeder Devise, und zwar in Schrift, Schwarz/weiß-
und Aquarell-Ausführung. Angebote erbeten unter
P 18 an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag
G.m.b.H., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

Zeichner gesucht

Er muß schnell und sauber die Entwürfe unseres
Grafikers auszeichnen können, soll ein gewisses Gefühl
für künstlerische Entwürfe mitbringen und nach Ein-
arbeitung imstande sein, selbst kleinere Entwürfe zu
machen. Er findet ein gutes Sprungbrett für die Zukunft.
Bewerbungen mit Lichtbild, Zeugnisabschriften und
Gehaltswünschen erbittet ZENTRALE DYCKHOFF
GMBH., Werbeabteilung, Berlin SW 19, Petriplatz 5

Sammelbände

jetzt auch für die „Gebrauchsgraphik“

Bei Verwendung des neuen Lio-Sammelbandes ist
es nicht mehr notwendig, die Nummern der „Gebrauchs-
graphik“ einbinden zu lassen. Mit wenigen Handgriffen
können Sie sich selbst aus den gesammelten Heften
unserer Zeitschrift ein wertvolles Nachschlagewerk her-
stellen. Die beiden Halbjahres-Mappen für den Jahr-
gang 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 Gold-
aufdruck RM. 2,75 einschließlich Inhaltsverzeichnis.

BESTELLUNG: An „Gebrauchsgraphik“ Druck und
Verlag G.m.b.H., Berlin SW 61. Ich - wir bestelle(n)

..... Stück Sammelband für Jahrgang 1936, Nr. 1 bis 6
..... Stück Sammelband für Jahrgang 1936, Nr. 7 bis 12
..... Stück Sammelband für Jahrgang 1937, Nr. 1 bis 6
..... Stück Sammelband für Jahrgang 1937, Nr. 7 bis 12
der „Gebrauchsgraphik“ zum Preise von RM 2,75 für
die Halbjahres-Mappe einschließl. Inhaltsverzeichnis.
Betrag ist nachzunehmen - folgt nach Rechnungserhalt.
(Nichtzutreffend, bitte streichen.) Erfüllungsort Berlin

Datum: Vor- u. Zuname:
Adresse:

68

**Palatia. Fabrikationsprogramm. Schnellpressenfabrik
Frankenthal Albert & Cie. GmbH., Frankenthal (Pfalz).**
Das Werbefaltblatt für „Palatia“ beantwortet alle die
verschiedenen Fragen, die den Fachmann vor An-
schaffung einer Tiefdruckmaschine beschäftigen. Der
Text ist dreisprachig. Sehr suggestiv ist das Titelblatt
mit dem wie aus Neon-Leuchtschrift bestehenden
Namenszug und dem wie ein Traum aus dem Schat-
tendunkel hervortretenden Worte „Tiefdruck“. Auch
das Faltblatt „Fabrikationsprogramm“ erfüllt seinen
Zweck auf Grund seiner sachlichen und überzeu-
genden Eigenschaften. Entwurf: Geyer.

**Überraschend... Jiu-Jitsu, die überraschende Schrift!
Schriftgießerei und Messinglinienfabrik H. Berthold
AG., Berlin.** Das Besondere der „Jiu-Jitsu“ liegt in
der Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit des hand-
schriftlichen Charakters. Das leuchtet auch sofort ein,
wenn man weiß, daß diese Typen nicht nach einem
vorgedachten Plan „entworfen“ sind; die Jiu-Jitsu ist
eine Gebrauchsschrift, die ihr Schöpfer, der Kino-
werber Dassel, in seiner täglichen Praxis angewandt,
erprobt und entwickelt hat. Der vorliegende Pro-
spekt, entworfen von Heubner, führt eigenartige, in
ihrer Einfachheit und Schlagkraft eindringliche An-
wendungsbeispiele vor.

**Zum Signieren. Günther Wagner, Pelikan-Werke,
Hannover.** Ein dreiteiliges farbiges Werbeblatt, das
für Signiertuschen, Signierkreiden, Signierfarben
wirbt. Das Titelblatt zeigt in überzeugender Plastik
und natürlichen Farben die praktische Anwendung
auf Eisen- und Holzbalken, Kisten, Säcken und
Körben.

**Kleine Skizzen von großen Reisen. Ullstein Reise-
büro, Abteilung Seereisen, Berlin.** Hans Wilting hat
die Skizzen gezeichnet und angetuscht. Man könnte
sich vorstellen, daß sie vom vorübergleitenden
Dampfer aus mit Bleistift flüchtig hingeschrieben wur-
den, alles ein wenig übertreibend und das Erinne-
rungsvermögen in Anspruch nehmend. Sie atmen
Reisefieber, darum suggerieren sie es auch.

**bresma briefe. Bresma Informationen. Max Breslauer,
Graph. Kunstanstalt, Leipzig.** Die bresma briefe
sind dem Inhalt nach Werbebriefe, wie man sie so
schreibt; in der graphischen Form sind sie geschmack-
voll umrandet und links unten mit einem Photo
(Bromsilberdruck) versehen. Die Bresma Informa-
tionen kommen zum Vorschein, wenn man das Brief-
blatt umschlägt. Die Informationen enthalten fach-
liche Erklärungen über Offset- und Bromsilberdruck
und haben den Mut, seiner Majestät dem Kunden
kleine Wunschzettel vorzulegen, die sehr beherzi-
genswerte Winke geben. Auf dem durch eine gelbe
Kordel abgetrennten und umgelegten Rand legen
ein- und mehrfarbige Offsetdrucke Zeugnis ab von
der Leistungsfähigkeit der Firma. Eine Mappe, die
dem graphischen Stil der Briefe und Informationen
angepaßt ist, hält das Ganze wirksam zusammen.

**Grotesk extra schmal. Trio. National schräg. Schrift-
guß AG. vorm. Brüder Butter, Dresden.** Zu den bis-
herigen sechs Serien der „National“ tritt nun die
National-Kursiv oder „schräg“. Wir haben nur wenig
gute Kursivschriften in gotischem oder Fraktur-



Vierfarbenätzung nach Naturfarbenfoto.

*Freude an Pickenhahn:
Farbendruckern*
1. Beispiel

*Seit
Jahrzehnten
Erfahrung in
Farbendruckern*



*Richten Sie
Ihre Anfrage an*

**J. C. F. PICKENHAHN & SOHN
CHEMNITZ**

BUCH-, OFFSET-, LICHT-, STEINDRUCK
KLISCHEEANSTALT - FOTOATELIER



Alles in einer Hand



Seit 99 Jahren

charakter. Hier ist eine. Die „Trio“ (eine Versalien-schrift) gibt es in drei verschiedenen Serien: ohne Verzierung, leicht verziert und drittens reicher verziert. Das Faltblatt „Grotesk extra schmal“ schafft in seiner schmalen Form und seinem Wolkenkratzer-titel der propagierten Schrift einen passenden und originellen Rahmen.

