

GEBRAUCHSGRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER: PROF. H.K. FRENZEL · EDITOR

HESSE KÖLN



AUGUST 1937

FRENZEL & ENGELBRECHER „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

BEI WERBE-ETAT BESPRECHUNGEN



eines nicht vergessen:

die im 90. Jahrgang erscheinenden

Münchener Neuesten Nachrichten über **90000**
AUFLAGE I. Vj. 1937

Für jeden Werbungtreibenden in Süddeutschland
unentbehrlich. Die M. N. N. brachten im Jahre 1936 **und 50,5 Prozent**
280 442 Anzeigen, davon 49,5% Geschäftsanzeigen **Gelegenheitsanzeigen**
damit sind sie in Süddeutschland das große volkverbundene Blatt für jeden Inserenten

Münchener Abendblatt mit Sport-Telegraf über **24000**
einzige Abendzeitung Münchens AUFLAGE I. Vj. 1937

VERLAG KNORR & HIRTH GM
BH **MÜNCHEN**

KENNEN SIE SCHON DIE
SONDERBEDEUTUNG
VON

INNERHALB?

Fast immer haben Vorlagen andere Abmessungen, als das bestellte Klischee groß werden soll. Sie sind aber meist im richtigen Verhältnis zur Klischeegröße angelegt, oder es läßt sich durch Abstriche von der Höhe oder Breite das richtige Verhältnis herstellen, wenn die Vorlage dies zuläßt und Sie Ihre Zustimmung geben.

Geht das nicht, das Klischee muß aber trotzdem innerhalb der vorgeschriebenen Höhe und Breite bleiben, dann geben Sie uns bitte die Vorlage mit der ausdrücklichen Anweisung »Innerhalb«!

Wir halten dann Ihr Klischee innerhalb dieser Maße, wissen aber, daß entweder die Höhe oder die Breite unterschritten werden darf.

Zeitraubende Rückfragen erübrigen sich — eine Fehlanfertigung ist ausgeschlossen — und Ihre präzise Angabe »Innerhalb« kommt vor allem Ihnen selbst zugute: Sie erhalten das bewährte BRUNS-KLISCHEE ohne Verzögerung und gut geätzt, wie Sie es verlangen können.

Vorschrift:
4,2 cm breit
6,7 cm hoch



Innerhalb:
4,2 cm breit
5,8 cm hoch

Vorschrift:
6,8 cm hoch
5,8 cm breit



Innerhalb:
6,8 cm hoch
4,9 cm breit

FRITZ BRUNS GMBH INHABER: FRITZ BRUNS
und FERDINAND STAUFF
BERLIN SW 68 · PUTTKAMERSTRASSE 19 · RUF 19 28 28



Ein
neuer Ton
in der Werbung

bringt neuen Klang und verbürgt größte Beachtung.

Allegro – unsere neue Werbeschrift, hat eine besondere Note. Mustermappe steht zur Verfügung

Ludwig & Mayer

SCHRIFTGIESSEREI + FRANKFURT AM MAIN

Sole agency for U. S. A.: **European Typefounders, Inc.**, 710 Broadway, **New York**
Sole agency for Great Britain: **Soldans Ltd.**, 5-11 Theobalds Road, **London WC1**

MODERNE UND ERFOLGREICHE BERTHOLD-SCHRIFTEN:

Deutschland-Schriften - straffe, disziplinierte Schriftbilder, puritanisch in ihrer Vereinfachung, die zu den Grundformen der deutschen Schrift führt; deshalb wirksam und erfolgreich. Fünf Garnituren: mager, halbfett, fett, schmal fett und kursiv.

Deutschland

Trump-Deutsch - eine malerische Schrift von Georg Trump, dem Leiter der Münchener Meisterschule, entwickelt aus der alt-englischen Gotisch zu einem neuen Eigenleben voller Formenreichtum. Eine moderne Schrift: modern und deutsch.

Trump-Deutsch

Knock-out - die „schlagende“ Schrift - ganz ungewöhnlich, ganz anders als die anderen; derb, vielleicht ein wenig frech (sie kommt durch ihren Urheber Dassel vom Film) - aber gerade durch diese Eigenschaften von besonderer Wirkung.

Knock-out

Jiu-Jitsu - die „überraschende“ Schrift, eine gewandte Schrift, bestechend durch die Natürlichkeit ihres handschriftlichen Duktus. Auch sie kommt vom Film; Dassel schrieb und schreibt sie zusammen mit der Knock-out in seinen Film-Werbungen.

Jiu-Jitsu

bayer-Type - eine schmallaufende Antiqua nach Entwürfen von herbert bayer, und schon deshalb modern im besten Sinne des Wortes. Drei Garnituren liegen vor: mager, halbfett und fett. Zwei Kursiv-Garnituren sind in Vorbereitung.

bayer -Type

Ariston - das „Beste“, wenn man den Namen dieser Schön-Schriften aus dem Griechischen wörtlich übersetzen wollte. Sie gehört in der Tat zum Besten, was an Schriften dieser Art zur Verfügung steht. Drei Garnituren: zart, fett, extrafett.

Ariston

Berthold-Grotesk - eine weit ausgebauten Serie moderner Grotesk-Schnitte, die alle Ansprüche erfüllen, die an solche Schriften gestellt werden dürfen, bereichert vor allem durch die zwei Versal-Schattenschriften UMBRA und PLASTICA.

Berthold-Grotesk

City - eine wirklich moderne Egyptienne von Georg Trump. Eine Schrift, die nicht mit verbrauchten Formen belastet ist und deshalb so frisch und überraschend wirkt. Geschnitten in halbfett und fett. Ein magerer Schnitt ist in Vorbereitung.

City

Bodoni - eine große Schriftfamilie, die klassische Antiqua des alten italienischen Meisters. 4 Antiqua-Garnituren und 4 Kursiv-Garnituren, die fein gegeneinander abgewogen sind, und dadurch dem Typographen weiten Spielraum gewähren.

Bodoni

Schriftgießerei und Messinglinienfabrik H. Berthold AG Berlin



Klischees
 SORGFÄLTIGSTER
 FACHARBEIT WIE
 STRICHATZUNGEN
 AUTOTYPEN FÜR
 EIN- U. MEHRFAR-
 BENDRUCKE, HOLZ-
 SCHNITTE, ALBERT
 FISCHER-GALVANOS
 RETUSCHEN, ENT-
 WURFE, PHOTOLITH
 KLISCHEE-FABRIK
Friedrich Brodhaus
 WUPPERTAL-ELBERFELD, BLEICHSTR. 8
 RUF 22140 u. 22148 · GEGRÜNDET 1900


**SCHULE DER REICHSHAUPTSTADT
 FÜR DAS GRAPHISCHE GEWERBE**
 LEITER: OBERSTUDIENDIREKTOR MAHR
 BERLIN O 27, ANDREASSTRASSE 1/2, RUF: 52 00 21, APPARAT 2351

Tages- und Abendlehrgänge in:

1. Typographie • 2. Lithographie, Stein- und Offsetdruck
3. Fotografie und Reproduktionsverfahren • 4. Buch-
binderei • 5. Gebrauchsgraphik • 6. Kartographie

Bitte Prospekte anfordern. Neubeginn der Tages- und Abendlehrgänge
 in allen Fächern am 1. 10. 1937. Anmeldung ab 20. September 1937

Tuschol



**für
Kunstschrift**
 Maraburwerke A-G Lamm Württ

**Mehr LEISTEN
 Weniger KOSTEN**



Hochleistungsmesser
 für die Papierverarbeitung
JOH. CLOUTH
 REMSCHEID

S P R I O
 SPRITZAPPARATE



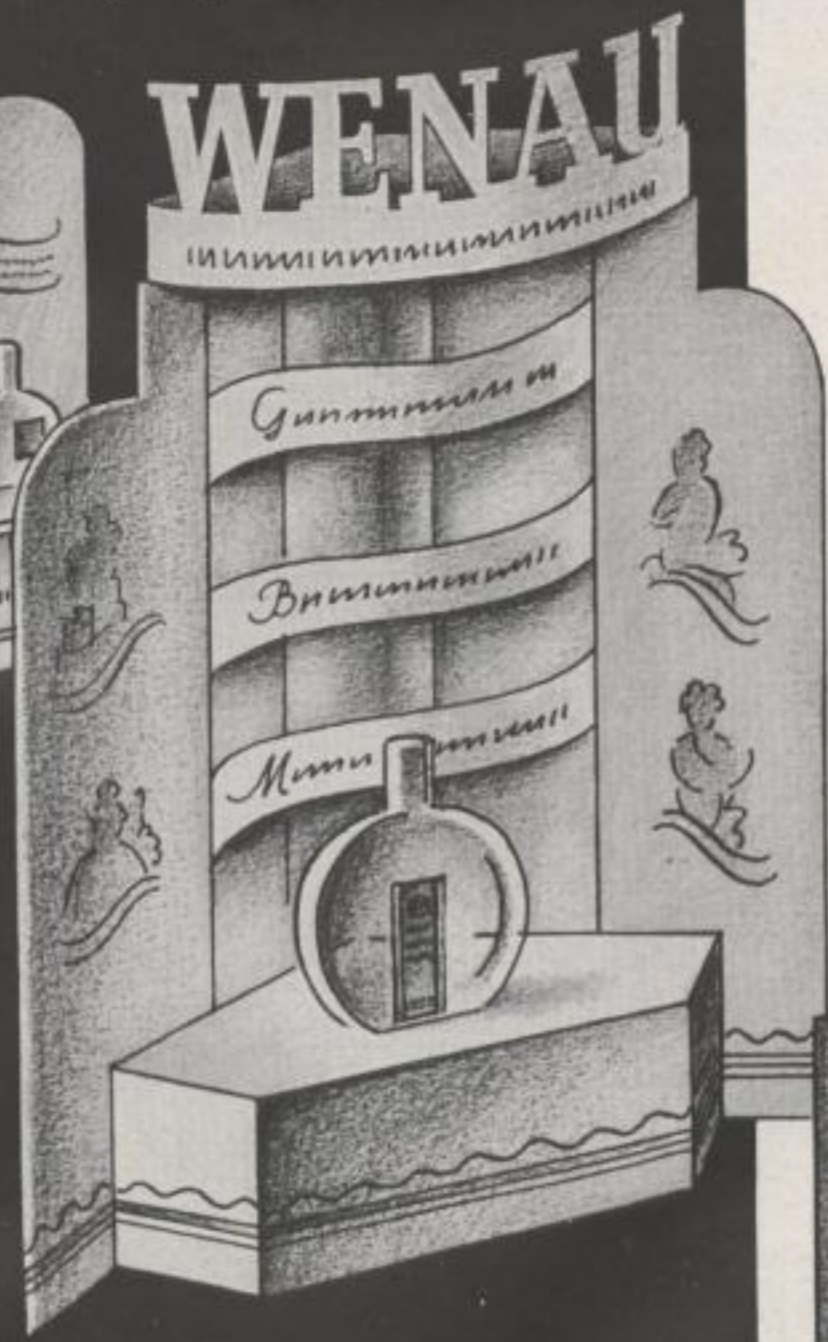
*Für feinste Retusche,
 Malerei, Lackierung*
 zur Herstellung von Entwürfen, Zeich-
 nungen, Plakaten usw. **unentbehrlich!**
 Hand-, Kohlensäure-, Lichtleitungs-
 und Kraftbetriebsanlagen
A. KRAUTZBERGER & Co.,
 G. m. b. H., Holzhausen 570 b, Leipzig
 Größte Spezialfabrik des Kontinents
 Zur Leipziger Herbstmesse: Ausstellungsgelände im eigenen
 neuen Meßhaus am Haupteingang Reitzenhainer Straße

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

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

Wenau-Schaufenster- Dekorationen

die eindrucksvollsten und unentbehrlichen Werbemittel für alle Markenartikel, mannigfaltig in Form und Idee, immer originell und fesselnd, ein nicht zu übersehender Blickfang in jedem Schaufenster.



**WENZEL & NAUMANN A.-G.
LEIPZIG**





**Fordern
Sie unsere
Preisliste!**

**HAMBURGER VERKEHRSMITTEL-WERBUNG
HAMBURG 1 · MÖNCKEBERGSTR. 31**

Handwerkerschule Krefeld

Direktor: Prof. C. Lennartz

GRAPHISCHE ABTEILUNG

Gründliche Ausbildung für Graphiker, Schriftsetzer, Buchdrucker, Lithographen, Steindrucker, Buchbinder bis zur meisterlichen Reife. Neuzeitlich gut eingerichtete Werkstätten. Leiter: Walter Breker.

SEMESTERBEGINN 1. OKTOBER 1937

Prospekt und Auskunft durch die Geschäftsstelle Petersstraße 123

Handwerk

WALTER BOHM SEN + JUN
BERLIN SO 36 · ORANIENSTRASSE 10-11 · RUF 68 69 43

WERBA
DIE PLAKATFARBE
IN DER VOLLENDUNG
Deckt in einem Strich
Kein Durchschlagen
LICHTBESTÄNDIG

WERBA PLAKATFARBE

Kostenlose Proben auf Wunsch

Gz. Lvi

KARIKATUR IN DER REKLAME
GERHARD BRINKMANN · BERLIN-FROHNAU
TANNENSTRASSE 6 · TELEFON 47 01 37

ADOLF ALBRECHT
ADOLF ALBRECHT

Klischees

BERLIN SW 29, KOTTBUSERDAMM 83-85 TELEFON: 62 2934

Zahlen
Buchstaben
Firmenmarken
Schriften
Einsteckschienen
Lesezeichen
Kofferanhänger
Kalender

sowie alle Artikel aus Celluloid liefert

Celluloidwarenfabrik
Erwin Trillenberg
Muldenhütten bei Freiberg — Sa.

Vertreter auf eigene Rechnung gesucht.
 Zur Leipziger Messe: Ringmesshaus Parterre
 Koje Nr. 71

ARNAUD

Die Handschrift des Künstlers
 IN ALLEN TECHNIKEN
 ORIGINALGETREU IM
 HEUSSLER KLISCHEE

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



•
 Einwandfreie
 Papierbehandlung

•
 Einfachste Bedienung

•
 Größte
 Leistungsfähigkeit

•
 Kein nutzbarer
 Platzbedarf

Der **GGC-AKKLIMATISATOR** DRP, DRP. ang. DRGM.
 die wirtschaftlichste Einrichtung für die druckreife Herrichtung der Papiere

GRÜTER, GRAGE & CO. GMBH, MASCHINENFABRIK UND EISENGIESSEREI SOEST

MESSE- BAUTEN



Seit 1890

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

Atelier und Werkstätten mit modernsten techn. Einrichtungen
Emil Minuth & Co., Berlin W

STRICHÄTZUNGEN/AUTOTYPIEN

KLISCHEES
jeder Technik

A 6 Merkur
2853

CARL TRANQUILLINI
Berlin SW 19 Wallstr. 16

GALVANOS/STEREOS/MATERN

SB

KLISCHEE

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



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

Neuzzeitliches Aufnahmegerät bietet die
Gewähr für eine ausgezeichnete Leistung



B&L
Klischees

BENDIX & LEMKE GMBH
GRAPHISCHE KUNSTANSTALT
BERLIN O 17 MÜHLENSTRASSE 73

TEMPERA
Siena nat.
Raw Sienna
Schmincke
DÜSSELDORF

Tempera
für Kunst, Schule, Plakat Farben

H. SCHMINCKE & CO. DÜSSELDORF-GRAFENBERG

Schaufenster-Figuren
Dekorations-Artikel
führend und tonangebend

Schaufensterkunst
G. m. b. H.

Berlin SW 19, Beuthstraße 4/5

Spezialfabrik hochwertiger Künstler-Figuren. - Zur Leipziger Messe: Textilmessehaus Königsplatz

Büchdruck
TIEFDRUCK
Klischees

Fernruf 17 5916

WALTER GRÜTZMACHER
BERLIN SW 68 • HOLLMANNSTRASSE 17 • FERNRUF: 17 59 16

Kupfer-Tiefdruck
Hochwertig u. preiswert
DURCH
WILH. MEYER
Großbetrieb für Buch- u. Tiefdruck
BERLIN SW 68
Alexandrinenstr. 110 - Fernspr. 175751

UN

SPEZIALITÄT:
Großauflagen im Rollendruck
ZEITUNGEN • ZEITSCHRIFTEN •
PROSPEKTE • KATALOGE •

GEBRAUCHSGRAPHIKER

NEISCH-PLAKAT-FARBEN

sind die schönsten und brillantesten Farben für wirkungsvolle Plakat-Entwürfe. Verlangen Sie daher in den einschlägigen Geschäften nur „NEISCH-FARBEN“



NEISCH-POSTER-COLORS

are the finest and most brilliant colors giving your designs the best effect. Please ask at once for our new colorchart which comprises 52 SHADES

COMMERCIAL ARTISTS

H E R R M A N N N E I S C H & C O. / D R E S D E N - N. 6

*Klischees
bei BKW bestellen!*

An die Oktoberspitze)
denken!
Schaufensterwerbung
vorbereiten!
Klischees
bei BKW bestellen!*

*) Die Oktoberspitze in den Werbeumsätzen ist eine feststehende Erscheinung. Sie ist der Auftakt zum Weihnachtsgeschäft. Die Anzeigen-Umsätze der Zeitungen und Zeitschriften wachsen. Prospektmaterial, Hilfsmittel für Laden- und Schaufenster-Dekoration gehen an den Kleinhandel. Die Direktwerbung durch Wurfesendung und unmittelbaren Versand beginnt einzusetzen. Nur wer seine Werbemittel rechtzeitig einsatzbereit hat, liegt richtig im Rennen. Also: schon jetzt Werbemittel vorbereiten!

