GEBRAUCHSGRAPHIK

MAI 1937

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER: PROF. H. K. FRENZEL, EDITOR • FRENZEL & ENGELBRECHT, „GEBRAUCHSGRAPHIK" VERLAG, BERLIN SW 68, WILHELMSTRASSE 148 • ALLEINVERTRETER FÜR U.S.A. UND KANADA: THE BOOK SERVICE COMPANY, 15 EAST 40TH STREET, NEW YORK CITY, U.S.A. • SOLE REPRESENTATIVES FOR THE UNITED STATES OF AMERICA AND CANADA

hans kuhn

Der Mann im Mond

hat noch nichts von der Futura gehört. Wir bedauern es, aber wir können ihm nicht helfen. Falls er nicht auf diesem Wege davon erfährt, wird ihm auch unbekannt bleiben, daß die

FUTURA-BUCHSCHRIFT

nach dem Urteil vieler erfahrener Fachleute die schönste aller Futura-Schriften ist. Wir selbst halten dieses Lob nicht für übertrieben. Sie ist in den Graden 6-48 Punkt geschnitten

BAUERSCHE GIESSEREI · FRANKFURT A·M · NEW YORK

GROSSE AUFGABEN

BUCHDRUCK OFFSETDRUCK TIEFDRUCK IM BOGEN- UND ROLLENDRUCKVERFAHREN

im Industrie- und Werbedruck, im Druck von Zeitungen, Zeitschriften und Verlagswerken und in der Wertpapier-Herstellung, Aufgaben, die fachmännisches Können, Sorgfalt und Geschmack erfordern, finden in den Steiniger-Betrieben ihre Erfüllung. Technische Einrichtungen von außergewöhnlichem Umfang und von seltener Vielseitigkeit bilden die Grundlage für hohe Leistungen auf allen Gebieten graphischen Schaffens.

Steiniger

ERNST STEINIGER DRUCK- UND VERLAGSANSTALT

BERLIN SW19 BEUTHSTRASSE 6-8 FERNRUF 165501

Woellmer-Fraktur

mager
halbfett

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

Wilhelm Woellmer's Schriftgießerei · Berlin SW68

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL EDITOR

Vierzehnter Jahrgang Nr. 5 Fourteenth Volume

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 Nordamerika und Kanada. Sole Representatives for the United States of America and Canada

ARGENTINIEN: Acme Agency, Diagonal Norte 567, Buenos Aires

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

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

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

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

FRENZEL & ENGELBRECHER
„GEBRAUCHSGRAPHIK" VERLAG, Berlin SW 68
Wilhelmstraße 148

Fernsprecher: Sammelnummer 19 74 31 Postscheck: Berlin 269 93

GRAVIRA

Die Antiquaſchrift „Gravira“ wurde nach dem Entwurf des Graphikers Thannhaeuſer unter der Leitung des Künſtlers hergeſtellt. Mit ihren künſtleriſchen und techniſchen Feinheiten iſt die „Gravira“ die geeignete Schrifttype für das repräſentative Druckwerk

SCHELTER & GIESECKE A.G.
LEIPZIG W 31

TYPO
G605

Vierzehnter Jahrgang 1937 Heft 5

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 5

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

MONTHLY MAGAZINE FOR PROMOTING ART IN ADVERTISING

Editor Prof. H. K. Frenzel

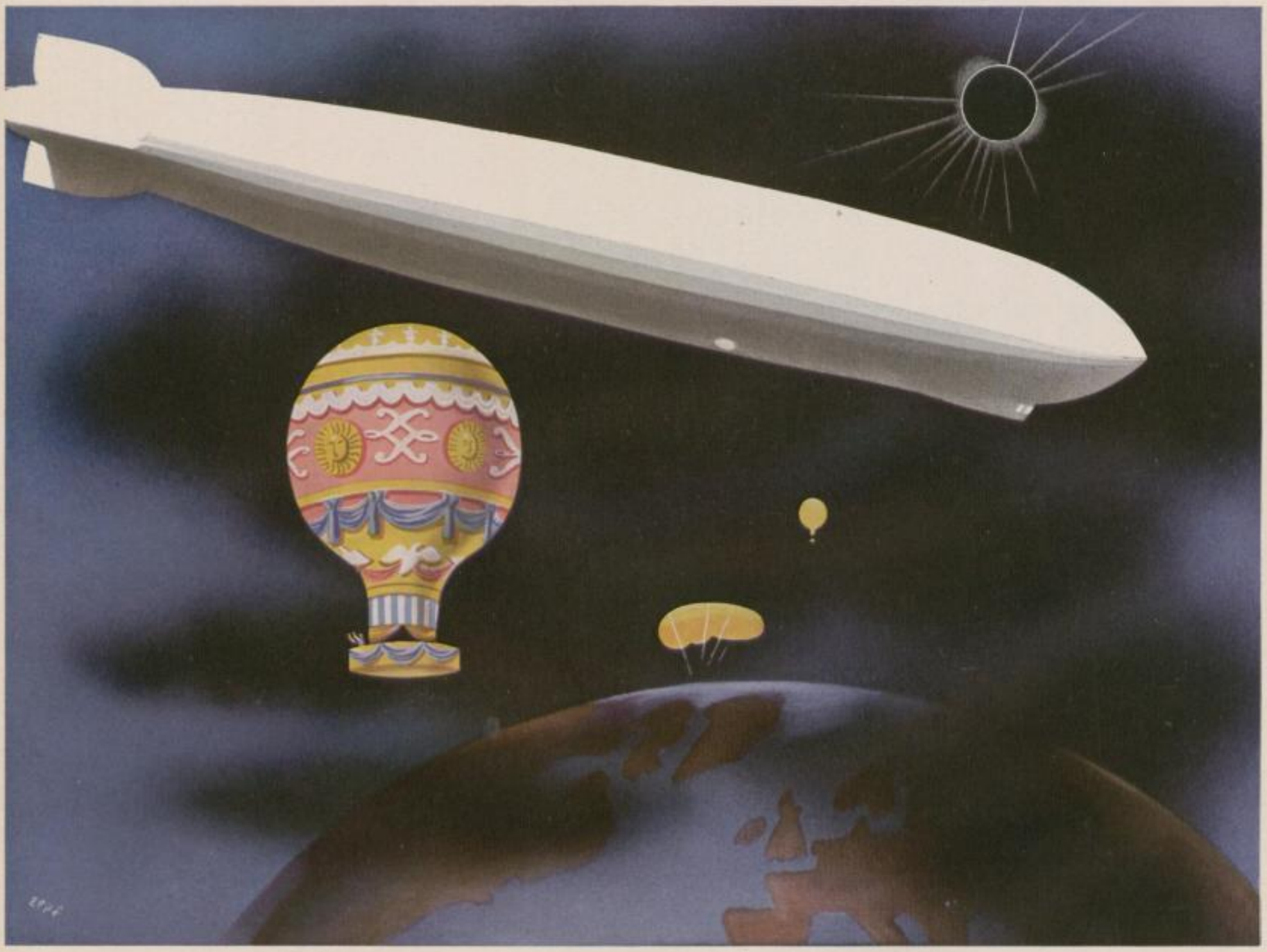
Sole Representatives for the United States of America and Canada
The Book Service Company, 15 East 40th Street, New York City, U.S.A.

FRENZEL & ENGELBRECHER „GEBRAUCHSGRAPHIK" VERLAG, BERLIN SW 68

TONI

Zepf

Allzu zahlreiche Beispiele der Gegenwart beweisen, daß die Werbung noch immer in der sogenannten naturalistischen Darstellung die der Wirklichkeit am meisten entsprechende und also überzeugendste Bildform zu sehen glaubt. Das ist eine billige Selbsttäuschung: dieser Naturalismus zeigt nicht einmal die nackte Haut, sondern meist nur eine dicke süße Schicht von Schminke



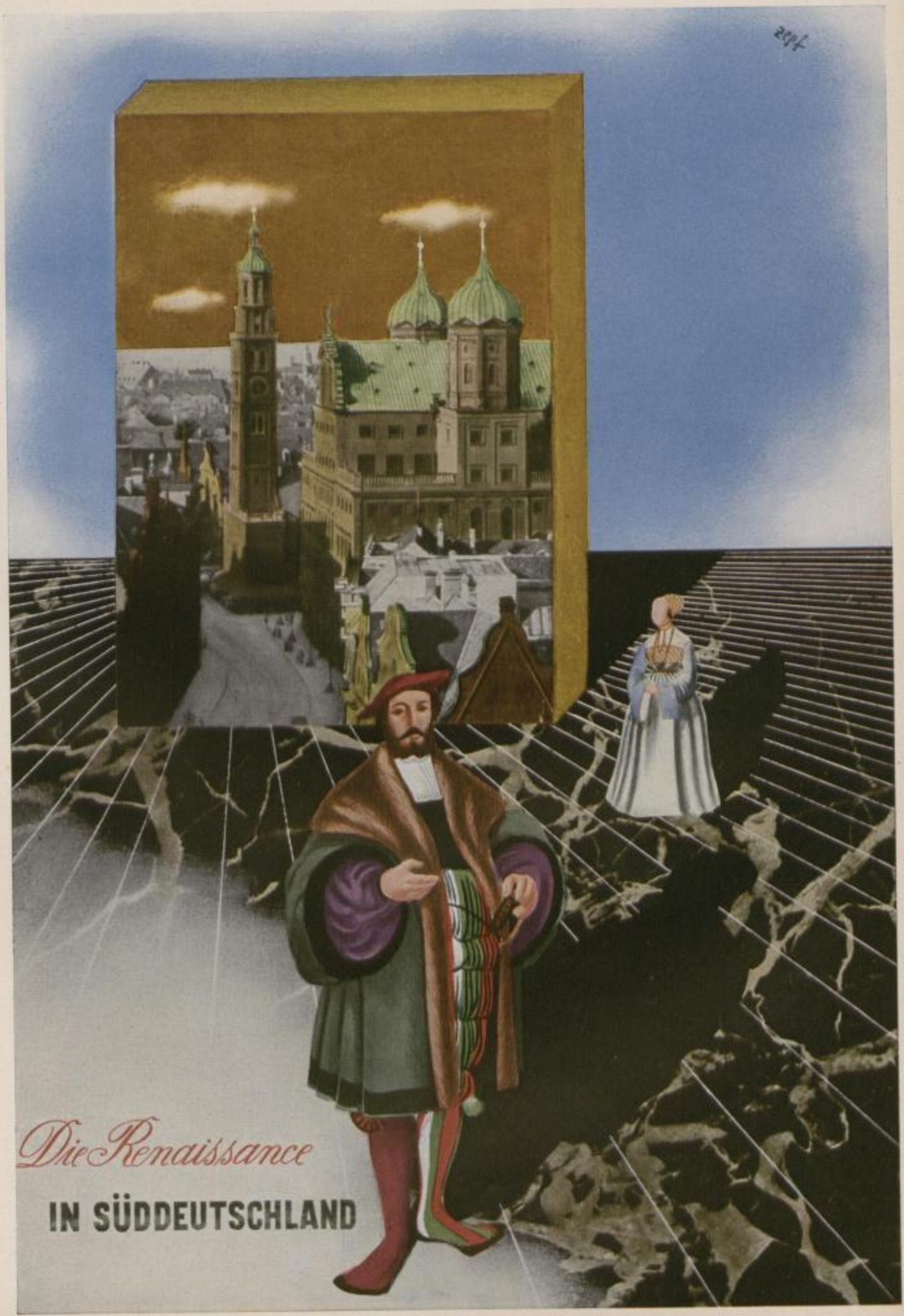
Plakat Poster

und Puder, deren verschönenden Betrug man schnell durchschaut. Die Wirklichkeit, die der Beschauer sehen will und die man ihm auch vermitteln sollte, sieht ganz anders aus. Sie haftet niemals nur an der bloßen Oberfläche, sondern summiert sich aus einer Vielheit optischer Einzelbeobachtungen und seelischer Erlebnisvorgänge des Menschen. Sie ist tatsächlich ein sehr variables und imaginäres Wunschbild. Toni Zepfs werbegraphische Arbeiten haben diese erregende Realität einer höheren Wahrheit, die fesselt und über-

TONI
Zepf

There are only too many examples at the present day, which prove that advertisers still believe that the most convincing form of picture is the so-called naturalistic representation which is most in accordance with the reality. That is a cheap form of self-deception, for this naturalism does not even show the bare skin, but merely a thick sickly-sweet layer of make-up and powder whose decorative deception is soon seen through. The reality, which the observer wishes to see and which ought to be presented for his inspection, looks quite different. It is never merely superficial, but is a summary of a large number of individual optical observations and mental processes. It is really a very variable and imaginative idealized picture. Toni Zepf's advertising

Plakat
Poster



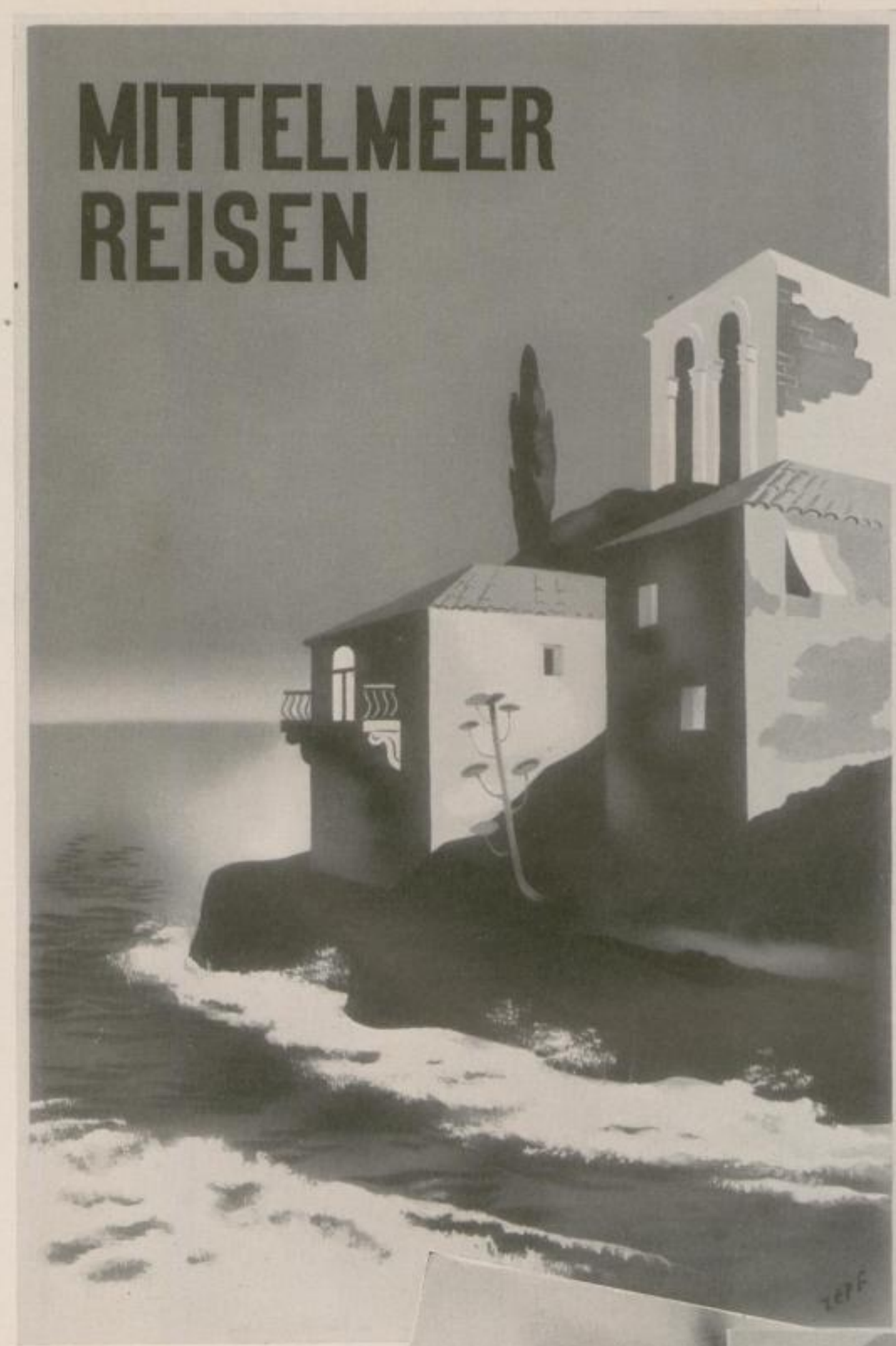
Reiseplakat

Traffic poster

T O N I

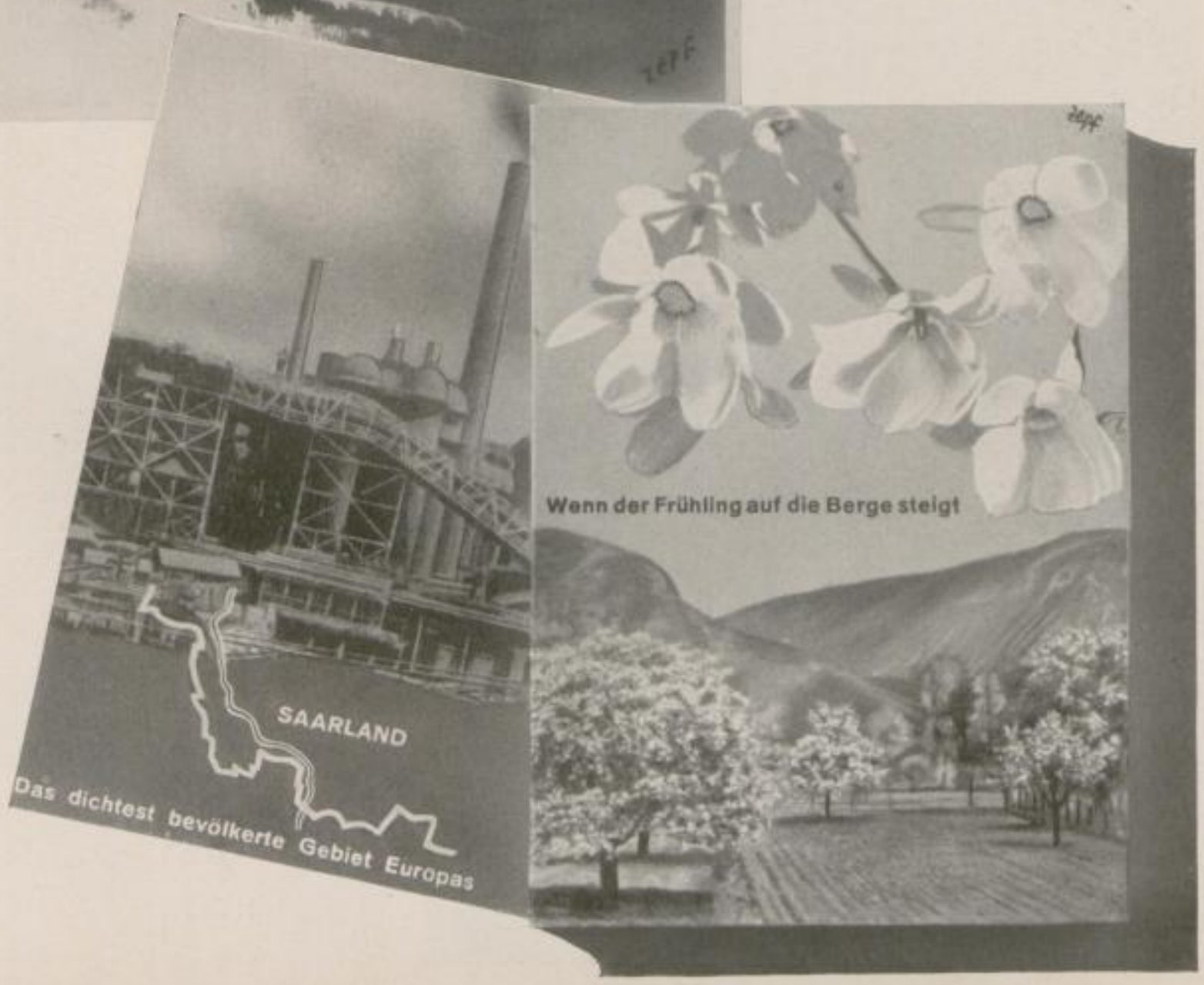
Packung

Package



Reiseplakat

Traffic poster



Z E P F

Prospekt

Pamphlet

Plakat Poster

Prospekt-umschlag

Cover for a pamphlet

zeugt. Sie geben dem Beschauer eine wahre Vorstellung von dem, was er häufig gesehen zu haben glaubt und was er hofft oder erträumt. Sie besitzen eine unheimliche Suggestionskraft und damit gerade das, was unsere Werbung braucht. Im übrigen ist Toni Zepf völlig unvoreingenommen in der Wahl seiner graphischen Mittel und Methoden, die sich immer willig dem beherrschenden Werbegedanken unterordnen. Er liebt es aber, und er vermag es auch auf Grund seiner sicheren Beherrschung der malerischen Mittel, reale Teilausschnitte aus der Natur zu zeigen und diese Wirklichkeitsbilder noch durch eine kluge Kombination mit oftmals ganz heterogenen Darstellungselementen derart zu übersteigern, daß Eindrücke von einer faszinierenden atmosphärischen Überzeugungskraft erreicht werden. Toni Zepfs ausgeprägter Stil ist also das ganz natürliche Ergebnis eines um eindringlichste Werbeformen bemühten und starken künstlerischen Temperamentes.

Dr. Eberhard Hölscher.

Plakat

Poster

TONI ZEPF

Plakat . Poster

Prospekt-
umschlag

Cover for a
pamphlet

Prospektumschlag

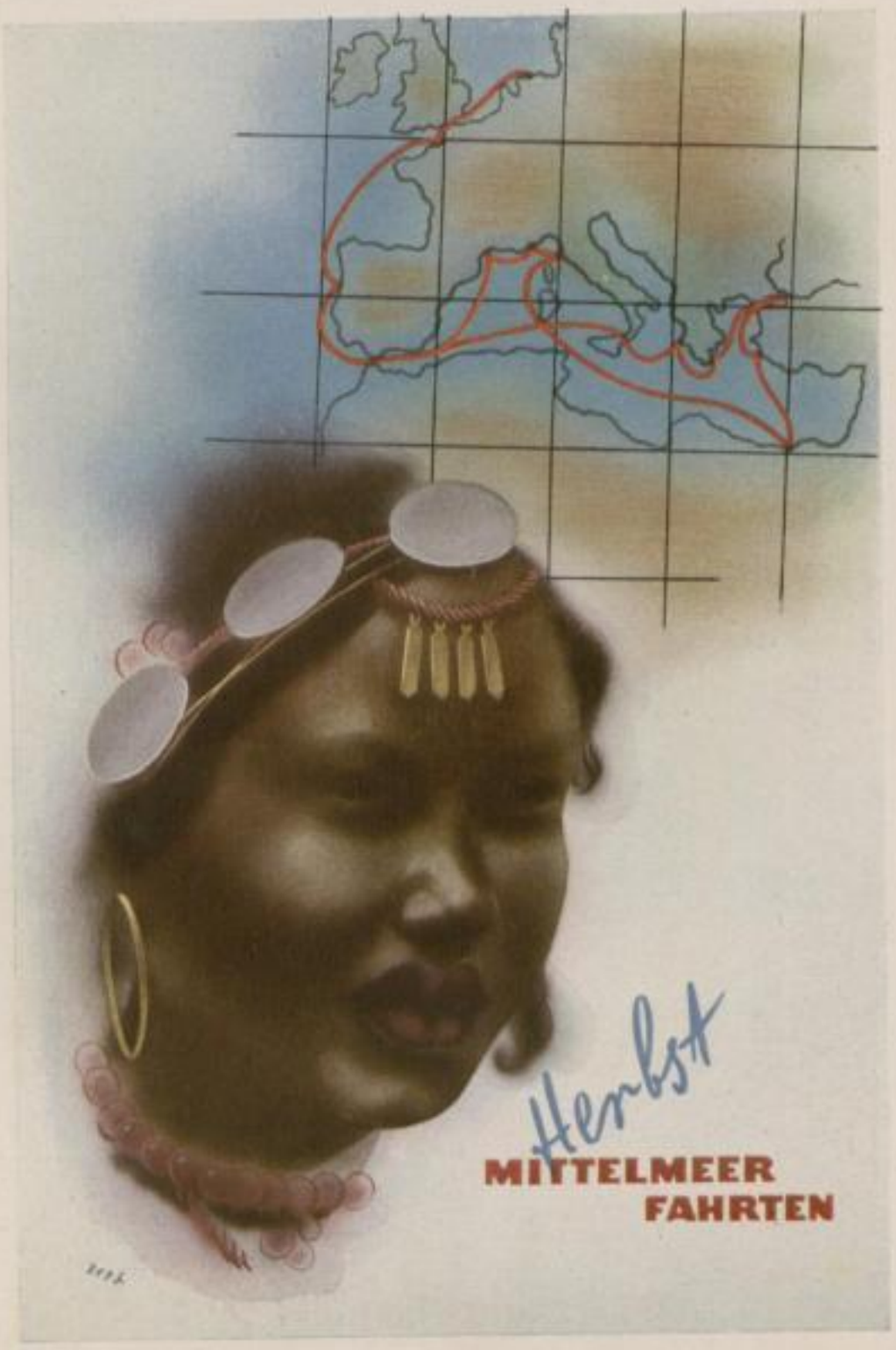
Cover for a pamphlet

graphik work is marked by this stimulating reality of greater truthfulness which is fascinating and convincing. It gives the observer a true idea of what he believes that he has already seen frequently, and of what he hopes for or dreams of. His work has a mysterious power of suggestion, and that is just, what our advertisements need. Moreover Toni Zepf is absolutely unprejudiced in the choice of his graphic means and methods, which are always readily subjected to the dominating idea of the advertisement. But he is fond of producing part sections from Nature—which his secure mastery of the means employs enables him to do—and of so increasing the effect of these pictures of real things by a clever combination with frequently quite heterogeneous means of representation that impressions with a fascinating atmospheric power of conviction are produced. Toni Zepf's pronounced style is thus the perfectly natural result of a strong artistic temperament endeavouring to produce the most impressive forms of advertisement.

Translated by W. L. Campbell

Umschlag-
entwurf für die „Gebrauchsgraphik"
Coverdesign
for the periodical "Gebrauchsgraphik"