Dagobert I.

Aufgeklappt und nachgemacht. I. G. Farbenindustrie A. G., Frankfurt a. M. Aufgeklappt haben wir's, aber nachmachen können wir die inwendig abgebildeten bunten Sachen und Säckelchen allerdings nicht. Das ist für Frauen und Mädchen. Die prächtigen farbigen Muster sind ganz dazu angetan, geschickte rührige Hände in Bewegung zu setzen. Die originelle Drucksache enthält auch die Gebrauchsanweisung zur Herstellung.

Stempel „Kundendienst“. Schriftgießerei und Messinglinienfabrik D. Stempel A. G., Frankfurt a. M. Die neue Sammlung „Stempel-Kundendienst“ enthält wieder eine Anzahl erstklassiger Drucksachen: Danksagungen, Einladungen, Buchprospekte, Glückwünsche usw., und die Reichsinnungszeichen des deutschen Handwerks.

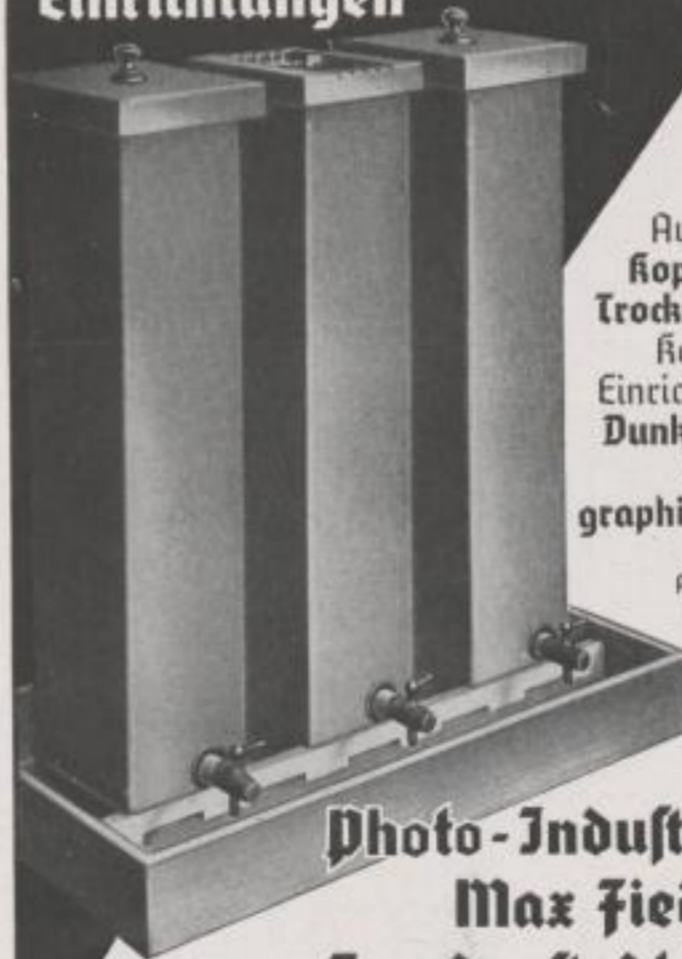
Un numéro de l'illustration ne meurt pas.. Verlag: L'illustration. Bobigny, Paris. Ein pompöser Werbe-prospekt! (Format 38x28 cm.) Ein- und mehrfarbige Tafeln in Buchdruck und Offset. Manche Seiten sind nur interessant, andere dagegen künstlerisch reif und gut wie die Anzeige von Maximilien Vox und das Inserat „Français... vos champs de neige“. Auch der Umschlag ist äußerst wirksam.

Graphische Technik. 10. Heft. Oktober 1936. Sonderheft Dresden. Verlag der Deutschen Arbeitsfront G. m. b. H., Berlin. Die Nummer wird bezeichnet als Gemeinschaftsarbeit der Dresdner Arbeitskameraden und der Dresdner graphischen Betriebe. Alle Reproduktionsarten werden in musterhaften Beispielen vorgeführt und die einzelnen Techniken von kenntnisreichen Fachleuten im Text dem Verständnis nahegebracht. Wertvolle, lehrreiche Beiträge bringt wie immer die Abteilung „Sprache und Rechtschreibung“. Das umfangreiche Sonderheft enthält demnach eine Fülle von Belehrung und reiches, imponierendes Anschauungsmaterial.

Die Romantik des Strumpfes. Von Eberhard Frowein. Robert Götze A. G., Oberlungwitz. Weltgeschichte aus der Strumpfperspektive! Bekanntlich gab es zuzeiten eine Politik des Unterrocks. Von Politik handelt das reizende Büchlein zwar nebenher auch gelegentlich, hauptsächlich wird der Strumpf jedoch kulturhistorisch verfolgt in Bild und Wort von den koptischen Gräberfunden in Aegypten bis auf unsere Gegenwart. Das geschieht mit großer Liebeshwürdigkeit, und die vielfach seltenen Bildbeigaben erhöhen noch das Vergnügen des Lesers und Betrachters. Allmählich gelangen wir auf den Strümpfen der Weltgeschichte ins Sächsische Erzgebirge und sehen Strumpfwirkern aller Art bei der Arbeit zu und lernen ihre Häuslichkeit kennen. Dann aber „wird es phantastisch“, denn plötzlich ragt der Wolkenkratzer der Götzeschen Strumpf-fabrik empor, und man erhält Einblick in das Unternehmen. Das amüsante und abwechslungsreich

für
Kunstschrift
Heintze &
Blanckertz
Berlin

In mehreren Tausend Dunkelkammern
glänzend bewährte
Standentwicklung-
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.

DAS GUTE
Klichee & Co
KLISCHEE

DER MASSTAB
Ihrer Werbung liegt in der
präzisen Ausführung Ihrer
KLISCHEE'S
und
Offset-Reproduktionen
von
Sauer & Co.
BERLIN SW. 68, ALEXANDRINEN STR. 26
BOCHUM, FR.-LUEG.-HAUS KORTUM STR. 16

Schaufenster- Dekorationsstücke und Plakate

aus Pappe oder Sperrholz in Hand- und Spritzmalerei,
Einzelanfertigung und auch in Auflagen schon von 25 Stück an.
Verlangen Sie meine Mappe mit Kleinmustern u. Preisbeispielen

Werbeatelier Karl Hehner

Wiesbaden, Philippsberg 14, Fernruf 21 874

Strich auf Strich
nimmt sauber
fort

Hansa Jewel · Hansa Rekord

Der Fachhandel führt diese Radiergummi seit Jahren!
Gummiwaren-Fabrik »Hansa« Böcker & Basch K.G., Hannover

ausgestattete Büchlein ist nämlich eigentlich eine Jubiläumsschrift zum 50jährigen Bestehen der Firma. Druck: Förster & Borries, Zwickau (Sa.).