 Wer die Klischees bei BKW bestellt, ist gut bedient.

B E R L I N E R K L I S C H E E W E R K S T Ä T T E N
BERLIN SW 68. FRIEDRICHSTRASSE 231 - FERNRUF: 19 40 76 U. 19 40 77

Hansa-Klischees

sind durch individuelle Bearbeitung erster Fachkräfte erstklassig in Qualität und sichern Ihnen Erfolg Ihrer Werbung **Hansa Klischeefabrik,**
Dresden A 1 Josephinenstraße 2 • Ruf 15262 + 29349





Warum Retusche?

Um Kontraste zu schaffen, die Feinheiten eines Originals zu erhalten, die Bildwirkung eines Klischees zu steigern, muß **Positiv-Retusche** vorgenommen werden. Sie ist ausschlaggebend für die Harmonie des **Dreiklages** Retusche · Foto · Ätzung und schafft damit die sichere Basis für das



Meisenbach-Qualitäts-Klischee

MEISENBACH RIFFARTH & CO
AKTIENGESELLSCHAFT
BERLIN-SCHÖNEBERG · MEISENBACHHAUS
LEIPZIG C 1 · INDUSTRIEPALAST

**WERBE-
KLISCHEE**

**Hans-Edmund
Nitolajewski**

BERLIN · S. 42 · WASSERTORSTR. 50
61 · 2486

G. GOEDECKER

29628
RUF

+ DAS WIRKLICH BILLIGE UND GUTE QUALITÄTS-
KLISCHEE

LIEFERT
J. HOFFMANN
DRESDEN-A 28 + LOBTAUER STRASSE NR. 57

RUF
29628

Beliebte
**Werbe
Geschenke**

SEIT
1856

Fabrik feiner Stahlwaren
Heinrich Kaufmann + Söhne
INDIAWERK o.m.b.H. SOLINGEN

Ein Sonderangebot
für alle Freunde der
Plakatkunst: Das

Hohlweinbuch

jetzt für **12 RM**



Anzeige aus dem
Börseblatt Nr. 246/1934

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

BESTELLSCHEIN

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

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

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

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

Erfüllungsort: Berlin

Ort und Datum

Vor- und Zuname

Adresse



FOBO-BLOCKE

FORSTER & BORRIES

EIN BEGRIFF

FORSTER & BORRIES, ZWICKAU SA. - ABT. KALENDERVERLAG

Zum Kleben, Flickern, Basteln

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

Tesa - Klebefilm

Die Plastik Ihres Entwurfes

die Sie mit fachkundlicher Berechnung schaffen, soll auch in der drucktechnischen Wiedergabe Ihrer Arbeiten zu finden sein. Empfehlen Sie uns deshalb Ihren Auftraggebern. — Wir verstehen uns darauf, die beabsichtigten Feinheiten zu erkennen und mit Sorgfalt zu reproduzieren.

Maurer & Dimmich GmbH
 Buchdruck Notationsdruck
 Berlin SO 16, Köpenicker Str. 36-38

63479

Das gute Klischee

Klischees
 in bester preiswerter Ausführung · Zeichnungen
 Retuschen · Halbton-Aufnahmen!

Max Mittelbach · Inh. Andr. Götz
 Berlin W 35 · Bülowstraße 66 · Telefon 27 61 43

SALAKLISCHEE
 MÜLLER, STEINKOPF & SOHN K.-G.

Strichätzungen, Autotypien,
 Mehrfarbenautotypien, Galvanos, Matrern und Retuschen
 in höchster Vollendung

BERLIN SO 16, KÖPENICKER STR. 114
 FERNRUF: 67 64 11

Gute Klischees

in allen Ausführungen

STRICH- u. FARBÄTZUNGEN
 AUTOTYPIEN / RETUSCHEN

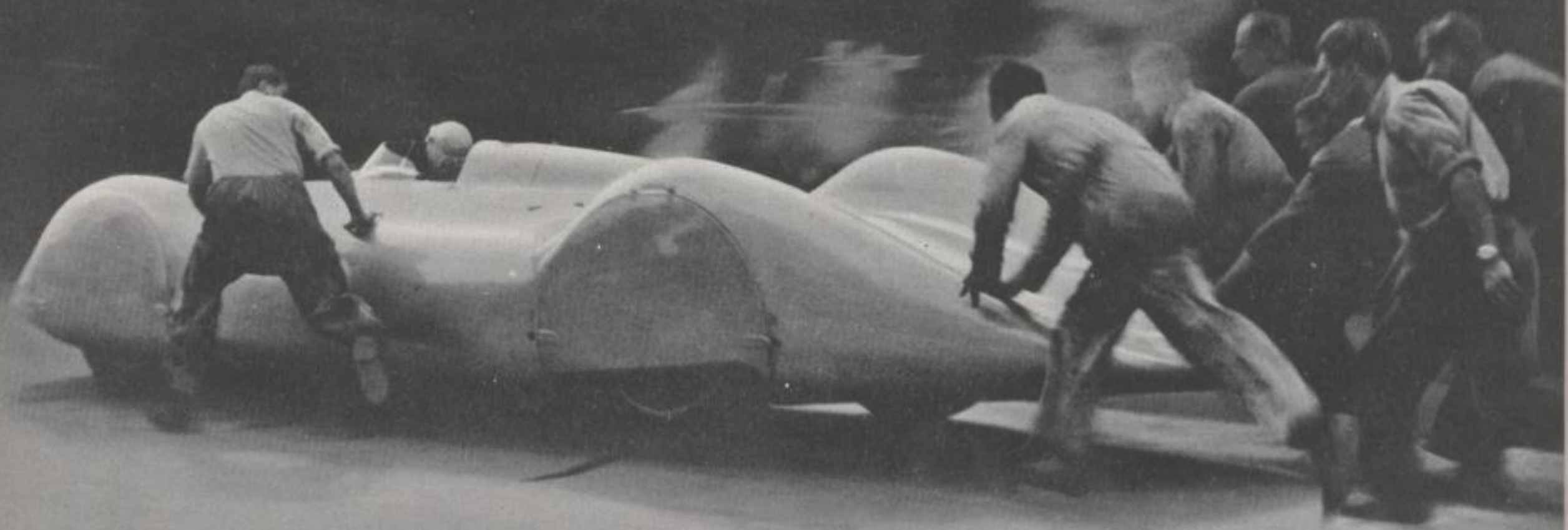
FISCHER+SCHMIDT
 KLISCHEEFABRIK / WUPPERTAL - BARMEN
 WESTKOTTERSTR. 16. RUF 571 64 / 65.

Steigerung der Leistung –

Rekorde am laufenden Band. Triumphe deutscher Technik
in aller Welt auf allen Gebieten.

Auch im Druckgewerbe stetiger Fortschritt,
Farbenphotographie und -Reproduktion,
Farbendruck in allen Verfahren. Führend die

ULLSTEIN DRUCKEREI BERLIN



Verlangen Sie unverbindlich unsere Werbebroschüre „Mehr Wirkung durch Farben“

GEBRAUCHS GRAPHIK

INTERNATIONAL ADVERTISING ART

HERAUSGEBER PROF. H. K. FRENZEL EDITOR

Vierzehnter Jahrgang Nr. 8 Fourteenth Volume

Dr. E. Hölscher: Johannes Boehland

Dr. K. Lang: Edy Legrand
Illustrationen für ein Märchenbuch
Illustrations for Fairy tales

H. K. Frenzel: Wilhelm Bermpohl

H. K. Frenzel: Harry Farrell, Chicago
Packungen
Packages

L. Fritz Gruber: Neuartige Bildwirkung
New picture effects

Otto Schabbel: III. Weltreklamekongreß
III. Congrès Mondial

H. K. Frenzel: Tag der Deutschen Kunst, München 1937

Dr. W. Puttkammer: Wirtschaft und Werbung
Vom „Lebensstandard“
Besprechungen

Adressenverzeichnis siehe Seite 64

BEZUGSBEDINGUNGEN

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

Zu beziehen durch jede Buchhandlung, Postanstalt oder
direkt vom Verlag

AUSLIEFERUNGSSTELLEN IM AUSLAND

AMERIKA: The Book Service Company, 15 East 40th Street
New York, City, U. S. A.

Alleiniger Vertrieb in den Vereinigten Staaten von Nord-
amerika und Kanada. Sole Representatives for the United
States of America and Canada

ARGENTINIEN: Acme Agency, Diagonal Norte 567, Buenos Aires

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

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

ITALIEN: G. G. Görlich, 8, Via Armadori, 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

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

Hermann=Gotisch

Die neuzeitliche deutsche Zierschrift über=
raschte bei ihrem Erscheinen durch die
große Formensönheit und den neuen
graphischen Ausdruck, der in der deuts=

chen Schrift nicht seinesgleichen hat. Die
Hermann=Gotisch gehört heute zu dem
schönsten Schriftgut des Druckers



SHELTER & GIESECKE AG . LEIPZIG

Vierzehnter Jahrgang 1937 Heft 8

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 8

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 SW68

LIEBES RINGE



DEUTSCHE GESELLSCHAFT
FÜR GOLDSCHMIEDEKUNST

Zeitschriftenumschlag für
die Deutsche Gesellschaft
für Goldschmiedekunst

Magazine cover for the
German Association for
the Goldsmiths' Art

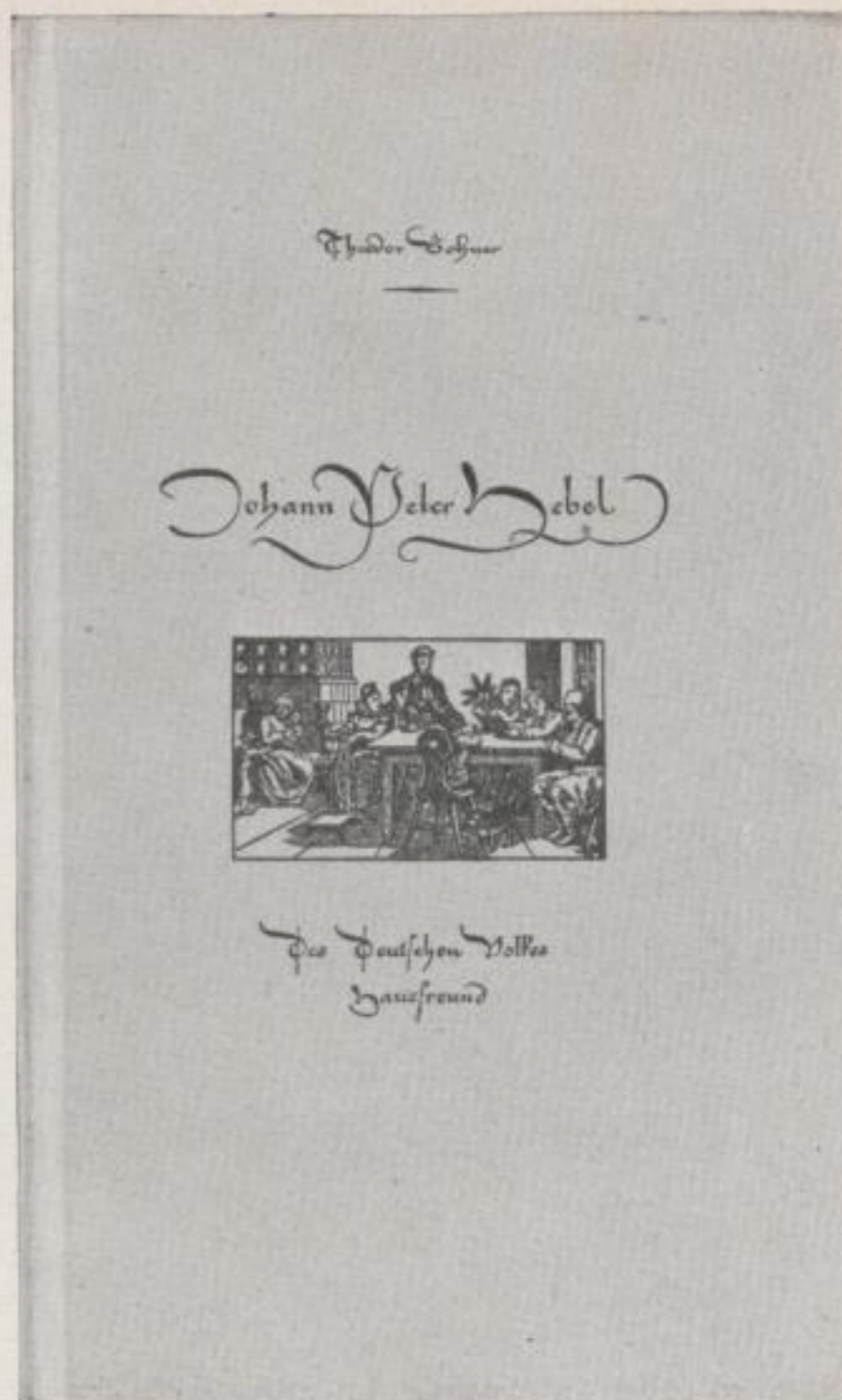
Unterricht in der Schriftklasse der
Schule der Reichshauptstadt für
das Graphische Gewerbe durch:

JOHANNES BOEHLAND

lecturing in his class at the Berlin
School for Graphic Crafts



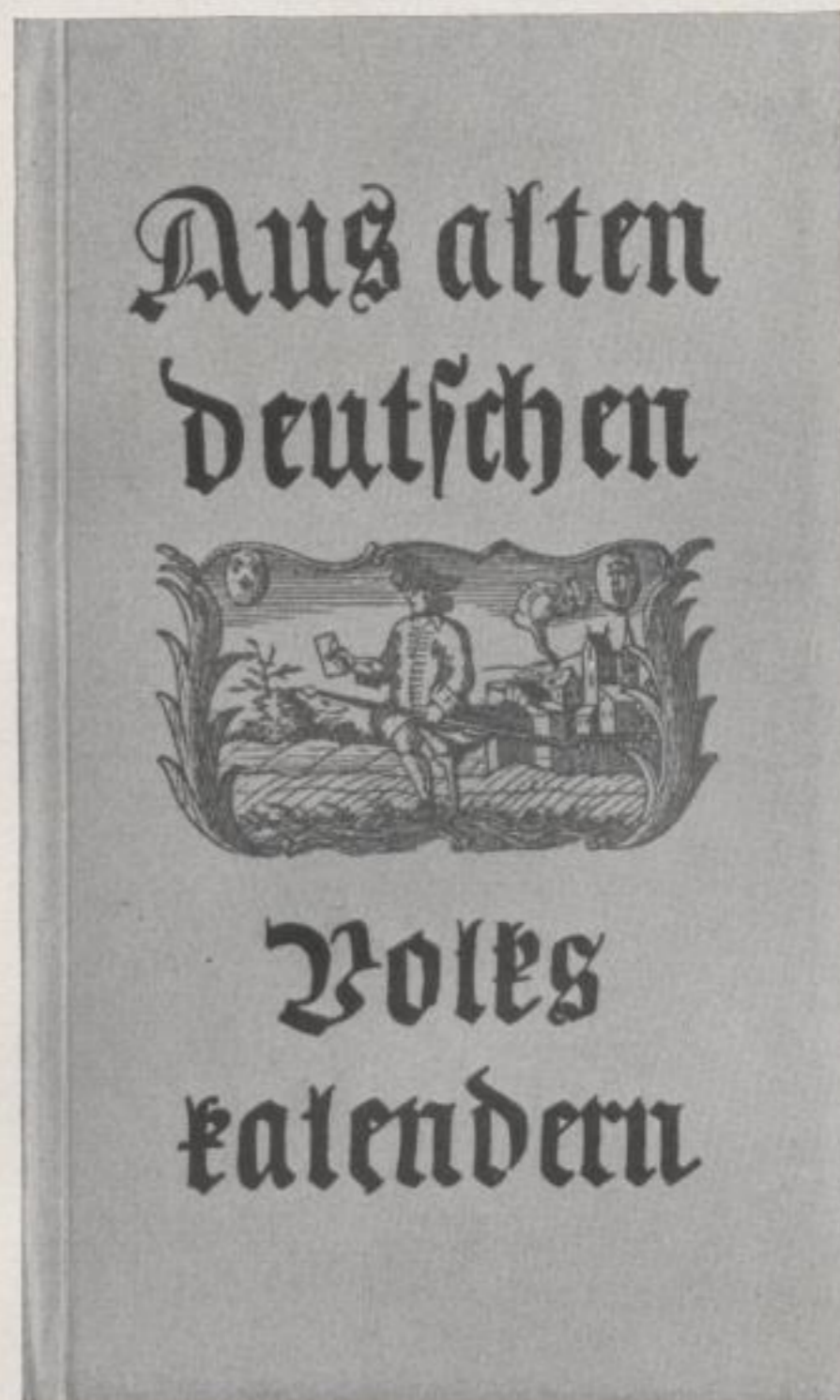
Unserer aufgeregten Gegenwart ist fast völlig jedes natürliche Gefühl dafür verloren gegangen, daß der Schrift sehr starke bildhafte Ausdruckswerte innewohnen und daß im besonderen zwischen der Schrift und der Zeichnung ganz ursprüngliche und ursächliche innere Zusammenhänge bestehen. Als die Menschheit im Drange ihrer geistigen Fortentwicklung ihre Wahrnehmungen oder Mitteilungen mit zuerst noch höchst primitiven Darstellungsmitteln zu fixieren begann, bediente sie sich dabei ausgesprochen zeichnerischer Ausdrucksformen, die Bild wie Schrift zugleich bedeuteten. Diesen Charakter weisen die meisten Schriften der alten Kulturkreise auf, und noch die alten Griechen kannten für Zeichnen und Schreiben nur eine einzige und beide Betätigungen gemeinsam umfassende Begriffsbestimmung. Auch im Mittelalter lebt das Gefühl für diese alten Bindungen ungeschwächt fort. Die Mönche und Schreibmeister sahen in der Schrift weit mehr als ein bloßes Verständigungsmittel und selbst noch die frühen Drucker wirkten aus einem unbewußten Gefühl für die magische und geheime Bildkraft der von ihnen geschaffenen Schriftzeichen und Druckwerke. Nur vermöge seiner in das malerisch Bildhafte gesteigerten künstlerischen Ausdruckswerte vermag uns auch heute noch ein Schriftblatt aus Gutenbergs 42zeiliger Bibel so stark zu fesseln. Der öde merkantile Rationalismus des vorigen Jahrhunderts konnte dieses Gefühl zwar vorübergehend verschütten, aber niemals ganz ertöten. Seit der Jahrhundertwende ist die Schrift wieder ein allgemein anerkanntes schöpferisches Ausdrucksmittel und gerade die hier gezeigten Arbeiten des Graphikers Johannes Boehland sind ein eindeutiger zeitgemäßer Beitrag zu der eingangs aufgeworfenen Frage nach den bildhaften Ausdrucksmöglichkeiten der Schrift. Boehland ist Schriftgestalter aus ursprünglichem Instinkt, aus Begabung und Leidenschaft. Für ihn ist die Schrift das lebendigste aller Darstellungsmittel, in dem alle Ausdrucksmöglichkeiten umschlossen ruhen und das sich jeglichem Thema und jeder ihm zufallenden Aufgabe anzupassen vermag. Er ist in diesem Sinne auch kein eng und einseitig begrenzter Schriftspezialist, weil er eben aus einem ungebrochenen Gefühl für die der Schrift zutiefst innewohnenden und nach