T O N I Z E P F

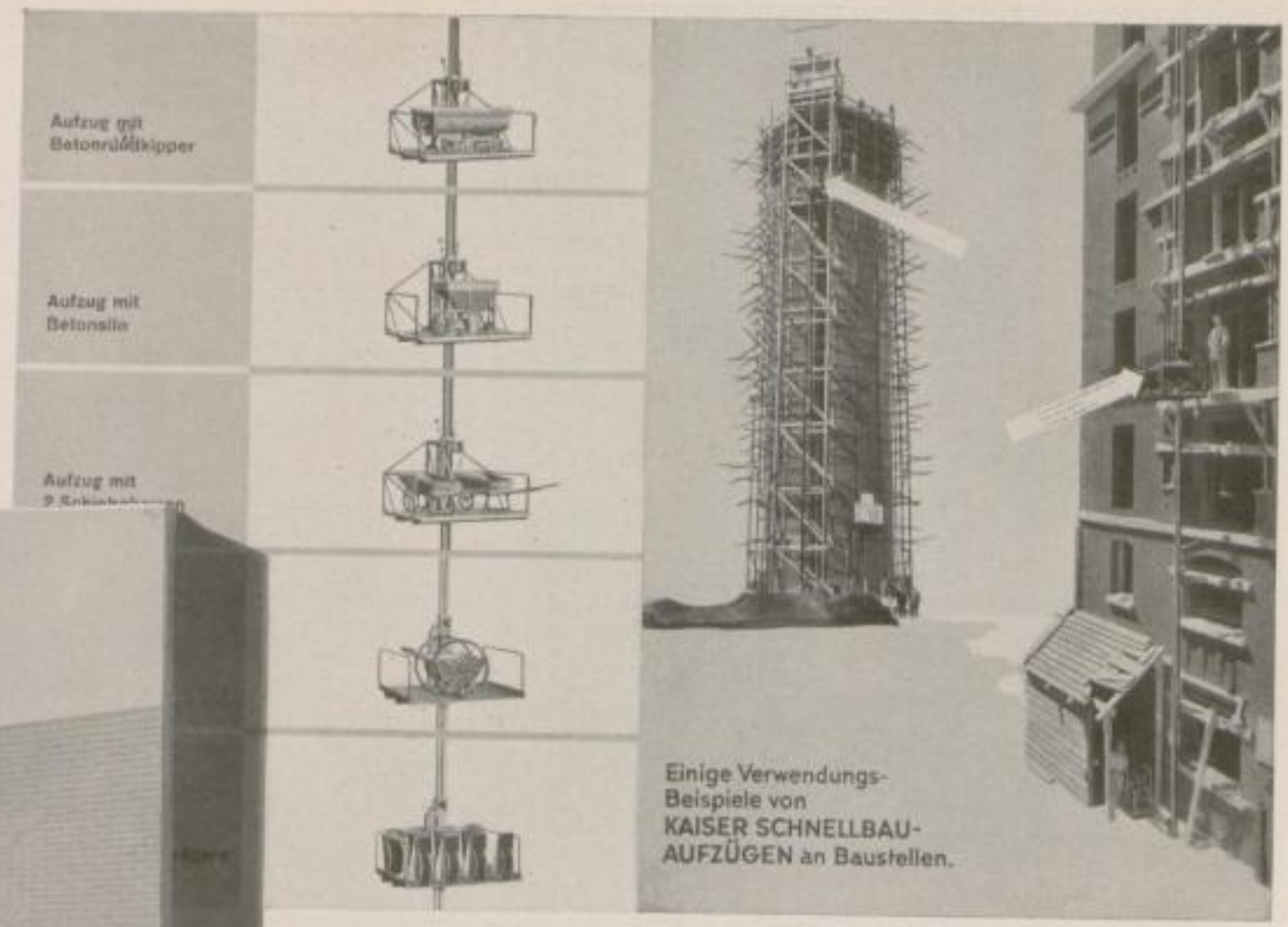


Plakat

Poster

TONI

ZEPF

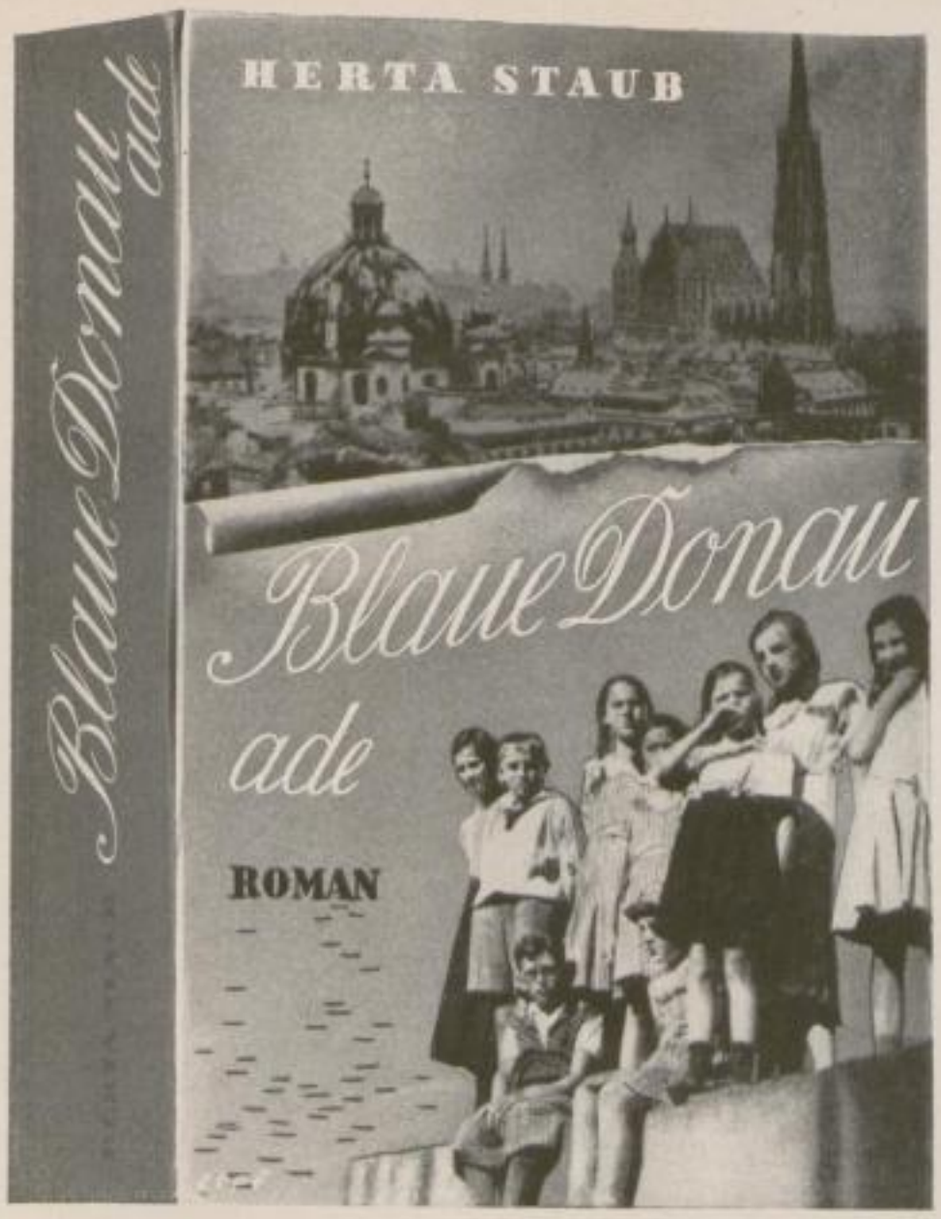


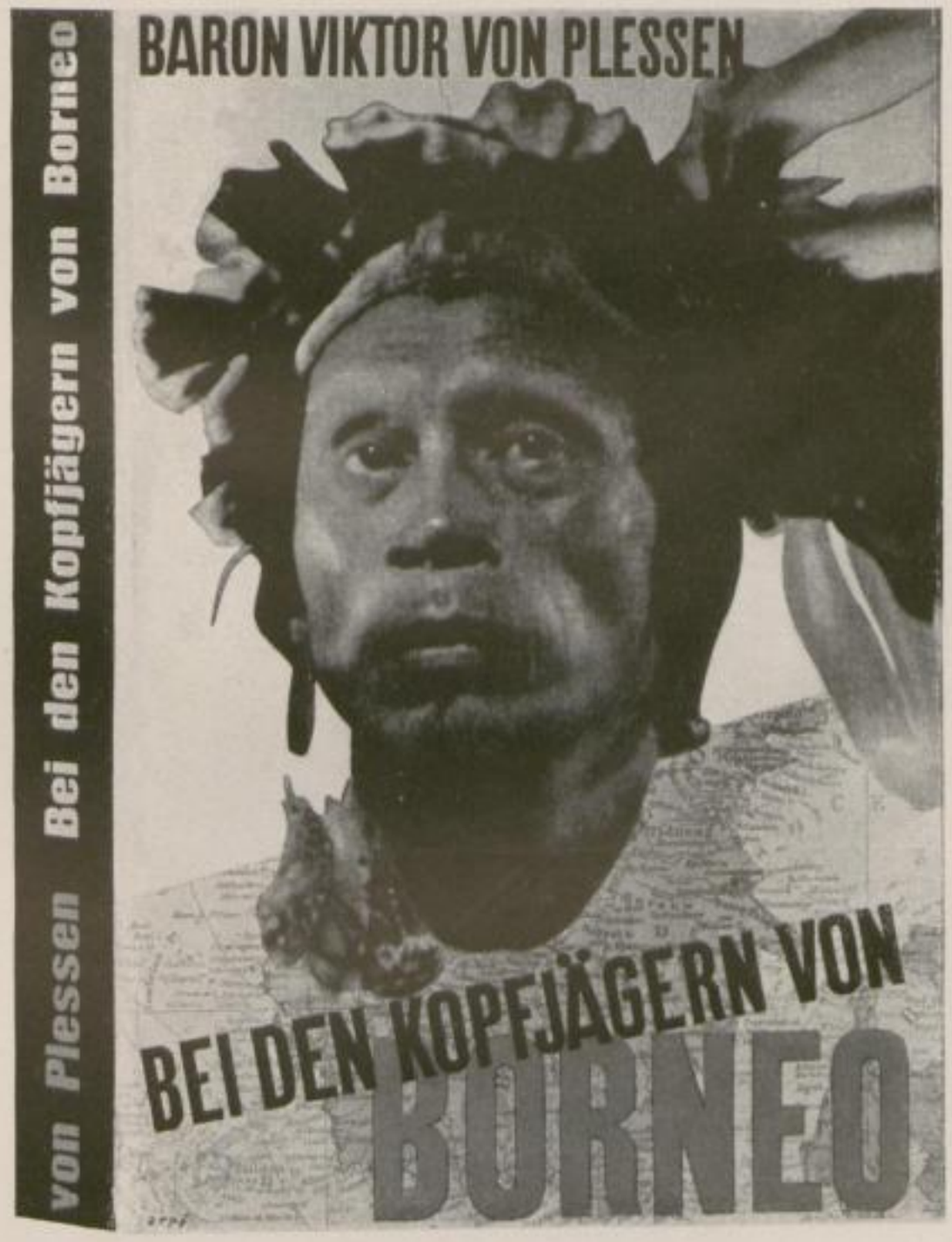
Industrieprospekte

Pamphlets for industry

TONI

ZEPF





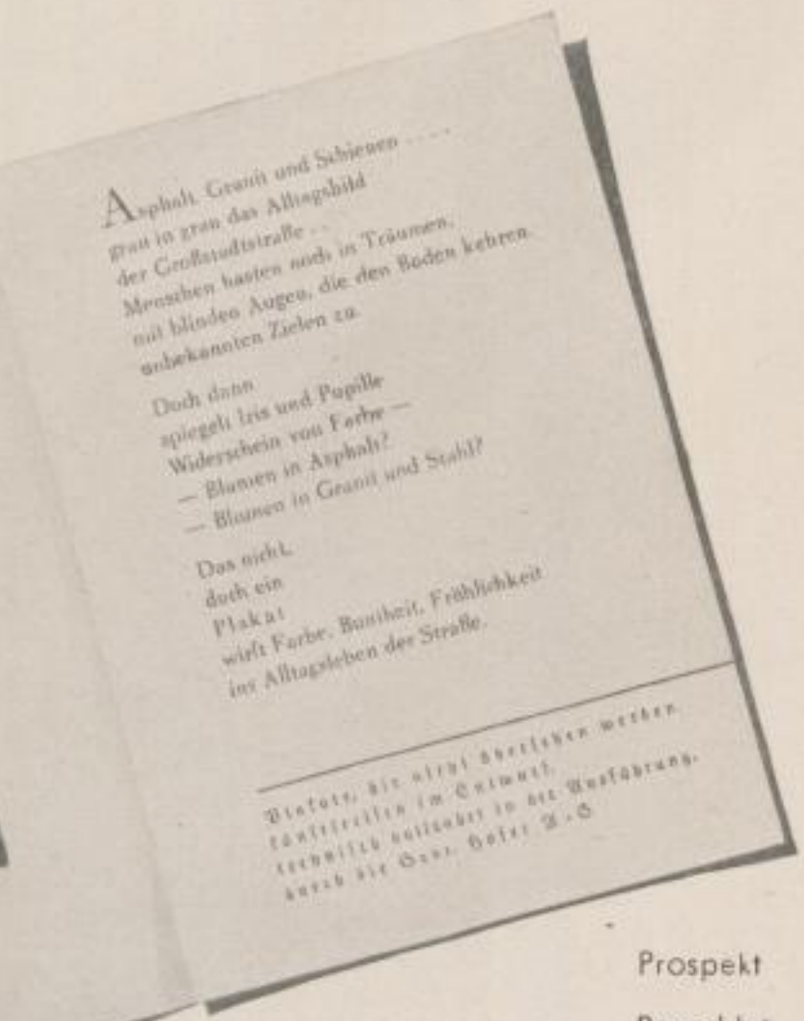
Schutzumschläge

Book jackets

TONI-
ZEPF

Zeitungsplakat Poster for a newspaper

Innenplakat
Indoor poster


Asphalt, Granit und Schienen ....
Grau in grau das Alltagsbild
der Großstadtstraße ...
Menschen hasten noch in Träumen,
mit blinden Augen, die den Boden kehren
unbekannten Zielen zu.

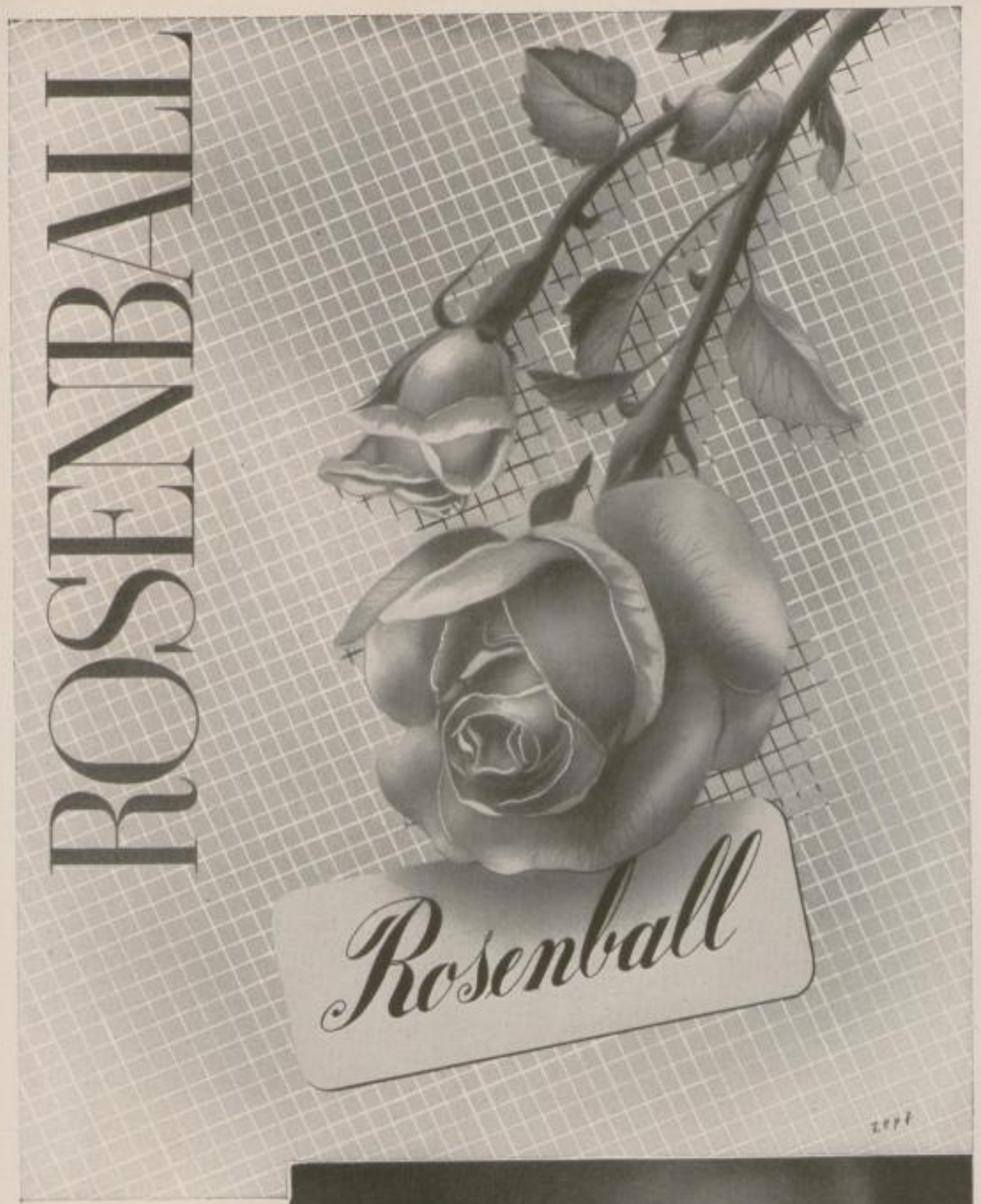
Doch dann
spiegelt Iris und Pupille
Widerschein von Farbe —
— Blumen in Asphalt?
— Blumen in Granit und Stahl?

Das nicht,
doch ein
Plakat
wirft Farbe, Buntheit, Fröhlichkeit
ins Alltagsleben der Straße.

Prospekt
Pamphlet

TONI

ZEPF



Schutzumschlag

Jacket

Plakat

Poster

Zigarettenplakat

Poster for cigarets

R. de VALERIO

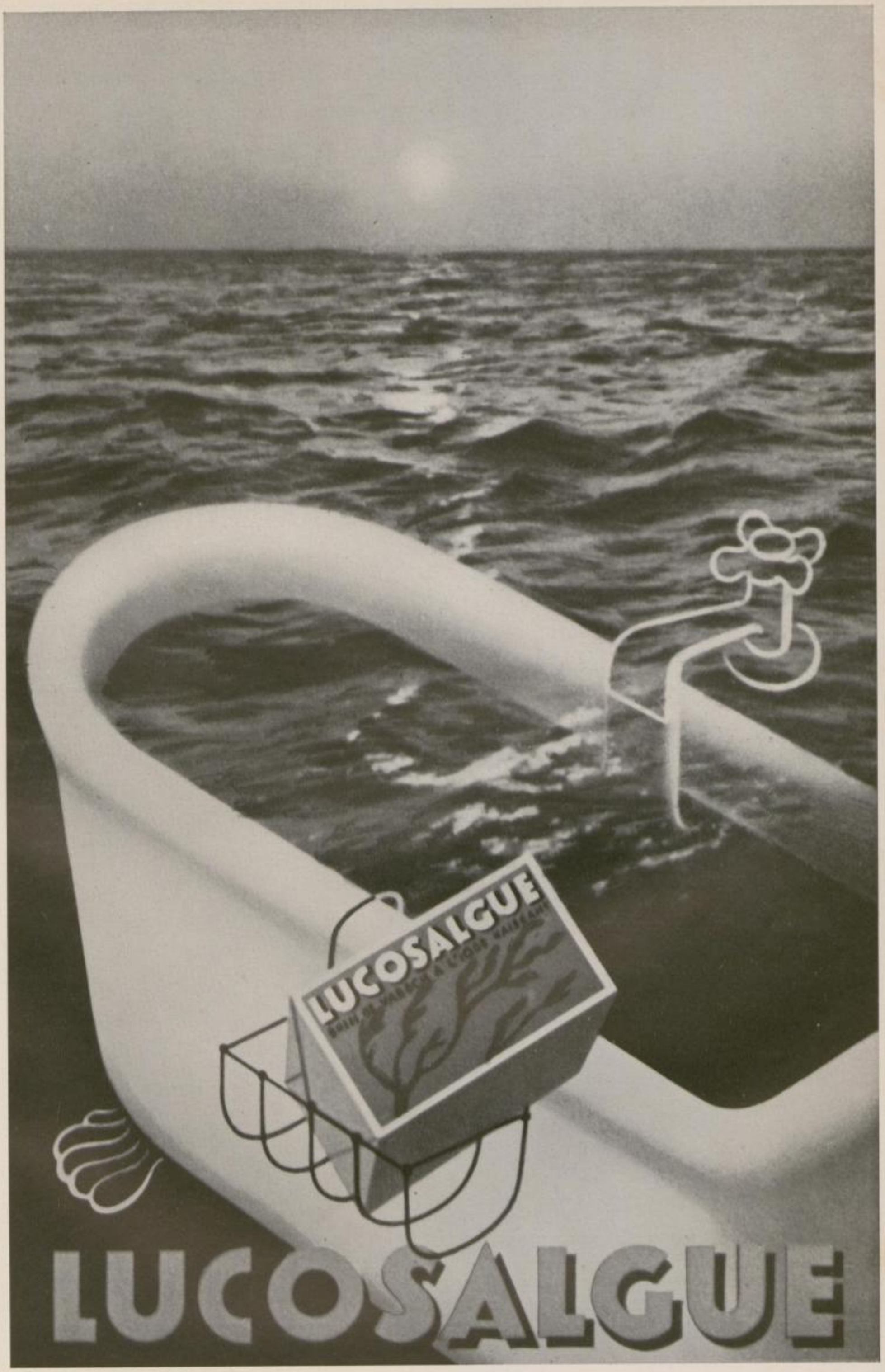
PARIS

De Valerio hat nicht nur als Plakatgestalter, sondern auch als Verleger künstlerischer Werbemittel eine jahrzehntelange Erfahrung, die ihm eine ungewöhnliche Vertrautheit mit allen Techniken und eine besondere Vielseitigkeit im werblichen Schaffen eingebracht hat. Er gehört zu den wenigen Plakatkünstlern, welche die dekorativen Traditionen Frankreichs glücklich mit dem modernen französischen Plakatstil zu vereini-

Umschlag für Elektrizitätswerbung

Cover for electricity publicity

De Valerio has many years' experience, not only as a poster designer but also as a publisher of artistic advertising material, which has rendered him unusually familiar with all technical processes and particularly versatile in his advertising work. He is one of the few poster artists who can produce a happy combination of the decorative traditions of France and the modern French poster style. The ideas underlying



Plakat für Badesalz R. de VALERIO PARIS Poster for baths salts

Plakat für eine Luftfahrtgesellschaft
Poster for an airways company

gen wissen. Die seinen Plakaten zugrunde liegenden Ideen sind nicht gesucht und künstlich, sie sind vielmehr objektnahe, und darin liegt die Stärke seiner Arbeiten. De Valerio vermeidet dem Betrachter schwierige Ideenassoziationen und komplizierte Gedankenarbeit. Dabei ist die Kultiviertheit und zarte Beschwingtheit seiner Arbeiten gepaart mit kräftiger, frischer Farbgebung und effektvollem Herausarbeiten des Wesentlichen im Plakatbilde. R. L.

R. de VALERIO

PARIS

his posters are not affected and artificial but, on the contrary, closely connected with the subject, and that is the strong point of his work. De Valerio avoids presenting the beholder with difficult associations of ideas and complicated chains of thought. At the same time the refinement and delicate lightness of his work is combined with powerful fresh colouring and effective development of essentials in the poster.

Translated by W. L. Campbell

Plakat für Gaskoks
Poster for gas coke

Plakat für die Pariser Luftfahrt-Ausstellung

Poster for the Paris Aviation Exhibition

R. de VALERIO, PARIS

Plakat für Bordeaux-Weine

Poster for Bordeaux wines

R. de VALERIO

PARIS

Plakat für einen Funkempfänger

Poster for a wireless set

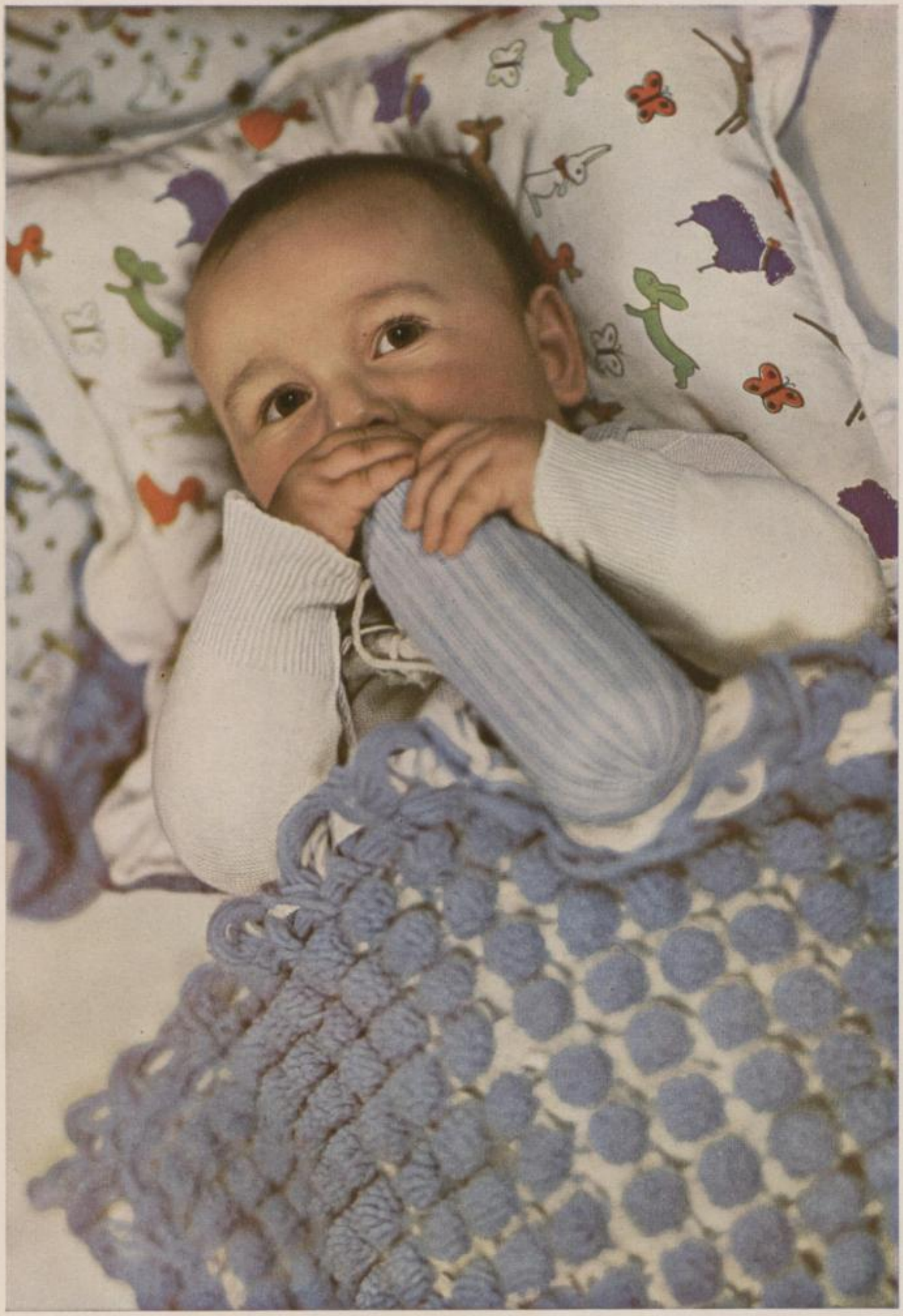
Plakat für eine Filmgesellschaft

Poster for a film company

Plakat für Rum

R. de VALERIO, PARIS

Poster for rum



Mehr und mehr kommt die Farbenfotografie über das Stadium des Experimentes hinaus. Es zeigt sich, daß alle anschaulich vorliegenden Motive so unmittelbar in ihrer Wirkung wiedergegeben werden können, wie es mit anderen Mitteln bisher kaum zu erreichen war.
Inge Petersen, die jüngste unter den deutschen Farbenfotografen, verzichtet bewußt auf alle Kunstgriffe, ihre Bilder sind voll Leben, sie schmeicheln, aber sie betrügen nicht. Eine ungewöhnliche Klarheit ist ihre echte Eigentümlichkeit, die sich immer bewähren wird. Man kann sehr viel Zutrauen zu dieser jungen Begabung haben.

H. K. Frenzel

INGE

Farbklischees „Trinityp-Klischees", Carl Schünemann, Bremen

PETERSEN

Colour photography is emerging from the experimental stage to a constantly increasing extent. It is evident that all visibly available factors can be reproduced with such direct effect as was so far hardly possible by other means.

Inge Petersen, the latest German colour photographer, consciously avoids all tricks of the trade. Her pictures are full of life—they flatter, but they do not deceive. Her real peculiarity is an unusual clarity which will always stand the test. This young and talented artist inspires very great confidence.

Translated by W. L. Campbell

INGE PETERSEN

I N G E
P E T E R S E N

Farbklischees „Trinityp-Klischees", Carl Schünemann, Bremen

INGE PETERSEN

DAS DEUTSCHE TAPETENMUSEUM IN KASSEL

Tapeten, die erst vor etwa 150 Jahren für das große Publikum erschwinglich wurden, geben heute den Räumen ihren Charakter. Die Tapetenfarbe entscheidet, ob der Raum licht oder düster, das Tapetenmuster, ob er heiter oder ernst sein soll. Sogar auf die Größenwirkung hat die Tapete Einfluß. Sie kann erweitern und beschränken. Erst wenn Teppich und Mobiliar „zur Tapete passen", hat ein Wohnraum seine Harmonie gefunden. Die Tapete, welche die Atmosphäre des Interieurs bestimmt, gibt Auskunft über den Geschmack ihres Besitzers und den Stil seiner Zeit. Wie das Kleid des Menschen, so unterliegt das Kleid der Wände neben dem grundsätzlichen Stilwandel der Zeiten auch noch einer schnellen, launenhaften, modischen Abwechslung. Fügen wir alledem noch zu, daß die Leder-, Stoff- und Papiertapeten handwerklich und technisch ein getreues Abbild ihrer Herstellungszeit sind, so reicht das aus, um ein besonderes „Tapetenmuseum" zu rechtfertigen.

Kassel, die Stadt, in welcher einst die erste deutsche Tapetenfabrik sich niederließ, hat dieses Tapetenmuseum. Bisher das einzige in der Welt. Sinn dieser vor zwölf Jahren von der Vereinigung deutscher Papierfabrikanten und -händler erfolgten Gründung war es, einen möglichst vollständigen Überblick über alles bisher Geleistete zu geben und gleichzeitig ein Reservoir der Anregungen zu schaffen. Bei der Fülle des Materials, das unter Direktor Appell sachverständig und liebevoll ergänzt wird, ist es leicht, sich hier inspirieren zu lassen.

THE GERMAN MUSEUM OF WALL-PAPERS IN KASSEL

Wall-papers, which the general public was first able to afford about 150 years ago, now give rooms their character. The colour of the wall-paper determines whether the room is to be light or gloomy, and the pattern whether it is to be gay or serious. The wall-paper even exercises influence on the effect of the room's size. It is only when the carpet and furniture "match the wall-paper" that a living-room is harmonious. The wall-paper, which determines the atmosphere of the interior, is an indication of the taste of the owner and the style of his times. Like human clothing, the clothing of the walls is also subject, in addition to the fundamental changes of style in the course of time, to another rapid and capricious change in the fashions. If we add that the leather, cloth, and paper hangings are a true reflection of the time when they were made, both as regards craftsmanship and technical details, that suffices to justify a special "Museum of Wall Hangings".

Kassel, the town in which the first German wall-paper factory was set up, owns this Museum of Wall Hangings, which is so far the only one of its kind in the world. It was founded twelve years ago by the Association of German Paper Manufacturers and Dealers with the object of providing as complete a survey as possible of all that has been achieved hitherto and also a centre of stimulation. In view of the abundance of the material, which is carefully added to under Director Apell's expert guidance, it is easy to gain inspiration here.