Michelangelo. Sixtina-Köpfe. Eingeleitet von Prof. Comm. Dr. A. E. Brinckmann. Die silbernen Bücher. Woldemar Klein Verlag, Berlin. In großartiger Konzeption umreißt Brinckmann die gewaltigste Bildschöpfung der Renaissance: die Decke der Sixtinischen Kapelle von Michelangelo, und stellt sie den noch mittelalterlich kollektiv gebundenen Werken seiner Vorläufer gegenüber. In der Beschreibung der einzelnen Köpfe kommt Brinckmann vielfach zu von der bisherigen Kunstforschung abweichenden Erklärungen. Die 10 farbigen Tafeln sind mit erstaunlicher Originaltreue reproduziert. Eine vierteilige Falttafel mit der Gesamtkomposition der Decke ist eine zum besseren Verständnis willkommene Beifügung. Im Text sind außerdem noch eine Entwurfsskizze und zwei prachtvolle Studienblätter Michelangelos enthalten.

Glas. Oesterreichische Glaserzeitung. Nr. 1, 2, 3 und 4, 5 und 6. Herausgeber und Verleger: Oesterreichische Glaserinnung, Wien. Der Inhalt dieser neuen Zeitschrift ist selbstverständlich für die engeren Berufsinteressenten bestimmt. Doch enthält jede Nummer In- und Auslandsberichte über Neuigkeiten auf dem gesamten Glasmarkt, die jedermann angehen. Fesselnd sind auch die Aufsätze über die Geschichte des Glases, die fast in keiner Nummer fehlen. So erfährt man z. B., daß es schon unter Kaiser Tiberius unzerbrechliches Glas gab. Der Berater des Kaisers ließ die unzerbrechliche Glasschale fallen, wodurch sie sich verbeulte. Der Glasmacher klopfte das Stück in seine ursprüngliche Form zurück. Auch Schah Abbas von Persien soll Philipp II. Gläser geschenkt haben, die aus biegsamem Glas gewesen sein sollen. Die Hefte sind reich und gut illustriert. Entwurf und Typographie der Zeitschrift besorgt Thomas-Wozak mit Geschick und Geschmack.

Joachim Ringelnatz. Für die Mode, nicht dagegen sei der Mensch. Gedichte für „Venus“. Norddeutsche Tricotweberei A. G., Chemnitz. Die Reklame-Gedichte von Ringelnatz sind elegant, witzig, erscheinen — und das ist das Beste daran — so gar nicht „gemacht“. Sie ehren den Auftraggeber ebenso wie den Verfasser. Zwei Prosabeiträge leiten die Venus-Gedichtsammlung ein. K. G. erzählt, „wie Venus zu Ringelnatz kam“. Der Aufsatz von H. S., „Reklameverse von Ringelnatz“, ist ein tapferes Bekenntnis, tief empfunden und gut geschrieben. — Das dünne, aber reizend ausgestattete Heftchen ist mit zwei Bildnissen des Dichters geschmückt.

HOH-Arbeitsproben. Druckerei H. Osterwald, Hannover. Fünf mehrfarbige Broschüren in Kupfertiefdruck. Die bunten Abbildungen sind zumeist nach Farbphotos angefertigt. Es ist kaum auszudenken, daß man, was Naturtreue anbetrifft, noch viel größere Anforderungen stellen könnte. Doch auch geschmacklich ist — ohne Geschmäckerei, denn es handelt sich um Erzeugnisse der Praxis — ein hohes Niveau erreicht.

Eekman. Peintre, Graveur, Dessinateur, par Paul Fierens. Editions Nebe Bruxelles. Eekman, der stel-

lenweise an Brueghel und an seinen Landsmann Jan Toorop erinnert, ist mit seinem Werk in vielen deutschen und ausländischen Kupferstichkabinetten und Galerien vertreten. Eekman ist ein subtiler Zeichner, ein vorzüglicher Holzschneider, ein kultivierter und eindringlicher Porträtist, während uns die beiden in diesem Heft wiedergegebenen Radierungen nicht ganz auf der Höhe der übrigen Produktion zu stehen scheinen. Die Kaltnadeltechnik ist diesem die Mühen des Handwerks suchenden Künstler zu widerstandlos, zu schwebend. Die Einleitung von Paul Fierens schildert kurz den Werdegang des Künstlers, seine künstlerischen Anreger und Lehrer und seine Arbeitsweise. Die Publikation (23 Abbildungen) ist sorgfältig gedruckt und ausgestattet.

Unterricht eines Papiermachers an seine Söhne. Von Asten & Co. A. G. Auf der Nepomukmühle zu Stolberg (Rhld.) 1936. Der Papiermacher, der zu seinen Söhnen und durch das vorliegende Buch auch zum heutigen Leser spricht, war ein frommer, biederer, kenntnisreicher und humorbegabter Mann, dessen Epistel in der Sprache des 18. Jahrhunderts auch heute noch lesenswert sind. In der Lobschrift auf seinen Vater J. C. Keferstein steht: „Allein ich halte es vor ein Glück, daß ich der Sprache der Gelehrten, welche öfters sehr dunkel ist, unwissend bin.“ Und als sich Studenten über die Knoten im Papier beschwerten: „Einer von denselben dachte so ausschweifend, daß er vorgab, sobald er dergleichen Monade (Knoten) bemerkte, auch Lust, Trieb und Vorsatz, welche vielleicht nicht wichtig waren bei ihm, hinfiel (schlechter Gelehrter! setzte ich in Gedanken hinzu).“ — Das Buch ist auf Zerkall-Bütten gedruckt, die überaus gediegene Ausstattung stammt von Paul Winkler-Leers. Druck: Erasmusdruck G.m.b.H., Berlin.