Johannes Boehland

Buchumschläge
Book jackets

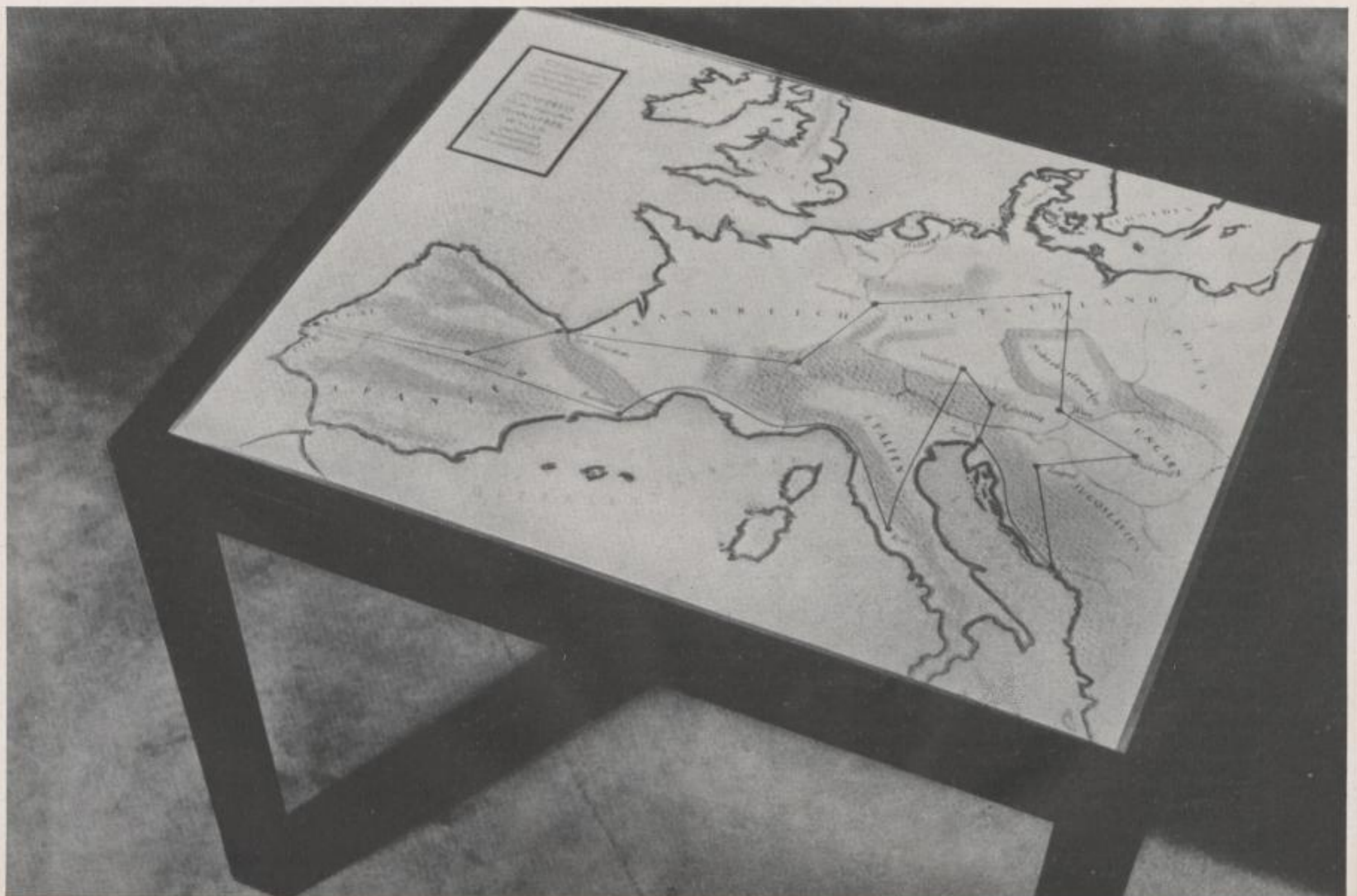
In these stirring times people have almost entirely lost the natural feeling for the fact that there are very great pictorial powers of expression inherent in script, and that, in particular, there are quite fundamental and causal connections between script and draughtsmanship. When men were moved by the urge of further intellectual development to begin recording their impressions or communications with what were at first very primitive means of representation, they used definitely pictorial forms of expression, which were pictures and script at the same time. This is characteristic of most of the scripts of the old cultural groups, and the ancient Greeks had only one expression for drawing and writing which comprised both forms of activity. Even in the Middle Ages the feeling for these old ties was still undiminished. The monks and writing masters regarded script as far more than a mere means of written communication, and even the early printers produced their effects owing to an unconscious feeling for the magical and secret pictorial power of the letters and printed works which they produced. It is only by virtue of its artistic pictorial values, which reach the point of the picturesquely pictorial, that a page from Gutenberg's 42-line Bible still has such an enthralling effect on us. The dreary mercantile rationalism of last century was able to suppress this feeling temporarily, but never quite eradicate it. Since the turn of the century script has again become a generally recognized creative means of expression, and the works of the graphic artist Johannes Boehland reproduced in this issue are a clear contemporary contribution to the question raised above regarding the pictorial powers of expression of script. Boehland has a fundamental instinct, talent and passion for designing script. For him script is the most animated of all means of representation in which all possibilities of expression are inherent, and which can be adapted to every theme and every task assigned to it. In this sense he is no narrowly and onesidedly restricted script specialist, just because his work is the result of a straightforward feeling for the fundamentals profoundly inherent in script which demand expression in pictorial draughtsmanship, and because he knows





unten: Ehrenpreis für die 10000 km Europa-Rundfahrt.
Malerei auf Porzellan, ausgeführt durch die
Porzellan-Manufaktur, Berlin

below: Prize of honour for the 10,000 km. Europe
Circular Tour. Painting on china executed
by the Porzellan-Manufaktur, Berlin





Buchumschläge und
Ex Libris
JOHANNES
BOEHLAND
Book covers and
ex-libris

einem zeichnerisch bildhaften Ausdruck drängenden Grundlagen heraus schafft und mit diesem lebendigen Gefühl auch seine Arbeiten zu erfüllen weiß. Seine gründliche Kenntnis des historischen Schriftgutes und eine hohe Achtung vor den handwerklichen Schaffensgrundlagen seiner Arbeit bewahren ihn dabei ganz natürlich vor den bedenklichen Willkürlichkeiten eines einseitig ausgeprägten Stilwollens. Er ordnet sich vielmehr willig dem großen gesetzmäßigen Geschehen aller europäischen Schriftentwicklung unter und bemüht sich auch vornehmlich, die praktischen und profaneren Aufgaben des Alltags in diese ewig bindenden Gesetze einzubeziehen. Er ist ein dem Leben offen zugewandter Schriftkünstler, der auch sein unmittelbares Erleben der Umwelt in seiner Lehrtätigkeit an der Höheren Graphischen Fachschule und an der Höheren Reichswerbeschule zu Berlin erzieherisch sinnvoll auszuwerten und umzusetzen weiß. Seine Arbeiten sind also die verantworteten Ergebnisse eines geistig wie handwerklich sicher disziplinierten Könnens und damit Ausdruck bester zeitgemäßer Schriftkultur.

Dr. Eberhard Hölscher

how to imbue his work with this animation. His fundamental knowledge of historical scripts and his great respect for the craftsmanship forming the basis of his work preserve him quite naturally from the objectionable arbitrary features of a markedly onesided style. On the contrary, he willingly submits to the great general laws governing the development of all European scripts, and is particularly successful in his efforts to apply these eternally binding principles to the practical and more profane tasks of everyday life. He is a scribe in close contact with everyday life who is also able to utilize his direct experience of his environment for instructional purposes in the Technical High School of Graphic Art and the Reich College of Advertising in Berlin. Hence his work is the actual result of intellectually and practically well-trained skill, and thus an expression of the best contemporary evolution of script.

Transl. by W. L. Campbell



5



Verzaubertes Gold



Wann der Regen nieder-
taucht, wenn der schwere Nord-
wind über die Ostsee peitscht und an
der weiten Samlandküste die Bäume
sich schmerzhaft biegen, dann wird
auch das Märchen vom verzauber-
ten Gold wieder lebendig.



verbirgt, gibt
Ihn auch wie
der frei. So
sammeln heute
wie zur Jahr-
hundert die
Bewohner der
Samlandküste
den Stein am
Strande oder
holen ihn mit
langwierigen
Netzen aus den brandenden Wogen
der Ostsee, ein mühseliges Werk,
das nicht immer in reichem Fang
seinen Lohn findet. Die eigentliche
Fundstätte ist heute aber das Berg-
werk in Palomnicko. Hier werden
gewaltige Erdmassen von Bienen-
lagern hinweggeräumt, bis vier-
zig Meter tief der kostbare Stein
gehoben werden kann.
Blau und grau ist sein Aussehen
- verzaubert ist ja das Gold des
Nordens, und erst unter den Hän-
den des Meisters erhebt wieder
jense leuchtende Schönheit, die es
welt fern Urtagen der Welt in sich
trägt. Seht auch die Kunstwerke an,
die Jacob Heise aus Bernstein
schuf, beseelt von dem schöpfe-
rischen Kunstwillen des Großen
Kurfürsten, und neben ihm die
moderneren Großen, die in den Epi-
taphen der deutschen Geschichte aus
dem edelsten deutschen Werkstoff
Schöpfungen von unvergänglicher
Schönheit erstehen ließen. Im
Gleichklang von Form und Stoff
wird hier am tiefsten deutsches
Wesen und deutsche Kultur sichtbar.

D

Die Erbe der Bernstein-
kunst aus vergangenen Zeiten ist
der Staatlichen Bernstein-Manu-
faktura in der alten Krönungsstadt
Königsberg anvertraut. Hier ver-
leiht herrliche Kunstschönheit dem
goldenen Stein
immer neue Ge-
stalt. So entstehen
herrlich geschlif-
fene Ketten und
goldglänzender
Kreuzschmuck.
Gibt es etwas
Schöneres als ein
Halsband mit je-
nen ausgemünzt
geschliffenen, warmleuchtenden
Steinen, die wir das „Braun-
schwarze Band“ nennen? Etwas
Kühleres als eine Kette, deren
glanzgeschliffene Perlen dunkel
braun und dennoch durchsichtig
schimmern, daß sich das Sonnen-
licht tausendfältig darin spiegelt?



Schaufenster-
Dekortationskarten und
Prospekt für die Bernstein-
Manufaktur, Königsberg