Ledertapeten in gedämpften Tönen zeugen von der ernsten und gewichtigen Wohlhabenheit derer, die sie sich anfertigen ließen. Mit dem Ende von Renaissance und Hochbarock, dem Übergang vom Architektonischen zum Malerischen wurden aus den plastischen, dunklen Leder- die leichten mit Blumengewinden und Figurinen geschmückten Stoff- und Papiertapeten. Flock- oder Velourstapeten, gewebte Seiden- oder bedruckte Zeugtapeten, Wachstuch- und gemalte

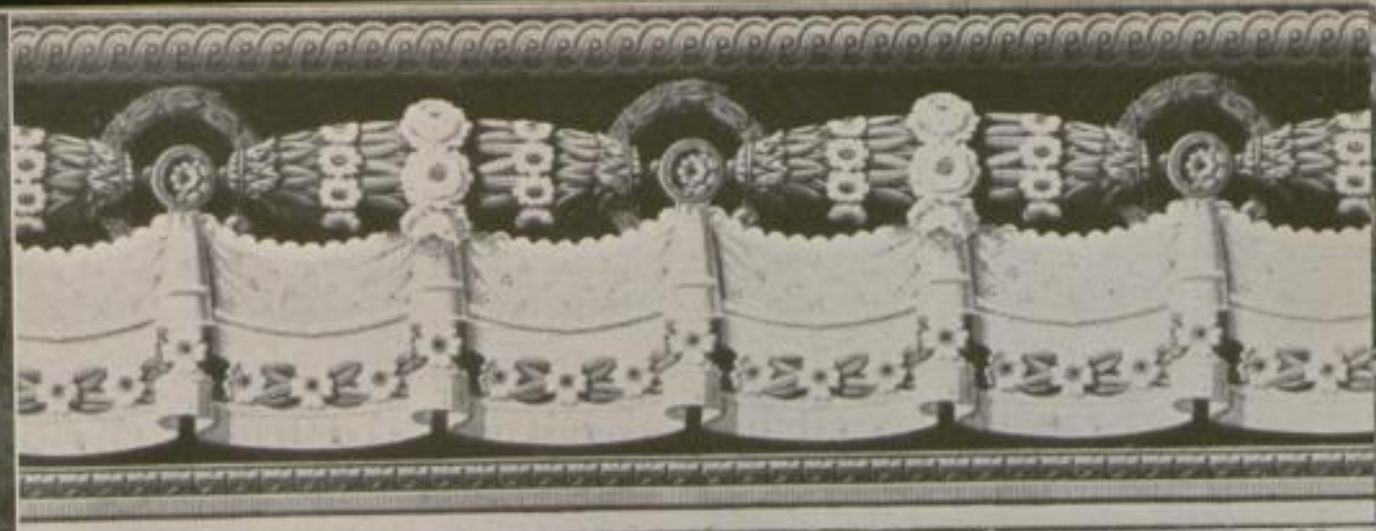
Leather hangings in subdued tones are evidence of the serious and weighty opulence of those who had them made. At the end of the Renaissance and the florid baroque style, the transition from the architectural to the picturesque, the dark plastic leather hangings yielded place to light cloth or paper hangings decorated with garlands of flowers and little figures. Flock or velour hangings, woven silk or printed materials, waxcloth and painted linen hangings predominated. But then when, with the dawn of the bourgeois era when constantly larger sections of the community raised their standard of living and demanded the greatest possible comfort which had been reserved for a small caste until then,

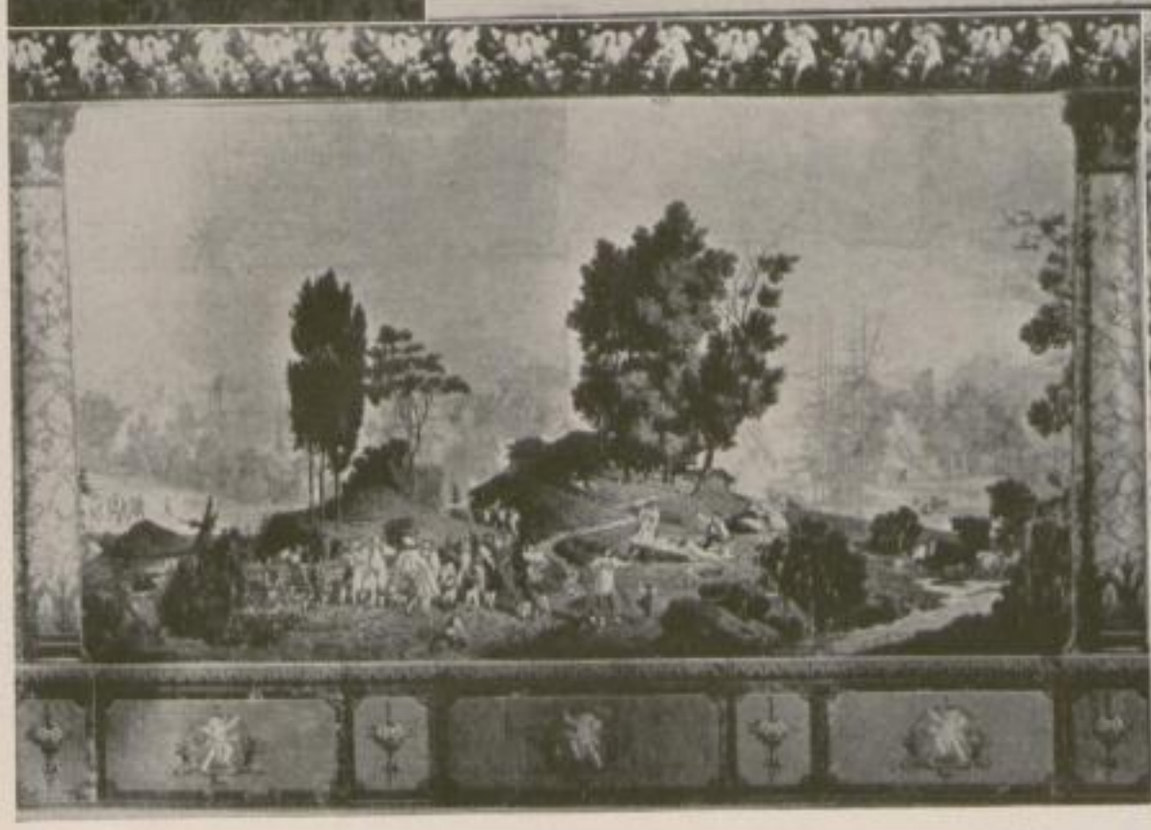
Leinwandtapeten dominierten. Als dann aber mit dem einbrechenden bürgerlichen Zeitalter immer breitere Schichten ihren Lebensstandard erhöhten und einen möglichst großen Komfort verlangten, der bis dahin einer kleinen Kaste reserviert war, nahm die Verbreitung der Papiertapete in ungeahntem Maße zu. Die Fabrikation von Papier in „endloser Rolle" und die Erfindung von Mehrfarbendruckmaschinen ermöglichten dann, zu Beginn des vorigen Jahrhunderts, die Gesamtwohnungen austapezieren zu lassen, so daß die bis dahin im Wohnungsanzeiger eigens vermerkte Tapezierung der Räume zur Regel wurde und nicht mehr als ein außergewöhnlicher Luxus erschien. Dr. E. G. Paulus

the spread of wall-papers increased to an unexpected extent. The manufacture of paper in "endless rolls" and the invention of polychrome printing machines then made it possible, at the beginning of last century, to have the entire dwelling papered, so that the papering of the rooms, which had until then been specially mentioned in lists of houses, became the rule and no longer seemed an unusual luxury.

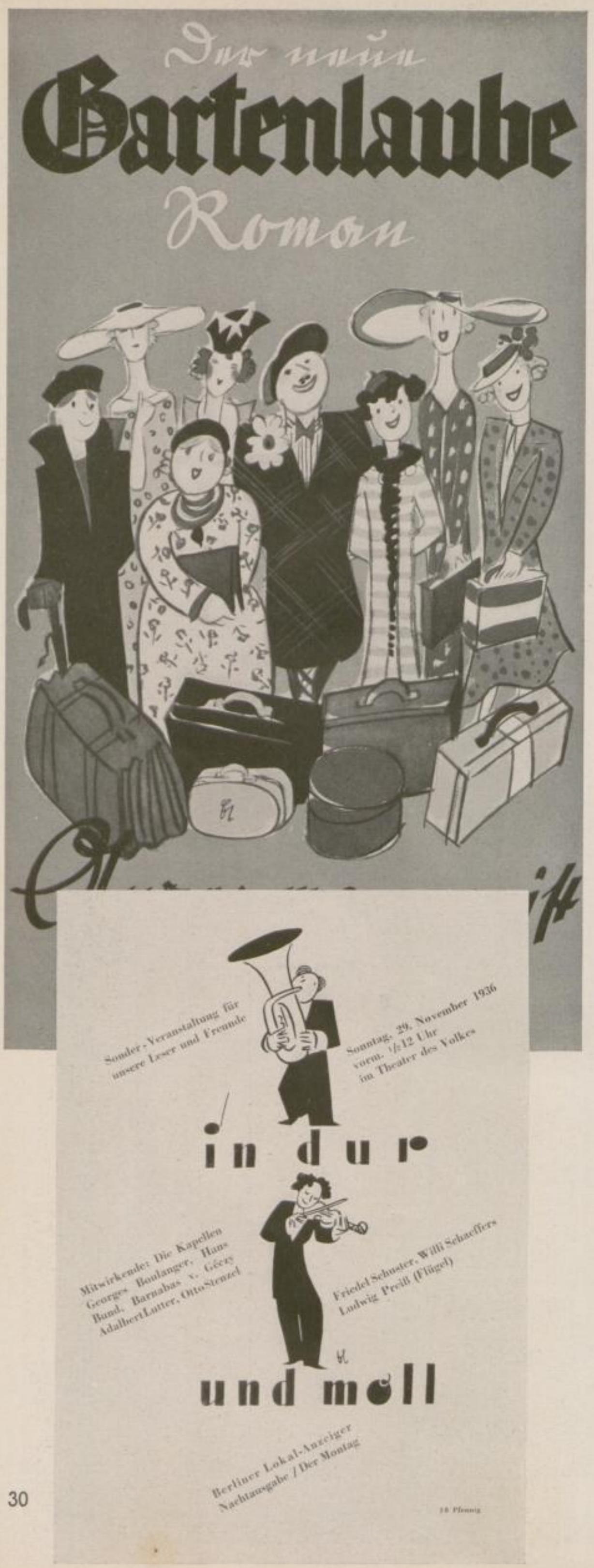
Translated by W. L. Campbell

AUS DEN SAMMLUNGEN
DES DEUTSCHEN TAPETENMUSEUMS
IN KASSEL





FROM THE COLLECTION
OF THE GERMAN MUSEUM OF
WALL-PAPERS IN KASSEL



Blanks Stil trägt durchaus das Gepräge eines echten Pressezeichners. Mit großer Freiheit behandelt er das gestellte Thema und den gegebenen Raum. Nirgends ist Trockenheit, bei aller Beschwingtheit der Form ist

R I C H A R D

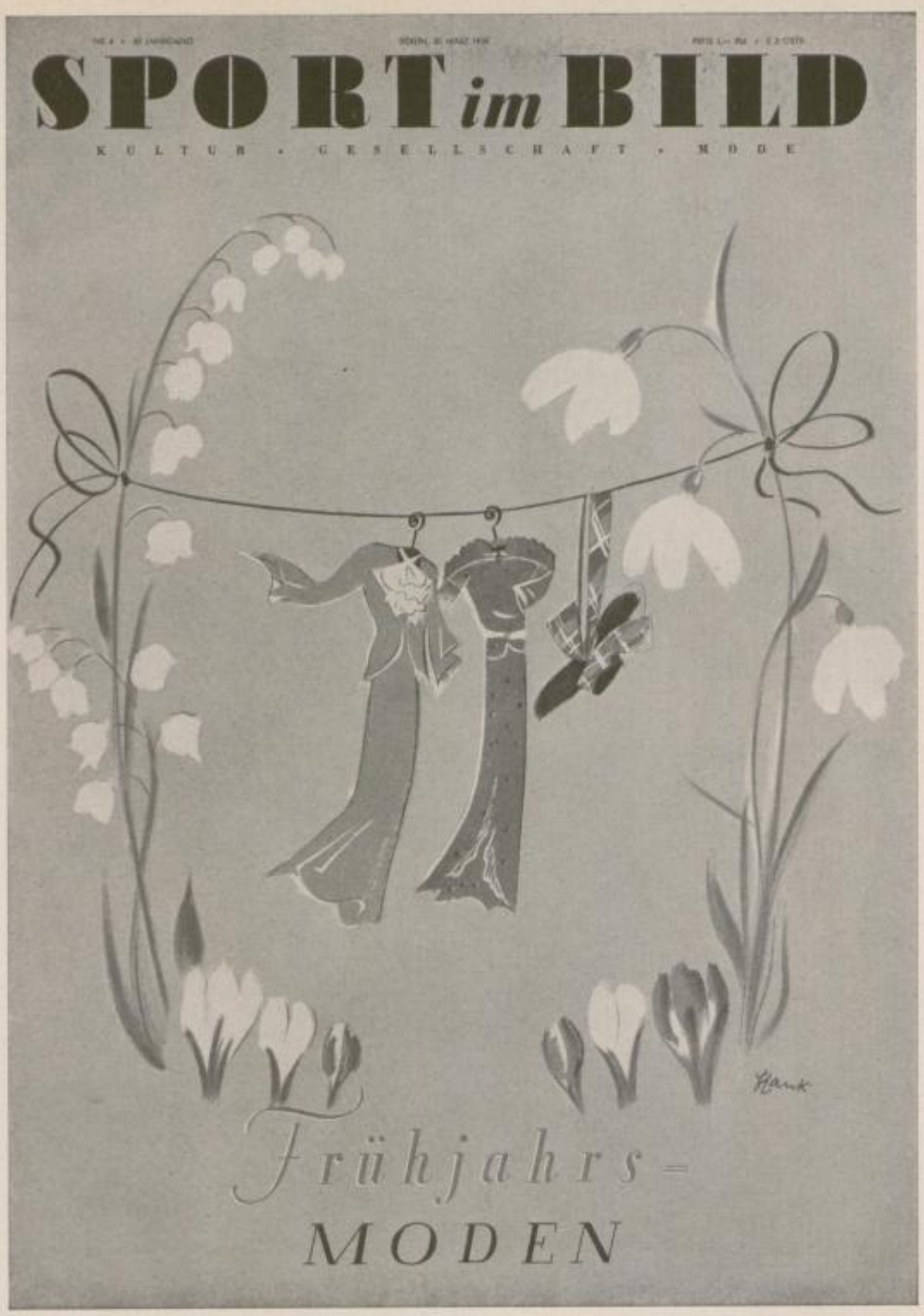
sein Vortrag immer deutlich. Es ist eine glückliche Vereinigung von praktischer Erfahrung und hohem ästhetischem Wollen. Schrift und Schmuckform zeugen von einer inneren Freudigkeit am Gestalten, die sich immer auf den Beschauer überträgt.

H. K. Frenzel

Blank's style is marked by the characteristic stamp of a genuine press draftsman. He treats the theme and the space available with great freedom. There is no trace of dryness, and, in spite of the great animation of the design, what he has to say is always clear. It is a fortunate combination of practical experience and highly æstethic intention. Text and decorative form are evidence of personal pleasure in the arrangement which is always felt by the observer.

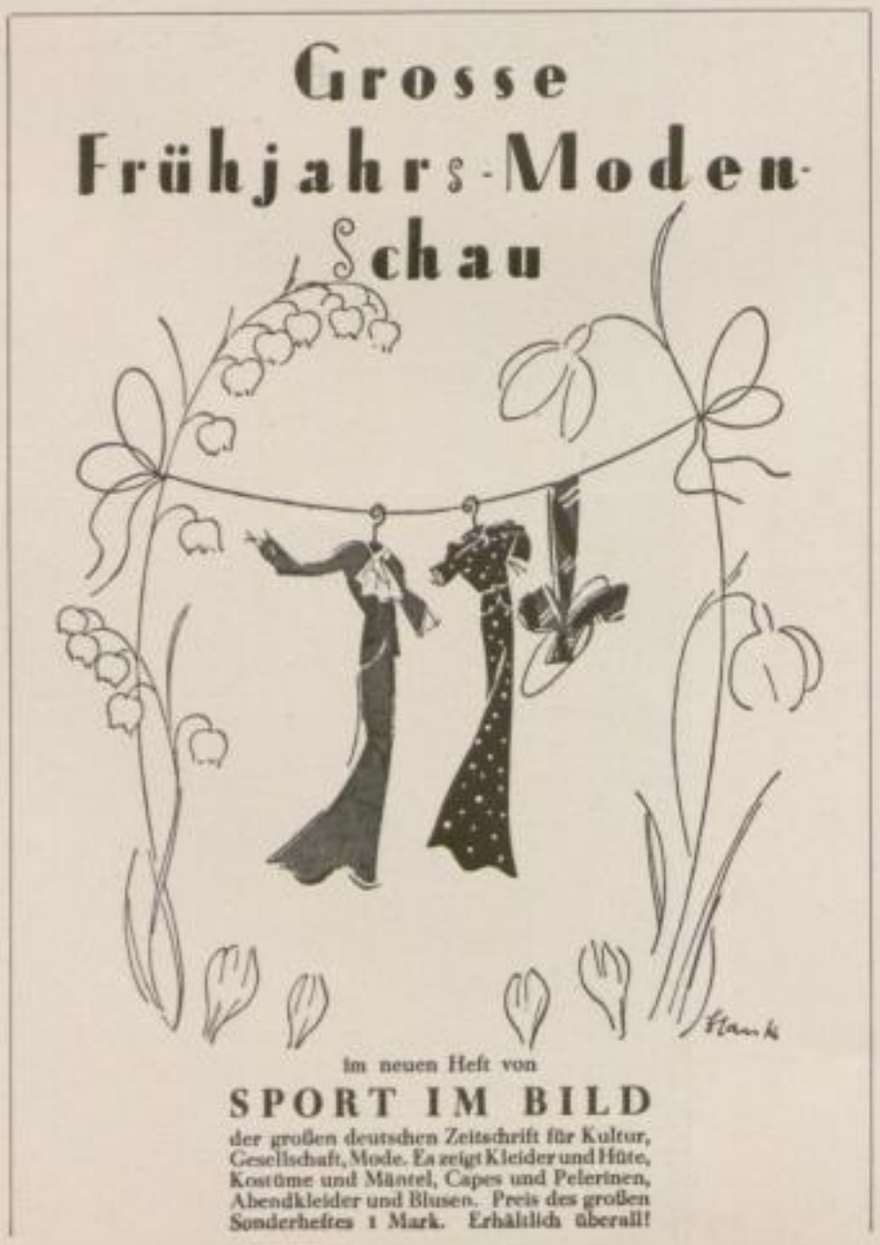
BLANK · BERLIN

Translated by W. L. Campbell



Umschlag für die Zeitschrift „Sport im Bild"

Cover for the periodical "Sport im Bild"



Anzeige für die Zeitschrift „Sport im Bild"

Advertisement for the periodical "Sport im Bild"

R I C H A R D

Bucheinband

Book binding

RICHARD
BLANK, BERLIN

Anzeige für die Zeitschrift „Sport im Bild"

Advertisement for the periodical "Sport im Bild"

Die Rose Feuerzauber

EIN BERLINER ROMAN

aus der Zeit, in der Berlin eine Weltstadt wurde

VON PAUL OSKAR HÖCKER

Beginn Donnerstag im Berliner Lokal-Anzeiger

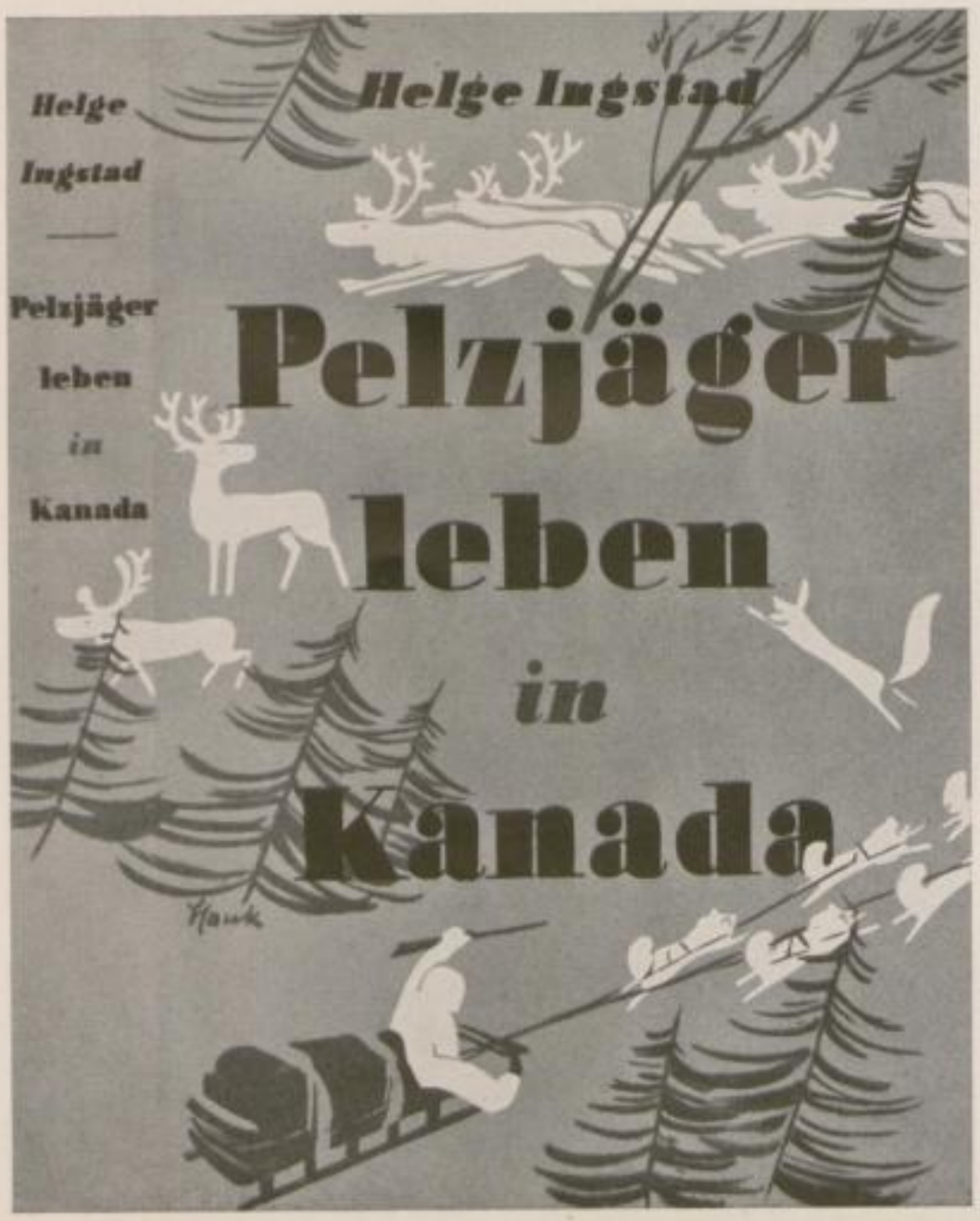
Die Rose Feuerzauber ist die Geschichte einer feuerroten Rose und zugleich der Liebesromane ihrer reizenden Patin, der Prinzessin Daisy aus Treptow an der Spree. Eine Geschichte aus den neunziger Jahren, der großen Zeit- und Schicksalswende für die Welt — und auch für Berlin.

Berlin stand damals im Zeichen der großen Gewerbe-Ausstellung, die der Welt ein überraschendes und nachhaltiges Bild der Kräfte und Werte der jungen Reichshauptstadt bieten sollte. Jahre hatten die Vorbereitungen gedauert, Jahre hatte der Kampf um das „größenwahnsinnige Projekt" der „größenwahnsinnigen" Hauptstadt getobt. Erbitterte Saalschlachten, wütende Protestversammlungen hatte allein die „Terrainfrage" gebracht. Unter dem Schlachtruf „hie Treptow — hie Witzleben" zerrt Berlin mit seiner Konkurrentin im „Wilden Westen", der „wilden" Stadt Charlottenburg

Anzeige für einen Zeitungsroman

Advertisement for a newspaper novel

RICHARD BLANK, BERLIN



Bucheinband

Book binding

Bucheinbände

Book bindings

Anzeige

Advertisement

RICHARD
BLANK, BERLIN

AUSSTELLUNG EINES PLAKATWETTBEWERBES DER OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION NEW YORK

OUTDOOR ADVERTISING DESIGN AWARD COMPETITION AND EXHIBITION

Preisgericht des Außenreklame-Wettbewerbs in New York

Von links nach rechts:
Walter D. Teague
H. K. McCann
Henry T. Ewald
Raymond Loewy

Im Bild auf der rechten Seite:
Earnest Elmo Calkins
Paul B. West

Preisrichter waren außerdem:
Mr. B. Barton, Mr. P. L. Cornell, Mr. T. Jones, Mr. J. Sic, Dr. E. G. Steinhof

Die Plakatwerbung in Amerika unterscheidet sich von der europäischen besonders dadurch, daß die Plakate thematisch und in der stilmäßigen Gestaltung keine selbständigen Werbemittel sind, sie müssen sich vielmehr nach Form und Inhalt dem Gesamtwerbeplan angleichen. Die große Freiheit, die dem europäischen Plakatkünstler gewährt wird, ist seinem amerikanischen Kollegen versagt. Die amerikanische Industrie verlangt eine Gleichrichtung aller graphischen Werbemittel. Handel und Werbung müssen als eine unverkennbare Einheit hervortreten. Daraus ergibt sich, daß in der Funktion der amerikanischen Reklameagenten dem künstlerischen Leiter eine der wichtigsten Aufgaben zufällt. Er ist für den Entwurf und die Ausgestaltung aller Werbemittel verantwortlich, in den meisten Fällen ist er selbst ein Künstler. Sein Lay-out und die von ihm getroffene Auswahl der Künstler machen ihn zum eigentlichen Schöpfer der Werbung.

Jury of Awards
Outdoor Advertising Design
Competition New York

Left to Right: Walter D. Teague
Earnes Elmo Calkins
H. K. McCann
Paul B. West
Henry T. Ewald

The other judges were:
Mr. D. Barton
Mr. P. L. Cornell
Mr. T. Jones
Mr. Raymond Loewy
Mr. J. Sic
Dr. E. G. Steinhof

An initial and pioneering step in the interests of American poster design has been sponsored by Outdoor Advertising Incorporated. (This corporation represents a national sales and business contact between the advertiser and organized American outdoor advertising.) An important exhibition of this type of poster has attracted much attention in American advertising circles.

The basis of this exhibition of one hundred and fifty poster designs has been founded upon a jury selection from one hundred and ninety - nine posters submitted in a national competition, conducted according to American advertising technique. Due to the fact that in America posters are a unit of an advertising campaign, utilizing many media, the American method of poster creation differs from the European. The function of the American advertising agency and the problem of this agent's art director is to coordinate outdoor advertising posters to other media used by an advertiser. For that reason, the creative liberties extended to the European poster artist are not

Von dieser Erkenntnis geleitet, wurde der Plakatwettbewerb allen künstlerischen Leitern zugänglich gemacht. Das Preisrichterkollegium wählte von den eingereichten 199 Arbeiten 150 für die Ausstellung. Das aus hervorragenden Fachleuten bestehende Preisgericht fällte folgende Entscheidung:

1. Preis . . . . . — $ 3000
John Zwinak,
künstlerischer Leiter der Agentur Young Rubicam Inc.

2. Preis . . . . . — $ 1000
William Glancy, künstlerischer Leiter Campbell Ewald Co.

3. Preis . . . . . — $ 500
Stanfords Briggs,
künstlerischer Leiter McCann Erickson Inc.

4. und 5. Preis je . . . . . — $ 250
M. H. Kates,
künstlerischer Leiter McCann Erickson Inc.
John J. Misley,
künstlerischer Leiter Morse International Inc.

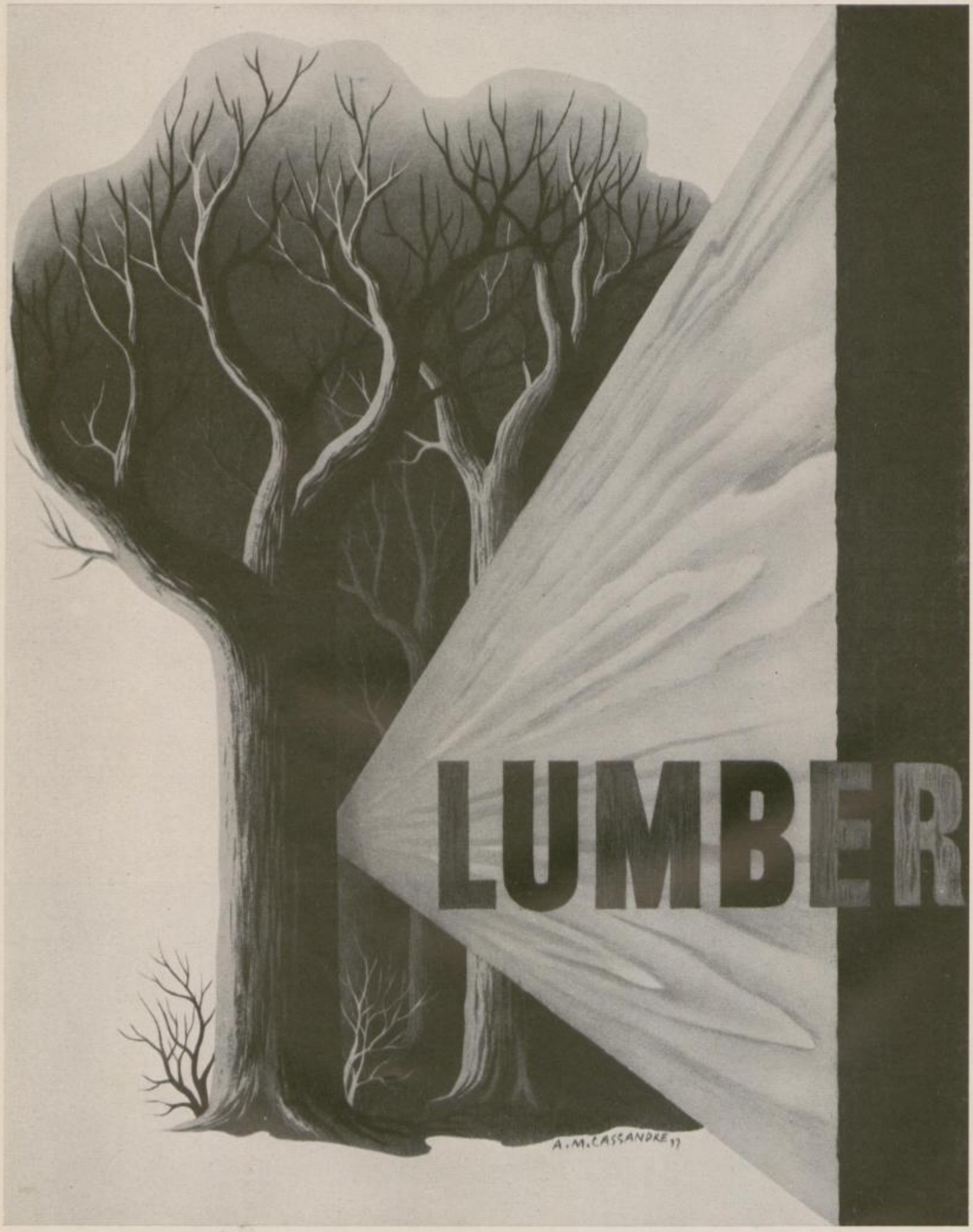
10 Preise je . . . . . — $ 100

allowed the American. As in all phases of American industry, their art is a coordinated unit of product manufacture, merchandising and sale.

In America the origin of graphic publicity generally depends upon the advertising agency art Director. This man, in most cases an artist, is responsible for the design and make-up appearance of the advertisement. From his basic lay-out and his selection of artists, American Outdoor Advertising is created. For this reason Outdoor Advertising Incorporated recognized the art director as the influence of origin and director of execution of these designs created for the Competition.

This poster Competition, conducted with this procedure in mind, was opened to advertising art directors throughout America. Outdoor Advertising Incorporated offered the following awards.