Robert Sturm. Europa brennt. Moskau am Werk. Gauverlag Bayerische Ostmark G.m.b.H., Bayreuth. Das Buch ist leidenschaftlich wie in einem Zuge geschrieben, aber man tut gut, es behutsam und mit Ueberlegung zu lesen. Ein gewaltiges, „fast ausnahmslos auf amtliche Sowjetquellen gestütztes Material“ ist auf den Blättern verarbeitet. Zwei Quellenwerken des Nibelungenverlages im besonderen verdankt der Verfasser wertvollste Anregung. Es sind dies: Ehrh „Der Weltbolschewismus“, und Th. Adamheit „Rote Armee, Rote Weltrevolution, Roter Imperialismus“. Robert Sturm gibt in seinem Werk „Europa brennt“ eine großartige politische Schau über das für Europas Existenz entscheidende Problem. Bis zur letzten Zeile faszinierend geschrieben. Eine Beweisführung von zwingender Ueberzeugungskraft. 35 politische Zeichnungen aus europäischen und amerikanischen Zeitungen illustrieren mit erschreckender Deutlichkeit die im Text angeführten Tatsachen. Preis des Buches: 3,80 RM in Leinen.

Feldmühle-Winke. Feldmühle, Papier- und Zellstoffwerke A.G., Stettin. Die Drucksachen der Mappe enthalten sehr einleuchtende und gut abgefaßte Texte. Die Entwürfe und Zeichnungen zu den Drucksachen sind dem bessern Allerwelts-Durchschnittsgeschmack angepaßt mit Ausnahme von dem nur aus Satz bestehenden „Ein Drucker wirbt“. Dies Faltblatt steht geschmacklich höher.

**Gründlich prüfen
und dann
ehrlich antworten!**

Grafiker von Format kann sofort in Berliner Werbedienst von Ruf als künstlerischer Leiter eintreten.
Verlangt: Guter Charakter, vielseitiges Können, Fleiß und Ausdauer. *Geboten:* Bei Bewährung Teilhaberschaft

Ang. unter V3087 an Anzeigen-Belkner, Berlin SW 11

Pelikan
PLAKAT TEMPERA

GUTE LEUCHTKRAFT

FIRMA GÜNTHER WAGNER HANNOVER

Durch die Handlung:
Probetuben von Pelikan-Plakat-Temperas erwünscht

Name und Anschrift:

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 1

K Ü N S T L E R BINDER, JOSEPH, Wien-New York
HORST, New York
JUHNKE, PETER PAUL, Berlin W 8, Charlottenstraße 59
PFANKUCH, GERT, Berlin W 35, Potsdamer Privatstraße 121 c
PUHONNY, IVO, Baden-Baden, Herchanbachstraße 11
SEIDENSTÜCKER, FRIEDRICH, Berlin-Wilmersdorf, Kaiserplatz 17
TILLESSEN, KURT, Berlin-Wilmersdorf, Wetzlarer Straße 19
ZEPF, TONI, Berlin-Lankwitz, Tennstedter Straße 20.

SCHRIFTSTELLER BOHNE, E. M., Leipzig O 5, Lüderitzstraße 39
FRENZEL, Prof. H. K., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7—8
HOLSCHER, Dr. E., Berlin SW 61, Gitschiner Straße 5
PUTTKAMMER, Dr. WALTER, Berlin-Wilmersdorf, Südwestkorso 20
PAULUS, Dr. E. G., Kassel, Murhardstraße 3
SCHALCHER, TRAUOGOTT, Berlin NW 21, Lübecker Straße 30
STAERK, F. H., Baden-Baden, Werderstraße 8

ENGLISCHER ÜBERSETZER:

CAMPBELL, Major W. L., Berlin W 62, Kleiststraße 26


B E I L A G E N CHROMOERSATZKARTONVERBAND, G. m. b. H., Berlin-Charlottenburg 2
OSKAR DIETRICH, G. m. b. H., Papierfabrik, Weißenfels
KAST & EHINGER G. m. b. H., Druckfarbenfabriken, Stuttgart
MENKEL BILDNEREI G. m. b. H., Köln-Ehrenfeld
PICKENHAHN & SOHN, Großdruckerei, Chemnitz
GEBR. SCHMIDT, Druckfarbenfabrik, Berlin-Heinersdorf
ARTHUR SOWADE, Berlin-Schöneberg, Haberlandstraße 4
VEREINIGTE HOLZSTOFF- UND PAPIERFABRIKEN A. G., Niederschlema i. Sa.
J. W. ZANDERS, Papierfabrik, Bergisch-Gladbach

UMSCHLAGENTWURF:

TONI ZEPF, Berlin-Lankwitz, Tennstedter Straße 20

DRUCK DES UMSCHLAGES:

ERASMUSDRUCK G. m. b. H., Berlin S 42, Alexandrinenstraße 94

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

MEISSNER & BUCH
LEIPZIG · BERLIN



Fischer & Schmidt

WUPPERTAL - BARMEN
Weskotter-Str.16 Fernr. 57164

**KLISCHEES
+
WERBE
DRUCKE**



*nur
Qualität
führt
für Erfolg!*

MEISENBACH RIFFARTH & CO
A.-G.
BERLIN-SCHÖNEBERG · LEIPZIG CI

*Book-
binders-
service*

WER BINDET BÜCHER?

Die moderne Großbuchbinderei

"Biblos"

Buchbinderei-Gesellschaft m.b.H.
A 6 2288 · Berlin SW 19 · Beuthstr. 6



BERLINER

**BUCHBINDE-
REI**

WERKSTÄTTE G.M.B.H.

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

**fritzsche-
Ludwig R.G.**
Großbuchbinderei
Papierbearbeitung
BERLIN SW 68 · FRIEDRICHSTR. 16
u.a. Filz-Mappen für alle Zwecke



HAUT-PERGAMENT

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

CARL WILDBRETT G.m.b.H.

Mühlhausen in Thüringen

Einbanddecken

DER „GEBRAUCHSGRAPHIK“ **1935**
nebst Inhaltsverzeichnis für den Jahrgang

und für einige der früheren Jahrgänge sind
noch lieferbar. Preis für die Halbjahrsdecke
nebst Inhaltsverzeichnis RM 2.- in Leinen und
mit Goldaufdruck

- Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik“
Verlag, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

WERBEFILME



Döring-Film-Werke

G. m. b. H.

Berlin NW 40 · Schlieffenufer 42

Ein Sonderangebot
für alle Freunde der
Plakatkunst: Das

Hohlweinbuch

jetzt für **12 RM**



Anzeige aus dem
Börseblatt Nr. 246/1934

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

BESTELLSCHEIN

An FRENZEL & ENGELBRECHER „GEBRAUCHSGRAPHIK“ VERLAG

Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7/8

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

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

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

Erfüllungsort: Berlin



Ort und Datum

Vor- und Zuname

Adresse

LEHRANSTALTEN

Academies

contemporara

● 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 • Emsier Str. 43 • Tel. J 2 Oliva 4395

Handwerkerschule der Hauptstadt Hannover

Abteilung für graphische Berufe:

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

Abteilung für Buchbinderei:

Vollständige Ausbildung in allen Arten dieses Berufes. Feste Ausbildungspläne, handwerkliche Abschlußprüfung nach zwei Jahren und Hauptprüfung nach drei Jahren. Semesterbeginn 15. März und 1. Oktober.