Zur Einsegnung

den Schmuck für Generationen

Bernstein

von der Staatlichen Bernstein-Manufaktur

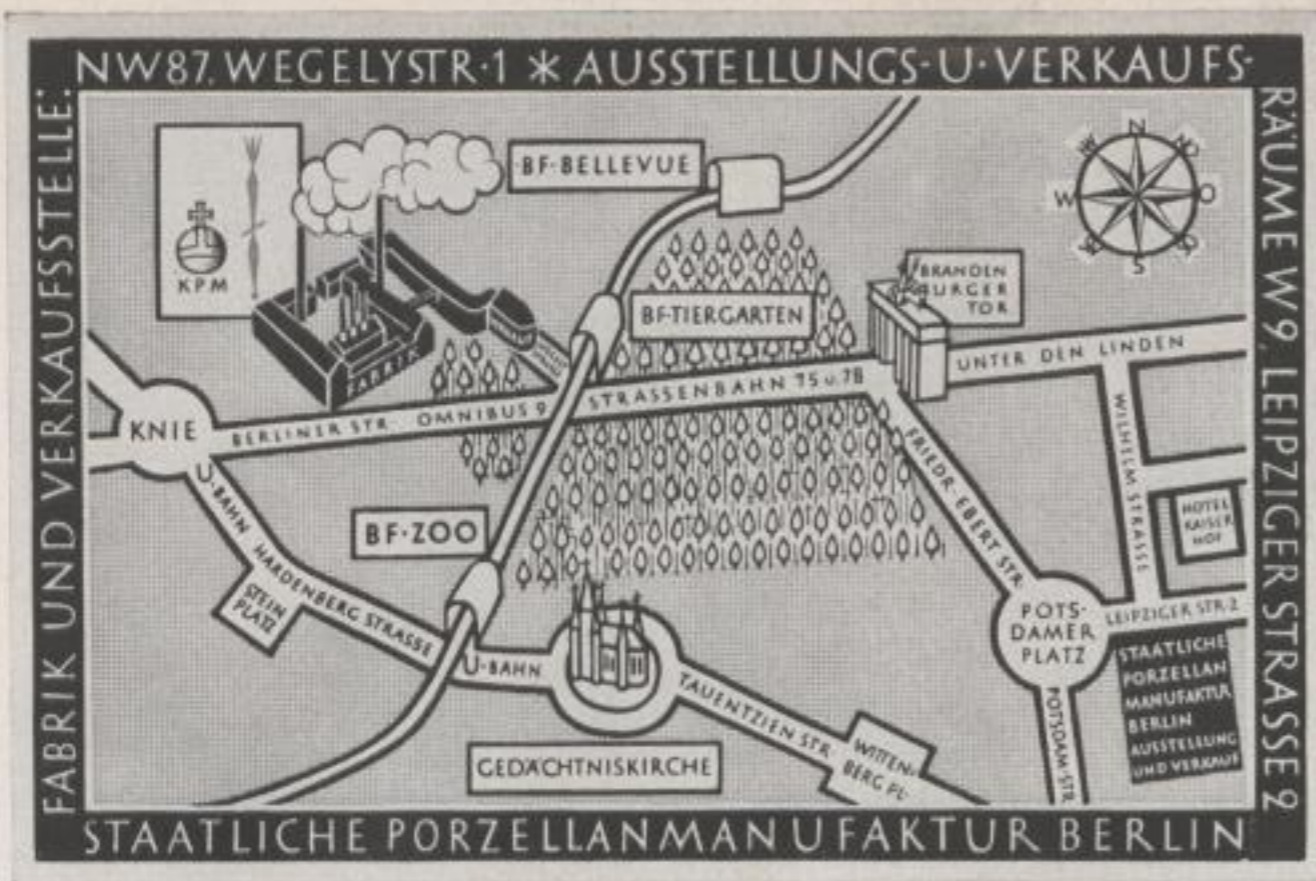
Königsberg



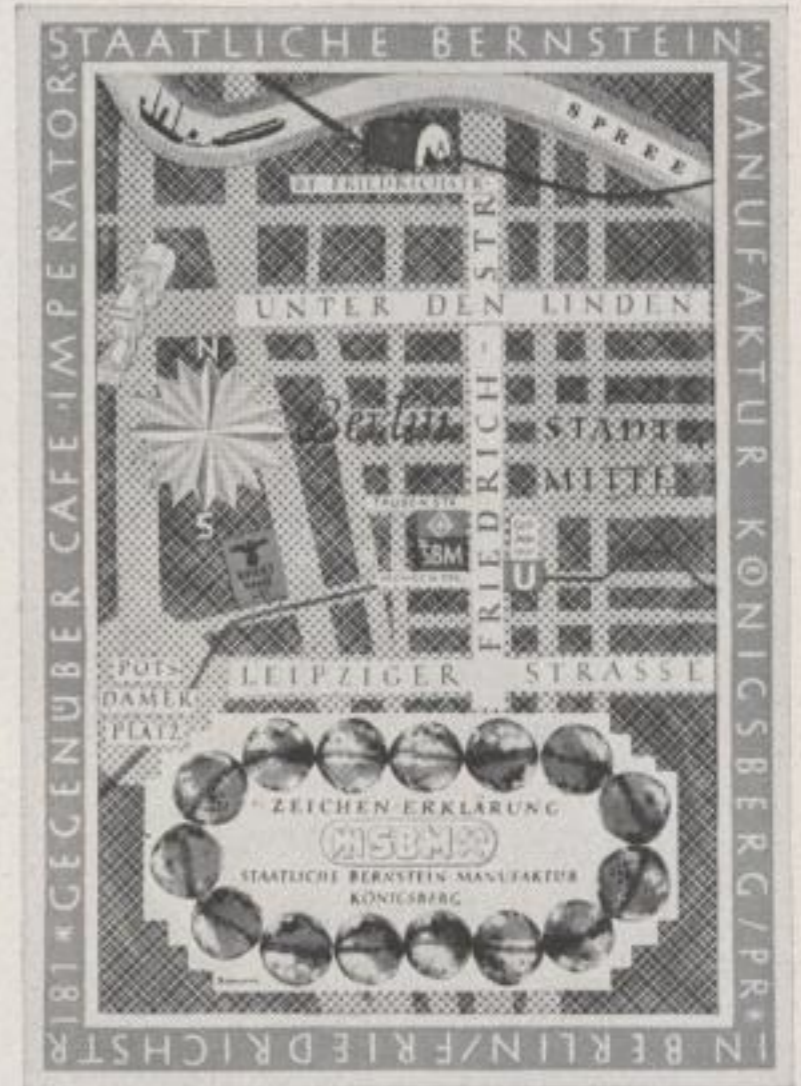
Bernstein

DER FESTLICHE SCHMUCK

Window display cards and
folder for the State Amber
Manufactory, Königsberg

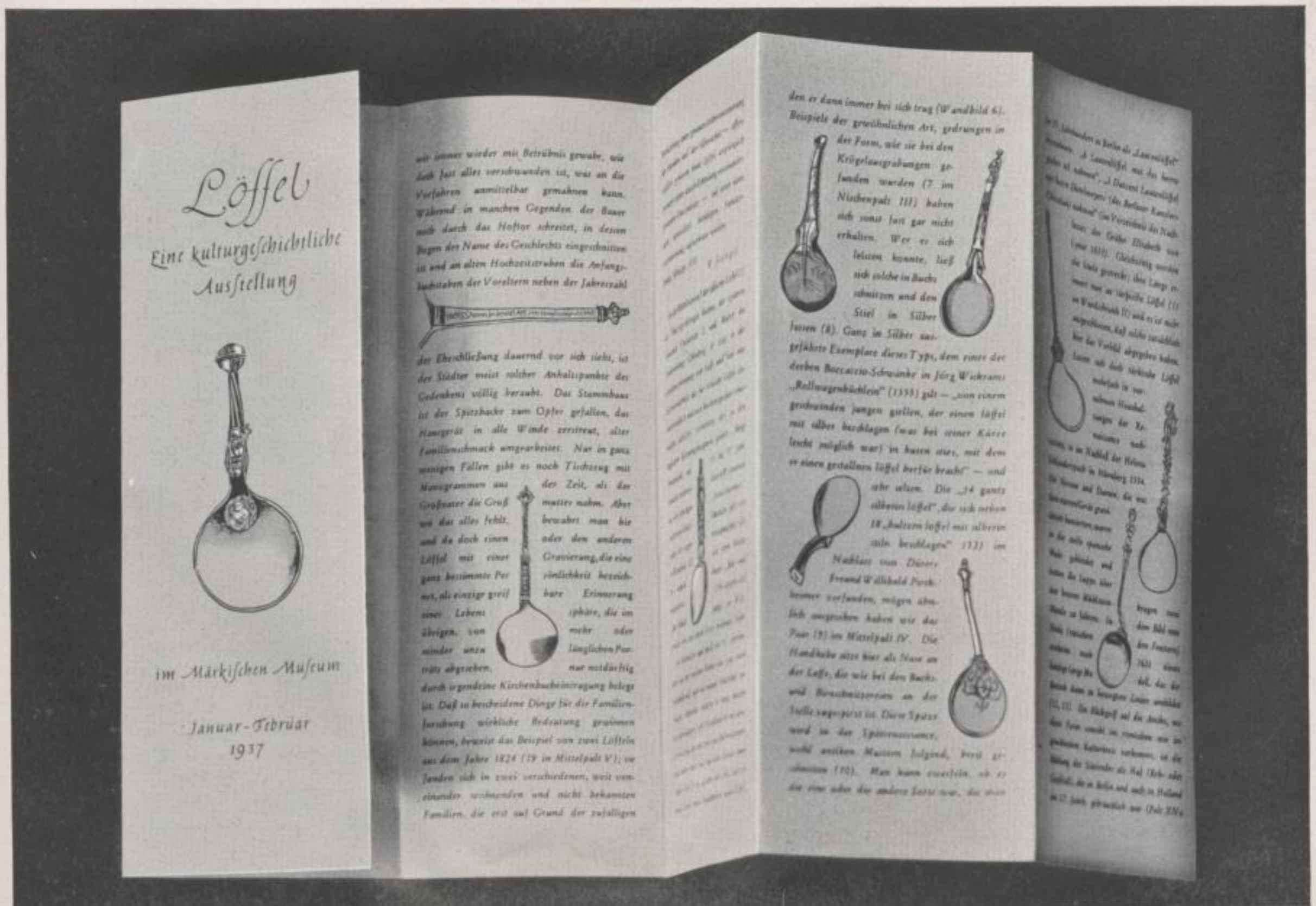


Zwei Geschäftskarten
Two business cards



JOHANNES BOEHLAND

Prospekt für eine Löffel-Ausstellung im Märkischen Museum in Berlin
Folder for an Exhibition of Spoons in the Märkische Museum, Berlin



Werbedienst

Briefköpfe
Letter heads

des Reichsverbandes der deutschen landwirtschaftlichen Genossenschaften Raiffeisen e.V.

B e r l i n W 6 2

Einemstraße 8 - Ruf: B 2 Lützow 9266



BUCH- UND VERLAGSDRUCKEREI

haus heenemann

BERLIN-WILMERSDORF - UHLANDSTRASSE 103 - FERNSPRECHER: SAMMELNUMMER H 4 EMSER PLATZ 7181

POSTSHECKKONTO: BERLIN 13845 - BANKKONTEN: BERLINER STADTBANK GIROKASSE 101 - DEUTSCHE BANK UND DISCONTO-GEZ. DEPOSITEN-KASSE D. S. UHLANDSTR. 98-99

IHR SCHREIBEN

IHR ZEICHEN

UNSER ZEICHEN

DATUM



S.B.M. Pressedienst

HERAUSGEGEBEN VON DER STAATLICHEN BERNSTEIN-MANUFAKTUR KÖNIGSBERG PR.
Schriftleitung: Dr. Robert Hillbeck Berlin W 8 Charlottenstr. 68 Fernsprecher A 6 Merkur 3018



S.B.M. Pressedienst

BERLIN W 8, CHARLOTTENSTRASSE 68

DEUTSCHES SILBER



Deutsche Gesellschaft für Goldschmiedekunst

Zeitschriftenumschlag
für die Deutsche Gesellschaft
für Goldschmiedekunst

Magazine cover
for the German Association
for the Goldsmiths' Art

JOHANNES
BOEHLAND



Plakat für das Rote Kreuz
Red Cross poster

Eosanderkapelle im Schloß Charlottenburg
Berliner Kunstwochen

Reichsverband
für evangelische Kirchenmusik

Zur Feier der 300.
Wiederkehr des Geburtsjahres:

Das Orgelwerk des
Dietrich
Buxtehude

Drei Abende
auf der Schnittger-Orgel
an den Sonntagen

23. Mai, 30. Mai, 6. Juni 20 Uhr

Domorganist Professor

Fritz Heitmann

Eintrittskarten 1 RM

an den bekannten Verkaufsstellen,
Schloß Charlottenburg und an der Abendkasse

Konzertplakat
Concert poster

EDY LEGRAND PARIS



joie sur les berges des fortifications avec tous les autres enfants de la ville. Souvent, ils s'étonnaient de lui trouver tant de vivacité; mais elle restait douce et hôte, songeait-ils, parce que rien ne change notre cœur.

On passa toute l'année dans les plaisirs. Judocus peignit un grand portrait de sa petite Barbara, un merveilleux portrait où l'on pouvait la voir debout dans une robe sombre et brillante comme la feuille de laurier, avec une colerette de dentelle; debout une tulipe à la main, les joues toutes roses, les lèvres cuir'ouvertes, au milieu d'une pelouse où gambadaient des agneaux.

Elle exigea que son papa peignît au fond du tableau un musicien vêtu de jaune avec son chapeau à sonnettes. « Pourquoi? » demandait Judocus. « Cher papa, disait-elle, faites-le je vous en prie!

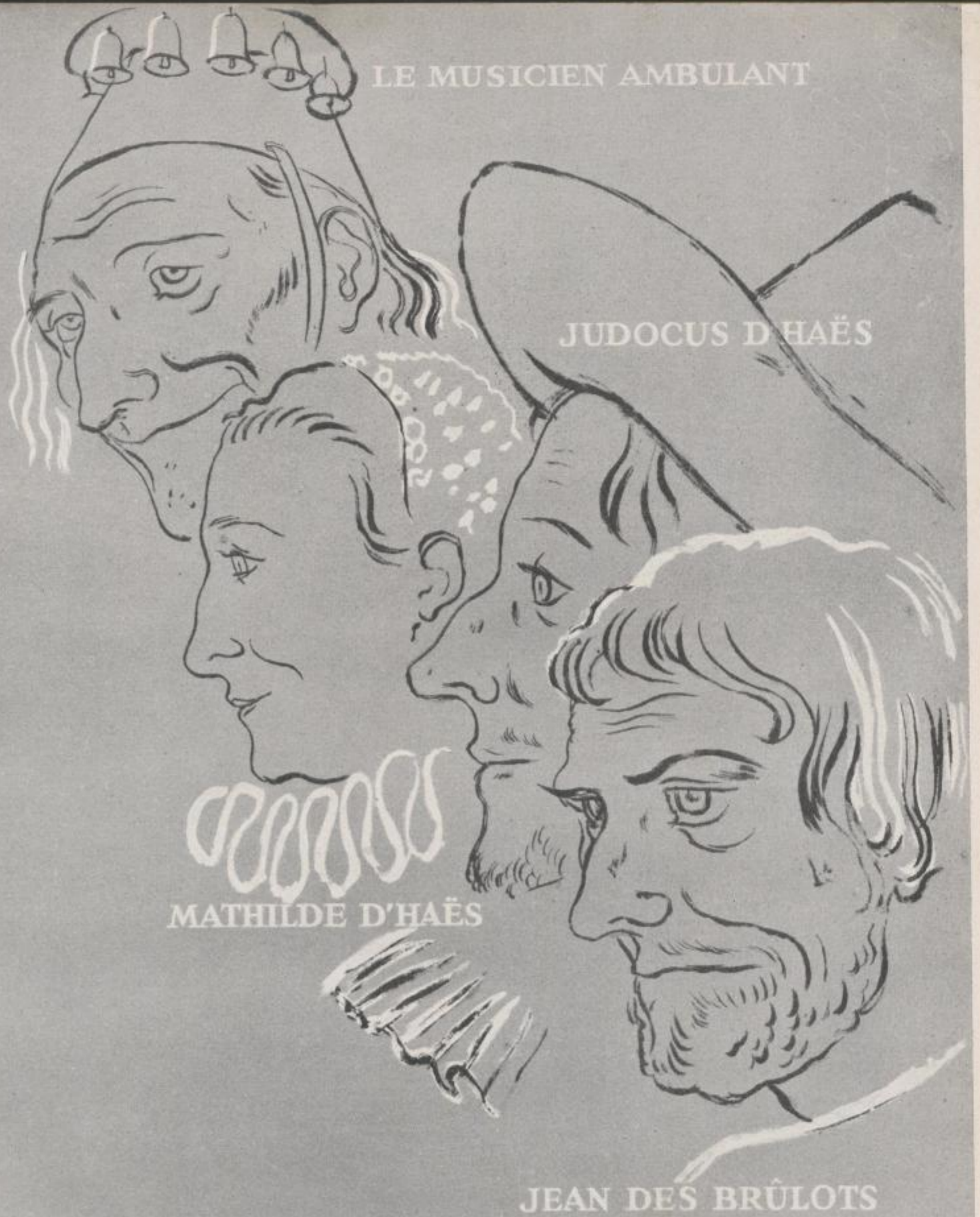
BARBARA



Der Name Edy Legrands, der sich schon als Maler und dramatischer Illustriator einen großen Ruf begründet hat, ist mitbestimmend geworden für die Entwicklung, die das moderne Kinderbuch in Frankreich seit dem Kriege genommen hat.

Die einheitliche Verbindung von Text und Illustration, die Herausstellung der dem Kinde vertrauten Lebewesen und Gegenstände, die phantastische Landschaft, die Legrand auf seinen Reisen in die Kolonialländer kennengelernt hat, die einfache Charakterisierung der Erwachsenen machen Edy Legrand zu dem führenden Gestalter des modernen Kinderbuches in Frankreich. Die oft fast landkartenartig dargestellte Landschaft erleichtert dem Kinde den Überblick über die ihm vorgezauberte kleine Welt der Handlung. Ebenso wie den besonderen Anforderungen in Landschaft, Pflanzen- und Tierwelt wird Edy Legrand auch der stets wechselnden Illustrationstechnik gerecht.

K. L.



Illustrationen für ein Kinderbuch

Illustrations for a book for children

The name of Edy Legrand, who has already established a great reputation as a painter and dramatic illustrator, has contributed to determining the evolution of the modern children's book in France since the War.

The uniform connection between the text and the illustration, the presentation of the animate and inanimate objects familiar to the child, the fantastic landscapes with which Legrand became acquainted on his travels in colonial countries, and the simple characterization of the adults make Edy Legrand the leading designer of modern children's books in France. The frequent representation of the landscape like a map makes it easier for the child to obtain a general idea of the little world conjured up before him in the action. Edy Legrand always does the same justice to the changing technique of illustration as to the special requirements of the landscape, fauna and flora.

Transl. by W. L. Campbell

11



blait pris dans le ciel d'émail, chabonné par les branches. Lise tenait dans ses mains une soufle qui lui remplissait les yeux. L'odeur légère coulait du pollen béoté. Des milliers de petites abeilles surgies avec le soleil s'attachaient aux étamines. Et leur long, profond murmure, indistinctement sonore, récitait de merveilleuses histoires sans trêve. Des histoires, trop lentes, trop amoureuses pour être racontées.

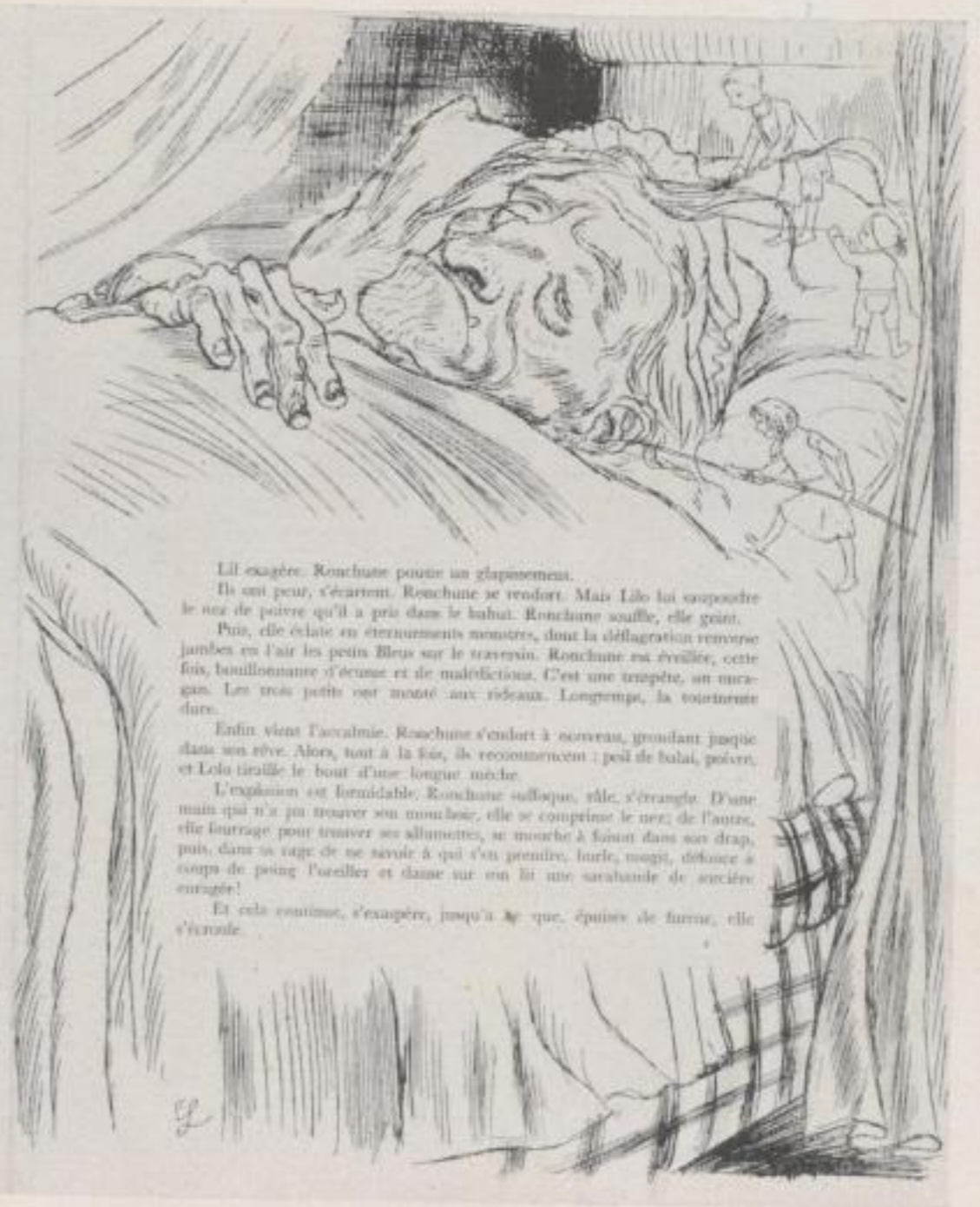
— Je crois que nous avons dormi, dit Noël.
— Peut-être, dit Lise. Nous étions parties si vite. Et l'odeur engourdait. D'un peut-être venir tant d'abeilles?... Où étaient-elles hier?...