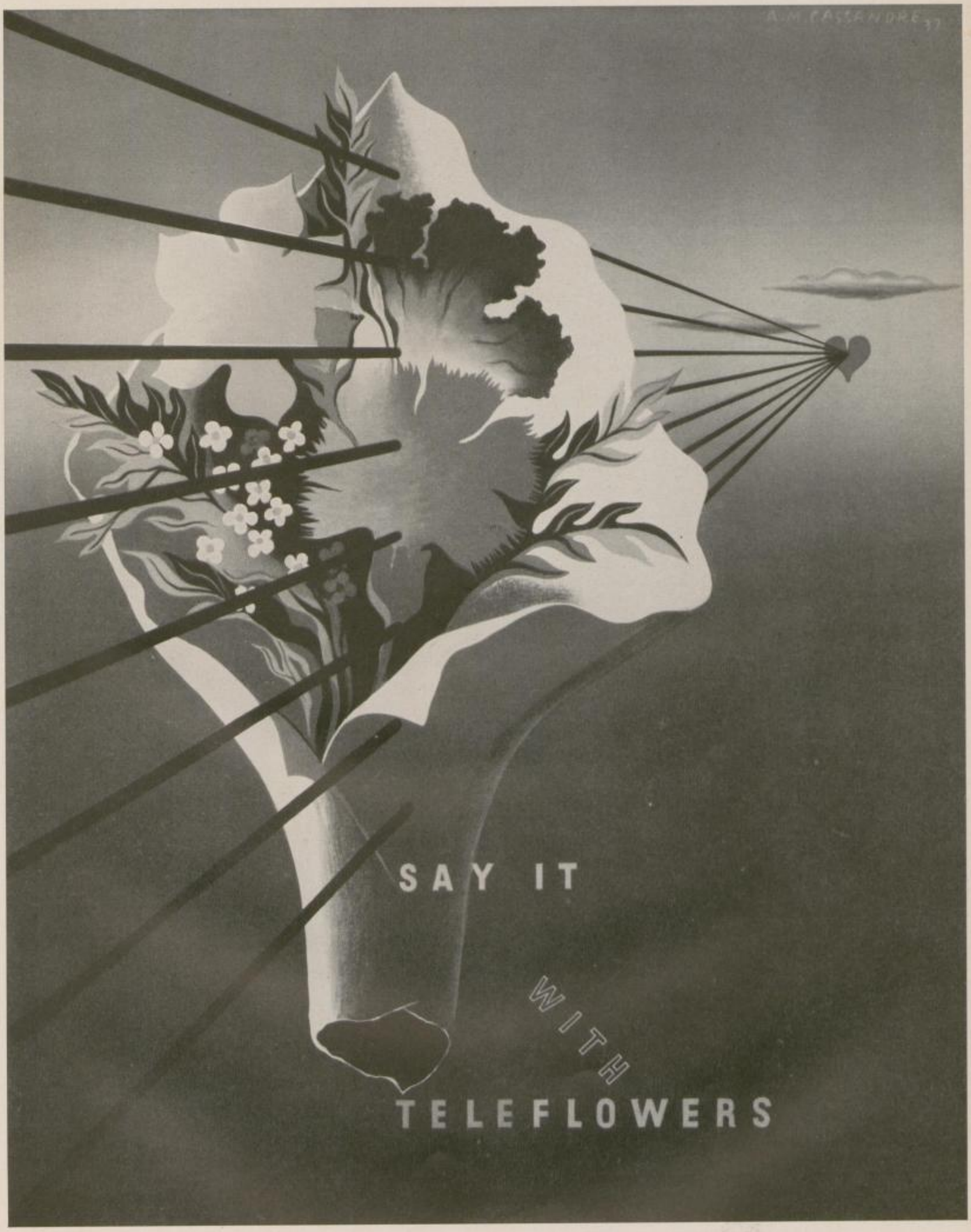
1st Award	—	$ 3,000
2nd Award	—	$ 1,000
3rd Award	—	$ 500
4th & 5th Awards (each)	—	$ 250
10 Awards (each)	—	$ 100



Plakatentwurf für Bauholz

Design for a lumber poster

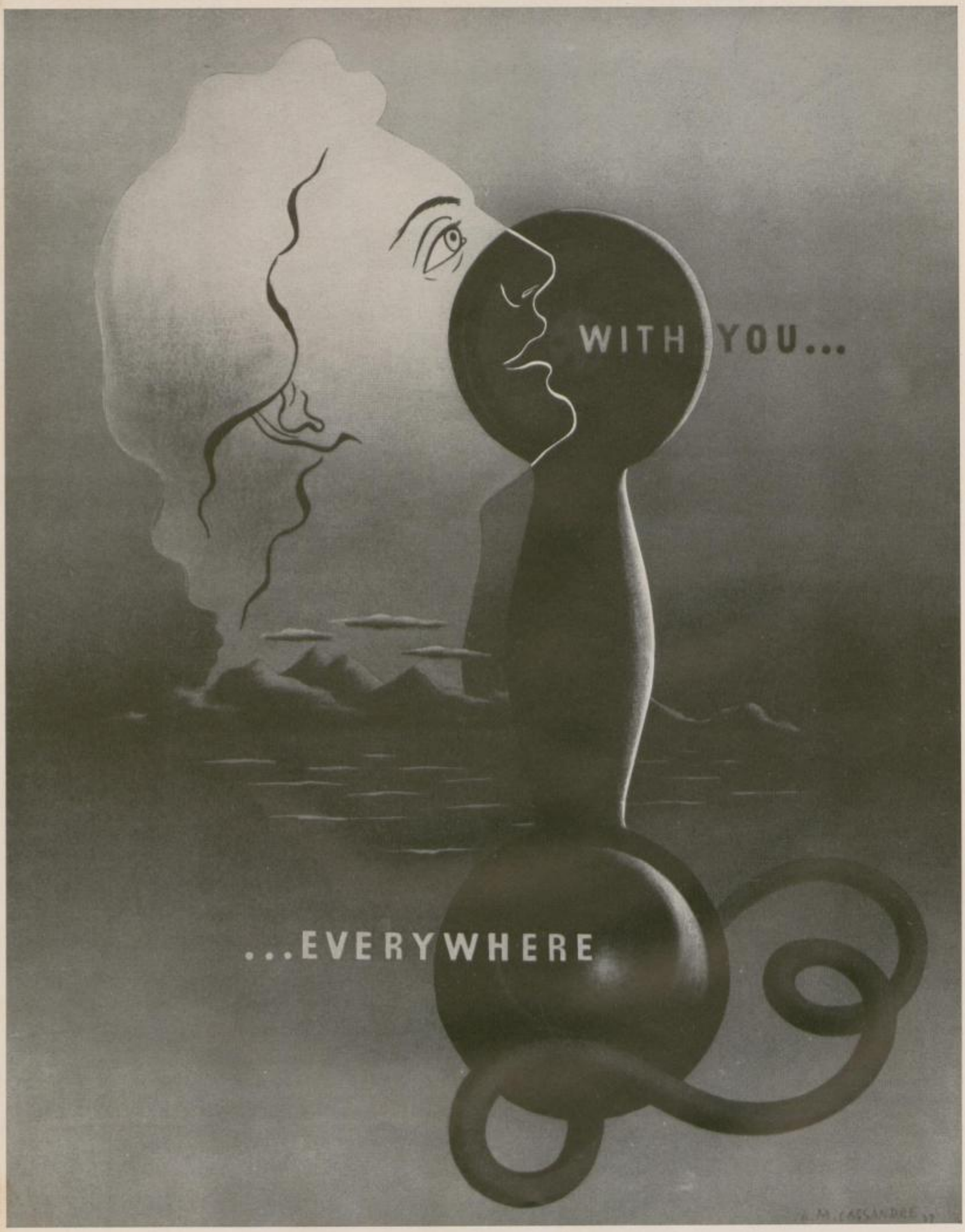
A. M. CASSANDRE



Plakatentwurf für Blumentelegramme

Design for a teleflower poster

A. M. CASSANDRE



Entwurf für ein Telefonplakat

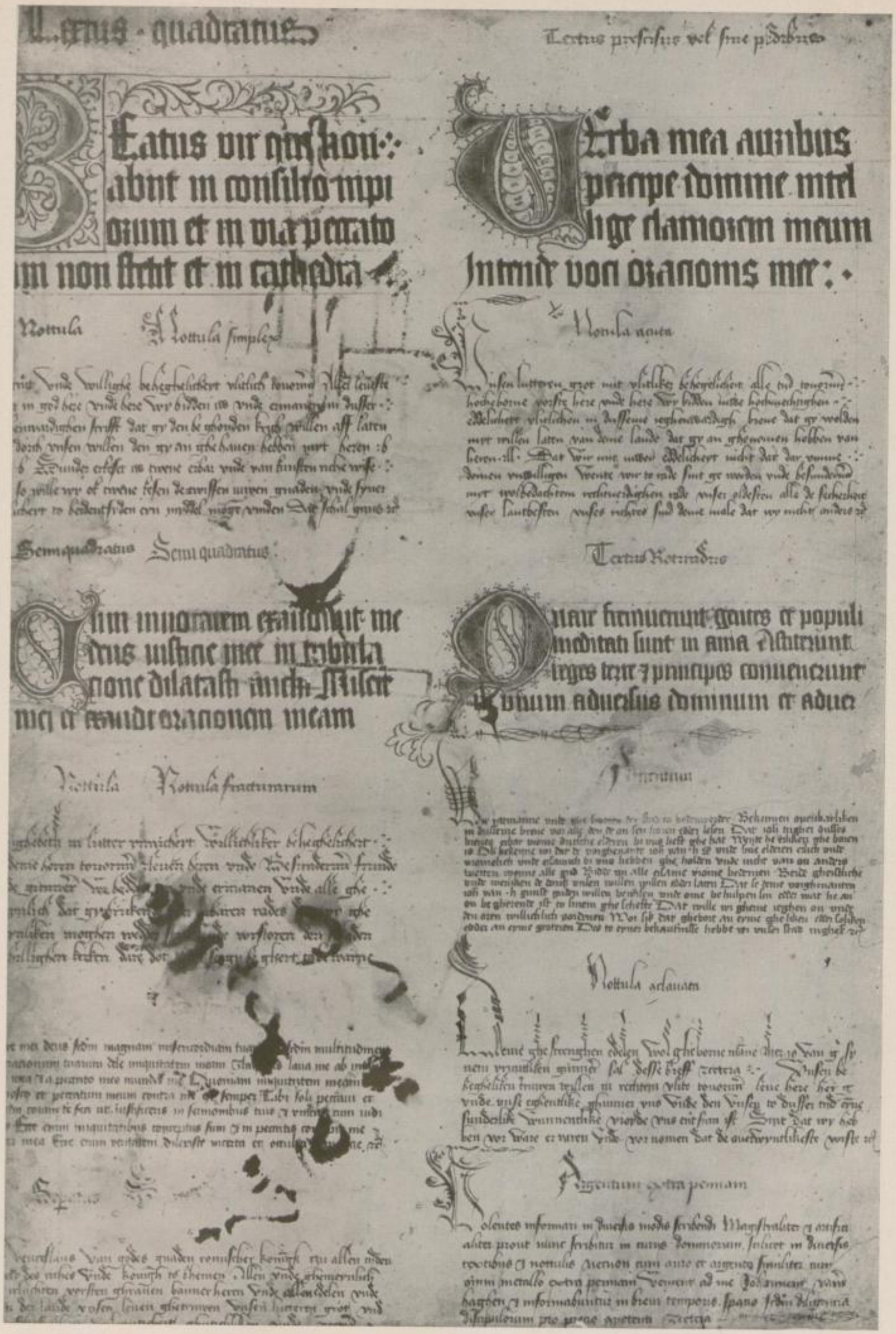
Design for a telephone poster

A. M. CASSANDRE

Entwurf für ein Zeitungsplakat

Design for a newspaper poster

A. M. CASSANDRE



Reklametafel des Schreibmeisters Johann von Hagen, auf der er seinen Kunden verschiedene Proben der von ihm beherrschten Buch- und Urkundenschriften zeigt. 15. Jahrhundert. Preußische Staatsbibliothek Berlin

JOHANN VON HAGEN

Schreibmeister — Writing master

Advertising board of the writing master Johann von Hagen on which he showed his customers various specimens of the book and document scripts of which he was master. 15th cent. Prussian State Library, Berlin.

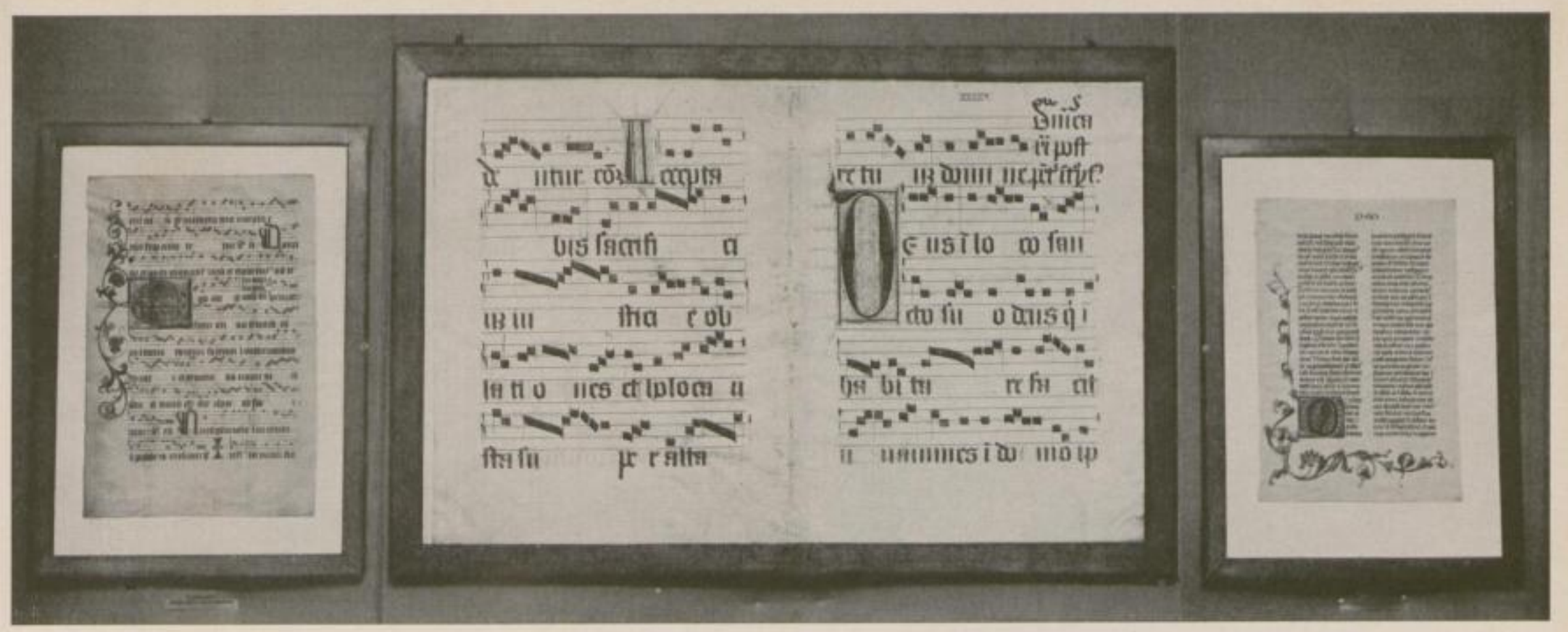


Photo: Martin Höhlig

Gothische Pergamenthandschriften aus dem 15. Jahrh.

Gothic 15th century parchment manuscript

SCHRIFTKUNST ALLER VÖLKER UND ZEITEN

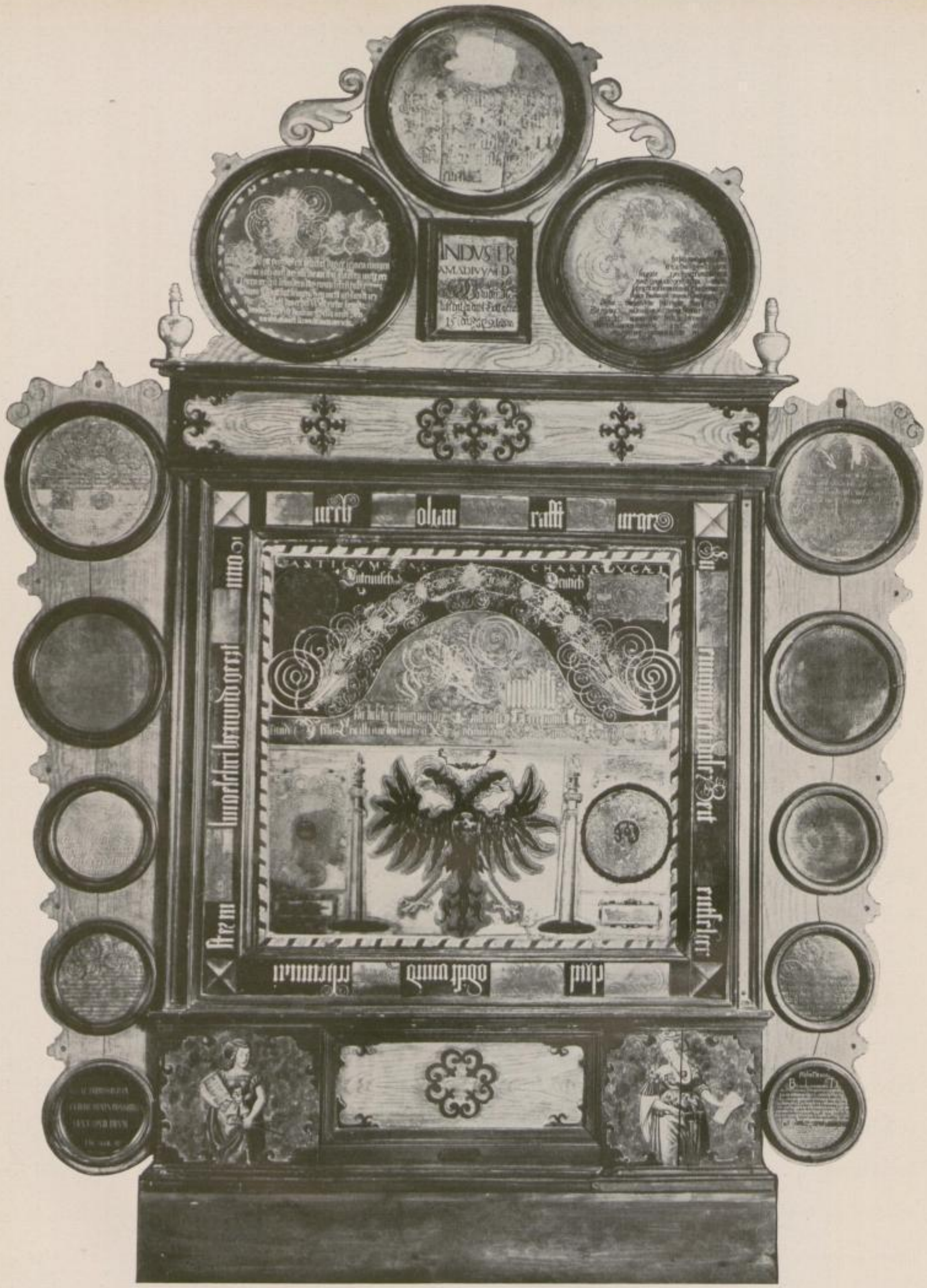
Das Schriftmuseum Rudolf Blanckertz in Berlin veranstaltete vor kurzem unter dem Titel „Schreibmeister aus alter und neuer Zeit" eine vielbeachtete Schriftkunst-Ausstellung, aus der die hier gezeigten Bildbeispiele einen kleinen Ausschnitt geben. Diese auch durch wertvolle Leihgaben des Auslandes bereicherte Schau überraschte durch ihre ungeahnte Fülle von kalligraphischen Höchstleistungen aus allen Zeiten und Zonen der Welt. Sie gab einen fesselnden Einblick in die vielgestaltigen schriftkünstlerischen Bemühungen Europas, des indischen und ostasiatischen Kulturkreises und des Islam und war in ihrer Gesamtheit ein starkes und überzeugendes Bekenntnis zur Schrift als einer ursprünglichen und sich ewig wieder lebendig erneuernden Kunstform.

Dr. Eberhard Hölscher

THE ART OF WRITING OF ALL PEOPLES AND TIMES

The Rudolf Blanckertz Script Museum, Berlin, recently organized an exhibition entitled "Writing Masters of Old and New Times" which attracted much attention and of which some idea is provided by the examples reproduced in this issue. This display, which was enriched by valuable loan exhibits from abroad, was a surprise owing to the unexpected abundance of calligraphic achievements of all times and all parts of the world. It provided a fascinating idea of the manifold calligraphic endeavours of Europe, the Indian and Far East cultural group and Islam, and was, as a whole, a marked and convincing recognition of script as an original and constantly animated and progressive form of art.

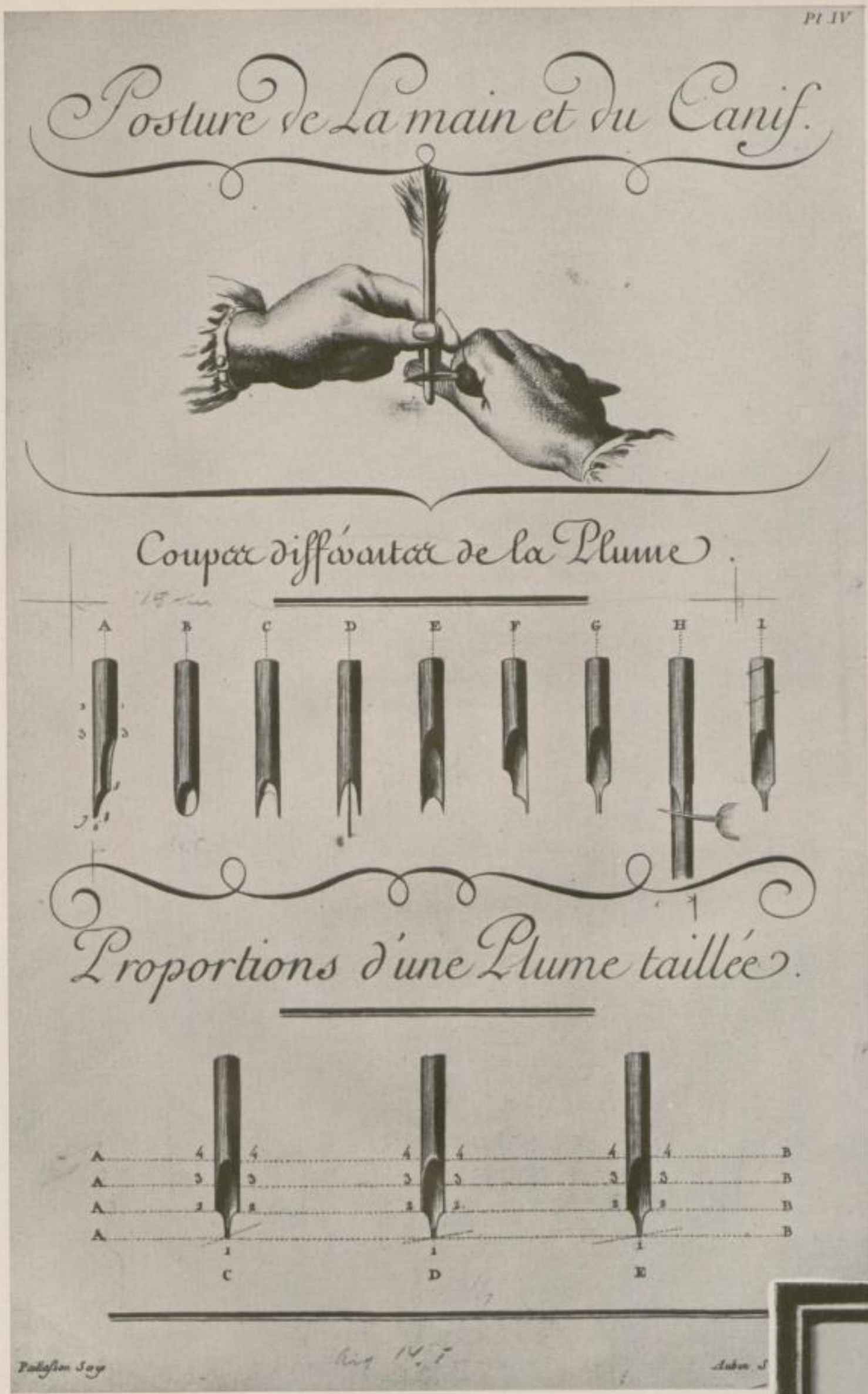
Translated by W. L. Campbell



Schreibmeisterwerkstück des Ulmer Schreibmeisters Johann Krafft aus dem Jahre 1591. Der Meister beweist auf diesem 2,80 m hohen und 2,20 m breiten Tafelwerk seine besondere Befähigung zur künstlerischen Durchgestaltung von Schriften vermittels verschiedener Aetz-, Gravier- und Maltechniken auf Holz, Metall, Glas und Stein. Stadtmuseum Ulm.

JOHANN KRAFFT

Writing master's work board of the Ulm writing master Johann Krafft dating from 1591. On this board, 9 ft. 1 in. high and 7 ft. 3 in. wide, the master proves his special ability to give artistic form scripts by means of various etching, engraving and painting processes on wood, metal, glass and stone. Municipal Museum, Ulm.



Anweisung zum Federkielschreiben aus dem Werk des französischen Schreibmeisters Paillasson.

PAILLASSON

Directions for writing with a quill-pen from the work by the French writing master Paillasson.

Photo: Martin Höhlig

HILMAR CURAS

Anleitung zur richtigen Handhaltung aus dem Werk des Berliner Schreibmeisters Hilmar Curas, des Schreiblehrers Friedrichs des Großen.

Introduction to the proper position of the hand from the work of the Berlin writing master Hilmar Curas, the teacher of Frederick the Great.

Foto: Martin Höhlig

Werke der fränkischen Schreibmeisterschule 16. und 18. Jahrh., Schriftmuseum Rudolf Blanckertz und Gewerbemuseum Basel

16th and 18th cent. works of the Franconian writing masters school Rudolf Blanckertz Script Museum and Industrial Museum, Basle

SCHRIFTKUNST ALLER VÖLKER UND ZEITEN

Italienische Schreibmeisterbücher, 16. Jahrhundert

16th cent. Italian writing masters books

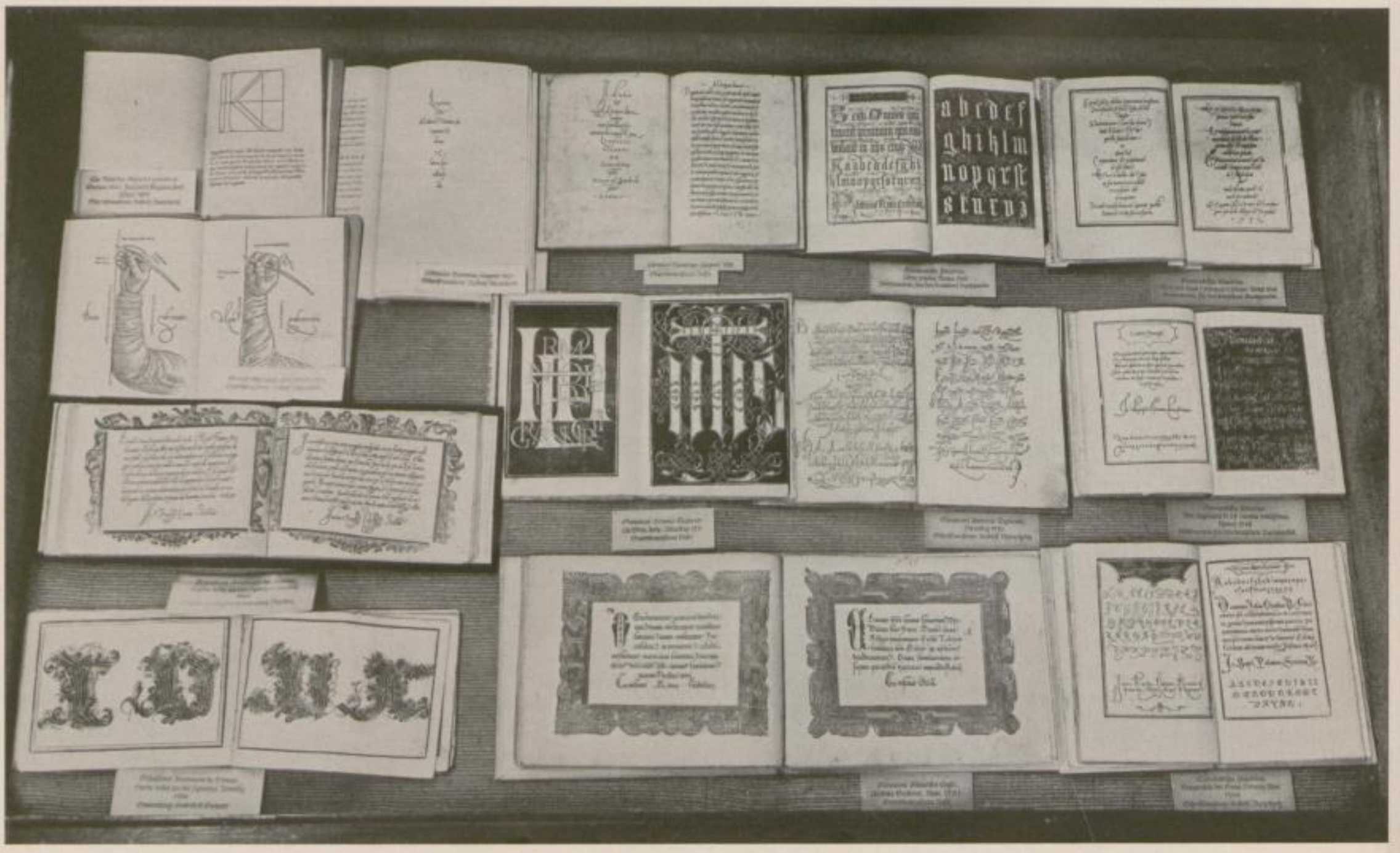
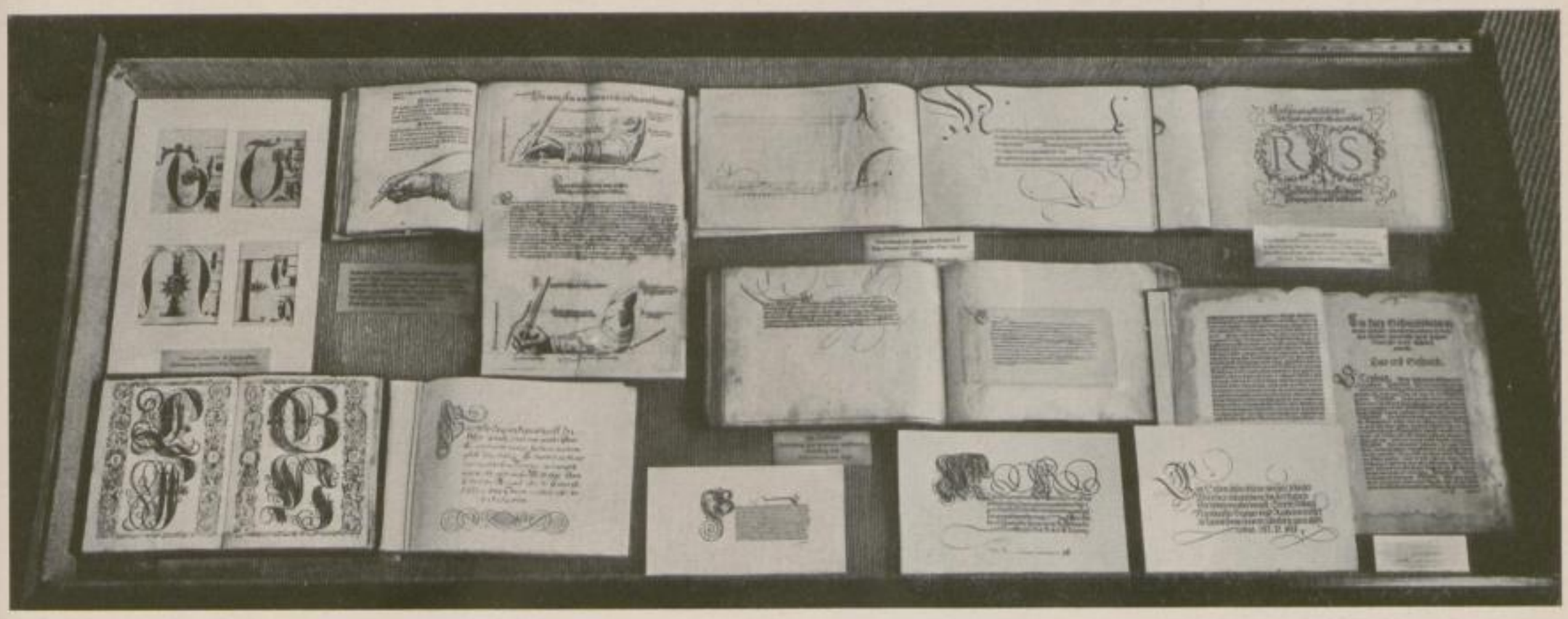


Photo: Martin Höhlig

Photo: Martin Höhlig



Schreibmeisterwerke von Johann Neudorffer, Nürnberg, 16. Jahrh.
Schriftmuseum Rudolf Blanckertz und Gewerbemuseum Basel