Der Direktor: Prof. Jochem, Architekt

KUNST UND WERK

PRIVATE SCHULE FÜR GESTALTUNG • VORMALS

SCHULE REIMANN

INHABER: HUGO HÄRING

FREIE UND GEBRAUCHSGRAFIK

MODE, TEXTILKUNST UND FOTO

PROSPEKT A KOSTENLOS • BERLIN W 30



Münchner Lehrwerkstätten

FRÜHER DEBSCHITZSCHULE MÜNCHEN

Hohenzollernstraße 21. Telefon 30 149

Gebrauchsgraphik, Schrift, Modezeichnen, Architektur, Textil, Handwebwerkstatt, Keramik, Zeichnen, Malen (Portraikl.), Plastik. Künstlerische Leitung: Burke. Prospekt frei

Staatliche Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe Leipzig

Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann

Entwurfsklassen und Werkstätten

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

Weimar Hochschulen

Dir.
Schulze-
Naumburg

Bildende Künste, Plakat- u. Werbekunst, Graphische Druckerei, Handwerk. Neue Klassen: Bühnenbilderei, Tiermalerei.

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

“ADVERTISING DISPLAY”

DAS INTERNATIONALE MODEJOURNAL DER
 REKLAME- UND DRUCKKUNST

Führende Männer in der Reklame — Inserenten selbst, Verkaufsleiter und Inhaber von Reklame-Agenturen sind sich bewußt, daß sie in den Seiten der “ADVERTISING DISPLAY” eine internationale Übersicht aller Neuerscheinungen auf dem Gebiete der Reklameschöpfung finden, ob diesen nun in London, Berlin, Paris, New York, oder in irgendeinem anderen Teile der Welt auftauchen



Eine jede Nummer der “ADVERTISING DISPLAY” ist eine vollkommen neue und neuartige Zeitschrift — von jeder vorausgegangenen Nummer grundsätzlich verschieden. Der Umschlag, die Illustrationen, die Typographie und der redaktionelle Inhalt — sie alle stehen jeweils auf dem höchsten Niveau der Handhabung von Typen, Papier und Farbe

Monatlich RM 1.— / RM 15.— / franko pro Jahr / Probe-Heft und Anzeigen-Tarif sendet

“ADVERTISING DISPLAY”

Advertisement Manager, Whitefriars House, Tallis Street, London E. C. 4

REKLAMEARTIKEL

Manufacture of
Advertisement



Reklame- Aschenschalen

Porzellanfabrik

Arno Fischer

Ilmenau i. Thür.

Verlangen Sie Muster

Papier-, Velour-, Kar-
ton-, 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



*Füttner
Abzieh-Plakate
»Dickhäuter«*

Blechleisten

für Reklameplakate bis 150 cm Länge

Blechklappen für Kalender • Blechrahmen für Umsteckkalender
Extra-Ausführungen in allen Farben. — Eigene Lackiererei.
Gebr. H. & R. Holz, Berlin SW 19, Stallschreiberstraße 57. P 7 13 11

REKLAME-ARTIKEL

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

Natürlich ist das unmöglich!? An jedem Schaufenster kann man nicht stehen-
bleiben, denn dann würde man mehrere Stunden
brauchen, um durch eine 500 m lange Geschäftsstraße zu gehen. Deshalb sieht man sich
auch nur das Schaufenster genauer an, in dem sich etwas Besonderes befindet. Und was ist
das „Besondere“? Großfotos! In den verschiedensten Firmen lassen sich Großfotos zu
Plakaten, Aufstellern usw. verarbeiten, so daß Sie für den Einzelschüler wie für den Marke-
artikelfabrikanten eine wertvolle Werbehilfe sind. Unser Angebot ist kostenlos. Also bitte! —
Kleopatra, Photo-Werkstätten für Werbung und Technik, Berlin-Schöneberg 15, Hauptstr. 7-8

Abzieh-Plakate
für Schaufenster-u.
Verkehrs-Reklame
Abziehb-
Marken
METHNER & BÜRGER
BERLIN SO 36 Köpenickerstr. 145/6
Telef. F 8
Oberbaum
6251 u. 7411
GEGR. 1912



RUDOLF MÜLLER

Berlin-Schöneberg • Naumannstraße 12

Telefon: G 1 Stephan C 874

Seit 1889 die Spezial-Kunstanstalt für

DIAPOSITIVE

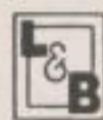
E-K-Platten

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, Süchtein/Rhd., E-K-Plattenfabrik, F.: Viersen 2422



LÜDERITZ & BAUER

ARTIENGESELLSCHAFT FÜR BUCHGEWERBE

BERLIN SW 68 WILHELMSTR. 118 BUCHGEWERBEHAUS

SAMMEL-NUMMER A 9 6361 • ABT. WERBEARTIKEL

**Taschen - Notizkalender
Leder-Werbe-Geschenke**

Für Ausstellungen und Schaufenster:

Buchstaben-Mensler

Spezialfabrik für Papier-, Karton-, Velour-Buchstaben,
Hohl- und Holzbuchstaben, Dekorations-Mittelstücke
6 Schriftarten • Alle Größen • Alle Farben

Berlin SW 29, Kottbusser Damm 70-71. F 2 Neukölln 5214 und 0333

Buchstaben u. Schriftzüge

Spezialität:

aus Papier, Karton und
als plastische Hohlkörper

Zelluloid-Schriftzüge

bis zu den kleinsten Ausmaßen!

ALBERT OESTERREICHER · LEIPZIG C 1

SPEZIALFABRIK FÜR WERBEARTIKEL-DRUCKEREI

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



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

X

Printers and
DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN
Studios



PRÄGE- PLAKATE · KALENDERRÜCKWÄNDE
in Hochrelief und Schneideschrift
„REFLEXOL“ BUCHSTABEN · ZAHLEN
PREISSCHILDER
Plakaffabrik Walter Fabian · Dresden A 19

Graphische Werkstätten

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

Wilhelm Falk & Co.
Dresden 19 Gegründet 1904

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

Vertreter an vielen Plätzen gesucht



W. GIRARDET · ESSEN

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



KUPFERTIEFDRUCK
in hervorragender Ausführung
G·A·KOENIG·ERFURT

SEIT 60 JAHREN LIEFERE ICH



Werbedrucke
Illustrations- u.
Farbdrucke
Zeitschriften

ROBERT MÜLLER POTSDAM

Plakatfabrik Laubegast

Max Fischer
DRESDEN-A. 44

• Kartonplakate in plasti-
scher Hochreliefprägung
Kalenderrückwände



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

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

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

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-UCHTERRIED · MARGARETENSTR. 19

PRÄGEPLAKATE
DEKORATIONSSTÄNDER
KALENDERRÜCKWÄNDE

*Zugkräftige
Neuheiten*

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

FREI

WEBERS

Buch- · Kunstdruckerei
0 17, Große Frankfurter Straße 137



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

WER LIEFERT FOLIEN?