— Oui, où étaient-elles, hier?... répéta Noël. Peux-tu imaginer que chacune d'elles a les extraordinaires yeux à facettes que nous avons vu par la lunette de Mic-Mac?...

La pensée du Mic les ramena aux petits Bleus, aux splendeurs qu'éclairait pour eux le printemps.

Lise était encore toute plongée dans les larmes. L'abandon du petit logis vert, des chambres creusées dans les chairs tendes, lui dévastait le

EDY
LEGRAND
PARIS



Lise exagère. Ronchaine pousse un glissement.
Il est peur, s'écarte. Ronchaine se rendort. Mais Lise lui susurre le nez de poivre qu'il a pris dans le bahut. Ronchaine souffle, elle geint.

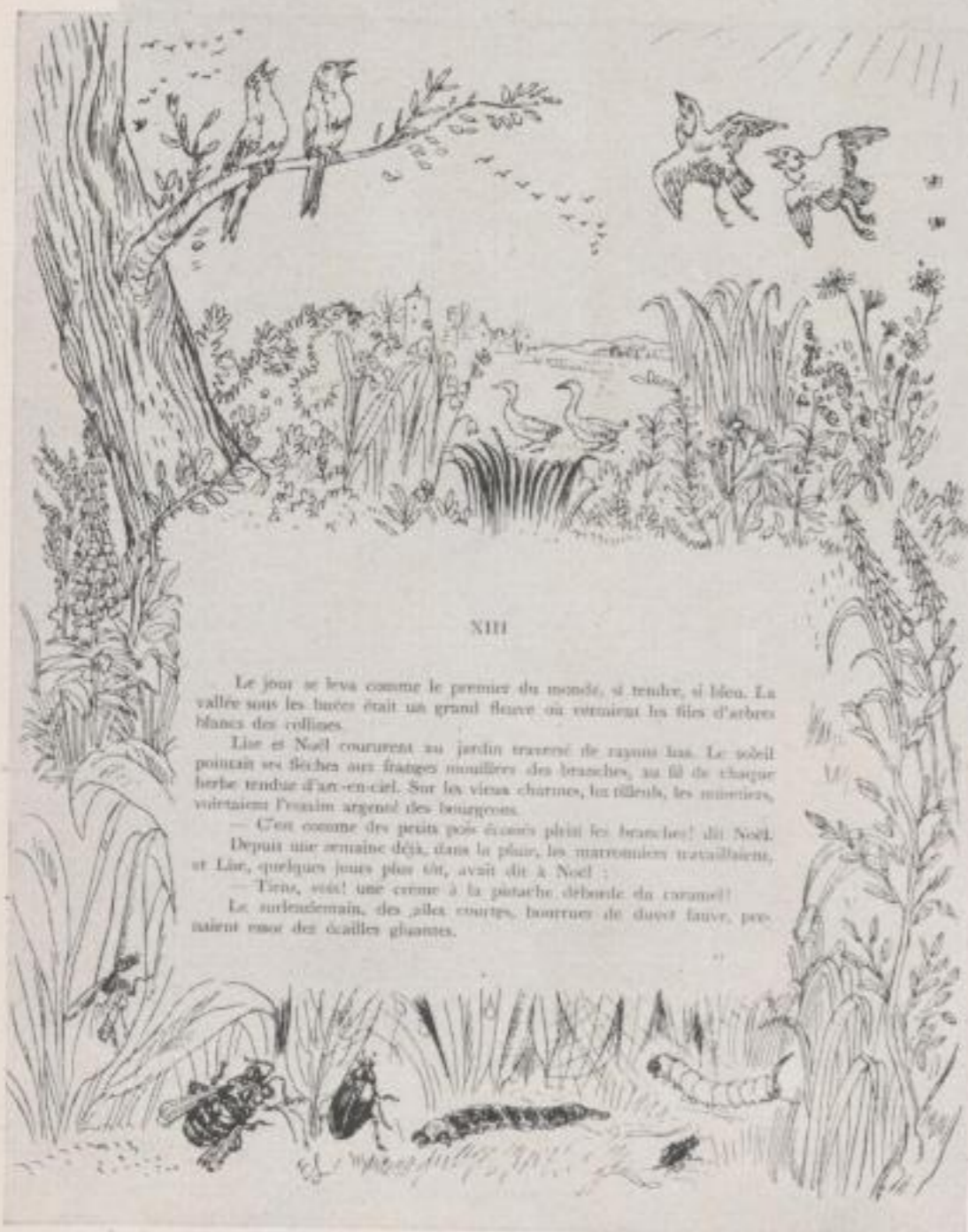
Puis, elle éclate en étournements moites, dont la déflagration renverse jambes en l'air les petits Bleus sur le traversin. Ronchaine est éveillée, cette fois, bouillonnante d'écume et de malédictions. C'est une tempête, un ouragan. Les trois petits ont monté aux rideaux. Longtemps, la toiletture dure.

Enfin vient l'accalmie. Ronchaine s'endort à nouveau, goudant jusque dans son rêve. Alors, tout à la fois, ils recommencent : poil de balai, poivre, et Lolo tirelle le bout d'une longue mèche.

L'explosion est formidable. Ronchaine s'effondre, elle, s'étrangle. D'une main qui n'a pu trouver son mouchoir, elle se comprime le nez, de l'autre, elle fourrage pour trouver ses allumettes, se morche à l'aise dans son drap, puis, dans sa rage de ne savoir à qui s'en prendre, hurle, mugit, débauche à coups de poing l'oreiller et danse sur son lit une sarabande de sorcière enragée!

Et cela continue, s'exagère, jusqu'à ce que, épuisée de fureur, elle s'écrase.

Illustrationen für ein Märchenbuch



XIII

Le jour se leva comme le premier du monde, si tendre, si bleu. La vallée sous les lucas était un grand fleuve où couraient les files d'arbres blancs des collines.

Lise et Noël coururent au jardin traversé de rayons luis. Le soleil pointait ses flèches aux franges mouillées des branches, au fil de chaque herbe tendue d'arc-en-ciel. Sur les vieux charmes, les tilleuls, les minotiers, voltigeaient l'éclat argenté des bourgeois.

— C'est comme des petits pois écaillés pleins les branches! dit Noël. Depuis une semaine déjà, dans la pluie, les marionnettes travaillaient, et Lise, quelques jours plus tôt, avait dit à Noël :

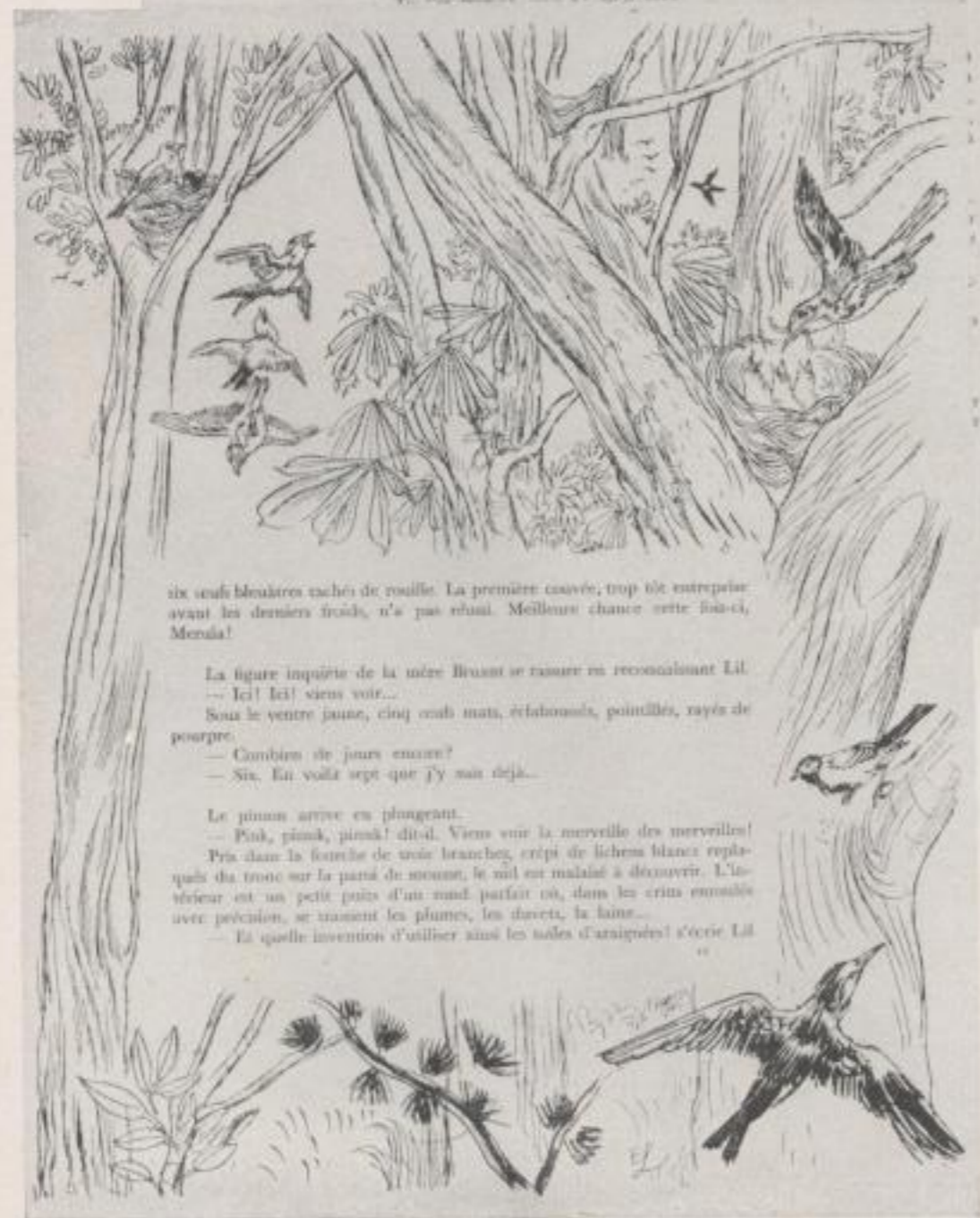
— Tiens, voilà une crème à la pistache débordée du caramel!
Le surlendemain, des âles courtes, hennues de duvet fauve, peinaient sous des écailles glissantes.



XXXI

Les foins.
 La faucille s'enfonça dans les prairies hautes. Une fumée de pollen blond, de pollen mauve s'éleva des herbes qui chancelaient et s'abaissaient. Gouilland, avec sa faux, dégagea les alentours d'arbres et de haies, il tranche dans les plaques de hauteur d'or et, là-bas, Émile et Atalbé attendent le pré maigre du sommet, trop mûr, trop sec, brun, saupoudré du sucre blanc des marguerites.
 Lise et Noël ont la permission d'aller fumer toute cette journée de jeudi. Juste leur a taillé des branches en faucille.
 Plus de la moitié du pré est fauchée, le pré gras de rouveau, la soue. En même temps que l'herbe, la faucille tranche la sève crasse des peules, l'aiguille lisse des joncs, des hautes; les scabieuses tombent et, parfois, la queue des renards ou la haute fumée d'une salicette postiche.
 Lise n'a pas très envie de travailler, tant l'odeur des crins-des-près la grise doucement. Rien n'est plus doux que l'odeur des grandes roses-des-

Le lendemain, il fallut quêter le reste du matin, laissé près du vieux mou. Lorsqu'ils arrivèrent à la route, voilà qu'un homme et un enfant débouchaient d'un sentier.
 — J'ai vu de si drôles de petites bêtes se sauver! dit cet enfant grand, avec une voix prodigieuse.
 L'homme tâta les racines de son bâton.



six seuls bleuâtres tachés de rosille. La première cavée, trop tôt entreprise avant les derniers froûs, n'a pas réussi. Meilleure chance cette fois-ci, Menda!
 La figure inquiète de la mère Bruant se rassure en reconnaissant Lil.
 — Ici! Ici! viens voir...
 Sous le ventre jaune, cinq œufs mats, réchauffés, pointillés, rayés de pourpre.
 — Combien de jours encair?
 — Six. En voilà sept que j'y suis déjà...
 Le pigeon arrive en plongeant.
 — Pisk, pisk, pisk! dit-il. Viens voir la merveille des merveilles!
 Pris dans la forêt de ses branches, cripi de lichens blancs reptants du tronc sur la paroi de mousse, le nid est malaisé à découvrir. L'intérieur est un petit puits d'un rond parfait où, dans les crins emoussés avec précision, se tiennent les plumes, les cheveux, la laine...
 — Et quelle invention d'utiliser ainsi les saies d'araignées! s'écrie Lil

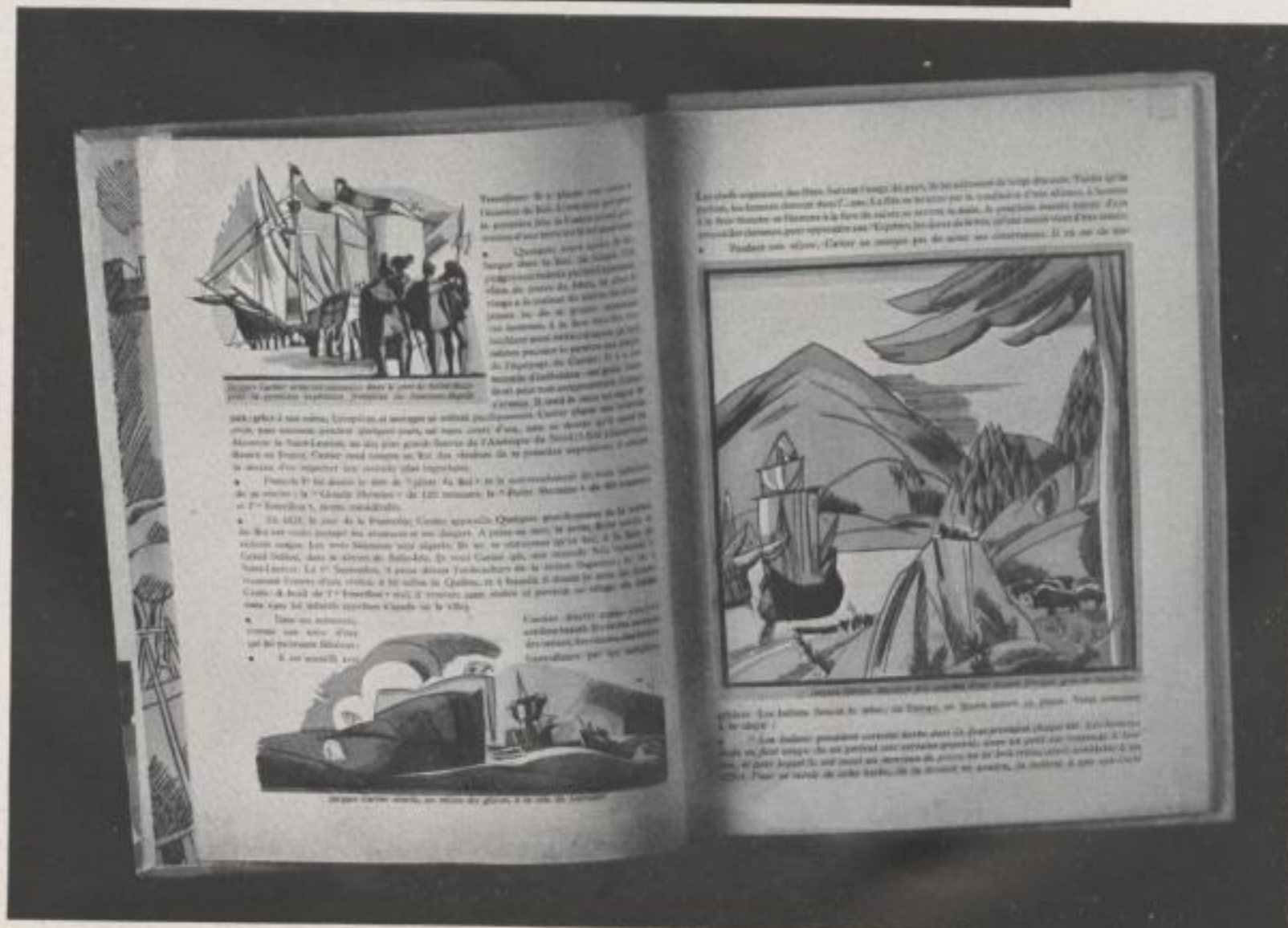


— Vite, vite, dit Lil, mettons tout dans le carton et tirons. Ça fera une meilleure charrette que la feuille de chou.
 Ils fabriquèrent des harnais de herbe, percèrent des trous dans le carton, chargèrent les ustensiles.
 Vite, vite, l'heure passe...
 Quel poids! Comme il faut tirer! Fourchettes, couteaux, cuillères, pelote, laque, verre cassé!... À chaque instant, ils s'arrêtaient pour souffler, reprendre force. Jamais ils n'avaient entrepris transport si pesant. Plus en deux, le ventre coupé par les saies, ils tiraient désespérément.
 Et le soleil baissa... La nuit vint.
 Des nuages s'entreouvrirent sur la lune qui, bientôt, disparut; on voit à peine la traînée de la route. De lointains abois de chiens font une rumeur troublante. Le vent gémit dans les chaumes rêches. Le découragement vient aux pauvres petits...
 Et soudain une double lueur verte, inquiétante, se met au ras du fossé... Cela s'approche, se précède. Des yeux? Ce sont des yeux...
 Les petits Bleus tremblent. Quel mystérieux danger les guette par ces procelles phosphorescentes! Oh! l'éclat de ces yeux de feu pâle qui les dardent à travers la nuit... Et qui vous, viennent, s'enroulent, se rallument, flamboient lividement...
 Quel barfader!... ou, plutôt, quelle bête?... Les yeux tournent autour d'eux, luisent tantôt ici, tantôt là, devant, derrière, au ras du sol, et tout à coup très haut, on se sait comment. Les yeux dansent une ronde fantastique qui se rapproche, se resserre toujours. Ils sont subjugués, les petits Bleus, pris dans le rayon du regard vert... Tassé au milieu de la route, leur petit groupe ténu n'a plus ni voix ni pensée...
 Les yeux se sont tellement rapprochés que le corps invisible se dessine plus