Writing master's works by Johann Neudorffer, Nürnberg, 16th cent.
Rudolf Blanckertz Script Museum and Industrial Museum, Basle

THE ART OF WRITING OF ALL PEOPLES AND TIMES

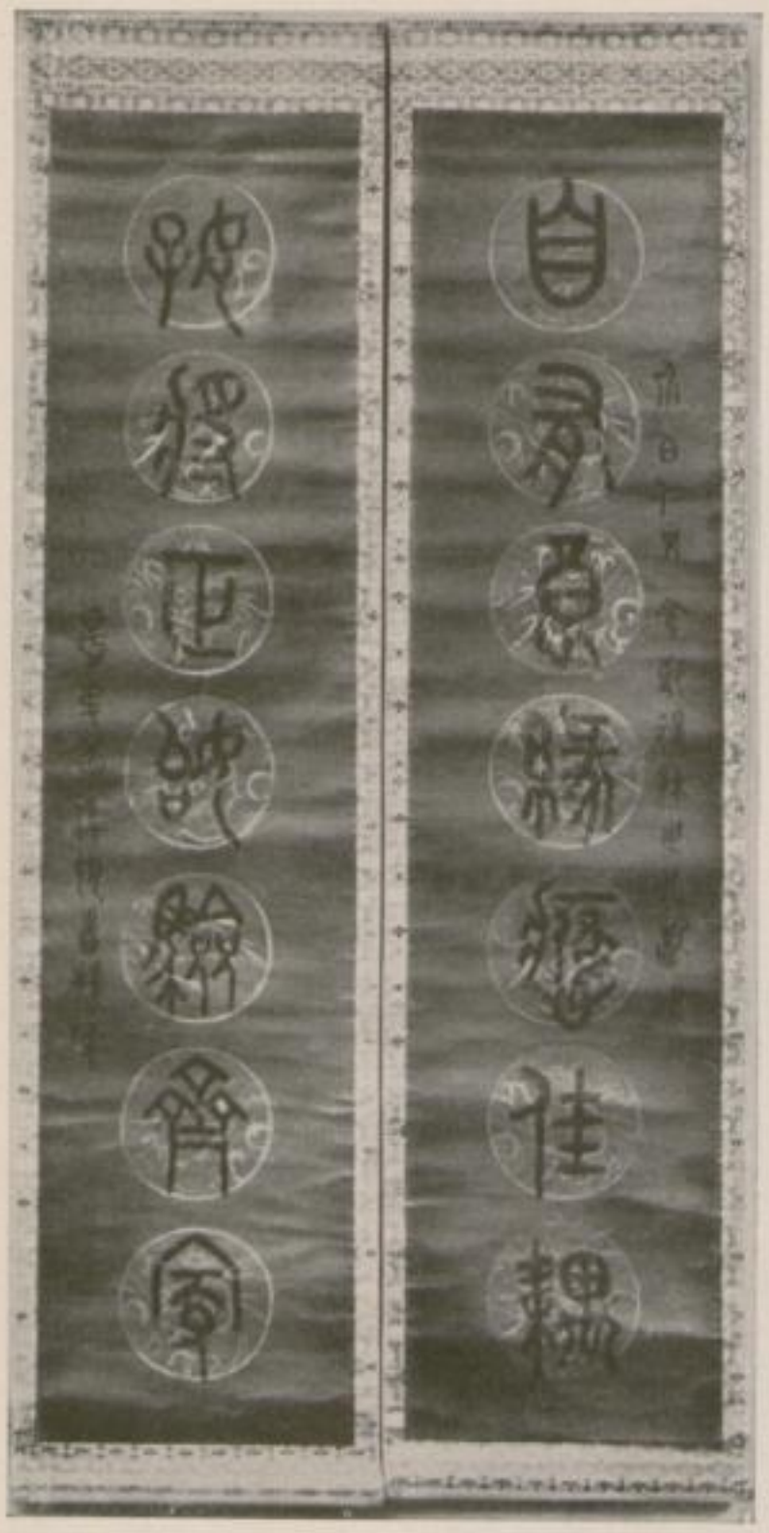
Niederländ. und franz. Schreibmeisterbücher, 17. und 18. Jahrhundert

17th and 18th cent. Dutch and French writing masters books

Photo: Martin Höhlig

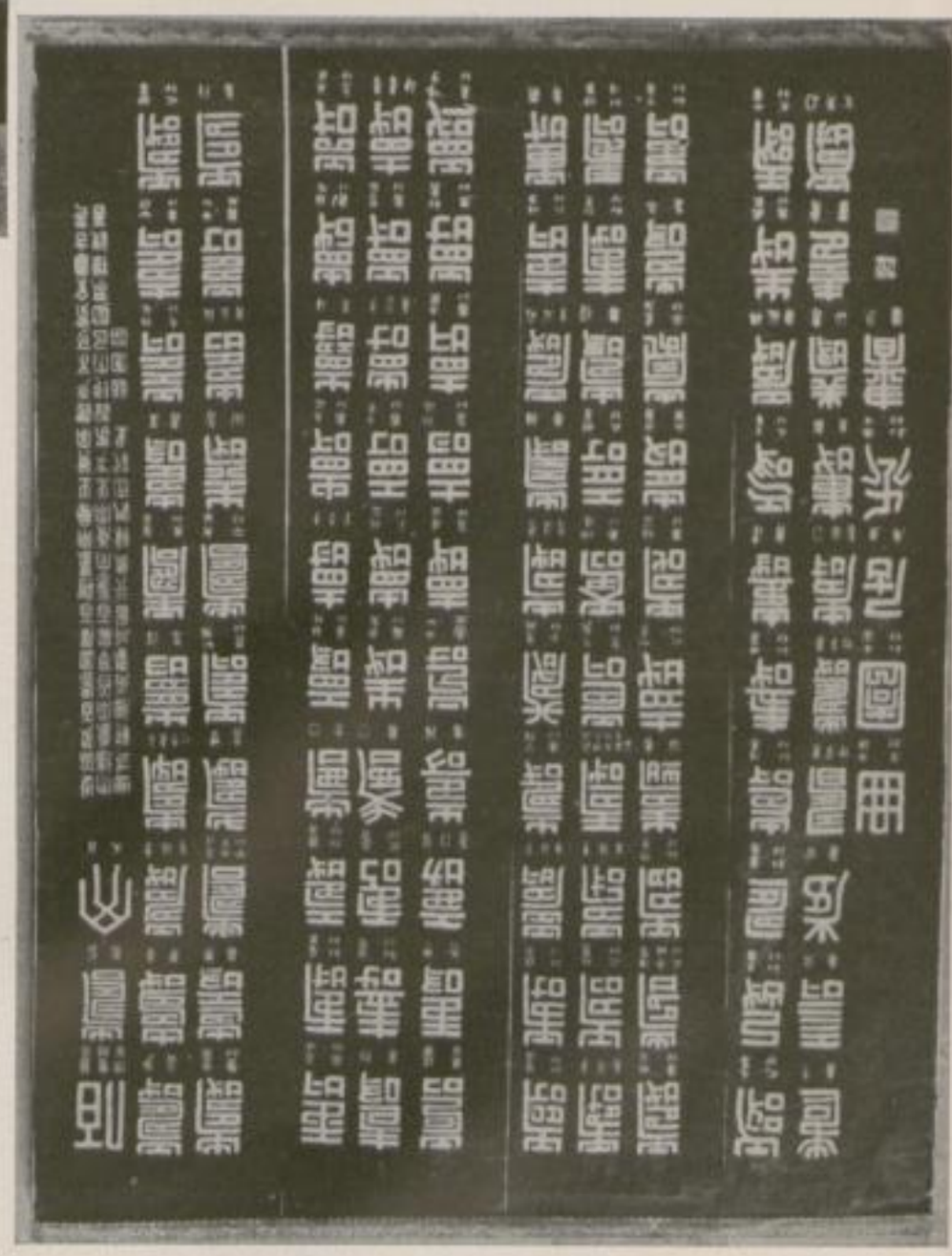
Blick in die außereuropäische Abteilung
View of the non-European section

Photo: Martin Höhlig



Chinesischer Hochzeitsspruch
Sammlung Tseng

Chinese wedding address
Tseng Collection



100 Shou-Zeichen, chinesisch. Bibliothek Sino-Internationale, Genf

100 Shou drawings, Chinese. Bibliothèque Sino-Internationale Geneva

Persische Schriftprobe aus dem 16. Jahrhundert

Example of 16th century Persian script

Photo: Martin Höhlig

SCHRIFTKUNST
ALLER VÖLKER UND ZEITEN

THE ART OF WRITING
OF ALL PEOPLES AND TIMES

Sanskrit-Buchhandschrift
mit Miniaturen
Museum für Völkerkunde
Indische Abteilung, Berlin

Sanscrit manuscript book
with miniatures
Museum of Ethnology,
Indian Section, Berlin

Blick in die neuzeitliche Abteilung
View of the modern section

Photo: Martin Höhlig

E. O. PLAUEN

„VATER UND SOHN"

E. O. Plauen und sein Sohn

E. O. Plauen and his son

„Vater und Sohn!" Zwei, deren Erfindung letzten Endes so unerhört ist, weil die Idee so nahe lag und deshalb nie erkannt wurde. Ein Zweiklang von vollendeter Harmonie: Ein herzensguter, gemütvoller Vater, der nicht vergessen hat, daß auch er einmal ein kleiner Junge war, und ein Sohn, der in ihm einen echten Kameraden findet, der Freud und Leid mit ihm teilt, der ihm Beschützer und Spielgefährte zugleich ist. Das innige Verhältnis weckt Schmunzeln, Tränen der Rührung und schallendes Lachen zugleich. Sie sind einfach und herrlich. Man spürt Liebe zu ihnen, wird dabei nachdenklich — an seine eigene Kindheit, an seinen eigenen Vater, an sein eigenes Kind und damit wieder an sich selber denkend. Herrgott, ist das schön! Und diese Reaktionen der beiden gegen Unbilden aller Art! Die immer überraschende „Pointe" zum Schluß! Pointe? Nein, mehr — dieser vergnügte seelische Purzelbaum! Daß man sich immer wieder darüber freuen kann? Weil Vater und Sohn Menschen sind! Beide haben Schwächen. Seht mal den Vater an, der es einfach nicht vertragen kann, daß sein Sohn ihn schachmatt setzt, und dem armen Kerl dafür etwas hinten drauf gibt! Und wie respektlos ist der Kleine oft wiederum! Da sage noch jemand, daß wir Deutsche trockene, pedantische Pädagogen sind! Trotzdem, urdeutsch ist der Humor, der hier dahinter steckt. Der Vergleich mit Wilhelm Busch liegt nahe. Auch er konstruierte nicht — saß still da und zeichnete die Komik des wirklichen Lebens nur auf.

Ich sehe, daß über den Vater von „Vater und Sohn" noch kein einziges Wort hier steht. Der Zeichner E. O. Plauen! Wer ist das? Gibt es ihn wirklich? Ja, aber es ist schon so, „Vater und Sohn" existieren so selbständig, daß er selbst vollkommen zurücktritt. In Vater und Sohn sind die Kinder ungeheurer verliebt, doch sehen sie zufällig E. O. Plauen, dann sind sie enttäuscht, „weil er ja gar keinen solchen Bart hat" — „Vater und Sohn" ist für Erwachsene ein Labsal an Heiterkeit, aber sehen sie den Zeichner, dann erzählen sie ihm davon — und so, als müßten sie einen gänzlich Außenstehenden auf die ganze Köstlichkeit erst aufmerksam machen! Was soll man also sagen? Seht ihn und seinen Sohn, den kleinen Christian (dessen Streiche schon so manches Mal Stoff lieferten) an! Doch nicht zu vergessen: Was könnte man alles über die graphische Ausdrucksform E. O. Plauens schreiben! Denn zum Genuß der „Geschichte" kommt das „Wie", kommt noch die unübertreffliche Knappheit und Beherrschung der Zeichnung. Ich muß jetzt aufhören, der Platz ist ja für seine Einfälle, seine Zeichnungen soviel wichtiger ...

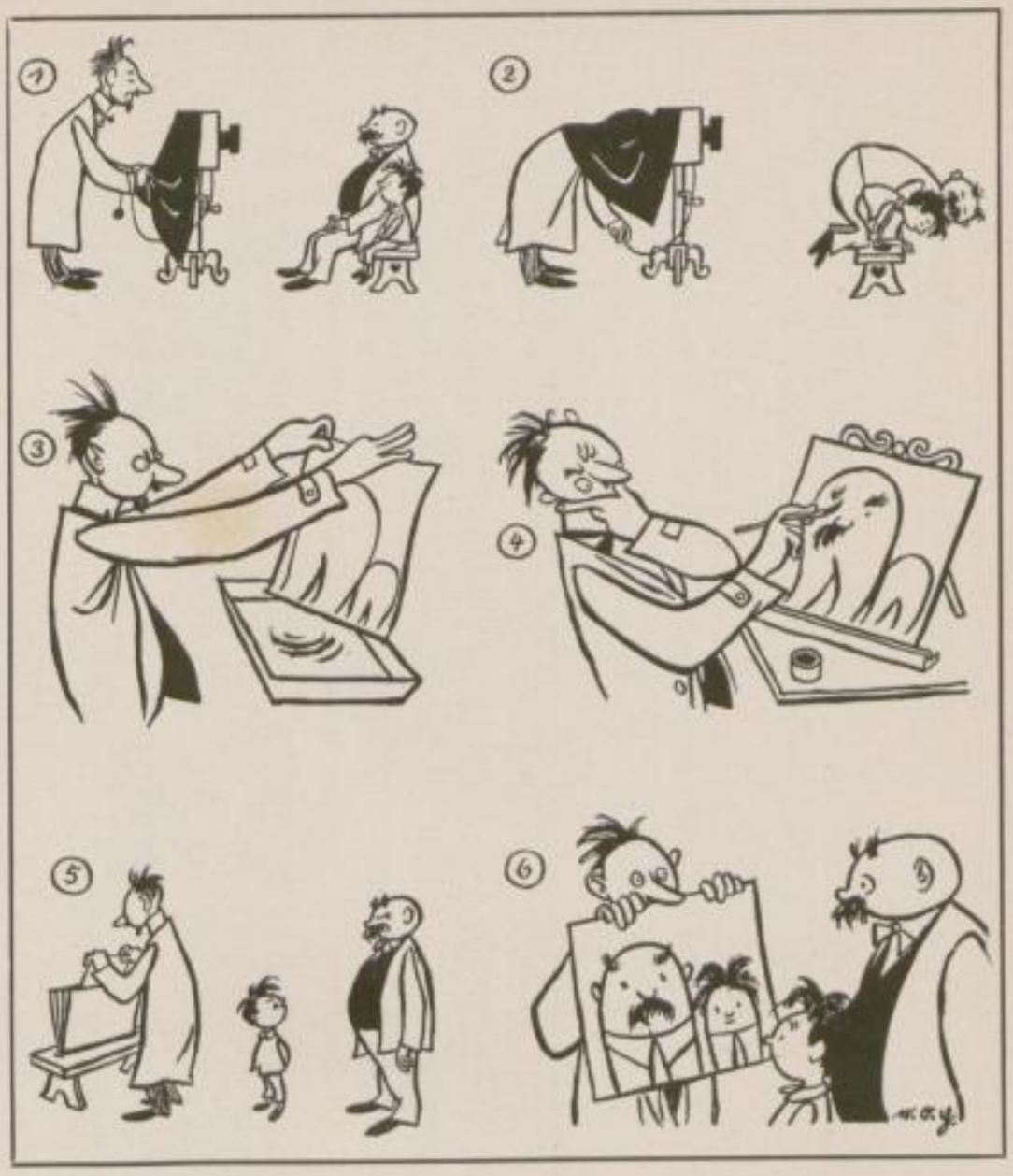
Anton Sailer.

E. O. PLAUEN

"Father and Son"—two characters whose "discovery" is, after all, so unprecedented, because the idea was so obvious, and was therefore never recognized. The pair are in perfect harmony—a kind-hearted pleasant father who has never forgotten that he, too, was once a little boy, and a son who finds him a real comrade who shares his joys and sorrows and who is his protector and playfellow at the same time. The intimate relationship gives rise to a smile, tears of emotion and shouts of laughter at the same time. The pair are simple and splendid. One falls in love with them, and then grows thoughtful, thinking of one's own childhood, one's own father, one's own child, and then of oneself again. It is simply marvellous. And then their reactions to accidents of all kinds—and they always surprising "points" at the end. Points? No, rather the delighted "mental" somersault. And why is it that they are always a source of renewed pleasure? Because "Father and Son" are human, and both have their weaknesses. Look at the father who simply cannot bear being checkmated by his son and smacks his behind for it. And then how disrespectful the boy is sometimes. When we see the pleasure that "Father and Son" give both to the public and to the critics, can anyone still assert that we Germans are dry pedantic pedagogues? Yet the sense of humour shown is genuinely Germany. One is tempted to compare it with the work of Wilhelm Busch. He too did not invent anything, but just sat still and merely sketched the comic side of real life.

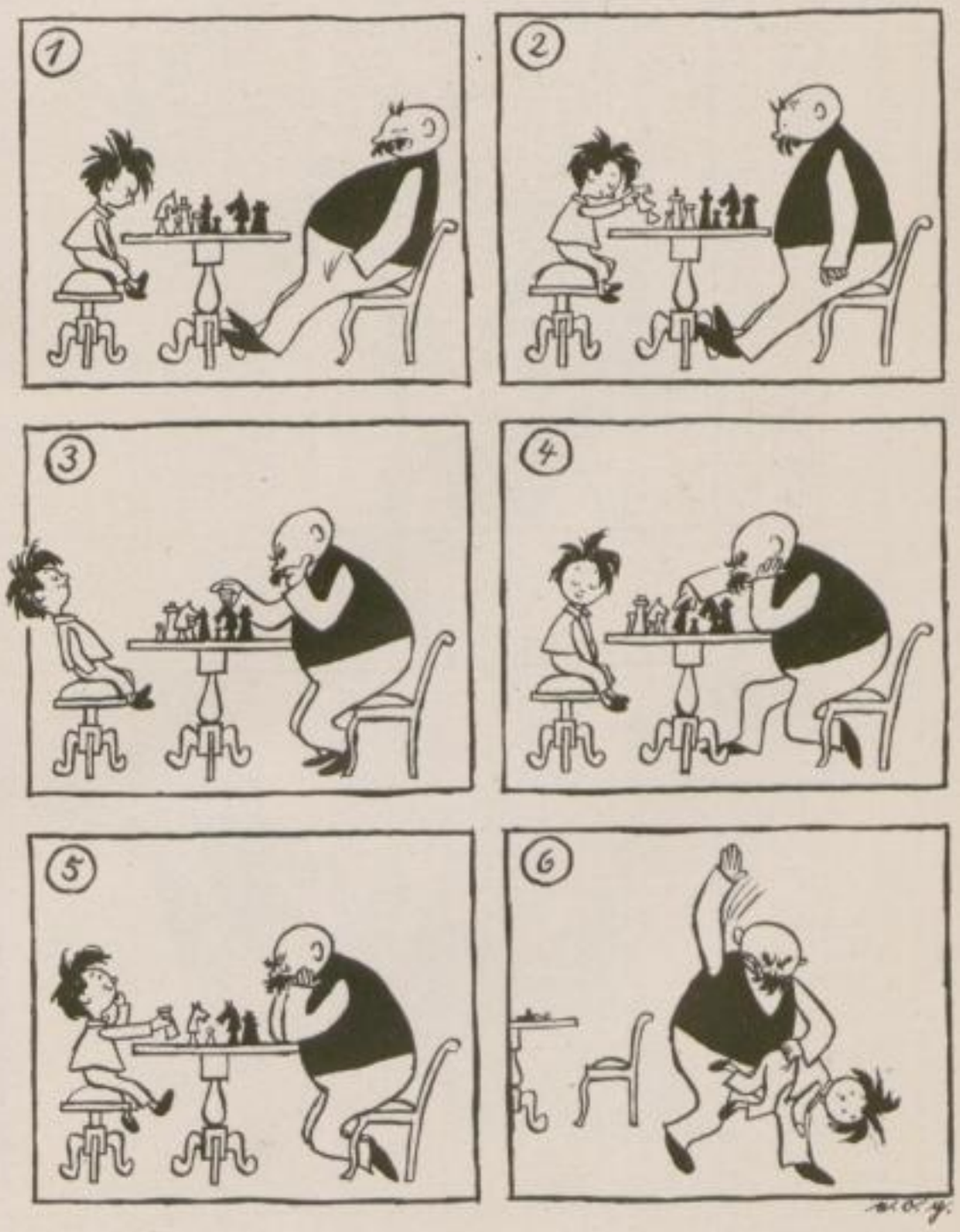
But I notice that I have not written a single word about the father of "Father and Son", the draughtsman E. O. Plauen. Who is he, it may be asked, and does he really exist. Of course, he does, but "Father and Son" exist so independently that he himself retires completely into the background. Children are tremendously fond of "Father and Son", but if they happen to see E. O. Plauen they are disappointed "because he has not got that kind of beard". "Father and Son" is a source of endless amusement for grown-ups, but if they meet the author they tell him all about it, as if they had first to invite the attention of an absolute outsider to all its delightful features. What is to be said? Have a look at him and his son, little Christian, whose pranks have already provided so much material. But it should not be forgotten that reams could be written about E. O. Plauen's form of graphic expression, for, in addition to the enjoyment of the "story", there is the question of how it is done and the unsurpassed economy of line and mastery of the drawing. But I must stop, for it is much more important to leave room for his brilliant ideas and his sketches.

Translated by W. L. Campbell.



Porträtphotographie — Portrait photography

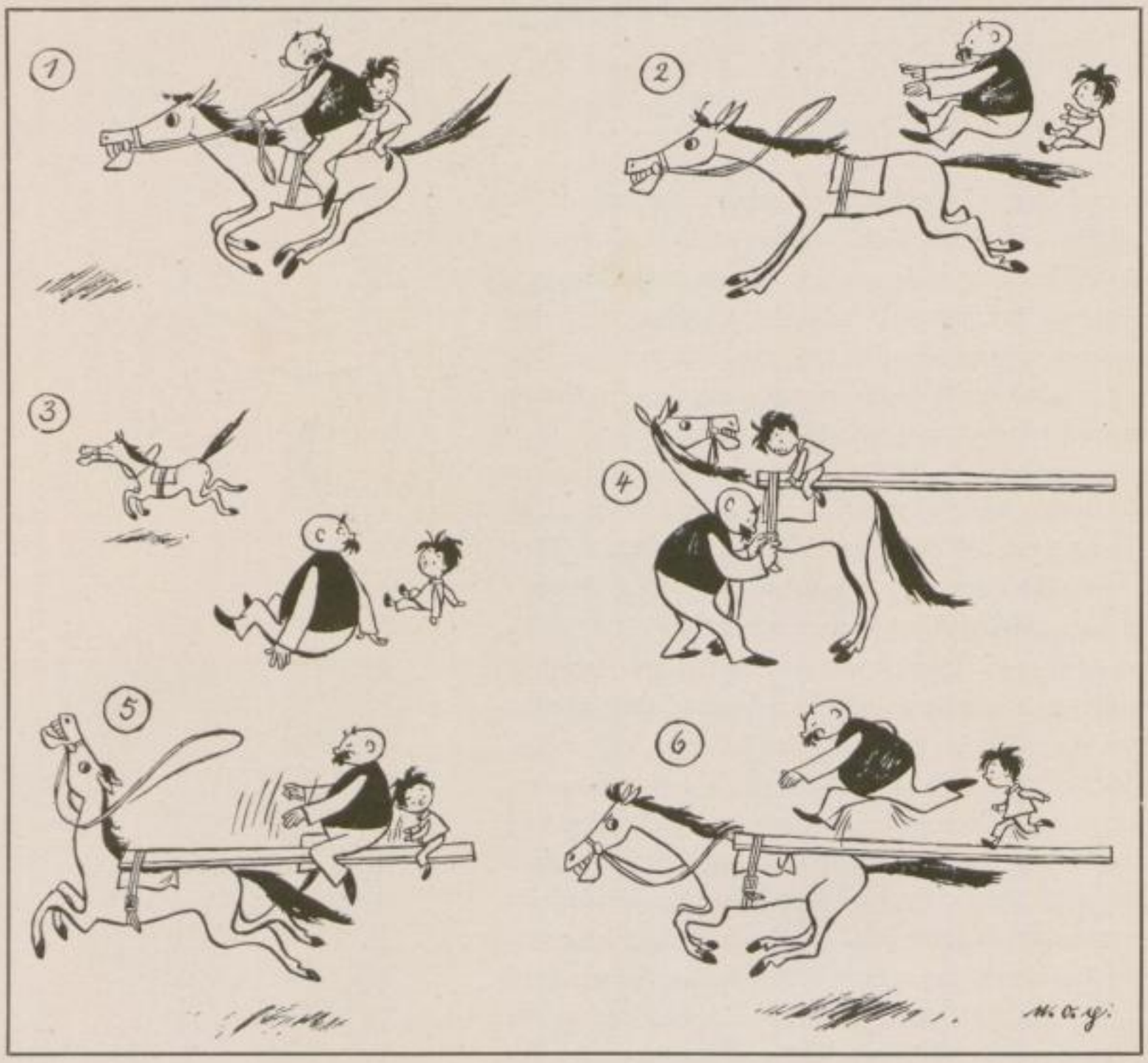
"FATHER AND SON"



Schach dem Vater — Checkmating father

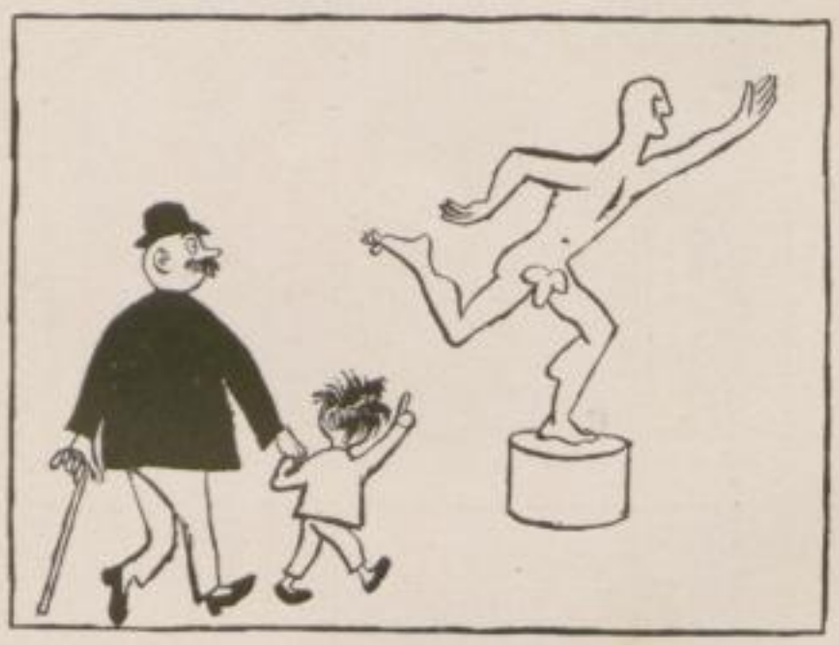
E. O.
PLAUEN

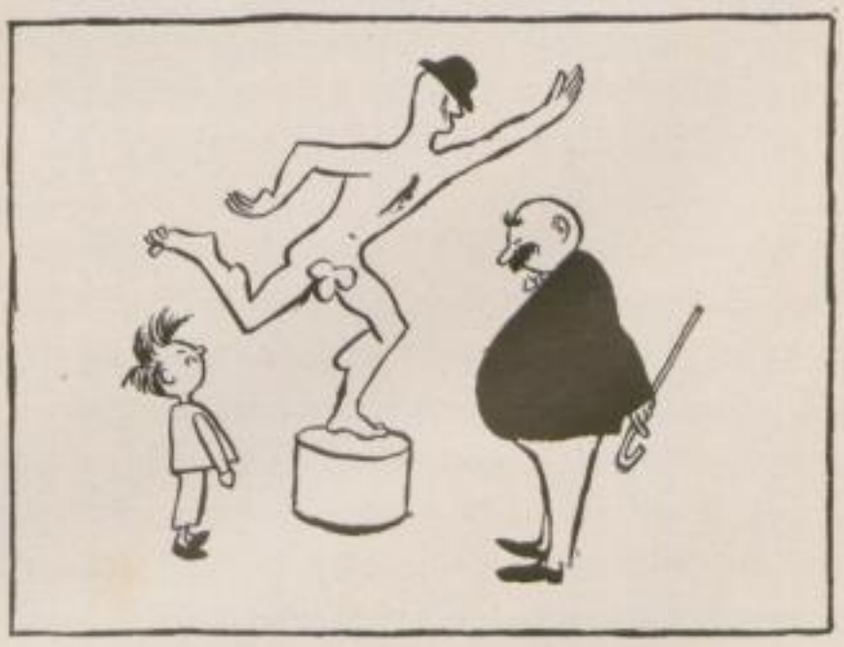
„VATER UND SOHN"