*Manufacturers
of Foils*

ALUMINIUMWERK TSCHÉULIN GMBH.
TENINGEN - BADEN

Aluminiumfolien in jeder Ausführung

FOLIENPAPIERE **METALLOSE**
GOLD UND SILBER
Metallpapierfabrik
H. Benkert
Dresden-A. 21
für Luxus-Packungen, Katalogumschläge,
Schneldschrift-Plakate, Siegelmarken usw.

M. BRÜNN & CO., A.-G.
FÜRTH IN BAYERN

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

Aluminium-Folien
Hueck & Büren
Aluminiumfolienwalzwerk • Lüdenscheid

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

**Aluminium-Folien-
Walzwerk / Köln — Niehl 2**
Aluminiumfolien jeder Art, auch Dekorationsfolien
Einige Vertreterbezirke frei!

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

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

ORIDIN

Papier • Karton • Kraftstoff

mit Gold-, Silber-, Bunt-
metall-, Seidenglanz-Decke,
heißprägefähig,
gut zu bedrucken,
billig

JOHANNES A. WERNER
DRESDEN-A 16



**ANILIN-
GUMMIDRUCK
DREIFARBEN-
ROTATION**



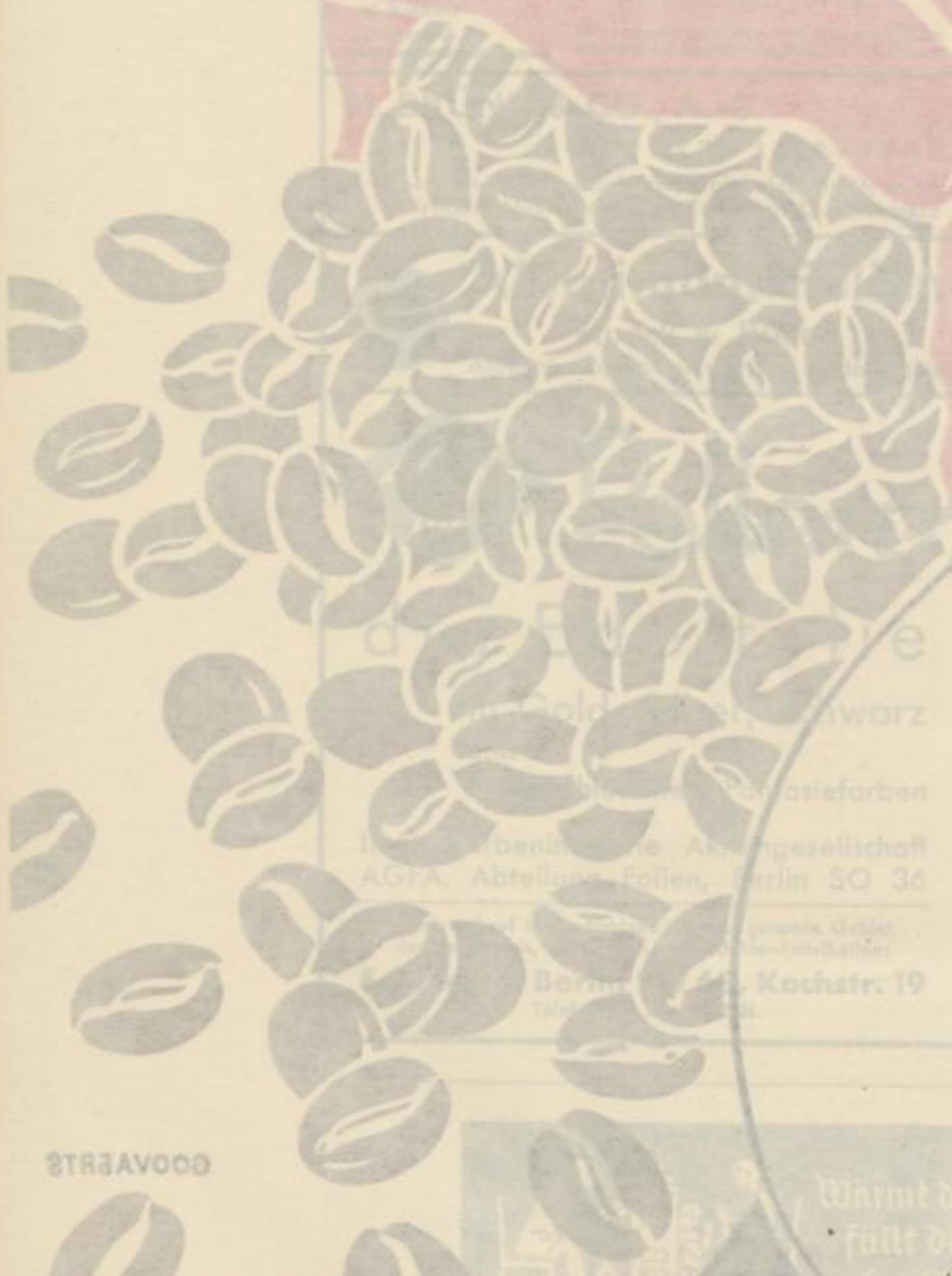
GEBR. SCHMIDT G.M.B.H.
BERLIN — FRANKFURT A/M — WIEN

Rot U 513 Braun U 1919
Tiefschwarz U 1826

A 3



AMILIN-
GUMMI DRUCK-
DREIFARBEN-
ROTATION



Aluminium...
Folien...
Gold...
Schwarz...
AGFA, Abteilung Folien, Berlin SO 36
Kochstr. 19

Manufact...
of Fo...
Aluminium-Walzen...
Stammholzfabriken
Kochstr. 19

STREAVOOD

Wärmt die Stuben,
füllt die Teller,
perfekt für das Wohl



GEHR. SCHMIDT G.M.B.H.