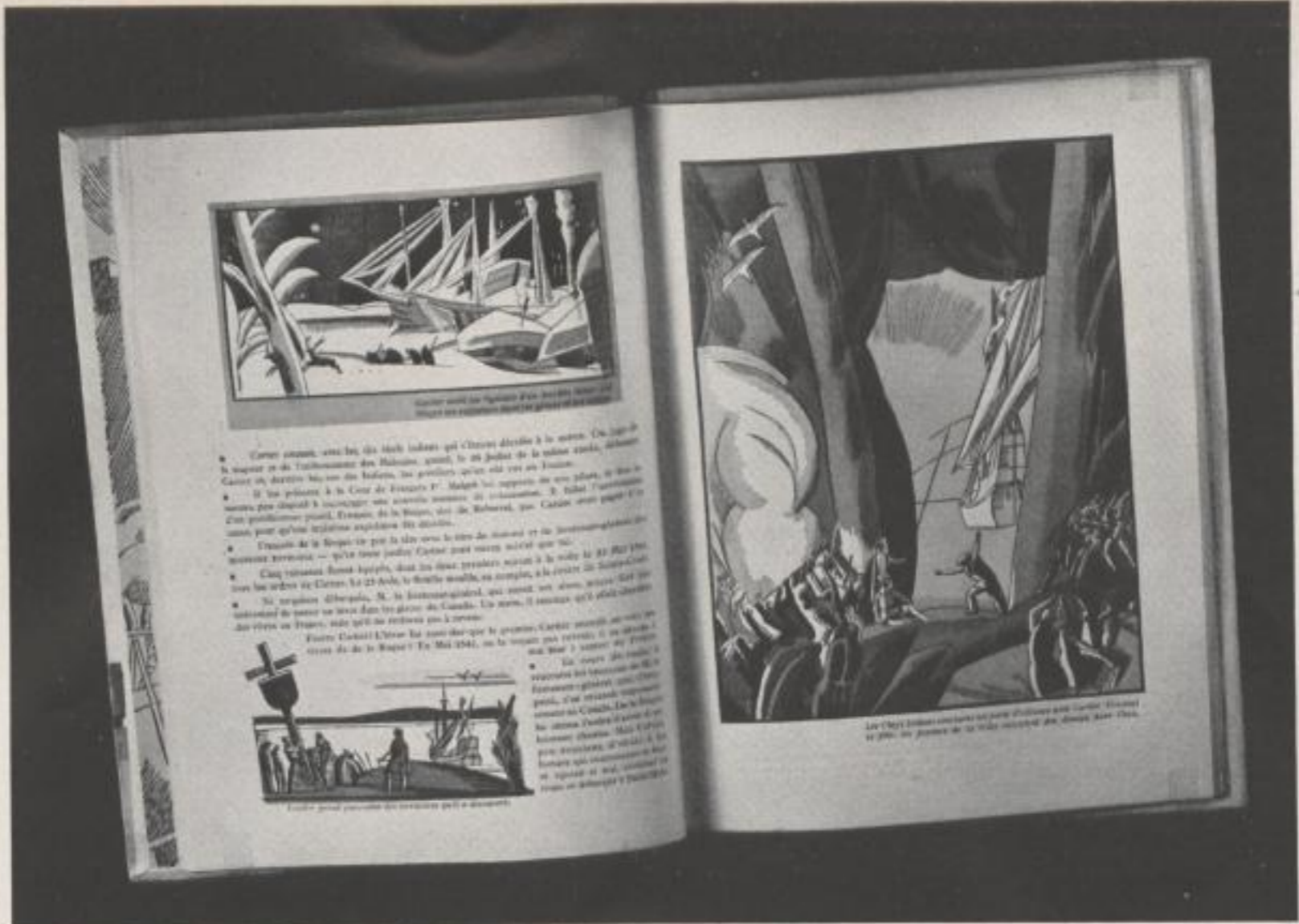
Illustrations of fairy-tales



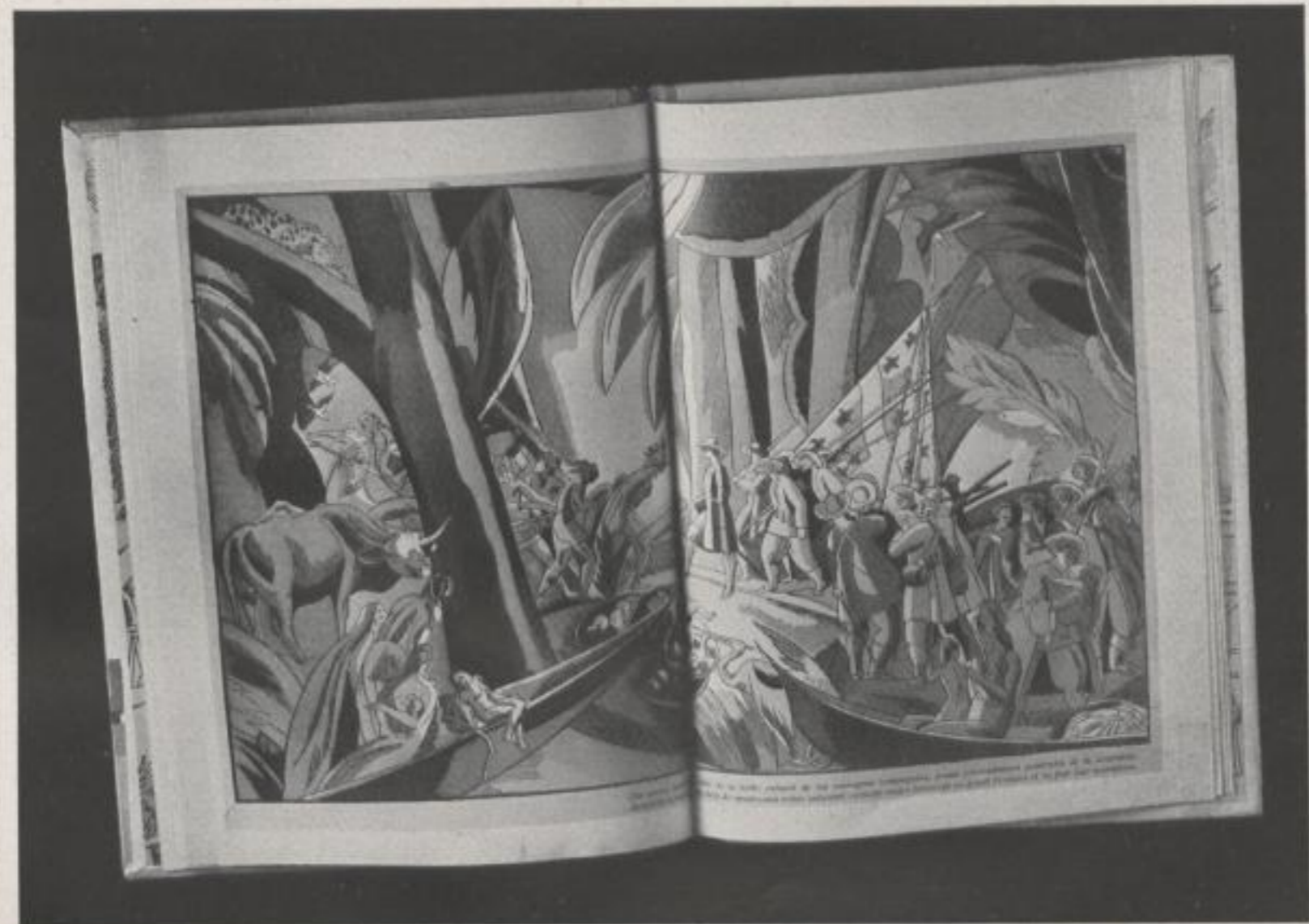
EDY
LEGRAND
PARIS



Illustrationen für ein Buch über die großen französischen Seefahrer und Entdecker. Verlag Tolmer, Paris

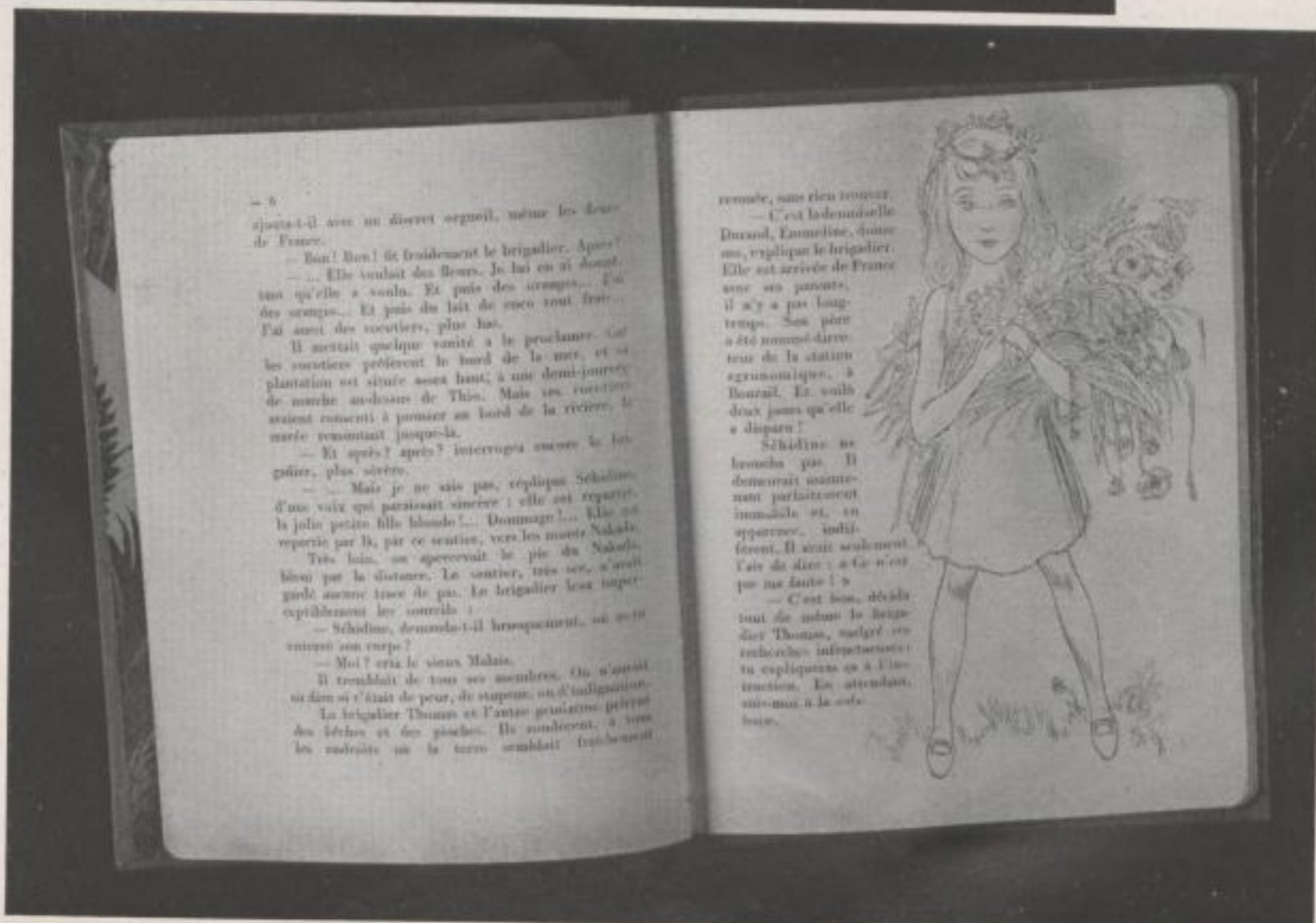


Illustrations for stories about the great French navigators and explorers. Tolmer Edition