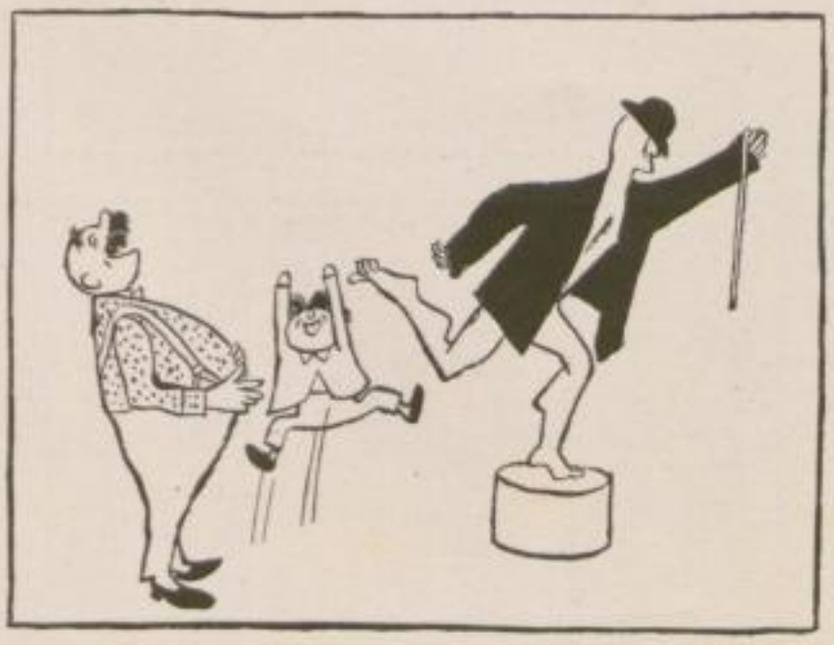


Man muß sich
zu helfen wissen

Where there is a
will there's a way

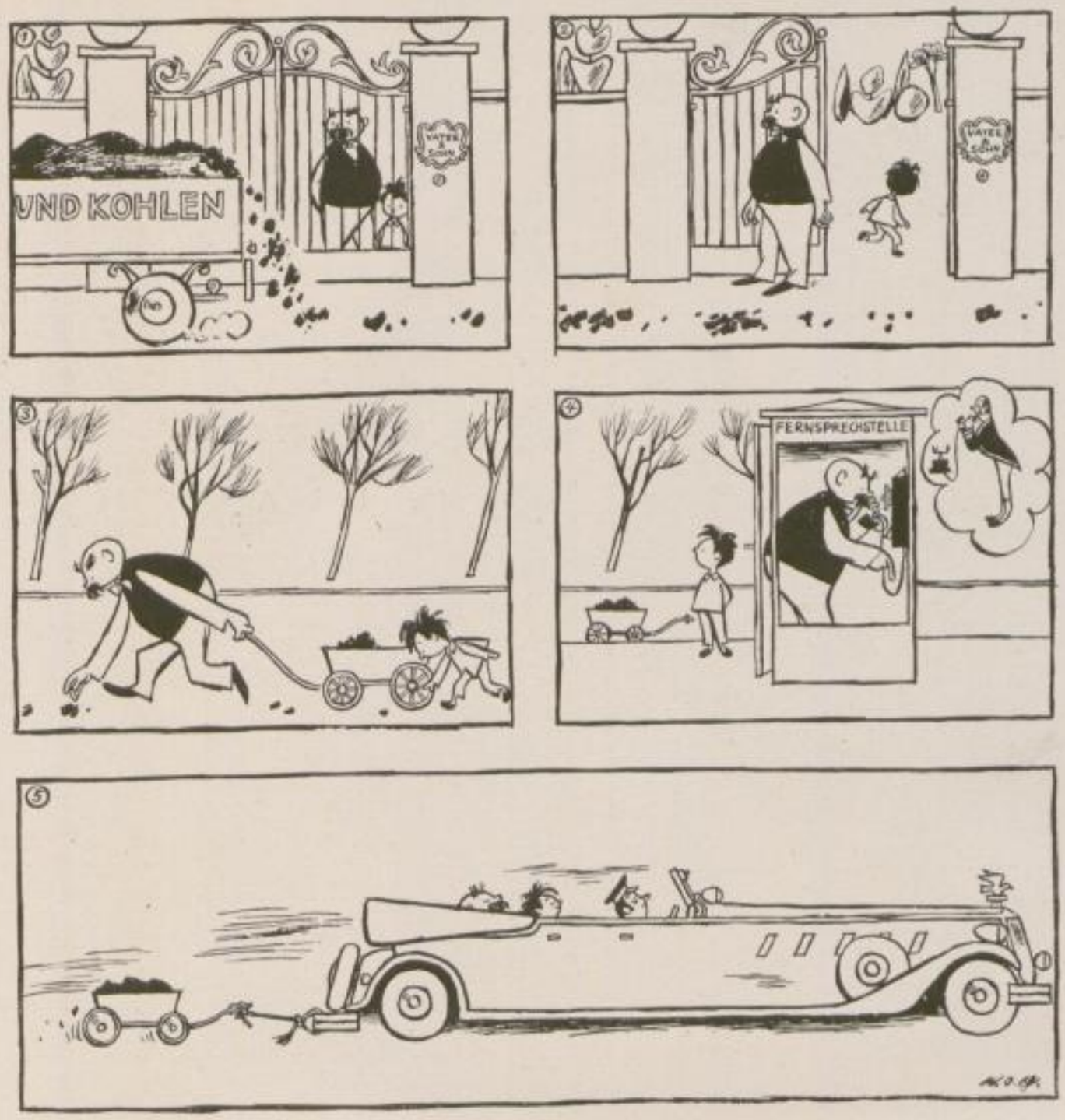






Spaß im Museum

A joke in the museum

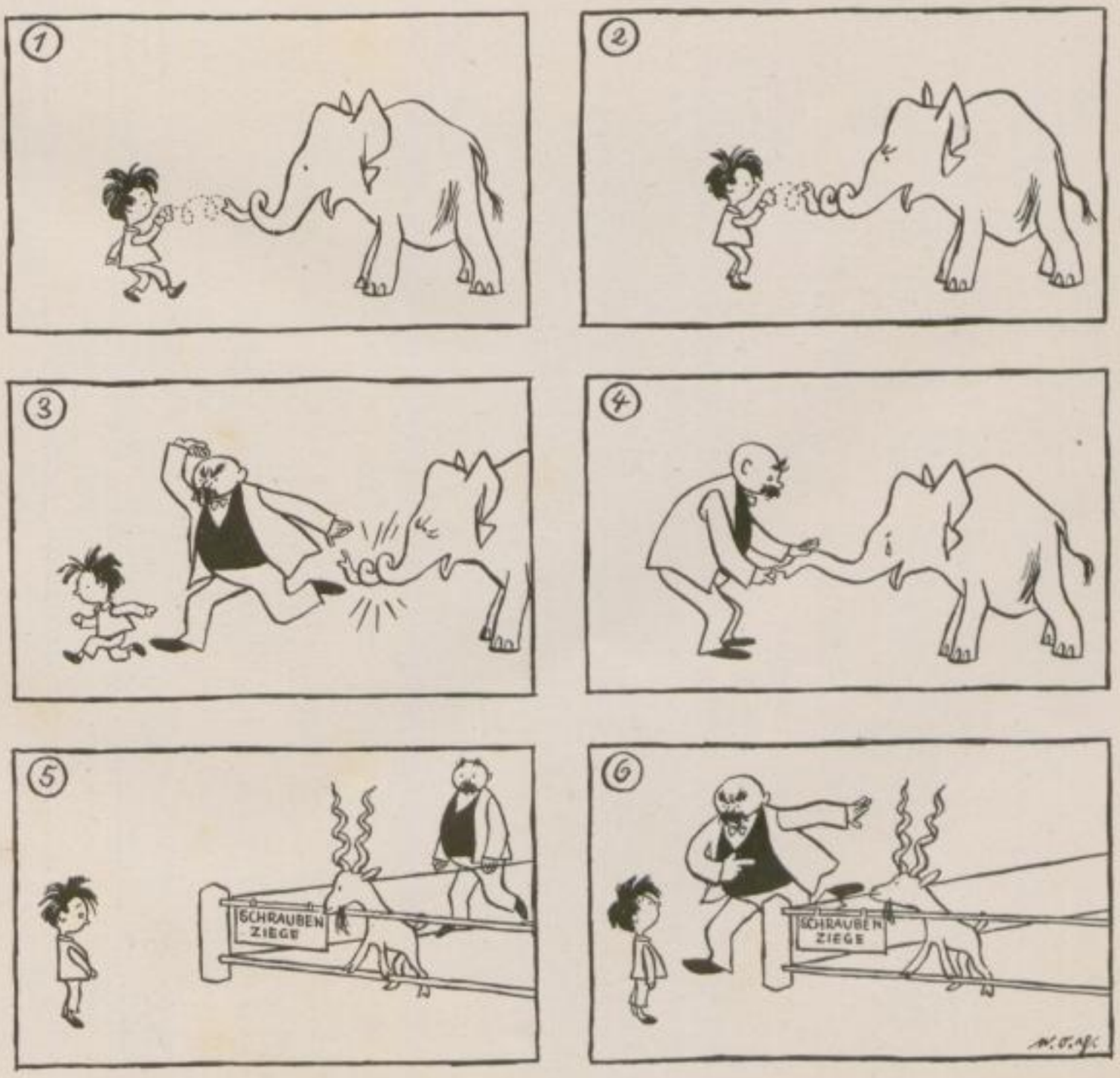


E. O.
PLAUEN

"FATHER AND SON"

Im Reichtum:
Macht der Gewohnheit

The wealthy—
the force of habit



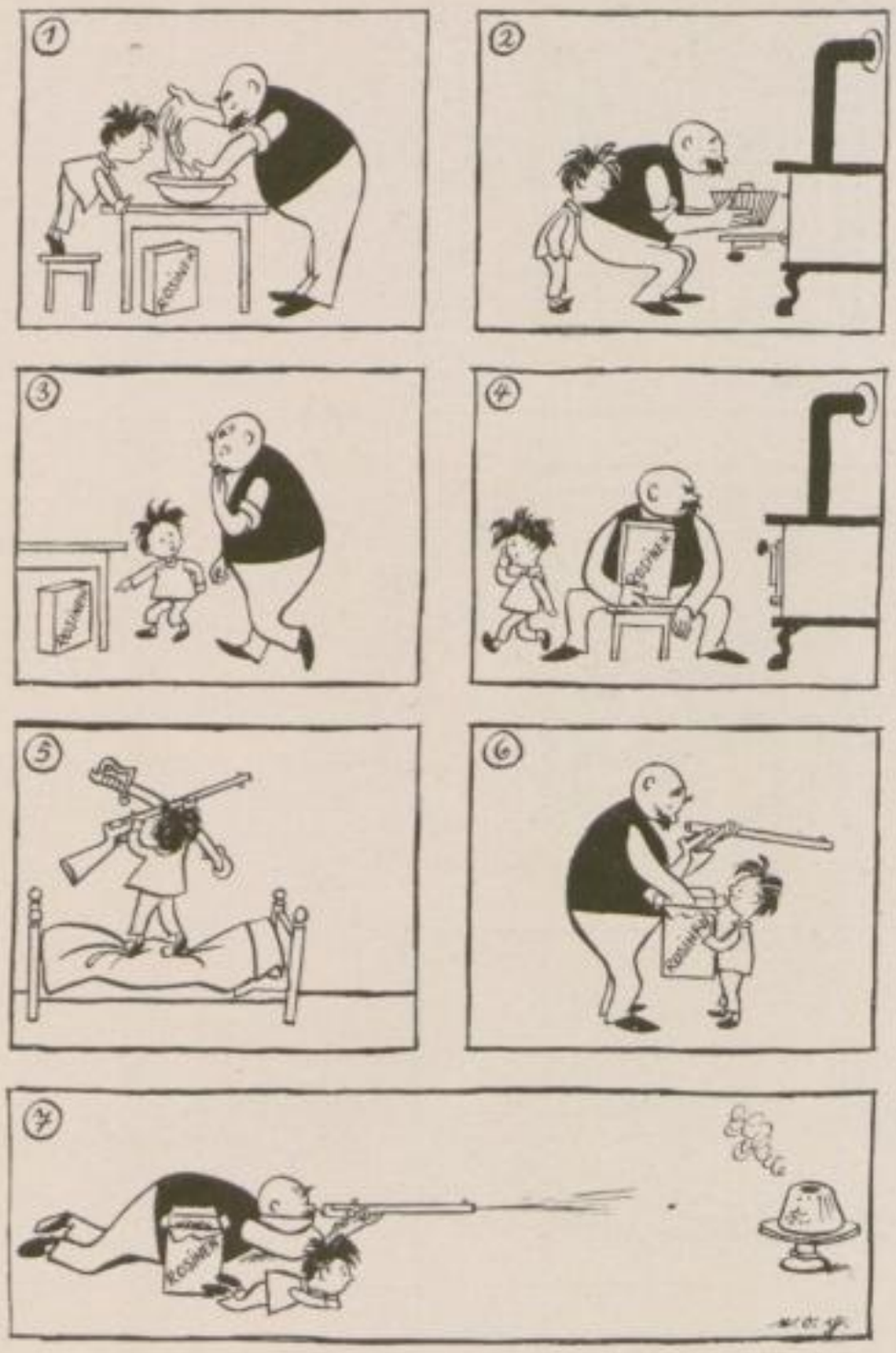
Die verdächtigen Spiralen

The suspicious springs

„VATER UND SOHN"

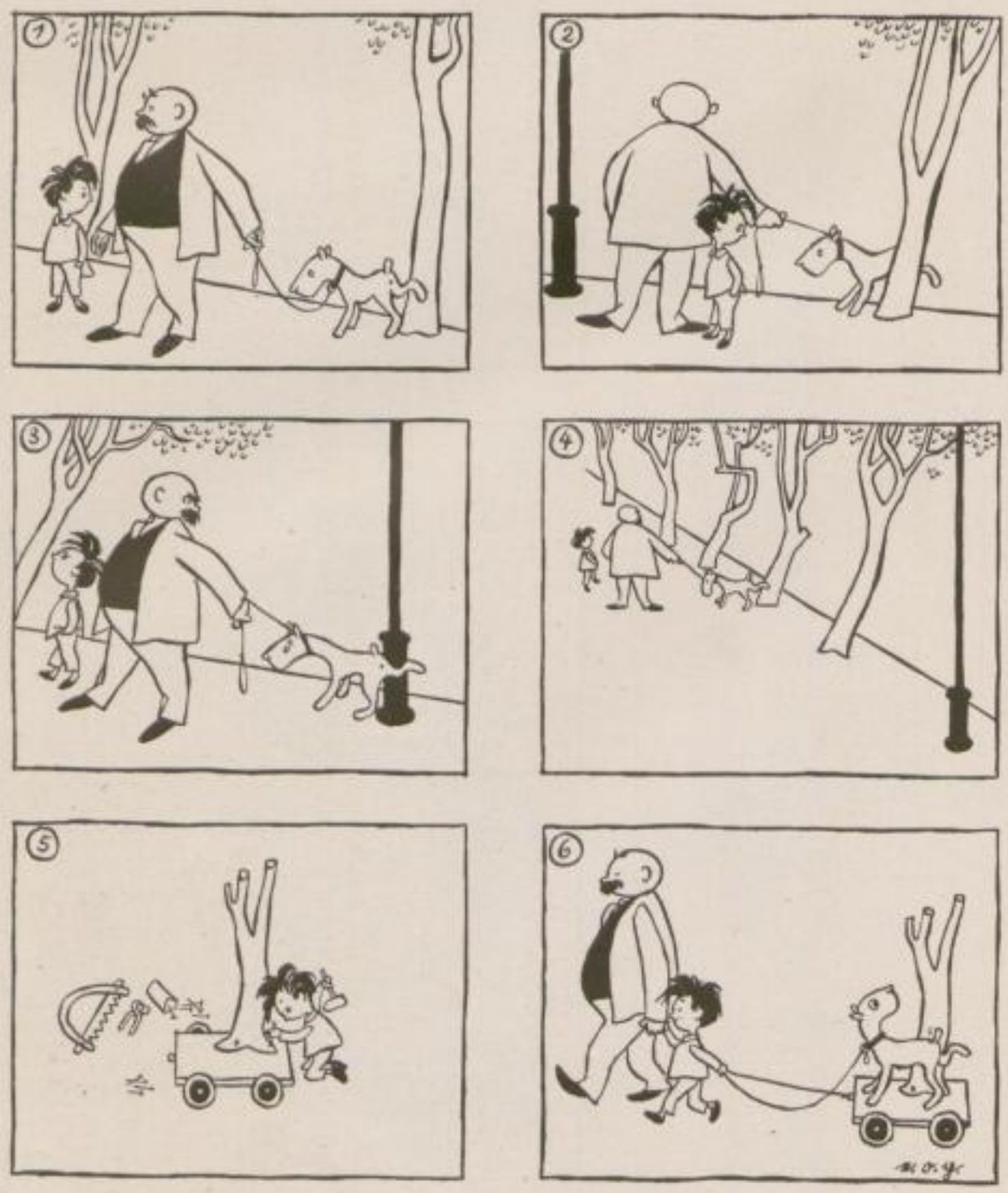
E. O. PLAUEN

"FATHER AND SON"



Die vergessenen Rosinen

The forgotten raisins



Praktische Erfindung

A practical invention

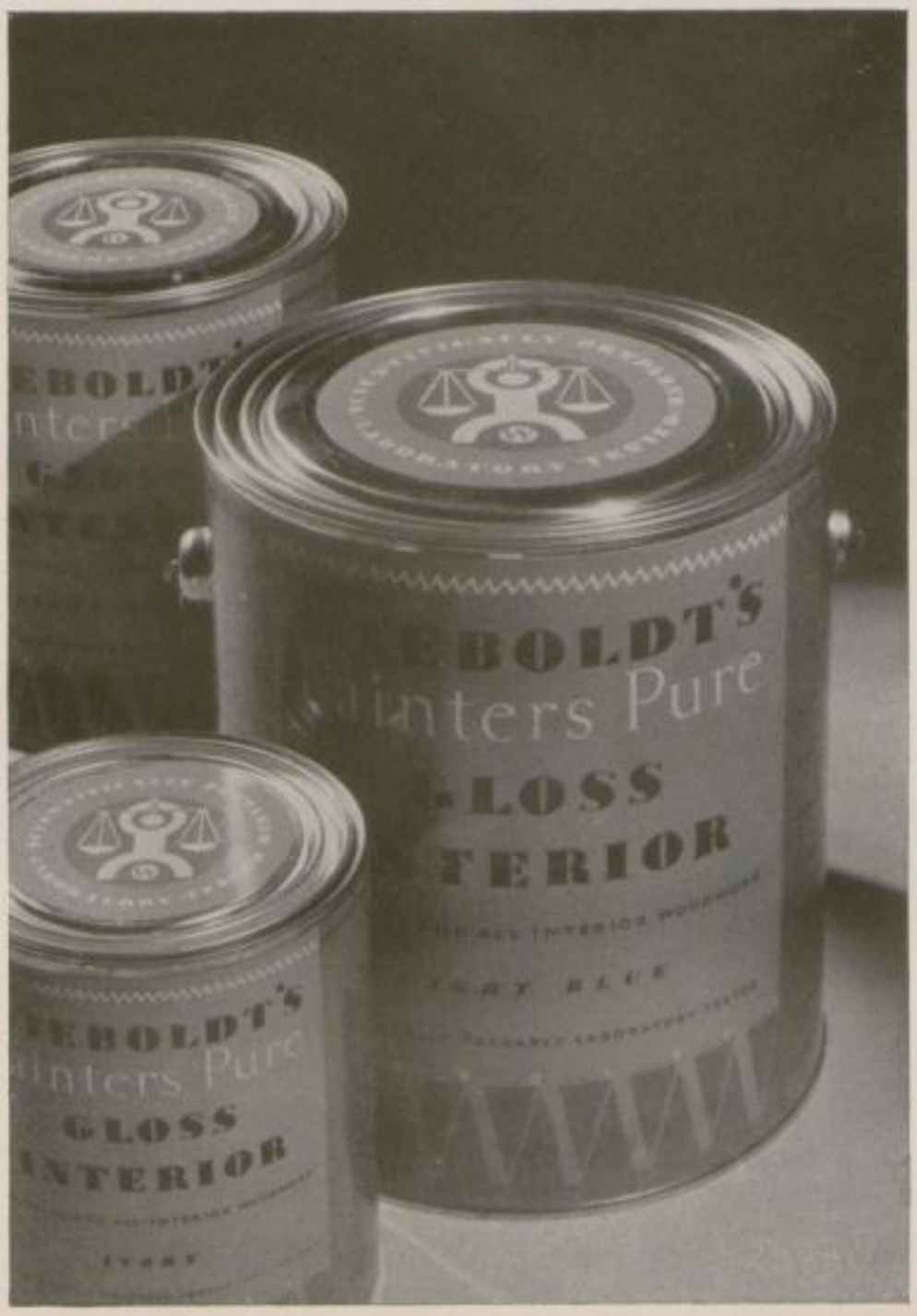
Puderbüchsen

Tins for talcum powder

Es läßt sich für Packungen keine andere Regel aufstellen, als daß sie die Ware präsentieren und repräsentieren sollen. Unter diesem Gesichtspunkt sind die Arbeiten von C. C. Dean im besten Sinne richtig. Es sind höchst scharfsinnige Kombinationen, die diesen zierlichen Dekorationen zugrunde liegen. Wie immer, sind die Formen gegeben, aber überall ist das, was jeder Ware eigentümlich und angemessen ist, unter einem bestimmten künstlerischen Willen berücksichtigt. Der Eindruck des Ganzen ist dem Künstler wichtiger als die schmückende Einzelform, er gibt jeder Ware das ihr gemäße Gesicht. H. K. Frenzel.

C. C. DEAN, NEW YORK

For packaging no other rule can be laid down except that it must present and represent the article in question. From this point of view C. C. Dean's work is right in the best sense. These dainty decorations are based on very ingenious combinations. As in every case, the general forms are laid down, but at the same time regard is paid to what is characteristic of and suitable for each article with a definite artistic intention. The general impression is of more importance to the artist that the individual decorative form, and he gives every article the appearance that suits it best. Translated by W. L. Campbell