BERLIN - FRANKFURT AM MAIN - WIEN

Roß U 513 Braun U 1919
Tiefenschwarz U 1826

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

*You can
obtain
designs from?*

PLAKAT-
ENTWÜRFE



ALFONS AMSEL · BERLIN-STEGLITZ
ALTHOFF-STR. 11 FERNRUF: G2 52 91

G. Lvi

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

mit diesem zeichen signiert



herbert bayer
berlin w 15
kurfürstendamm 32
telefon: j 1 2474

BRUHN

BERLIN W 50 PASSAUER STRASSE 34 FERNRUF 24 35 07

CHARAL MALER U. GRAPHIKER
BERLIN · CHARLOTTENBURG
SYBELSTRASSE 19 / FERNRUF J 6, 1358

ED. BAUDREXEL

BERLIN · WILMERSDORF

Ballenstedter Str. 14b · Telefon: j 7 4734
FIGÜRLICHE DARSTELLUNG
Abbildungen Dezemberheft 1935



BEMELEIT

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

Arthur Bemeleit, Berlin-Zehlendorf
Loebellstrasse 12, Fernruf: H 4 7709

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

Glücksspiel

mag Zufallsgewinne bringen. Planmäßige und wohlgedachte 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



GERHARD ETZBACH
MARKEN · ILLUSTRATIONEN
Ludwigshafen · Bismarckstraße 106



Gute Werbung erreicht, daß der Umsatz steigt

FERNRUF
G 3 5955

JOCHHEIM
Werbegeographiker · Berlin-Lankwitz

Natural. figürliche
Entwürfe

Spezialgebiet:
Zeichnungen von Kindern

HELENE EVERS
BERLIN W 50
ANSBACHER STR. 5
FERNRUF B 4 2154

Ist Ihre Konstruktion vollständig?



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

HANS LANDWEHRMANN
Berlin-Schöneberg · Wartburgstr. 23



walter funk at

WERBEGRAFIK · WERBEFOTO · WERBEBAU
BERLIN W 50 · TAUENTZHENSTR. 6 · TEL. 244590



BERLIN W 50
KURFÜRSTENDAMM 232
J 1 6790

ARBEITSPROBEN SIEHE SILBERSPIEGEL

Drollige Zeichnungen von Kindern
aparte Packungen und Blumen, Märchenillustrationen

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

L. v. MALACHOWSKI
BERLIN - WILMERSDORF
Nassauische Str. 53 · Tel. H 7 Wilmersdorf 5663

Heubner

INSERATE
PROSPEKTE · PLAKATE
BUCHHEFTBÄNDE

BERLIN W 50
EISENBENER STR. 7 Gth
B 4 7724

MILES

MALER · GRAPHIKER · PHOTOGRAPH
BERLIN-TEMPELHOF · BERLINER STR. 28A
TEL. F 6, 6588 · ARBEITEN JULI-HEFT 33

SCHOELLERSHAMMER ist das
ZEICHENPAPIER mit
geradezu unbegrenzter Verwendungs-
fähigkeit. Darum auch für Entwürfe nur

SCHOELLERSHAMMER

Alleinige Hersteller: Heinr. Aug. Schoeller Söhne, Düren
Lieferung durch den Fachhandel — Muster auf Wunsch kostenlos



Gebrauchsgraphiker und Retuscheurmeister

HEINZ-H. MÜLLER

Fotos, Retuschen, Entwürfe und Zeichnungen
aller Art. Dresden - A. 19, Haydnstraße 31



Packende Entwürfe

FRITZ MÜLLER DRESDEN

Nürnberg. Pl. 4. Ruf: 48839

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from

<p>INDUSTRIE FRANZ PEFFER BERLIN-SCHÖNEBERG EISENACHER STRASSE 60/61 FERNRUF: G1 STEPHAN 8616</p> <p>SPORT WALTER RIEMER BERLIN-SCHÖNEBERG, MONUMENTENSTR. 39 TELEFON G1 STEPHAN 1613</p>	<p>LANDWIRTSCHAFT FIGUR u. SCHRIFT Hartung/JANUAR Der Hartung spricht: will wer verderben, So braucht er einfach nicht zu werben. Doch wer will dieses Jahr bestehen, Der muß schon jetzt ans Werben gehn.</p> <p>Wigo Weigand/Hannover/Steinriede/65100 Schriftsteller für Werkl und Werbung · Werbeberater / auch für Sie! /</p>
<p>FIGUR UND SCHRIFT NATURALISTISCH FRITZ RUDAT BERLIN - FRIEDENAU, NIEDSTR. 16 FERNSPRECHER: H 3 RHEINGAU 0151</p>	
<p>ENTWÜRFE FÜR PLASTISCH GEPRÄGTE PLAKATE, SCHAUFENSTER-DEKORATIONEN UND PACKUNGEN HANS SACHSE DRESDEN-A 19, JACOBISTR. 14 · TEL. 38619</p>	 <p>HERMANN SCHNEIDER BERLIN FRIEDN. SÜDWESTKORSO 62 TEL. H 3 6696</p>
<p>Fein-malerische Entwürfe LUDW. SCHÄFER Fellbach - Stuttgart Illustration Blumen SUS. SCHÄFER Eberhardstraße 55</p>	<p>FREI</p>
<p>Schmalhans BERLIN BERLIN-WILMDF. BINGER STR. 17 TELEF. H 9 0956 ABBILDUNGEN: APRILHEFT 1936</p>	<p>Blickfang! - Erfolgswang! 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</p>
<p>SENGER-BERLIN BERLIN W 35 LUTZOWSTR. 84 TELEFON: B2 LUTZOW 4486</p>	<p>WINKLER-LEERS BERLIN-SCHÖNEBERG, HEWALDSTR. 2 STEFAN 6780</p>
 <p>Verdünnte Tusche gerinnt nicht, wenn ihr ein wenig Syn- detikon zugesetzt wird. Durch geringen Zusatz von Syndetikon lassen sich Wasserfarben besser verstreichen und haften unbegrenzt. Bronzepulver wird durch stark verdünntes Syndetikon gut ge- bunden, läßt sich gleichmäßig verarbeiten und sogar pastos auftragen.</p> <p>Seit 1880 bewährt.</p>	<p>NATURAL FIGÜRLICHE ENTWÜRFE W. H. WITTIG BERLIN SW 61 GROSSBEEREN- STR. 64 · RUF BLÜCHER 0211</p>
<p>MARKEN UND ZEICHEN: SEITZ HAMBURG BUNDESSTR. 21</p>	<p>90 Jahre führend Das Neueste: Pan-o-Fix Raster Spitta u. Leutz Berlin West Lutherstr. 46 Berlin SW 64 Ritterstr. 64 B 5 Barbarossa 3258 A 7 Dankhoff 1866</p>
	<p>TRICLAIR ENTWÜRFE Der Kaufmann besitzt sich ein wertvolle Werkzeug. Hunderte von Millionen Packungen in täglichen Handel beweisen den Verkaufserfolg unserer Entwürfe. Atelier Triclair, Berlin-Helldorf Friedrichstraße 50, 25 Telefon: 17 3425</p>

||

STELLENANZEIGEN

(Siehe auch Seite 68 und 71)