Farbbüchsen

Tins for paint

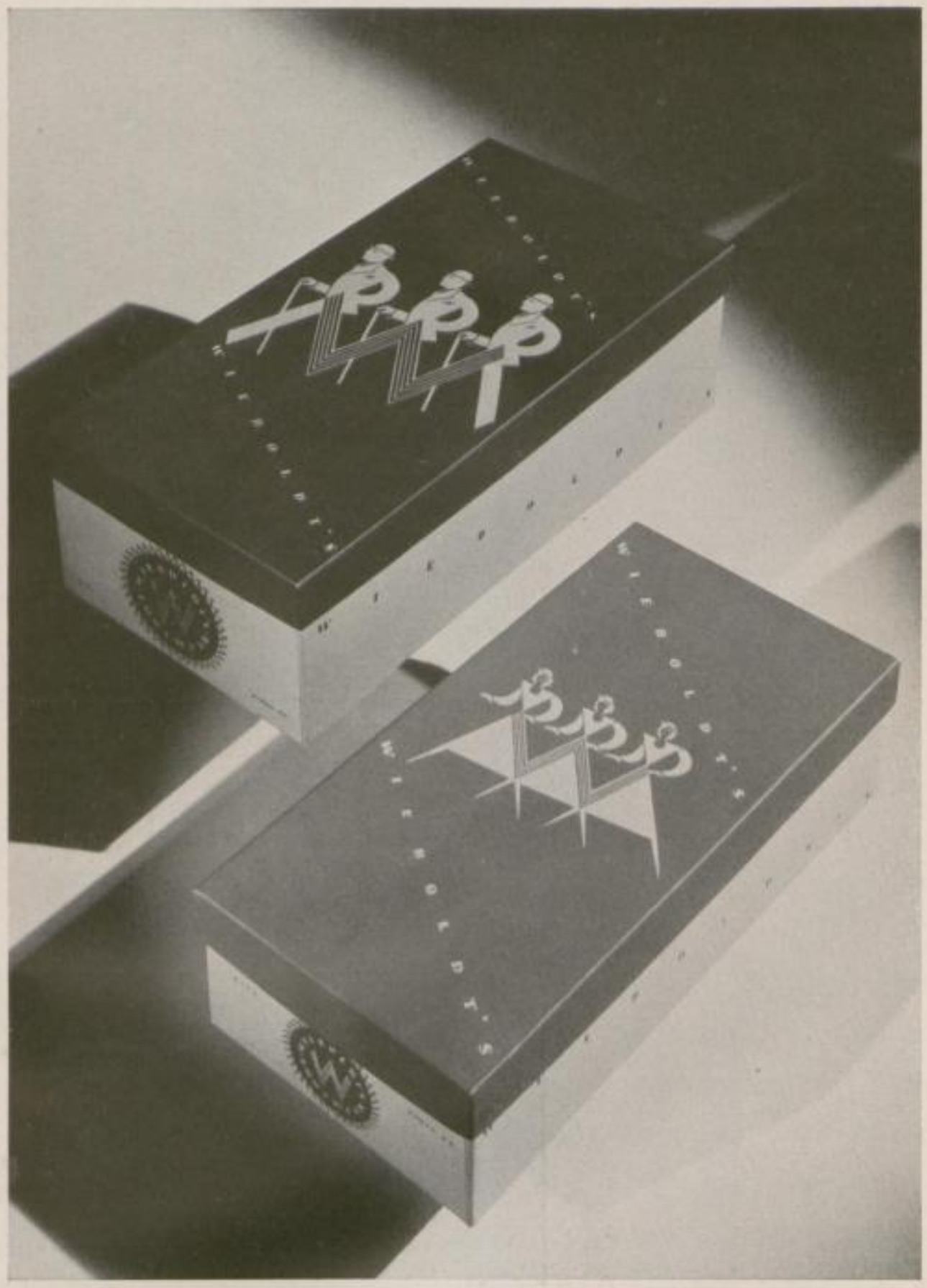
Weinflaschen

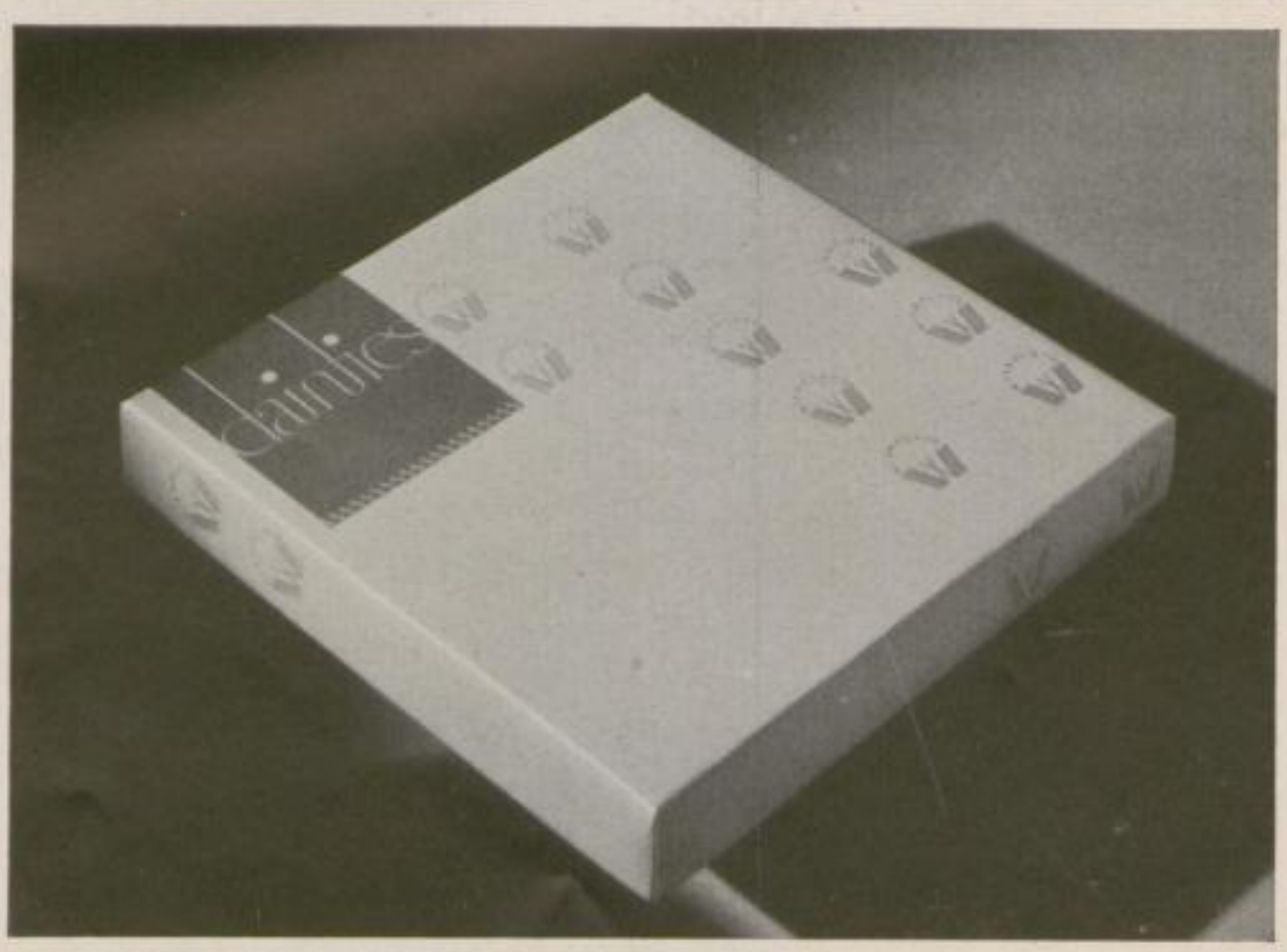
Wine bottles

C. C. DEAN, NEW YORK

Schuhkartons

Shoe Boxes





Konfektpackung

Candy box

C. C. DEAN

NEW YORK

Konfektpackung

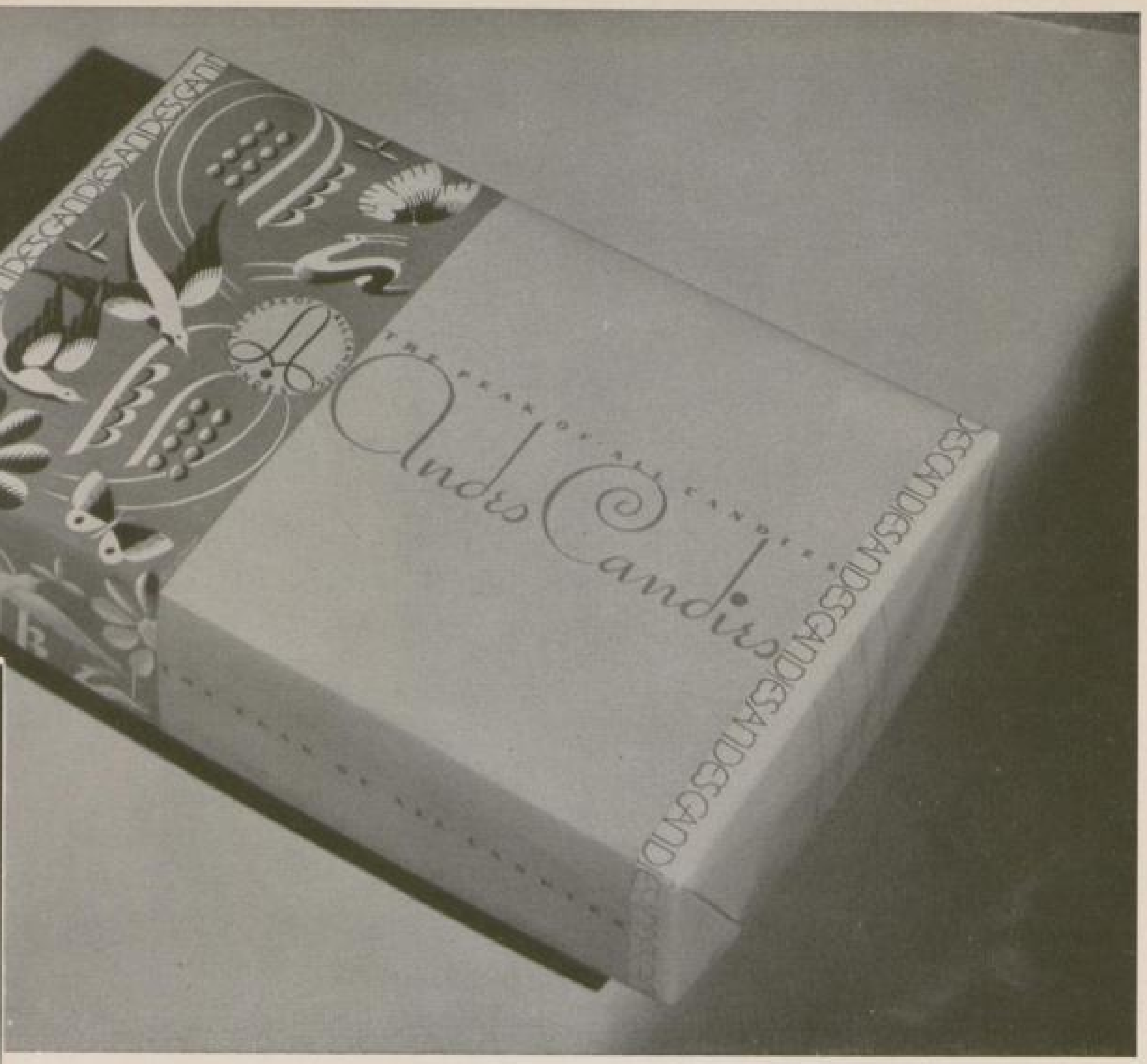
Candy box

Konfektpackungen

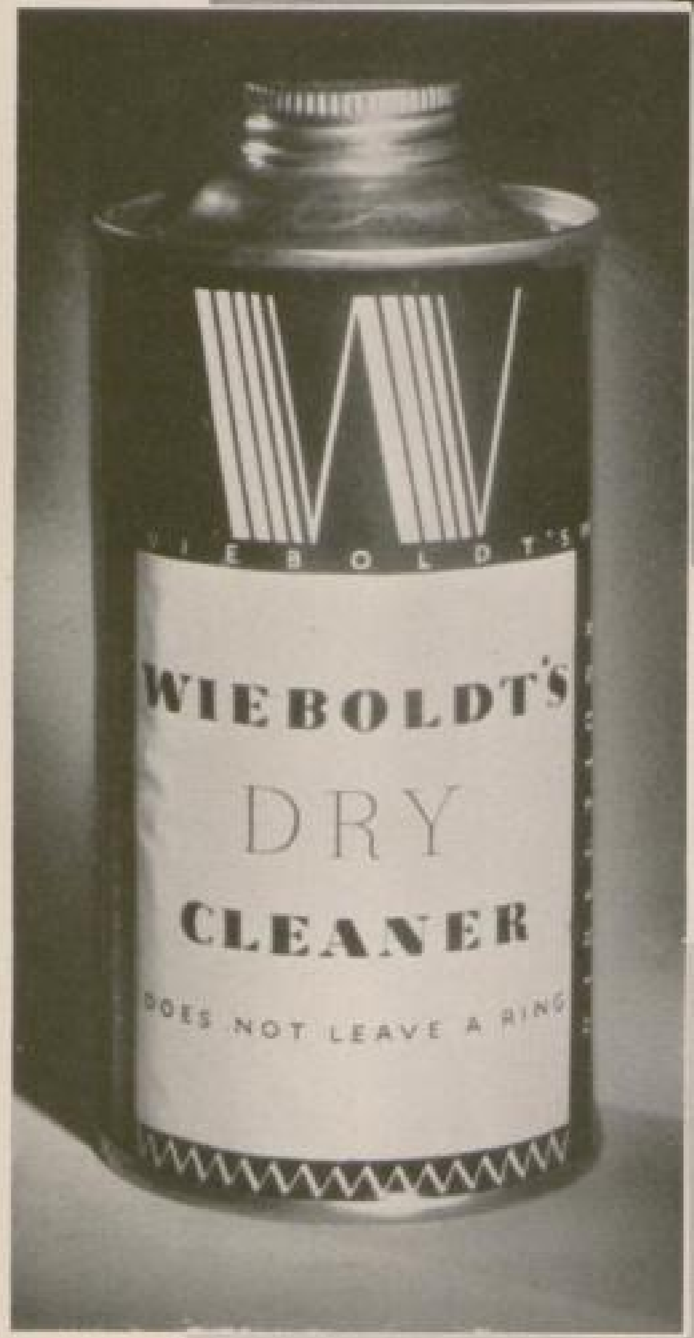
Candy boxes

Weihnachtspackung

Christmas box



Konfektpackung
Candy box

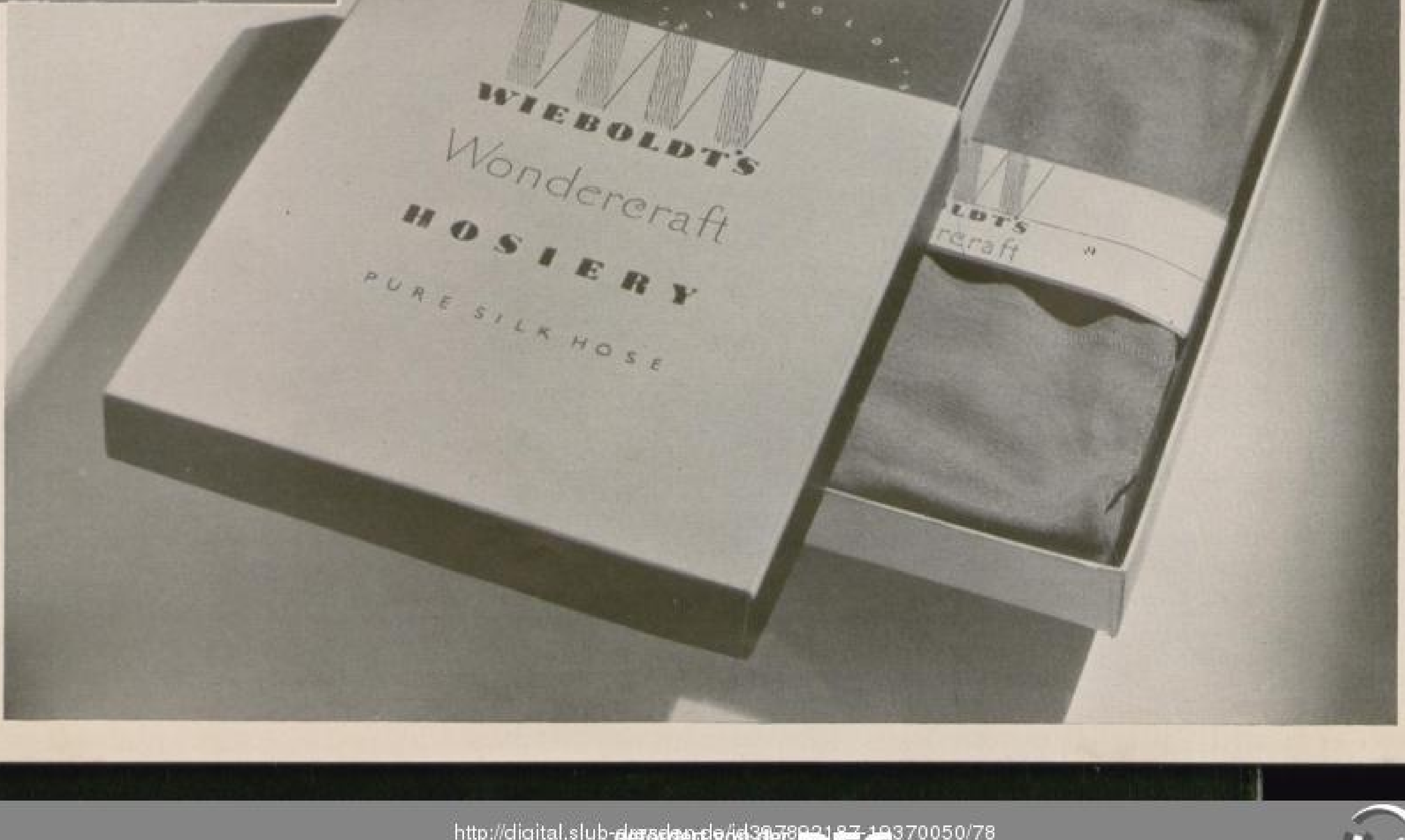


Büchse für ein Reinigungsmittel

C. C. DEAN, NEW YORK

Tin for dry cleaner

Verpackung für Strumpfwaren
Boxes for hosiery



WIRTSCHAFT UND WERBUNG

WERBUNG UND WELTWIRTSCHAFT

Auf der diesjährigen Tagung der deutschen weltwirtschaftlichen Gesellschaft in Darmstadt und Frankfurt am Main wurde auch das Thema „Wirtschaft und Werbung" behandelt. Zunächst sprach der Präsident des Werberats der deutschen Wirtschaft, Ministerialdirektor z. D. Reichard über die weltwirtschaftlichen Fragen der Werbung, wobei er aufschlußreiche Ausführungen über die Ziele machte, die in der nächsten Zeit im Vordergrund des Interesses stehen werden. Das Ergebnis der bisherigen Forschungs- und Organisationsarbeiten kann als durchaus befriedigend angesehen werden und die Periode der eigentlichen Neuregelungen gilt als abgeschlossen. Nunmehr habe die Zeit der Überwachung der erlassenen Bestimmungen eingesetzt und vor allem könnten nun Fragen der praktischen Wirtschaftswerbung in Angriff genommen werden.

Anders verhalte es sich mit der Neuordnung der Werbung in der Weltwirtschaft. Hier stehen wir noch am Anfang der Entwicklung. Hier sind die Arbeiten mit Rücksicht auf die Verschiedenheit der Partner und auf den Umfang der werbungtreibenden Wirtschaft unvergleichlich schwieriger. Jedoch seien seit Anfang 1935 beachtliche Fortschritte erzielt worden. Präsident Reichard gab bekannt, daß auf dem im Juni dieses Jahres stattfindenden Kongreß der Internationalen Handelskammer in Berlin ein „Weltwirtschaftlicher Werberat" oder eine „Internationale Werbekammer" — die Bezeichnungsart ist noch unbestimmt — verwirklicht werden würde. Selbstverständlich könne es sich dabei nicht um eine Behörde mit Hoheitsbefugnissen handeln, wie sie der Deutsche Werberat ist, sondern lediglich um eine mehr beratend, ausgleichend, begutachtend und schiedsrichterlich wirkende Instanz. Jedenfalls wäre damit aber ein erster Teilabschnitt auf dem Gebiete des Aufbauwerkes zur Durchführung der Aufgaben und Ziele der Werbewirtschaft im Dienste der Gesundung des Welthandels erreicht, über den die übrigen Referenten der Frankfurter Weltwirtschaftstagung allgemein verhältnismäßig optimistisch sprachen.

Über „Neue Wege der Werbung" sprach auf der Tagung noch Herr Chr. Adt. Kupferberg. Er führte aus, daß die Wirtschaftswerbung infolge der Tätigkeit des Werberates einen wirklichen Umschwung erfahren habe durch die unbedingte Verpflichtung zur Wahrheit und Klarheit und durch die Vorschrift, die vergleichende Werbung und Alleinstellungswerbung zu vermeiden. Hierdurch sei sowohl der Inhalt als auch die Form der Werbung auf eine neue Grundlage gestellt worden, die sich auch andere Länder jetzt zum Vorbild genommen haben.

DIE WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER EINZELNEN MARKTBEZIRKE IM DEUTSCHEN REICH

Erfreulicherweise geht die deutsche Wirtschaftsstatistik neuerdings immer mehr dazu über, die Ziffern über die Entwicklung des Wirtschaftslebens nicht nur für das gesamte Deutsche Reich auszuweisen, sondern sie stärker als es früher der Fall war, regional unterzugliedern. Daraus ergeben sich wertvolle Erkenntnisse gerade auch für die Marktforschung, deren Wesen es ja ist, die Entwicklung der einzelnen Bezirke und die Unterschiede zwischen diesen Bezirken zu erforschen.

Von den so der Marktforschung zur Verfügung stehenden Ziffern verweisen wir in erster Linie auf die Entwicklung der Einkommen für die Arbeiter und Angestellten, die in unserer Tabelle I nach Landesversicherungsamtsbezirken aufgeführt ist. Hier zeigt sich zunächst, daß die Durchschnitts-Verdienste in den einzelnen Bezirken des Reiches sehr unterschiedlich sind. So betrug 1936 der durchschnittliche Wochenverdienst eines Arbeiters in Berlin 32,64 RM., in der Oberpfalz dagegen nur 17,64 RM., in Ostpreußen 17,68 RM., in der Grenzmark gar nur 16,76 RM. Ähnlich sind die Unterschiede im durchschnittlichen Monatsverdienst der Angestellten. Er betrug in Berlin 236 RM., in der Oberpfalz nur 163 RM. Diese Ziffern sind selbstverständlich für die Beurteilung der Kaufkraft eines Gebietes ausschlaggebend, da die Arbeiter- und Angestellteneinkommen die Massenkaufkraft schlechthin repräsentieren.

Wesentlich ist ferner die Beobachtung der Entwicklungsrichtung. Zwar sind, wie die Tabelle zeigt, die Ziffern von 1935 zu 1936 überall erheblich gestiegen. Die Unterschiede im Grad dieser Steigerung sind jedoch nicht zu verkennen. Steigerungen von mehr als 6 v. H. weisen nur einige besonders bevorzugte Bezirke auf, die meisten verzeichnen eine Zunahme von etwa 4 bis 6 v. H.

Ergänzt werden diese Ziffern, die das Statistische Reichsamt zusammengetragen hat, durch einige vom Institut für Konjunkturforschung berechnete Übersichten über die Beschäftigung bzw. die Arbeitslosigkeit in den deutschen Wirtschaftsgebieten und ihre Entwicklung seit 1932. Diese Ziffern sind, wie das Institut dazu bemerkt, weniger in ihrer absoluten Höhe als in ihrer Bewegungsrichtung zu werten. Trotz des großen Rückganges der Arbeitslosigkeit hat sich nach diesen Ziffern die Abstufung der einzelnen Gebiete gegeneinander nicht wesentlich gegen früher verschoben, so daß, wenn man Marktziffern errechnen wollte, die Rangordnung der einzelnen Marktbezirke heute noch ungefähr dieselbe ist wie 1932. Im allgemeinen ist das Bild so, daß die Beschäftigungsverhältnisse am günstigsten in den Agrarbezirken liegen, da die Industriebezirke noch nicht so weit fortgeschritten sind. Brandenburg und Nordmark, die bis 1934 noch mit großen Schwierigkeiten zu kämpfen hatten, sind in den letzten beiden Jahren stark entlastet worden, auch Mitteldeutschland, Niedersachsen und Westfalen heben sich gegenüber dem Gesamtdurchschnitt günstig ab. Ungünstig sind die Verhältnisse noch besonders in Schlesien und Sachsen, ferner im Rheinland und in Hessen.

ÜBERSICHTEN ZUM ARTIKEL:

DIE WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER EINZELNEN MARKTBEZIRKE IM DEUTSCHEN REICH

1

Wochenverdienste nach der Invalidenversicherung und Monatsverdienste nach der Angestelltenversicherung

Landesversicherungsamtsbezirk	Durchschnittlicher Wochenverdienst je Arbeiter [1]) in RM			Durchschnittlicher Monatsverdienst je Angestellten [1]) in RM		
	1935	1936	Veränd. gegen Vorjahr in v. H.	1935	1936	Veränd. gegen Vorjahr in v. H.
Ostpreußen	16,99	17,68	+ 4,1	172	182	+ 5,8
Grenzmk. Pos. Westpr.	16,00	16,76	+ 4,8	166	184	+ 10,8
Berlin	30,80	32,64	+ 6,0	221	236	+ 6,8
Brandenburg	21,06	22,15	+ 5,2	180	190	+ 6,6
Pommern	19,34	20,42	+ 5,6	179	191	+ 6,7
Schlesien	19,15	19,81	+ 3,4	174	183	+ 5,2
Sachsen-Anhalt	23,87	25,14	+ 5,3	187	198	+ 5,9
Schleswig-Holstein	23,58	25,34	+ 7,5	196	212	+ 8,2
Hannover	22,34	23,65	+ 5,9	189	200	+ 5,8
Westfalen	25,70	27,10	+ 5,4	178	186	+ 4,5
Hessen-Nassau	23,46	24,78	+ 5,6	192	206	+ 7,3
Rheinprovinz	26,60	27,93	+ 5,0	186	193	+ 3,8
Oberbayern	22,48	23,60	+ 5,0	186	198	+ 6,5
Oberpfalz-Niederb.	17,10	17,64	+ 3,2	155	163	+ 5,2
Pfalz	23,46	24,82	+ 5,8	199	199	+ 0
Ober- u. Mittelfrank.	21,46	22,52	+ 4,9	174	185	+ 6,3
Unterfranken	22,27	23,62	+ 6,1	164	176	+ 7,3
Schwaben	20,48	21,71	+ 6,0	170	183	+ 7,6
Sachsen	23,64	24,49	+ 3,6	181	188	+ 3,9
Württemberg	23,66	24,77	+ 4,7	190	199	+ 4,7
Baden	22,62	23,53	+ 4,0	185	194	+ 4,9
Hessen	23,59	24,35	+ 3,2	175	182	+ 4,0
Mecklenburg	22,04	23,09	+ 4,8	186	202	+ 8,6
Thüringen	21,50	22,59	+ 5,1	176	184	+ 4,5
Oldenburg	20,23	22,12	+ 9,3	168	180	+ 7,1
Braunschweig	23,17	24,24	+ 4,6	180	189	+ 5,0
Hansestädte	29,70	31,51	+ 6,1	198	210	+ 6,1
Reichsbahn	37,71	37,91	+ 0,5	—	—	—
Deutsches Reich (ohne Saarland)	24,04	25,19	+ 4,8	189	199	+ 5,3
Saarland	—	29,94	—	—	192	—

1) Errechnet aus der Statistik der Beiträge zur Invaliden- bzw. Angestelltenversicherung; es handelt sich dabei um den Gesamtdurchschnitt aller Versicherten in einem Bezirk, also einschließlich der verhältnismäßig niedrig entlohnten Landarbeiter, Lehrlinge, Hausgehilfinnen usw. Vgl. dazu „Wu. St." Jg. 1936, S. 326, wo auch die Zahlen für die Jahre vor 1935 veröffentlicht sind.

2

Arbeitslose in v. H. der Erwerbstätigen*) in den deutschen Wirtschaftsgebieten

Landesarbeitsamtsbezirk	1932	1933	1934	1935	1936
1. Ostpreußen	20,1	9,2	3,9	3,8	3,4
2. Schlesien	32,4	29,1	17,6	16,1	13,1
3. Brandenburg	32,3	29,9	17,5	11,7	8,6
4. Pommern	23,7	17,8	5,7	5,7	4,4
5. Nordmark	30,0	28,5	17,5	12,3	8,6
6. Niedersachsen	28,8	24,2	11,2	7,2	3,7
7. Westfalen	33,1	26.9	14,9	11,7	8,6
8. Rheinland	33,8	31,0	20,2	17,6	12,5
9. Hessen	32,7	29,3	17,1	14,4	10,6
10. Mitteldeutschland	31,6	25,7	12,6	8,2	4,9
11. Sachsen	36,4	32,2	19,9	16,8	12,5
12. Bayern	27,3	21,1	13,1	10,0	7,0
13. Südwestdeutschland	22,5	19,5	10,1	6,9	4,5
Deutsches Reich	30,8	27,0	15,3	11,9	8,5

*) Erwerbstätige = Beschäftigte nach der Krankenkassenstatistik + Arbeitslose bei den Arbeitsämtern (Beamte und Nichtversicherungspflichtige bleiben hier außer Betracht).

3

Arbeitslosigkeit in den deutschen Wirtschaftsgebieten
1932 = 100

Landesarbeitsamtsbezirk	1932	1933	1934	1935	1936
1. Ostpreußen	100,0	63,2	19,3	19,3	17,9
2. Schlesien	100,0	88,4	52,4	48,2	39,2
3. Brandenburg	100,0	93,0	53,3	35,6	26,6
4. Pommern	100,0	73,0	23,6	23,1	18,4
5. Nordmark	100,0	94,3	57,2	41,1	30,0
6. Niedersachsen	100,0	83,2	38,8	25,4	13,8
7. Westfalen	100,0	78,9	43,6	35,6	26,9
8. Rheinland	100,0	90,5	58,5	[1])53,2	[1])41,3
9. Hessen	100,0	86,3	50,4	43,1	32,5
10. Mitteldeutschland	100,0	78,4	38,3	26,0	16,2
11. Sachsen	100,0	85,7	51,7	43,7	32,8
12. Bayern	100,0	86,1	48,5	37,7	27,2
13. Südwestdeutschland	100,0	87,1	46,3	32,2	22,0
Deutsches Reich	100,0	86,2	48,8	38,6	28,6

[1]) Überhöht durch Eingliederung des Saargebietes.

4

Beschäftigung*) in den deutschen Wirtschaftsgebieten
1932 = 100

Landesarbeitsamtsbezirk	1932	1933	1934	1935	1936
1. Ostpreußen	100,0	107,2	120,1	122,1	126,8
2. Schlesien	100,0	103,4	117,8	120,5	124,7
3. Brandenburg	100,0	103,9	119,7	128,3	135,0
4. Pommern	100,0	104,6	121,1	118,4	123,5
5. Nordmark	100,0	101,5	115,3	126,2	134,8
6. Niedersachsen	100,0	105,1	124,0	133,1	144,6
7. Westfalen	100,0	105,8	123,5	132,2	140,7
8. Rheinland	100,0	102,9	118,3	[1])127,1	[1])147,4
9. Hessen	100,0	101,5	119,1	125,2	133,6
10. Mitteldeutschland	100,0	104,8	123,3	134,5	144,9
11. Sachsen	100,0	103,5	119,4	124,2	131,8
12. Bayern	100,0	104,7	121,0	128,2	136,7
13. Südwestdeutschland	100,0	104,2	119,9	126,5	134,5
Deutsches Reich	100,0	104,0	120,2	127,4	136,7

*) Nach der Mitgliederstatistik der Krankenkassen.
[1]) Überhöht durch Eingliederung des Saargebietes.

BESPRECHUNGEN

„Das größere Kassel." Strukturwandlungen in der Kasseler Wirtschaft. Herausgegeben vom Gauverlag Kurhessen G.m.b.H., Kassel, 1936, 13 Seiten. Eine Gegenüberstellung der Stadt Kassel, wie sie vor vier Jahren lebte und aussah, mit der neuen Stadt zeigt, daß nicht allein die großzügige und musterhafte Altstadtsanierung das Gesicht der kurhessischen Hauptstadt äußerlich gewandelt hat, daß vielmehr auch die innere wirtschaftliche Struktur eine andere geworden ist. Daß mit dieser Gesundung der Lebenskraft auch die Konsummöglichkeiten der Einwohnerschaft gestiegen sind, ist so selbstverständlich, daß es in der einleuchtenden Darstellung der Werbeschrift nur am Rande erwähnt zu werden brauchte.

Dr. Paul Nerreter: „Allgemeine Grundlagen eines deutschen Wettbewerbsrechts." Berlin, 1936, Verlag Franz Vahlen, 109 Seiten, Preis RM. 3,80. Der Verfasser, Mitglied des Ausschusses für Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht bei der Akademie für Deutsches Recht, zeigt die Grundlagen und Grundzüge eines künftigen deutschen Wettbewerbsrechtes auf. Rechtsfindung und Rechtsdarstellung sind für ihn die beiden Seiten der Rechtsschöpfung. Die Rechtsfindung gründet sich auf das sittliche Bewußtsein, die „guten Sitten" und die soziale Zielsetzung. Für die Rechtsdarstellung kommt Nerreter zu einer Ablehnung der öfter vorgeschlagenen Generalklausel. Er befürwortet statt dessen ihre Auflösung in einige wenige prinzipielle Einzelnormen, deren Aufgabe die Bekämpfung der ungehörigen Beein-

flussung, die Unterdrückung der ungehörigen Behinderung und die Verhinderung ungehöriger Ausnutzung wäre. Die Schrift gibt über die praktischen Vorschläge hinaus eine gute Einführung in das Wesen des Wettbewerbsrechts.

Karl Bott: „Die Bilanz des Kaufmanns." Stuttgart, 1937, Muth'sche Verlagsbuchhandlung, 156 Seiten, Preis RM. 4,—. Daß diese „systematische Einführung in das Bilanzwesen einschließlich der Bilanzen der Aktiengesellschaften nach dem neuen Handels- und Steuerrecht" nunmehr in sechster Auflage vorliegt, spricht für sich selber. Die Vorzüge dieses Bilanzlehrbuchs, die ihm den Erfolg gebracht haben dürften, sind die klare, verständliche Darstellung und die Fülle der erläuterten Beispiele. Das Buch ist kein theoretisches Lehrbuch, sondern ganz auf die Erfordernisse der Praxis eingestellt.

„Westdeutschland"". — Herausgegeben von der „Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr." 112 Seiten. Unter den Deutschland-Werbeschriften der RDV. ist diese eine der reizvollsten, denn sie vermittelt außer der sachlichen, knappen Beschreibung auch einen Eindruck der landschaftlichen Atmosphäre dank der gut ausgewählten Bilder. Trotz der Gründlichkeit und Vollständigkeit will die Schrift nicht etwa einen Reiseführer ersetzen, sondern sie will nichts als anregen und werben, und dieses Ziel dürfte sie erreicht haben. — Die Werbeschrift erscheint in deutscher, englischer, italienischer, französischer, spanischer, portugiesischer und holländischer Sprache.

Die Grille und die Ameise. Iduna-Germania Versicherungs - Gesellschaften, Berlin. Die bekannte Fabel dient hier, mit hübschen farbigen Bildern von Heinz Kopsch, der Mahnung, wie die Ameise an den Winter, an den Winter des Lebens zu denken und sich und die Seinen rechtzeitig versichern zu lassen. Herstellung: Meißner & Buch, GmbH., Leipzig.

Wirtschaftswinke. 6. Jahrgang. Nr. 223/24. Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Forkel & Co., Stuttgart. Ein beachtenswerter Beitrag ist „Was wird mit den Kartellen geschehen?" von Dr. Hebert. Doch auch sonst werden in kleineren und größeren Aufsätzen Ansichten vertreten, über die es sich lohnt, nachzudenken. Wir erinnern an den „Gesinnungs-Holzhammer" und an die freimütige Glosse über die „Rotznasen".

VDI-Jahrbuch 1937. Die Chronik der Technik. VDI-Verlag, GmbH., Berlin. „Die Fortschritte in den verschiedensten Teilen der Technik sind für andre Fachrichtungen belangvoll; der Ingenieur ist nicht in der Lage, von seinem Betätigungsfeld aus alle diese Zusammenhänge zu übersehen. Daß das Jahrbuch über den Kreis der VDI-Mitglieder hinaus ein immer mehr wachsendes Interesse findet, zeugt von der Notwendigkeit eines solchen jährlich wiederkehrenden Rechenschaftsberichtes über die letzten Errungenschaften der Technik." Die Zahl der Mitarbeiter beläuft sich auf 89. Neben den Berichten sind jeweils immer die Quellen angegeben, die der näher Interessierte zu Rate ziehen kann. Ein umfangreiches Sachverzeichnis läßt den Nachschlagenden das Gesuchte schnell und leicht auffinden. Einen Abriß über die geschichtliche Entwicklung der Technik vermittelt die Tabelle „Gedenktage der Technik". Umfang des Buches: 228 Seiten.

Andere Zeiten — andere Mittel ... Der Schlüssel zur Buchhaltung mit der Schreibmaschine ... Auf der ganzen Welt Kontinental. Wanderer-Werke, Siegmar-Schönau bei Chemnitz. Drei textlich hervorragende Prospekte. In der werbetechnischen Gesamtgestaltung finden wir „Der Schlüssel zur Buchhaltung" am einprägsamsten.

Die selbstansaugende Flader-Motorspritze „Siegerin". Wichtig ist: zuverlässig, rasch und sicher. E. C. Flader, Jöhstadt i. Sa. Zwei großzügige Werbedrucksachen, „Siegerin" knallrot im Innern, so daß man das Feuer im Elsaß zu sehen glaubt; auf dem andern Blatt brennt denn auch bereits ein Dachstuhl.

Warum hat's Herr Müller eilig? Aschinger's Bäckerei-Verkaufsstelle am Richard-Wagner-Platz, Berlin. Herr Müller und Frau Schmidt und andere haben es so eilig, weil sie vor Ladenschluß noch Aschinger-Brot einkaufen wollen. Und so sieht man sie alle rennen, rennen auf dem kleinen leporello-artigen Drucksächelchen. Die lustigen Zeichnungen stammen von Neu.

Mit Shell in den Sommer. Shell-Reisedienst. Kasimir Edschmid besingt in begeisterten und begeisternden Worten den Bodensee und seine Geschichte. Reizend sind die drei literarischen Skizzen „Die enge Gasse" mit der treffend charakterisierten Einstellung des New-Yorkers, des Wieners und des Parisers. Das Heft ist mit Zeichnungen, Fotos und Karten garniert.

Arbeiten der Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker in München. Unter der Fülle der Akzidenzen fiel die Serie reizvoller Prospekte für das Blumenhaus Rothe besonders auf durch ihren Abwechslungsreichtum und ihre ungewöhnlich geschickte farbige Ausnutzung des Papiertons. Doch wir wollen gegen die anderen Druckleistungen nicht ungerecht werden. Delikatester Geschmack drückt sich aus in Briefbogen wie für „Fleischers crepette" mit dem zarten Blau und Rot der Hauptzeile, ebenso in „Steib" und dem Briefbogen der Meisterschule. Die Proben aus schöngeistigen und wissenschaftlichen Werken, bald schlicht, bald reicher ausgestattet, sind wahre Kleinode der Druckkunst. Leider haben sich in dem abgedruckten Gesang aus der Göttlichen Komödie vier Druckfehler (im Italienischen) eingeschlichen: im 19. Vers muß es heißen „queta" statt cheta, im 26. Vers „a retro" statt aretro, im 70. Vers „nacqui" statt nacpui und im Schlußvers des Gesanges „retro" statt dietro. Vollendet in der Art, wie Form und Inhalt zusammenstimmen, ist das Büchlein der Schildbürgerstreiche mit den derbulkigen, prächtigen Holzschnitten von Eduard Ege. Das „Hildebrandlied" und „Der Sieg bei Murten" sind buchkünstlerische Leistungen, in die man sich geradezu verlieben kann, berückend das Mäppchen „20 Lieder und Jodler" mit den dem Volkston angepaßten famosen Zeichnungen von Prof. Virl. Doch sollen darüber die Arbeiten des täglichen Bedarfs nicht vergessen bleiben; sie sind mit derselben Liebe und Sorgfalt erfunden und ausgeführt.

Schaffende Menschen. So viel Geld. Darmstädter Tageblatt. Elisabeth Wittich. Zeitungs-Verlag und -Druckerei, Darmstadt. Der Prospekt „So viel Geld" weist mit überzeugenden Worten nach, wie wichtig

es vor allem für den Bauern ist, auch im Sommer seine Zeitung zu lesen, wenn er sich vor Schaden bewahren will. Der andere Prospekt „Schaffende Menschen" wirbt für Bäderanzeigen. Die Bilder der ersten Seite, Photo und Photomontage, zwingen durch ihre Suggestivität zum Lesen des Textes.

Tr. Sch.

Aschinger-Magazin, Nr. 3, 1937, Hausmitteilungen der Aschingers A.-G., Berlin. Harry schreibt einen stürmischen Liebesbrief an seine „heißgeliebte Freundin", die Tasse Kaffee. Das Aschinger-Magazin hat es diesmal überhaupt mit der Liebe. Eine rührende Happy-end-Geschichte von E. M. Pick mit Zeichnungen von Emil Loewe ist „Wien-Berlin-verliebt". Und E. M. Schulz dichtet gar eine „Aschinger-Hochzeit" in Versen.

Gotenburg. Gladiola, Mondial, Memphis und Memphis-Luna. Schriftgießerei D. Stempel, A. G., Frankfurt a. M. Die beiden vierseitigen Schriftmusterblätter könnte man mit zwei Stichworten, die den vorstehenden Schriftbezeichnungen entnommen sind, auf einen Nenner bringen: Gotenburg und Mondial. Auf dem „Gotenburg" zu nennenden sehen wir ein Wikingerschiff, und wir erfahren in der markigen Schrift (halbfette Gotenburg), daß der Knabe Olaf Nordkönig in allen Fällen „aus aller Kraft zuschlagen will", während das andere Schriftenmuster sich bedeutend friedlicher gibt. Junge Damen vergnügen sich am Badestrand, ein Indianer bietet zuvorkommend Tabakblätter an, und auf der vierten Seite lädt uns ein gedeckter Tisch zum Essen ein. Diese humaneren Vorstellungen begleiten „Magere und schmalfette Mondial", die steile, kapriziöse Handschrifttype „Gladiola" und die nur aus Schatten bestehende und dennoch körperhaft wirkende „Memphis-Luna".

Aschinger Magazin Nr. 2. Hausmitteilungen der Aschingers A. G., Berlin. Februar 1937. Unter „Momentbilder" unterhält sich in einem Berliner Aschinger-Restaurant ein englisches Ehepaar in gebrochenem Deutsch. Das dürfte gerade unter Engländern kaum vorkommen. Das Gedicht über Erbsensuppe von O. H. Palm ist dagegen ein wirklicher Schlager. Auch wie die Aschingersche Bouillebaisse zubereitet wird, ist für den Sachverständigen aufregend yu lesen. Unter den Abbildungen halten wir die Zeichnungen von Schirrmeister zum „Bockbiertrubel" für die besten.

Bilder Leipziger Kultur mit Worten von Tonio Kalle und Fotos von Dore Bartky. Meisterschule für das graphische Gewerbe zu Leipzig. Der Titel „Bilder Leipziger Kultur" ist kein gutes Deutsch. „Leipziger" ist kein Eigenschaftswort, sondern Zweitfall eines Hauptwortes. Man könnte wohl richtig sagen: Bilder deutscher Kultur, denn es gibt deutsche Kultur, aber keine „leipzige", sondern nur eine leipzigerische. Gerade diesen Sonderfall erklärt ein Leipziger, der etwas davon verstand, Dr. Gustav Wustmann, in einem sehr kurzweiligen und temperamentvollen Buche „Allerhand Sprachdummheiten", das dem Dichter Tonio Kalle wärmstens empfohlen werden kann. Wir wollen hier dieses braven Poeten gutgemeinte Hexameter nicht zerpflücken, doch wenn von Goethe gesungen wird, daß er „mit großem Blick stets nur das Große sah", so kann man dagegen einwenden, daß Goethe das Kleine ebenso gut sah wie andere Leute. Was ihn von anderen unterscheidet, ist, daß er auch das Kleine bedeutend zu schildern wußte. „Mozarts Musik klingt auf, anmutig wie Porzellan", ist ein unpassender Vergleich. Druck und Ausstattung des Heftes zeugen erneut von der Lebendigkeit und dem sicheren Geschmack der Meisterschule.

Informations- und Studienreisen, veranstaltet vom Norddeutschen Lloyd, Bremen. Es liegen neun Prospekte vor, worunter sieben für verschiedene Berufsgruppen: Textil-Industrie, Fachgruppe Rundfunk, Wirtschaftsgruppe Groß-, Ein- und Ausfuhrhandel, Vereinigung Die Deutsche Werbung, Fachgruppe Körperpflegemittel, außerdem ein Prospekt für eine Studien- und Entdeckungsfahrt unter Führung von

Colin Roß, ein Prospekt für die Wirtschaftsgruppe Bergbau, für die Fachgruppe Getreidemühlenindustrie, für den Aero-Club von Deutschland, und schließlich noch ein Merkblatt zu einer Winterfahrt nach Florida. Alle diese Drucksachen sind typographisch vorzüglich und sehr übersichtlich angelegt. Was die Ausstattung und die Titelblätter anbelangt, geben wir den Prospekten „Wirtschaftsgruppe Bergbau" und „2. deutsche Müllerreise" den Vorzug.

. . . über 210 000 Auflage. Pommerscher Zeitungsverlag, G. m. b. H., Stettin. Wer in Pommern Anzeigenwerbung treibt, wird um diese praktische Veröffentlichung nicht herumkommen. Sie vermerkt die Verbreitungsgebiete und die Auflagenhöhe der Zeitungen, Anzeigenpreise und Bedingungen in restloser Ausführlichkeit. Ein zweifarbiges Blatt enthält jeweils eine Karte des betreffenden Kreises mit fotographischen Abbildungen der Hauptorte und auf der Rückseite Mitteilungen über Verhältnisse und Absatzgebiete. Schraubverschluß anstatt Heftung erlaubt das Auswechseln veralteter Preislisten, so daß die neuesten Unterlagen stets eingereiht werden können.

Kleine Parade schöner Schriften. Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M. Auf gelblich getönten und weißen Feldern marschieren sie auf, die schönen Schriften der Bauerschen Gießerei: die kecke Quick, die Flott, die preziöse Gotika; neben der neuen Hoyer-Fraktur die Fette Fraktur von Johann Christian Bauer, 1850 geschnitten und heute noch zeitgemäß, die saloppe Fresko, die noble Elisabeth, die Weiß-Schriften, die königliche Corvinus, die straffe Element von Bitroff und die ruhmgekrönten Beton und Futura, die sich die Welt schon erobert haben. Wahrlich, eine stattliche Parade!

Kleine Anleitung zum richtigen Schenken. Bibliographisches Institut, A. G., Leipzig. Die deutschen Verleger verstehen zu werben. Sie vermeiden im allgemeinen die lauten Trompetenstöße, weil sie wissen: der wahre Bücherfreund wird durch solche Mittel nur abgeschreckt. Die kleine Anleitung zum richtigen Schenken, ein schlichtes Heftchen von acht Seiten, wirbt leise, aber eindringlich in besinnlichen Aphorismen für die schöne Tugend des Bücherschenkens. Dem folgt ein kleines Verzeichnis von Werken des Verlages, die sich zum Schenken eignen.

Bilderverzeichnis. Hans Retzlaff, Bildberichterstatter, Berlin-Charlottenburg. Sondergebiete dieses Fotografen sind Trachtenbilder und Aufnahmen deutschen und auslanddeutschen Brauchtums. Die Bilder, die das vorliegende Verzeichnis enthält, sind glänzende Leistungen, auch wenn es sich um Landschaftliches oder Architektonisches handelt.

Führer durch die einzelnen Stände der I. G. Farbenindustrie A. G., auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1937. I. G. Farbenindustrie A. G., Presseabt., Berlin. Schon der Umfang der vorgeführten Produktion ist erstaunlich. Arzneimittel gegen Tropenkrankheiten, Baustoffe, Klebestoffe aus Holz, die Vistra-Faser und was alles aus ihr folgt, verschiedene Präparate gegen Sachschaden, Cellophan-Erzeugnisse, Agfa-Foto und Film — das sind nur willkürliche Ausschnitte aus dieser immensen Erzeugung. Viele interessante und auch schöne Fotos unterstützen den Text.

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 5

KÜNSTLER

BLANK, RICHARD, Berlin W 62, Lützowplatz 23
CASSANDRE, A. M., Versailles
DEAN, C. C., New York
HÖHLIG, MARTIN, Berlin W, Friedrichstraße 160
PETERSEN, INGE, Berlin W 15, Düsseldorfer Straße 17/18
PLAUEN, E. O., Berlin-Wilmersdorf, Hoffmann-v.-Fallersleben-Platz 2
VALERIO, R. de, Paris IXe
ZEPF, TONI, Bln.-Mariendorf, Dardanellenweg 34

SCHRIFTSTELLER

FRENZEL, H. K. Prof., Berlin SW 68, Wilhelmstraße 148
HÖLSCHER, DR. EBERHARD, Berlin SW 61, Gitschiner Straße 5
LANG, DR. KURT, Paris 16e, 9, Rue St. Didier
PAULUS, DR. E. G., Cassel, Murhardstraße 3
PUTTKAMMER, WALTER, Berlin-Wilmersdorf, Südwestkorso 20
SAILER, ANTON, Berlin W 35, Am Karlsbad 194
SCHALCHER, TRAUGOTT, Berlin NW 21, Lübecker Straße 30

ENGLISCHER ÜBERSETZER:

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

BEILAGEN

WILLY F. P. FEHLING, Papierverarbeitungswerk und Großdruckerei, Hannover
CHR. HOSTMANN-STEINBERG'SCHE FARBENFABRIKEN GmbH., Celle
MEISSNER & BUCH, Leipzig
J. C. F. PICKENHAHN & SOHN, Chemnitz
GUSTAV REHMER, Berlin-Charlottenburg
VERLAG SCHERL, Berlin SW 68
VICTORIA-VERSICHERUNG, Berlin SW 68
DR. PAUL WOLFF & TRITSCHLER, o.H.G., Photowerkstätten, Frankfurt a. M. 13

ENTWURF DES UMSCHLAGES:

KUHN, HANS, Berlin W 15, Brandenburgische Straße 37

DRUCK DES UMSCHLAGES:

ULLSTEIN-DRUCKHAUS, Berlin SW 68, Kochstraße 22—26

REKLAMEARTIKEL

Manufacture of Advertisement

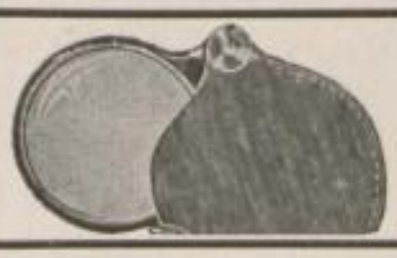
Foto-Großauflagen

PREISLISTE UND MUSTER AUF ANFRAGE

FRITZ BRIEKE
FRANKFURT A. MAIN
KAISERSTR. 38 · FERNRUF: 33332
VERGRÖSSERUNGEN · DIAPOSITIVE

Das 16m hohe Groß-Photo

Kopf des Führers und Reichskanzlers sowie die Photomontage der 70 m langen Stirnwand und Seitenteile auf der Ausstellung „Gebt mir vier Jahre Zeit" wurde hergestellt von Eduard Blum, Berlin SW 19, Wallstraße 31



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

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

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

Abzieh-Plakate
für Schaufenster- u. Verkehrs-Reklame
Abschiebe-Marken
M & B GEGR. 1912
Telef. FB Oberbaum 6251 u. 7411
METHNER & BÜRGER
BERLIN SO 36 Köpenickerstr. 145/6

AUGUST JÜTTNER K.G. SAALFELD/S 256

Jüttner Abzieh-Plakate „Dickhäuter"

Werbedrucksachen verteilen? ...dann

Wurf-Reklame
W. OLBRISCH
DORTMUND

E-K-Platten
zur Gestaltung des Schaufensters, 300 x 150 cm, ca. 2,5—7,5 mm stark

E-K-Spannpappe
eins. weiß, eins. braun, ca. 1,6 mm stark, in Rollen: 3 m breit, 25 m lang

E. Kohlschein, Süchteln / Rhld., E-K-Plattenfabrik, F.: Viersen 2422

Abzieh-Plakate
›bombenfest‹

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

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**

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

FREI

X

RUDOLF MÜLLER
Berlin-Schöneberg • Naumannstraße 12
Telefon: 71 08 74
Seit 1889 die Spezial-Kunstanstalt für
DIAPOSITIVE

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

Die Rahmenfabrik aller größeren Firmen

Rahmen-Bäßler

rahmt solid und preiswert

Massenrahmungen aller Art • **Dresden-A. 16, Blasewitzer Straße 72** • Fernruf 62 307 · Gegr. 1888

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Printers and Studios

PRÄGE- PLAKATE · KALENDERRÜCKWÄNDE in Hochrelief und Schneideschrift
„REFLEXOL"- BUCHSTABEN · ZAHLEN PREISSCHILDER
Plakatfabrik Walter Fabian · Dresden-A.19
Leipziger Messe: Ringmesshaus V./1116 u. Großer Reiter II./25

SEIT 60 JAHREN LIEFERE ICH
Werbedrucke
Illustrations- u.
Farbendrucke
Zeitschriften
ROBERT MÜLLER POTSDAM

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

MARTIN PHILIPSEN
BERLIN NO 55 FERNRUF 530344
Die Druckerei für farbige Werbung
Taschenkalender · Tischkalender

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

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

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

STEIN- u. *Offset* DRUCK
in bester Ausführung!
W. SCHROEDER & CO · NACHF.
BERLIN SW 19 · NEUE GRÜNSTR. 32 ANRUF: 16 73 42
Etiketten Plakate Prospekte

Plakatfabrik Laubegast
Max Fischer
DRESDEN-A. 44
Kartonplakate in plastischer Hochreliefprägung
Kalenderrückwände

Stuttgarter Qualitätsdrucke
seit 1872 aus der Stuttgarter Vereinsbuchdruckerei AG. Hasenbergstraße 13-15. Fernsprecher 61210. Verlangen Sie, bitte, unverbindlich Drucke aus unserer Praxis!

KUPFERTIEFDRUCK
in hervorragender Ausführung
G·A·KOENIG·ERFURT

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

WEBERS
Buch- u. Kunstdruckerei
O 17, Große Frankfurter Straße 137
Ruf: E 7 Weichsel 0397
Moderne leistungsfähige Druckerei für Handwerk, Handel und Industrie

DRUCKEREI-BEDARF (siehe auch Seite VI nach Text)

HAUT-PERGAMENT
für Diplome, Bucheinbände, Kunsthandwerk und dergl. auch in einzelnen Zuschnitten
CARL WILDBRETT G.m.b.H. Mühlhausen in Thüringen 2

Sell more*)

BY ADVERTISING YOUR GOODS OR SERVICES IN "GEBRAUCHSGRAPHIK" THE MAGAZINE WHICH IS CERTAINLY READ BY YOUR PROSPECTIVE CLIENTS. EXPLOIT ITS POTENTIALITIES AS A BUSINESS GETTING MEDIUM. HAVE A TALK ABOUT IT WITH

L. Fritz Gruber

SALES PROMOTION SPECIALIST at "Gebrauchsgraphik"-Office (K. W. Frerk-International Publications), 1, NEWTON STREET, LONDON, W. C. 2. Telephone: HOLborn 1983

*) Have you seen our advertising feature ADVERTISING IN GREAT BRITAIN?

Die Vorderseite wurde gedruckt mit unseren Offsetfarben:
Chromgelblack 2048, Echtgelb rötlich 2058, Prachtorange 4040, Echtlichtrot 4053,
Blaulack 2107, Celler Blau 2406, Schwarz 9034.

ADVERTISING IN GREAT BRITAIN

Werbung in England

WER LIEFERT FOLIEN?

Manufacturers of Foils

ALUMINIUMWERK TSCHEULIN GMBH.
TENINGEN-BADEN
Aluminiumfolien in jeder Ausführung

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

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

M. BRÜNN & CO., A.-G.
FÜRTH IN BAYERN
Kaschierte und unkaschierte, glatte, dessinierte, bunte, bedruckte Aluminium- und Zinnfolien-Qualitätsware.

Agfa **Pellora**
die Edelfolie
in Gold, Silber, Schwarz
und in
9 verschiedenen Fantasiefarben
I. G. Farbenindustrie Aktiengesellschaft
AGFA, Abteilung Folien, Berlin SO 36
Alleinverkauf in Deutschland für das gesamte Gebiet der Dekoration, Buchstaben- und Schilder-Fabrikation:
F. Picknes, Berlin SW 68, Kochstr. 19
Telefon A 7 Dönhoff 2926

Aluminium-Folien
Hueck & Büren
Aluminiumfolienwalzwerk • Lüdenscheid

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

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

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

WER BINDET BÜCHER?

Bookbinders-service ?

BERLINER BUCHBINDEREI-WERKSTÄTTE G·M·B·H·
BERLIN SW 68, ALTE JAKOBSTRASSE 156-57. RUF: A 7 4741

Einbanddecken *der „Gebrauchsgraphik" nebst Inhaltsverzeichnis*
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 68, WILHELMSTRASSE 148

GEORG MÜLLER & CO.
Großbuchbinderei
für Industrie und Verlag
TELEFON 123924 **BERLIN W 8** MAUERSTRASSE 43

DRUCKEREI-BEDARF

Necessaries for Printers

Klein-Offsetdruckmaschinen

Berger & Becker

Spezialmaschinen für die papierverarbeitende Industrie

Düsseldorf-Eller

FAHRZEUGFABRIK WESTFALIA, Wiedenbrück/Westf., Ruf 240

Schneidlinien

GRAEF & KUNHENN
Werkzeugfabrik
Wuppertal-Unterbarmen

Ritz-, Rill-, Perforier-, Wellenlinien, Sperrholzdekupier-Sägen, Schwammg. u. Biegemaschinen f. d. Herstellung von Bandstahlschnitten. Vertreter gesucht.

Siegelmarken-Prägepressen

Zur Herstellung aller Arten Siegelmarken, Etiketten, Banderolen, kleinen Faltschachtel-Zuschnitten usw. in einem Arbeitsgange. Langjährige Spezialität: Export nach allen Ländern.

Wilh. MAUL jr. Maschinenfabrik
Dresden-G. 27 - Gegründet 1873

Umdruckpapiere

Original Graufeucht Lucka
Original Grünfeucht Lucka
Original Transparentfeucht Lucka

Umdruckpapier-Fabrik

MOLL & SÖHNE • LUCKA

Kreis Altenburg, Sammel-Nummer 222
In allen Fachgeschäften zu haben

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

Tiefdruckfarben:
Siegwerk
Farbenfabrik Keller, Dr. Rung & Co.,
Siegburg/Rhld.

LEHRANSTALTEN

Academies

contempora

● LEHRATELIERS FÜR NEUE WERKKUNST ●
RAUMKUNST • TEXTILENTWURF: PROF. F. A. BREUHAUS
MODE • GEBRAUCHSGRAPHIK: PROF. OTTO ARPKE
FOTOGRAFIE • WERBUNG • REPORTAGE: ERICH BALG
Prospekt kostenlos durch Sekretariat B 2 • Berlin W 15 • Emser Str. 43 • Tel. J 2 Oliva 4395

Weimar · Hochschulen

Direktor: Schultze-Naumburg

Kursus: Wandmalerei
vom 25. Mai bis 19. Juni 1937

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

Spitta & Leutz

über 90 Jahre — Das Berliner Fachgeschäft für Gebrauchsgraphiker und Zeichner

SW 68, Ritterstraße 63 — Anruf 17 18 66 || W 62, Lutherstraße 46 — Anruf 25 32 58

Münchner Lehrwerkstätten

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

WER LIEFERT KLISCHEES?

Who makes blocks?

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from?

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from?

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from?

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

You can obtain designs from?

WEGENER
Berlin - Friedenau
Kaiserallee 99/100
Telefon: 83 67 88
Plakate · Prospekte
Anzeigen-Entwürfe
Illustrationen

WERBE-VERS U. PROSA
WIGO WEIGAND
HANNOVER-STEINRIEDE / RUF 65100

PACKUNGEN
WEHRER
Nürnberg-W, Herzogenauracher Str. 16
aller Art
Etiketten
Prospekte
Inserate
Schriften
Drucksachen

WINKLER-LEERS
BERLIN-SCHÖNEBERG, NYMPHENBURGER STR. 4
G 1 STEPHAN 6780

Wendler
WERBE-WERKSTÄTTEN
Berlin SW 19, Scharrenstr. 11-13
FERNRUF: 51 11 16
Der gern beauftragte Lieferant für Schaufensterrückwände · Plakate Dekorationsstücke · Preisschilder
Beste Referenzen. Anfr. erbeten

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

STELLENANZEIGEN

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

Ich suche ab sofort jüngeren
GRAPHIKER(IN)
mit vielseitiger Veranlagung und überdurchschnittlicher Leistung. Bewerbungen mit Musterarbeiten, Lichtbild, Gehaltsansprüchen an
KORN-WERBUNG, *Reutlingen*

IDEENREICHE KRÄFTE
Die Reklame verlangt Erfahrung und Erfindungsgabe und einfache Formen, findet bei uns gründigen Absatz
ESCHEBACH & SCHAEFER
LEIPZIG O 27

Gebrauchsgraphiker
mit reicher Erfahrung im Entwurf von wirkungsvollen Plakaten, Packungen, Schriften, Dekorationen sucht arbeitsreichen Posten in einem graphischen oder Geschäftsatelier. Angebote unter B 54 an Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik" Verlag, Berlin SW 68, Wilhelmstraße 148

Größere Kunstdruckerei
Westdeutschland
sucht für den Entwurf von Etiketten aller Art
jüngere Kraft
(über 25 Jahre) sicher in Farbe Schrift und Zeichnung
Ausführliche Bewerbungen mit Arbeitsproben sind zu richten unter S 51 an „Gebrauchsgraphik" Verlag Frenzel & Engelbrecher, Berlin SW 68, Wilhelmstr. 148

Junger Gebrauchsgraphiker
Figurenzeichner und Sachdarsteller usw. sucht Stellung. Arbeitsproben stehen zur Verfügung. Angebote unter S 55 erbeten an Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik" Verlag, Berlin SW 68, Wilhelmstraße 148

Gebrauchsgraphiker
Spezialist für Sachdarstellung und Schrift, Sachplakate, Prospekte usw., sucht Verbindung zwecks freier Mitarbeit Zuschriften erbeten unter F 57 Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik" Verlag, Berlin SW 68, Wilhelmstr. 148

ENGLÄNDER **"THE KING'S ENGLISH"**
Englische Werbetexte und Übersetzungen aller Art. Filmübersetzungen und Synchronisierungen (bereits 60 Filme übersetzt). Lebensläufe, Zeugnisse, Bücher, Handelsbriefe (Verfasser: Modern Business Letters)
Mr. WILL POTTER · BERLIN W 15 · FASANENSTR. 59 · TEL. 92 38 38

Schriftleiter: Prof. H. K. Frenzel, Berlin; Anzeigenleiter: Gerhard Kruse, Berlin. Druck Ullstein A.-G., Berlin SW 68, Verlag und Anzeigenannahme: Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik" Verlag Berlin SW 68, Wilhelmstraße 148. — DA. 7066 I. Vj. Pl. 5. Auflage der Mai-Nummer 7200. Die Rücksendung von unverlangten Arbeiten kann nur bei Beifügung des Rückportos erfolgen. Printed in Germany.

Es erscheint demnächst:

Preisvergünstigung!

Illustrierte Winke und praktische Ratschläge für Klischeebesteller

mit 200 vergleichenden Abbildungen,
ein- und mehrfarbigen Druckmustern, Anleitungen und Beispielen für Entwürfe, Retuschen, Klischees und Druck,

leicht verständlich für die Praxis geschrieben, zusammengestellt auf Grund von Erfahrungen an Hand von über 20 000 Bestellungen, um Unkenntnis zu beseitigen, aufzuklären und

Geld, Zeit und Differenzen zu ersparen

Aus dem Inhalt:

Klischees — Die Vorbedingung für die Herstellung — Entstehung von unnützen Kosten, Schwierigkeiten und Zeitverlust durch Unkenntnis und unzuverlässige Beratung — Zu große und zu kleine Vorlagen — Ungeeignete Zeichnungen und Schriften — Gerasterte und schraffierte Vorlagen — Stempelfarbe und Stempelabdrucke auf Zeichnungen und Photographien — Geeignetes und ungeeignetes Material für die Herstellung von Vorlagen — Blau- und Braunpausen — Beschädigte Vorlagen — Papier-Qualitäten und gebräuchlichste Autotypie-Raster — Photoaufnahmen, Photoplatten, Filme und Diapositive — Größte Klischeeformate — Bestimmung und Errechnung von Klischeeformaten — Umrechnungsscheibe für Verkleinerungen und Vergrößerungen — Umrechnung von typographischen Maßen und Schriftgraden in Millimeter — Gemeinsame Klischierung mehrerer Vorlagen — Klischee-Füße — Lieferzeiten — Klischees mit besonderem Namen, Markenklischees usw. — Die Wahl des Klischee-Metalles — Retusche — Entwürfe moderner Schriften für Schlagzeilen, Titel und Briefköpfe — Strichätzungen (Zinkographien) — Strichätzungen mit einkopierten (tanglerten) Rastern — Farben-Strichätzungen — Negativ-Strichätzungen — Tonplatten — Feinstrich-Ätzungen — Seitenverkehrte Klischees — Prägeplatten — Was viele anscheinend immer noch nicht wissen — Autotypien (Netz- oder Rasterätzungen) — Autotypien mit freistehendem Druckbild — Autotypien mit Strichätzung kombiniert — Autotypien mit Strichätzung und einkopiertem Raster kombiniert — Relief-Autotypien — Autotypien mit Tiefdruckwirkung für Druck mit Doppeltonfarbe — Negativ-Autotypien — Duplex-Autotypien — Hochlicht-Klischees — Mehrfarben-Autotypien — Holzschnitte — Galvanos — Matern und Stereos — Reparaturen und Änderungen an Klischees — Aufbewahrung von Klischees — Verpackung von Retuschen, Photos und Klischees für den Postversand — Klischees von amtlichen und halbamtlichen Zeichen, Stempeln usw. — Fertige billige Klischees

Subskriptionspreis bei Vorbestellung . . . RM. 2,85.
Regulärer Preis nach Erscheinen . . . . . RM. 3,75.
Lieferung franko, einschl. Verpackung.
Jedes weitere Exemplar mit 20 Prozent Rabatt.

Die Preisvergünstigung der Subskription gilt bis zum Erscheinungstage, bei rechtzeitiger Zahlung oder gewünschter Nachnahmesendung (zuzüglich Spesen). Den Vorbestellern wird der Erscheinungstag rechtzeitig mitgeteilt. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Charlottenburg.

Illustrierte Winke und praktische Ratschläge für Klischeebesteller *fehlen überall!*

Herausgeber:
GUSTAV REHMER
Berlin-Charlottenburg 4, Wielandstraße 7
Postscheck-Konto: Berlin 385 44

Fa. Gustav Rehmer
Berlin-Charlottenburg 4
Wielandstraße 7

Senden Sie sofort franko bei Erscheinen:

1 Exemplar „Illustrierte Winke und praktische Ratschläge für Klischeebesteller"

zum Subskriptionspreise von RM. 2,85. ——— weitere Exemplare mit 20% Rabatt.

Überweisung erfolgt rechtzeitig vor Erscheinen.
Betrag ist heute überwiesen.
Lieferung per Nachnahme erwünscht.

Erfüllungsort für Lieferung und Zahlung und Gerichtsstand ist Berlin - Charlottenburg.

....., den .....

Absender bitte deutlich lesbar!

*

Für feine Druckarbeiten verwendet man nur

gestrichene Papiere
gestrichene Kartons

denn nur diese verleihen den Drucksachen ein besonders schönes Aussehen.

Überragende

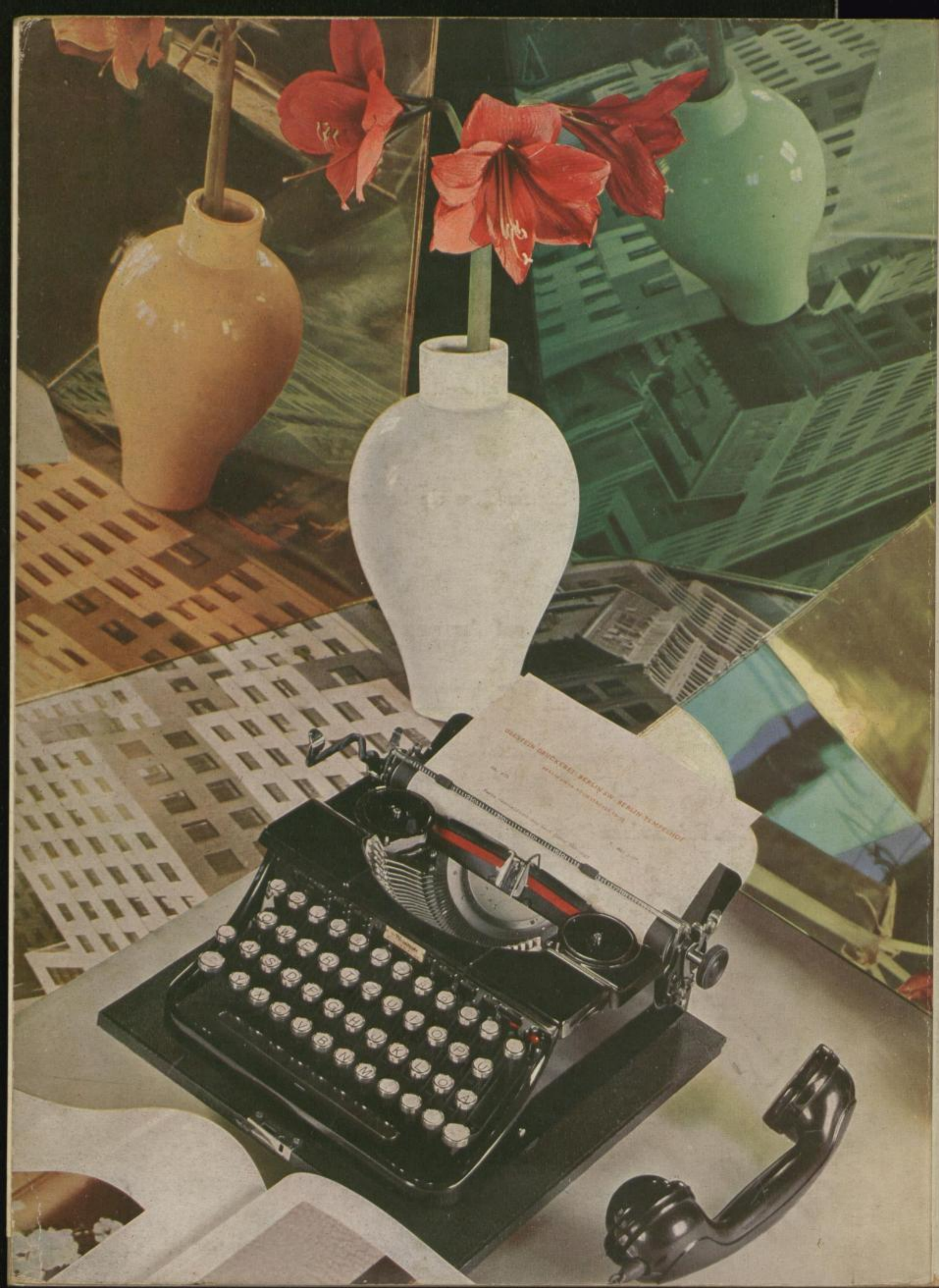
Druckergebnisse sind immer nur auf der porzellanartigen Oberfläche von

gestrichenen Papieren
gestrichenen Kartons

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

Wählen Sie stets die Erzeugnisse der

Dresdner Chromo- & Kunstdruck-Papierfabrik
KRAUSE & BAUMANN A.-G.
HEIDENAU (SACHSEN)



FARBFOTOSTUDIE AUS DEM ULLSTEIN FOTO-ATELIER **ULLSTEIN DRUCKEREI BERLIN** VIERFARBENDRUCK DES ULLSTEIN DRUCKHAUSES BERLIN