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

NEUARTIGE
Flächen-Entwürfe
ERWIRBT STÄNDIG
NORDEUTSCHE TAPETENFABRIK HOLSCHER & BREMER • LANGENHAGEN VOR HANNOVER

JOE Barcelona's bekanntester Gebrauchsgraphiker, 9 Jahre Leiter des größten spanischen Prop.-Ateliers, künstl. Mitarbeiter deutscher Großfirma, firm in jed. Technik, sowie Werbefotogr. sucht wegen
FLUCHT AUS SPANIEN
per sofort Wirkungskreis in deutscher Firma. Zuschrift (evf. Probeauftrag) erbeten an JOE, Honnef/Rhein, Städt. Kurhaus

GRAPHIKER (IN) mit Wohnort Berlin als freie Mitarbeiter von Werbefachmann gesucht. Ideen werden gegeben. Erfahrung in der Ausarbeitung mehrfarbiger Prospekte, gute figürliche Darstellung und Schrift ist Bedingung. Zuschriften unter S.18 an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G.m.b.H., Berlin SW 61

GRAPHIKERIN

(25 Jahre), die ihr Fach versteht, sich 4 Jahre als Mitarbeiterin eines bekannten Gebrauchsgraphikers anerkannt bewährt hat und deren Arbeiten auf dem Gebiete der Modezeichnung und Modeillustration den graphischen die Waage halten, sucht freie Mitarbeit oder verantwortungsvolle Stellung in Verlag oder Industrie. Arbeitsproben werden gern übersandt. Angebote unter H 13 an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61.

Junger staatl. gepr. Gebrauchsgrafiker

+ (21 Jahre, dienstfrei) sucht Stellung in Großfirma des In- oder Auslandes (Süd Deutschland, Italien bevorzugt). 10 semestriges Studium bei ersten Künstlern. Längeres Praktikum in Druckerei. Erste Referenzen. Überdurchschnittliche Leistungen, äußerst selbständig arbeitend. Ideenreich, farbenfroh im Entwurf. Beherrscht alle gebrauchsgrafischen Arbeiten von der Marke bis zum Plakat. Arbeitsproben stehen zur Verfügung. Angebote unter M15 an Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 61, Belle-Alliance-Pl.
+ Aerographie **+** Lithographie **+** Typographie **+**

Schriftleiter: Prof. H. K. Frenzel, Berlin; Geschäftliches: A. Engelbrecher, Berlin; Anzeigenleiter: G. Kruse, Berlin. Druck Ullstein A.-G., Berlin SW 68, Verlag und Anzeigenannahme: Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 61. — DA. 6800 IV. Vj. Pl. 4. Auflage der Januar-Nummer 7000. Die Rücksendung von unverlangten Arbeiten kann nur bei Beifügung des Rückportos erfolgen. Printed in Germany.

ENGLÄNDER

„THE KING'S ENGLISH“

ENGLISCHE
WERBETEXTE UND
ÜBERSETZUNGEN

Mr. WILL POTTER, Berlin W15, Fasanenstr. 59. Tel.: J2 3838

Buchkünstler und
Gebrauchsgrafiker sucht
freie Mitarbeit mit

Verlag

Angeb. unter W14 an den Verlag

Begabte, junge Künstlerin

sucht feste Stellung, entwirft, zeichnet, malt, hat geschickte Hände, gute Ausbildung, praktische Erfahrung und Erfolge. Angebote mit näherer Beschreibung der Tätigkeit erbeten unter B 12 an die „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G. m. b. H., Berlin SW 61

Gebrauchsgraphiker

für Schrift, Plakate, Prospekte, Etikette, Packungen und Marken sucht Verbindung zwecks freier Mitarbeit. Anfragen erbeten unter **A 11** an „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag G.m.b.H., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

Werbegraphiker

seit Jahren erste Kraft in bekanntem Werbeatelier, sucht neues Arbeitsgebiet. Selbständiges, sicheres und produktives Arbeiten — gute Ideen — Erfahrungen mit der Reklame großer Firmen und im Werbefilm — gutes Einfühlungsvermögen. Als Leiter oder alleiniger Graphiker der Werbeabteilung einer größeren Firma besonders geeignet

Angebote erbeten unter M. M. 17 an die „Gebrauchsgraphik“, Druck und Verlag GmbH., Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz 7-8

Werbefachmann

Bekanntes Unternehmen pharmazeutisch-kosmetischer Präparate (Markenartikel) sucht für die Leitung seiner Werbeabteilung einen erfahrenen

mit kaufmännischen, organisatorischen und reklame-technischen besten Kenntnissen. Herren, die an intensives Arbeiten gewöhnt sind, über gewandten Stil und gute Sprachkenntnisse verfügen und auch Erfahrungen in der wissenschaftlichen Propaganda haben, werden gebeten, Offerten einzusenden unter Beifügung eines selbstgeschriebenen Lebenslaufes, eines Lichtbildes, Zeugnisabschriften, Gehaltsforderung u. dergl. unter **V 16** an die „Gebrauchsgraphik“ Druck und Verlag Berlin SW 61, Belle-Alliance-Platz

Wenn Drucker von guten Werkstoffen sprechen

werden sie immer Chromoersatzkarton nennen. Ob Druck und Verarbeitung, Massenaufgaben oder kleinere feine Arbeiten, ob höchste oder einfache Ansprüche: Chromoersatzkarton leistet, was sie von ihrem Werkstoff erwarten, und er ist billig. . . . Wer

Chromoersatzkarton

verwendet, kommt vorwärts.

Chromoersatzkarton-Verband Gm
bH.

Berlin-Charlottenburg 2, Neue Grolmanstraße 7-9

Dieser Umschlag ist gedruckt auf Chromoersatzkarton beidseitig holzfrei weiß gedeckt der Chromoersatzkarton-Verband GmbH., Berlin-Charlb. 2, Neue Grolmanstraße 7-9 (Erzeugnis der Firma Vereinigte Holzstoff- und Papierfabriken A.-G., Niederschlema i. Sa.)

Überall

NACHHALTIGE WERBEERFOLGE

durch

Erasmusdrucke



Nach einem Werbeblatt der Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr, Berlin - Entwurf: Walter Riemer, Berlin - Druck: Erasmusdruck GmbH.

WERBEDRUCKE JEDER ART
IN OFFSET · BUCHDRUCK
PRÄGUNG · STAHLSTICH

ERASMUSDRUCK G·M·B·H

BERLIN S 42 · ALEXANDRINENSTR. 94

VERTRETER IN ALLEN TEILEN DES REICHES