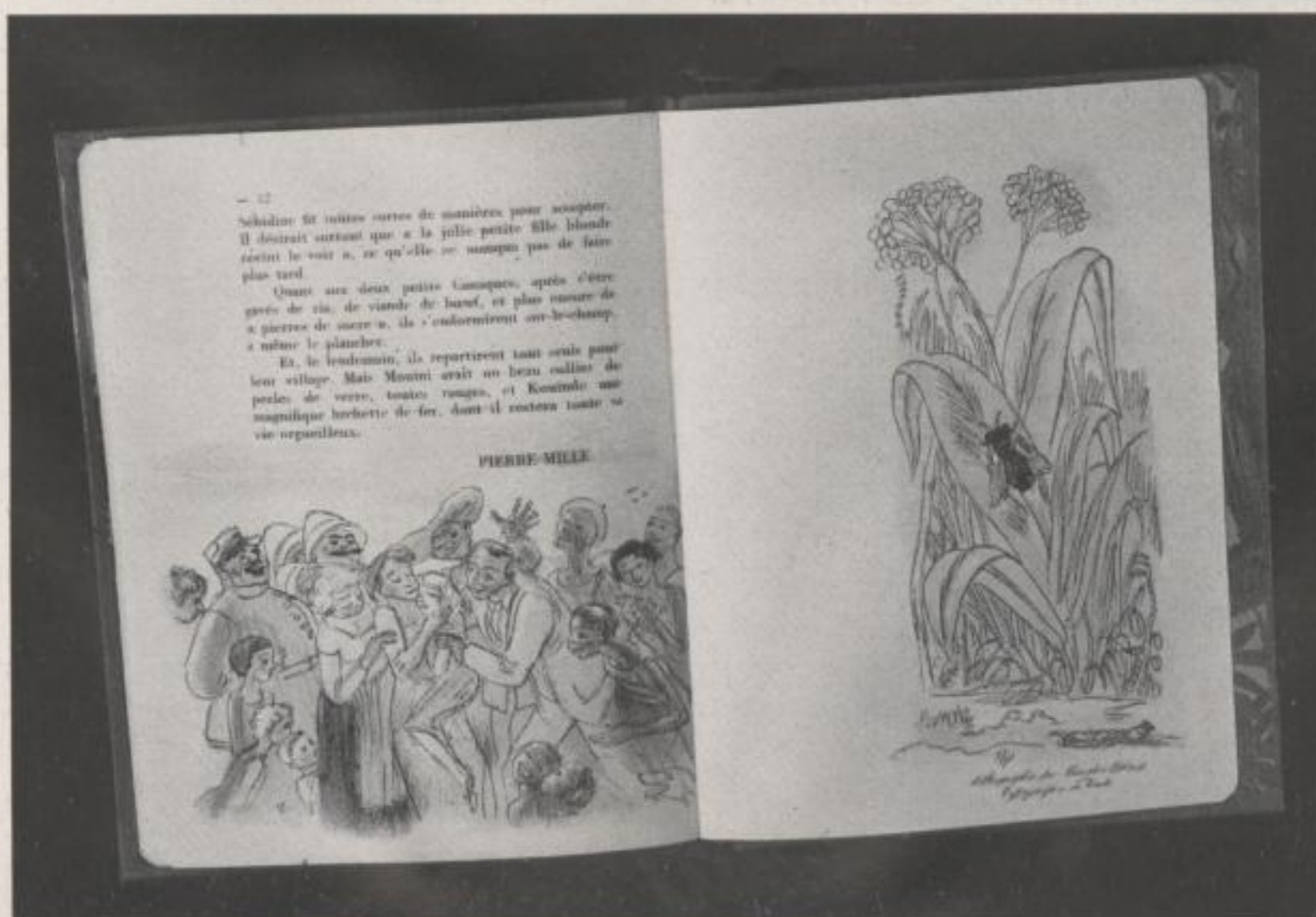
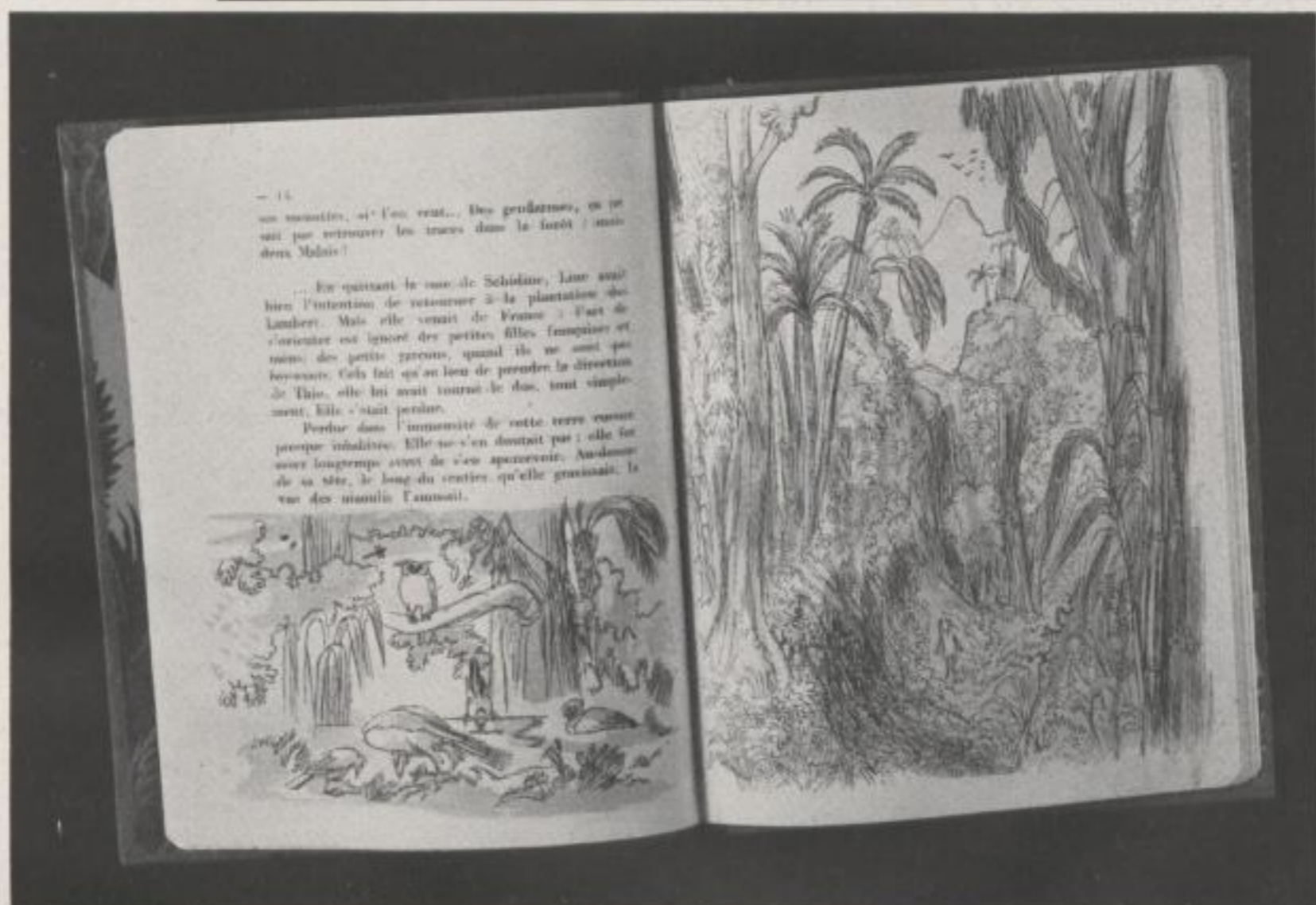
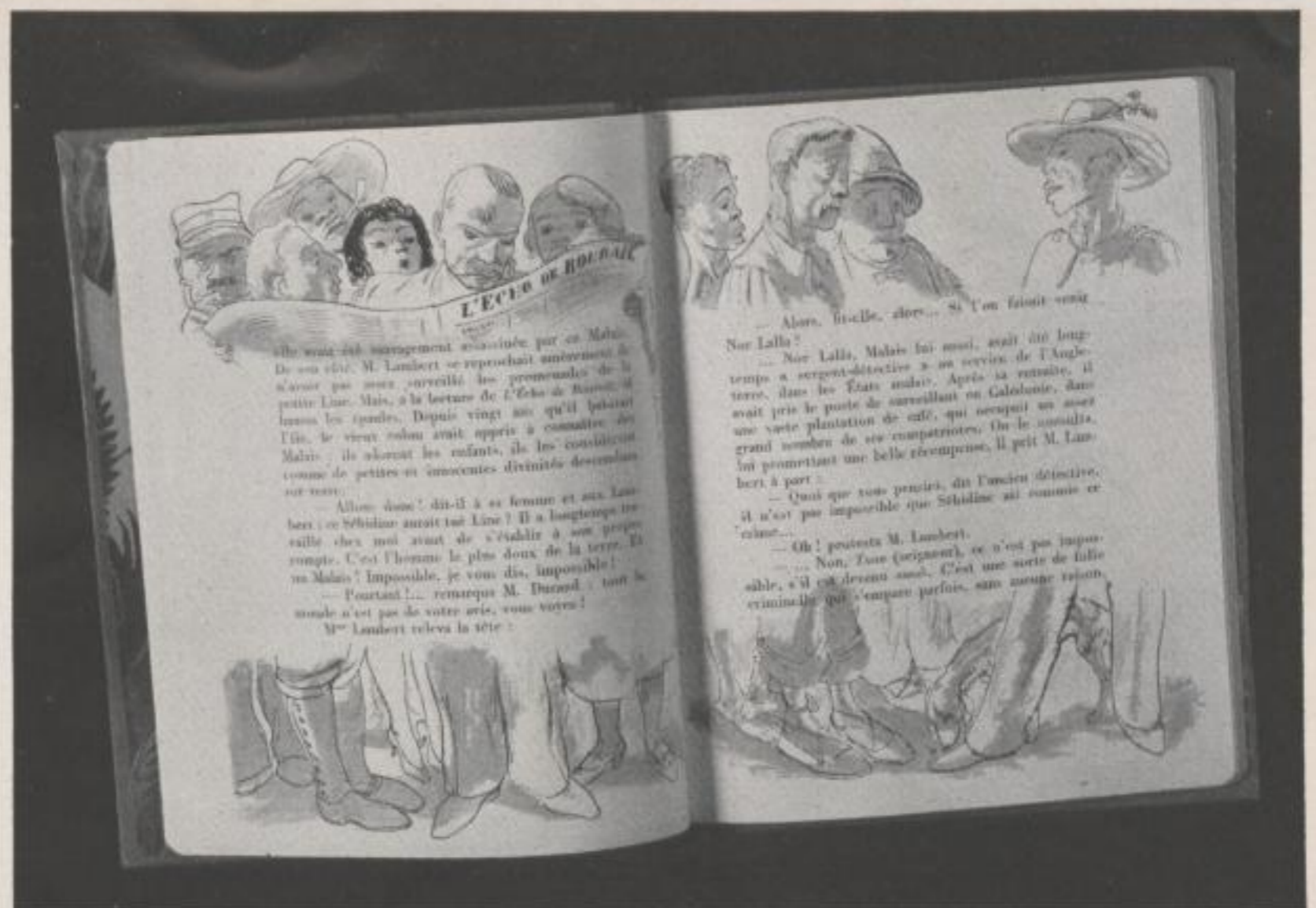


EDY
LEGRAND
PARIS



Illustrationen für ein Kinderbuch
Pierre Mille Line in Neu-Kaledonien

Illustrations for a book for children
Pierre Mille Line in New Caledonia



WILHELM BERMPOHL



WILHELM BERMPOHL
† 15. 5. 1935

Sucht man nach den Anfängen der Farbenfotografie, so zeigt sich, daß bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts ein Chemiker den Versuch unternahm, die mit der Camera obscura gespiegelten Landschaften zu fixieren. Der Versuch soll auch geglückt sein. Die Bilder hatten aber nur eine ganz kurze Lebensdauer, erhalten geblieben ist nichts davon. Demnach wäre also die Farbenfotografie die älteste unter allen fotografischen Techniken. Die Erfindung der Schwarz-Weiß-Fotografie ließ das Problem des Farbenlichtbildes zurücktreten. Erst in den letzten zwei Jahrzehnten des vorigen Jahrhunderts wurden die Untersuchungen und Versuche an den verschiedensten Stellen wieder aufgenommen. Die erfolgreichsten waren die Gebrüder Lumière, Paris, und Professor Miethe in Berlin. Ihre Methoden sind hinreichend bekannt. Einen Aufschwung nahm die Farbenfotografie erst zu Anfang dieses Jahrhunderts, als Spezialkameras die Möglichkeit ergaben, Farbauszüge direkt nach Landschaften und unbewegten Objekten zu machen. Trotz sehr guter Einzelleistungen ging das Interesse an der Farbenfotografie sehr schnell wieder zurück, weil sie noch keine Möglichkeit bot, figürliche oder bewegte Motive festzuhalten. Die Belichtungszeiten waren viel zu lang. Der große Aufschwung, den wir jetzt erleben, begann erst, als sich die Möglichkeit ergab, mit einer Kamera die erforderlichen Dreifarbenauszüge durch eine Belichtung herzustellen. Die Belichtungszeit war jetzt fast die gleiche wie bei der Schwarz-Weiß-Fotografie.

Fortsetzung auf Seite 31

If the first beginnings of colour photography are investigated, it appears that as early as the beginning of the nineteenth century a chemist attempted to fix the landscapes reflected in the camera obscura. The attempt is said to have been successful, but the pictures did not last long, and none of them have survived. According to this, colour photography is the oldest of all photographic technical processes,

but the discovery of black and white photography ousted the problem of the colour photograph. It was only in the last two decades of last century that investigations and experiments were resumed in various places. The most successful were those of the brothers Lumière of Paris and of Professor Miethe in Berlin. Their methods are sufficiently well known. The first boom in colour photography occurred at the beginning of this century when special cameras made it possible to make coloured extracts direct from landscapes and motionless objects. But in spite of very good individual achievements the interest in colour photography died down again very quickly, because there was still no possibility of taking photographs of figures or moving objects. The times of exposure were much too long. The great boom which is now in progress began only when it was possible to make the necessary three-colour extracts with a camera with a single exposure. The time of exposure was then almost the same as that in black and white photography.

The greatest service in this development was in-

To be continued on page 31



FARBFOTO: DORE BARTCKY, LEIPZIG C. 1
COLOUR FOTO:

DRUCK: OSTERWALD-DREIFARBEN-KUPFERTIEFDRUCK
PRINTING: H. OSTERWALD, HANNOVER

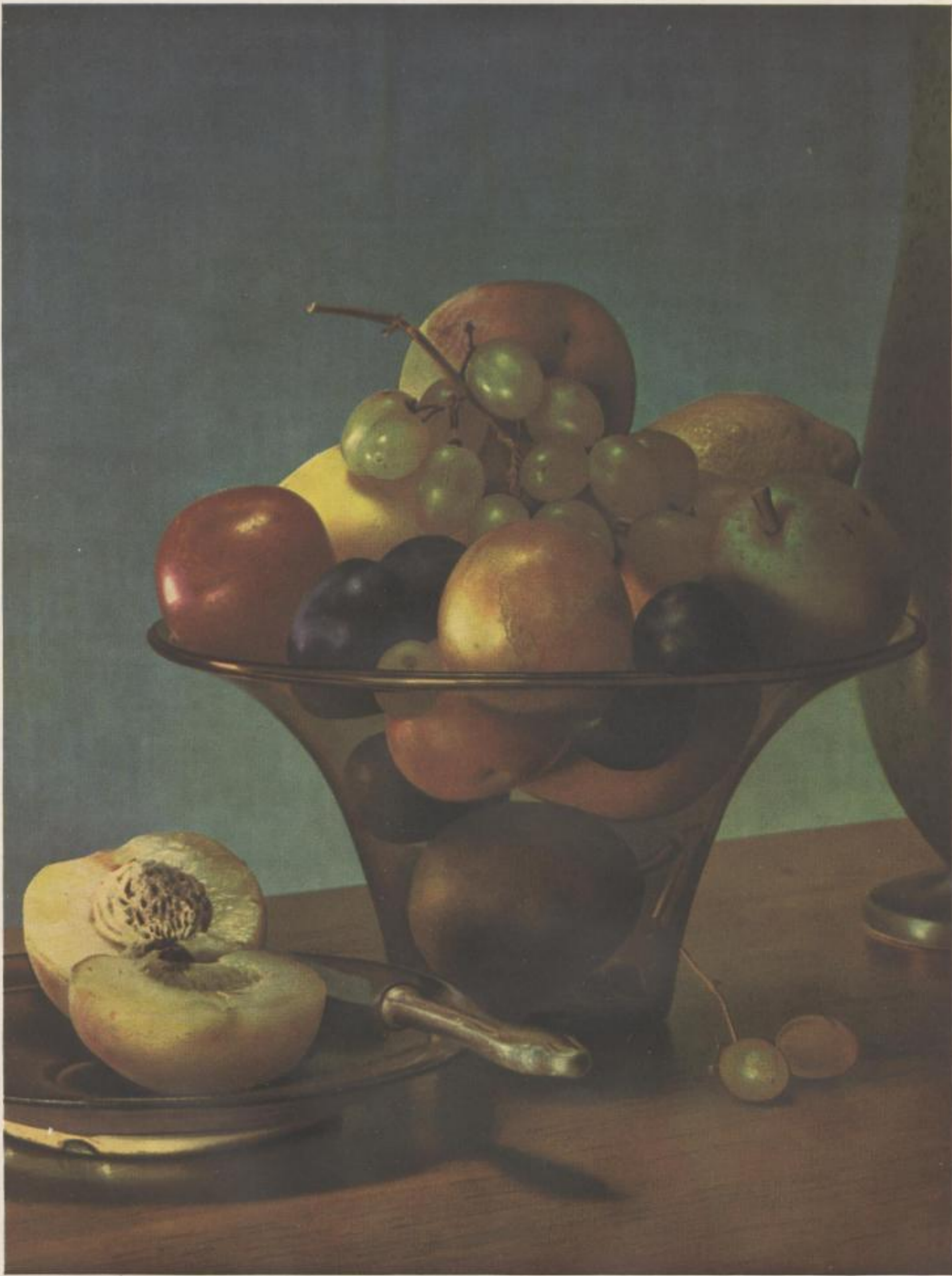
OPTIK: MEYER-DOPPELPLASMAT 1,4,22 cm
OPTICS:

FARBEN: SIEGWERK, FARBENFABRIK KELLER, Dr. RUNG & CO., SIEGBURG
COLOURS:



FARBFOTO: BERMPOHL-WERKFOTO
COLOUR FOTO:
DRUCK: OSTERWALD-DREIFARBEN-KUPFERTIEFDUCK
PRINTING: H. OSTERWALD, HANNOVER

OPTIK: MEYER-DOPPELPLASMAT 1:4,22 cm
OPTICS:
FARBEN: SIEGWERK, FARBENFABRIK KELLER, Dr. RÜNG & CO., SIEGBURG
COLOURS:



FARBPHOTO
COLOURPHOTO

ATELIER BARTCKY, LEIPZIG C 1

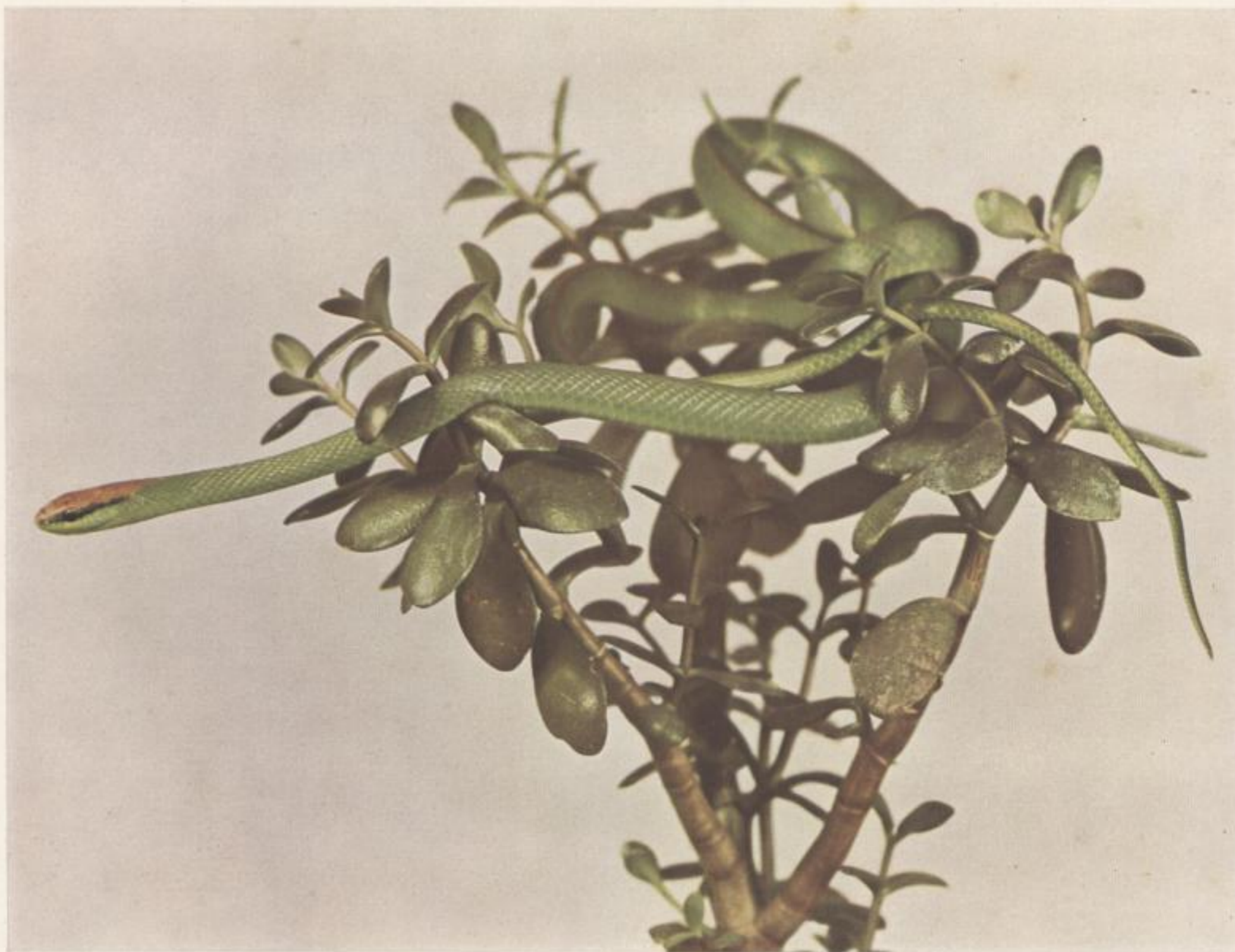
DRUCK
PRINTING

KARL ULRICH & CO., NÜRNBERG-O

OPTIK MEYER-DOPPELPLASMAT 1:4, BRENNWEITE 22 cm

KLISCHEE
CLISCHÉ KARL ULRICH & CO., NÜRNBERG-O

FARBEN
COLOURS VIVAPHOT-KOMPLEMENTÄRFARBEN VON
SPRINGER & MÖLLER A.-G., LEIPZIG-LEUTZSCH



Farbphoto Bermpohl-Werkfoto
Colourfoto

Druck Münchner Buchgewerbehaus M. Müller & Sohn KG.
Printing München, Schellingstraße 39—45

Optik Meyer-Doppelplamat 1 : 4, 22 cm
Optics

Klischee Münchner Buchgewerbehaus M. Müller & Sohn KG.
Cliché München, Schellingstraße 39—45

Farben Kast & Ehinger GmbH., Stuttgart
Colours



FARBPHOTO: AMRY DERENBACH, BERLIN
COLOURFOTO:
DRUCK: 4-FARBEN-OFFSET-DRUCK VON
PRINTING: WILLY F. P. FEHLING, HANNOVER

OPTIK: MEYER-DOPPELPLASMAT 1.4 30 cm
OPTICS:
KLISCHEE: 4-FARBEN-OFFSET-REPRODUKTION VON
CLISCHE: WILLY F. P. FEHLING, HANNOVER
FARBEN: CHR. HOSTMANN-STEINBERG'SCHE
COLOURS: FARBENFABRIKEN, CELLE



FARBPHOTO: DR. ELL, LEIPZIG (FOR. DEUTSCHE FRAUENZEITUNG, BEYER-VERLAG)
COLOURPHOTOGRAPHIE:

DRUCK: GROSSDRUCKEREI CARL WERNER, REICHENBACH I.V.
PRINTING:

OPTIK: MEYER-DOPPELPLASMAT 1 : 4, 30 cm
OPTICS:

REPRODUKTION: GROSSDRUCKEREI CARL WERNER, REICHENBACH I.V.
REPRODUCTION:

FARBEN: 6 (OFFSET)
COLOURS:



Farbphoto
Colourfoto Foto-Werkstätten Hermann Harz, Frankfurt a. M.

Druck
Printing Münchner Buchgewerbehaus M. Müller & Sohn KG.
München, Schellingstraße 39—45

Optik
Optics Meyer-Doppelplamat 1 : 4, 22 cm

Klischee
Cliché Münchner Buchgewerbehaus M. Müller & Sohn KG.
München, Schellingstraße 39—45

Farben
Colours Kast & Ehinger GmbH., Stuttgart

Das größte Verdienst an dieser Entwicklung hat unbestritten der Kameratischler Wilhelm Bempohl. Als im Jahre 1898 Professor Miethe seine Versuche mit der Dreifarben-Fotografie begann, holte er sich Wilhelm Bempohl als Mitarbeiter. Bempohl hatte sich im Jahre 1893 als Modell-tischler für wissenschaftliche Institute etabliert. Seine Präzisionsarbeit machte ihn schnell be-rühmt. Die Zusammenarbeit mit Professor Miethe wurde sehr eng. Das erste praktische Ergebnis war eine Schlittenkamera für Dreifarben-Auf-nahmen. Auf der Weltausstellung in Paris 1900 wurde sie vorgeführt und erregte allergrößtes Aufsehen. Bempohl baute außerdem auch die berühmte Geschoß-Kamera nach Professor Brüning, die noch heute von seiner Firma als einzige auf der ganzen Welt gebaut und ge-liefert wird. Kurz vor seinem Tode gab Pro-fessor Miethe die Anregung zu der jetzt von der Firma Bempohl serienmäßig fabrizierten Drei-farben-Einbelichtungskamera. Viele andere Er-finder und Konstrukteure haben sich um das gleiche Problem bemüht, aber bis damals war es keinem gelungen, eine wirklich brauchbare Kon-struktion zu entwickeln. Auch die Versuche von Bempohl nahmen viele Jahre in Anspruch. Die erste Einbelichtungskamera wurde im Jahre 1928 gebaut und in Deutschland und Amerika paten-tiert. 1929 arbeiteten die ersten Kameras bereits in den Vereinigten Staaten. Bis zu seinem Tode hat Bempohl fast alle seine Kameras nach Amerika und verschiedenen anderen Ländern geliefert. In Deutschland arbeiteten nur drei Ka-meras, was aber wohl auf eine persönliche Eigen-tümlichkeit des Erfinders zurückzuführen ist. Aus dieser Tatsache erklärt sich der ungeheure Vor-sprung, den die Vereinigten Staaten in der Re-produktion nach naturfarbigen Aufnahmen er-reichten. Wilhelm Bempohl ist am 15. Mai 1935 gestorben. Die Firma Bempohl & Co. setzt sein Werk fort. Die Ziele der Weiterentwicklung sind eine immer exaktere Festlegung der Spiegel und Filter, und eine immer weiter gehende Ver-kürzung der Belichtungszeit.

disputably rendered by the camera cabinet-maker Wilhelm Bempohl. When Professor Miethe started his experiments with three-colour photo-graphy in 1898 he secured the co-operation of Wilhelm Bempohl. Bempohl had started bu-siness as a model cabinet-maker for scientific institutions in 1893, and the precision of his work soon made him famous. His co-operation with Professor Miethe was very close. The first prac-tical result was a slide camera for three-colour photographs which was demonstrated at the Paris International Exhibition in 1900 and aroused very great attention. Bempohl also constructed the famous shot camera, according to Professor Brüning's system, which is still constructed and supplied by his firm as the only one in the whole world. Shortly before his death Professor Miethe provided the suggestion for the three-colour single exposure camera now manufactured in series by the firm of Bempohl. Many other in-ventors and constructors had attacked the same problem, but till then none of them had succeeded in evolving a really practical construction. Bempohl's experiments also lasted for many years. The first single exposure camera was constructed in 1928 and patented in Germany and America. In 1929 the first cameras were already in use in the United States. Until his death Bempohl supplied nearly all his cameras to America and various other countries. There were only three cameras in use in Germany, which is probably to be attributed to a personal peculiarity of the inventor. This fact also explains the tremendous start secured by the United States in reproduction from photographs in natural colours. Wilhelm Bempohl died on the 15th May, 1935, but the firm of Bempohl & Co. is continuing his work. The objects of further development are a con-stantly more exact determination of the image and the filter, and a constantly increased reduc-tion of the time of exposure.

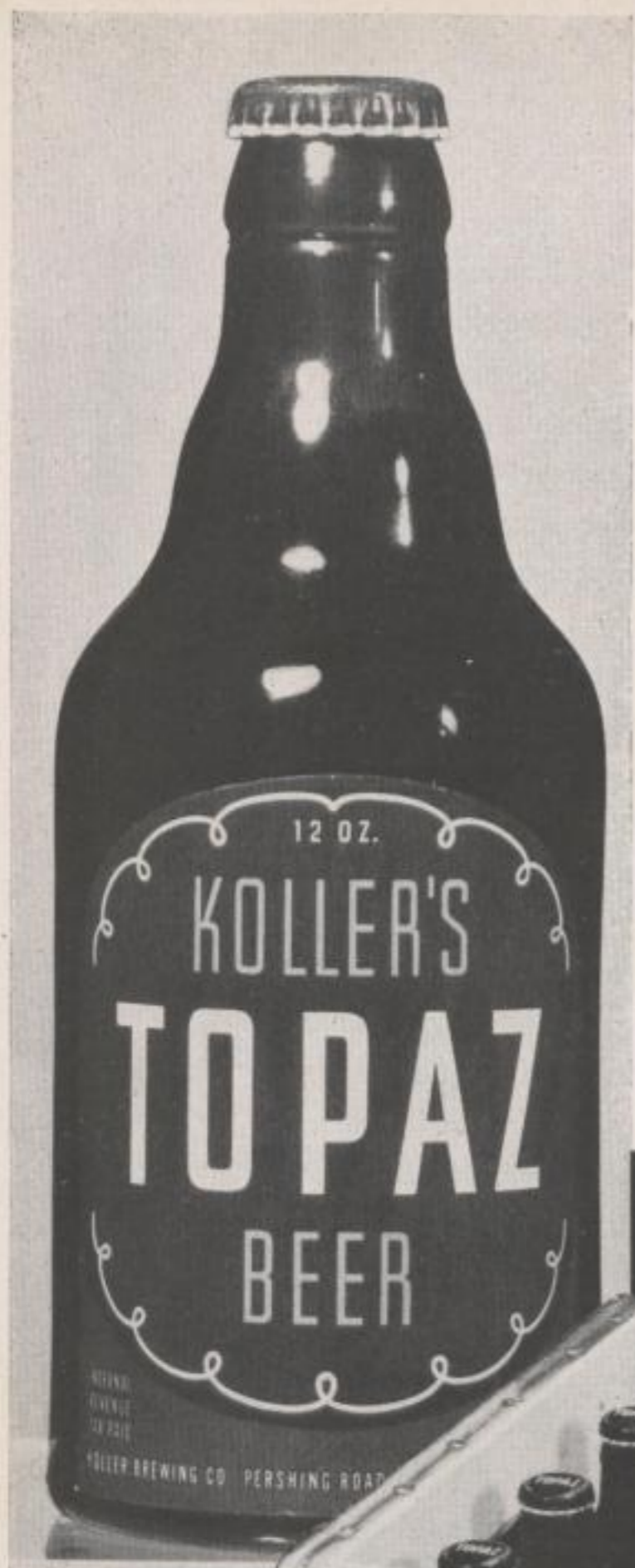
The colour photographs reproduced in this issue were all taken with the Bempohl single exposure camera.

Translated by W. L. Campbell

Die hier gezeigten Reproduktionen sind aus-schließlich mit der Bempohl - Einbelichtungs-kamera ausgeführt worden.

H. K. Frenzel

Warenausstattung für eine
Brauerei in Chicago



Die Warenausstattungen von Harry Farrell sind graphisch speziell auf Serienwirkung bedacht. Er verzichtet auf fast jedes Ornament. Von der Flaschenkapsel bis zum Lieferwagen, auf Briefkopf und Verpackung wiederholt sich das auf den Namen beschränkte und farbig einprägsame Firmenzeichen. Seine Packungen sind für die Aufstellung im Schaufenster und auf dem Ladentisch berechnet, erst durch das Aneinanderreihen ent-

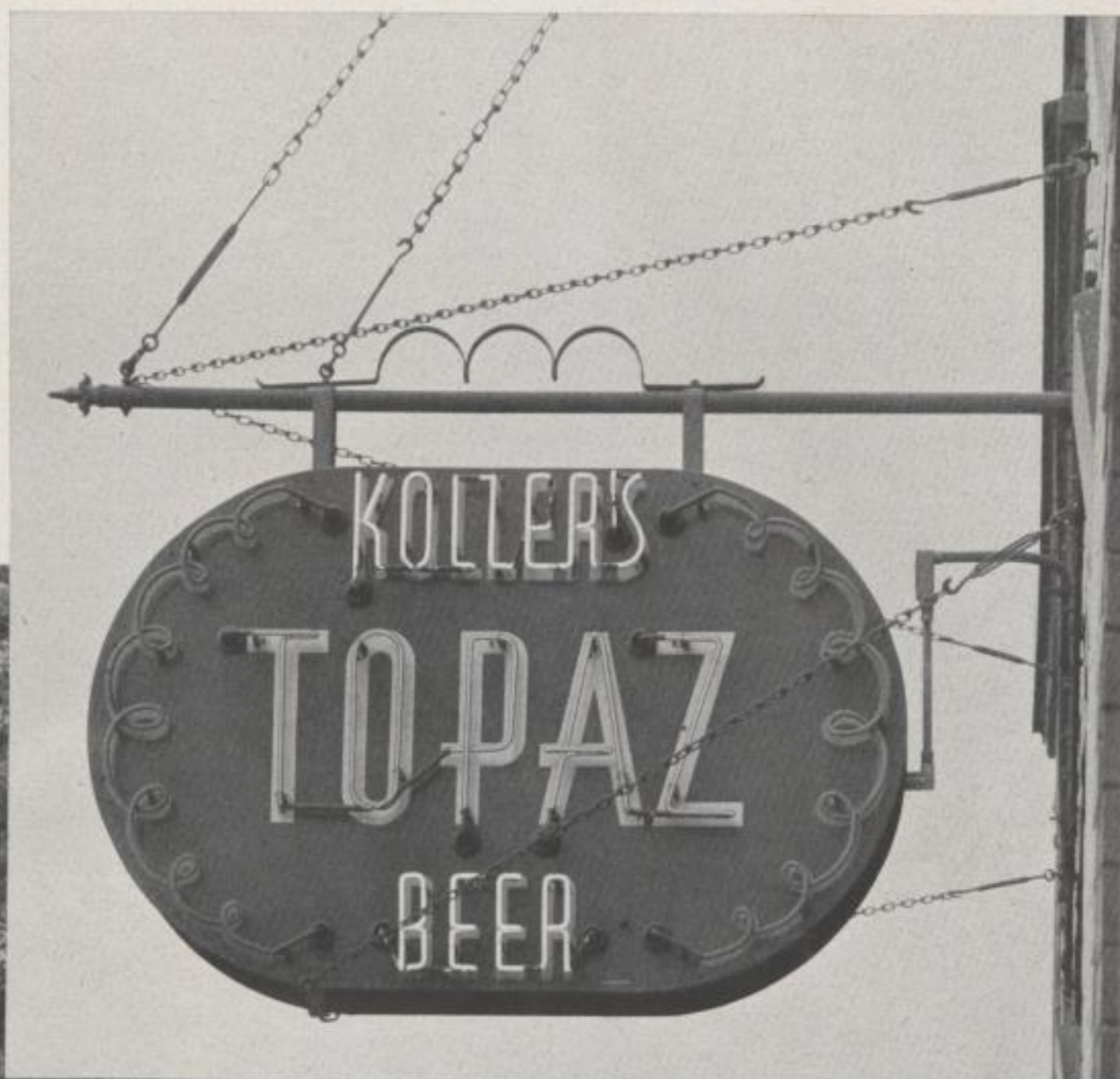


steht eine dekorative Einheit, wie dies besonders bei seinem Verkaufsständer für Abbot's hervortritt.

Die Arbeiten von Harry Farrell sind vielfach mit Preisen ausgezeichnet worden. Ihr besonderer Reiz liegt in ihrer eindringlichen Einfachheit, in der vorbildlichen Flächenaufteilung und ihrer Zweckmäßigkeit.

Harry Farrell's packaging for goods is, purely graphically, specially intended to be effective in series. There is an almost complete absence of decoration. From the bottle cap to the delivery van, on the letter head and the package, he confines himself to a repetition of the name and the effective coloured trade mark. His packages are intended for display in the shop-window or on the counter, and decorative unity is first produced

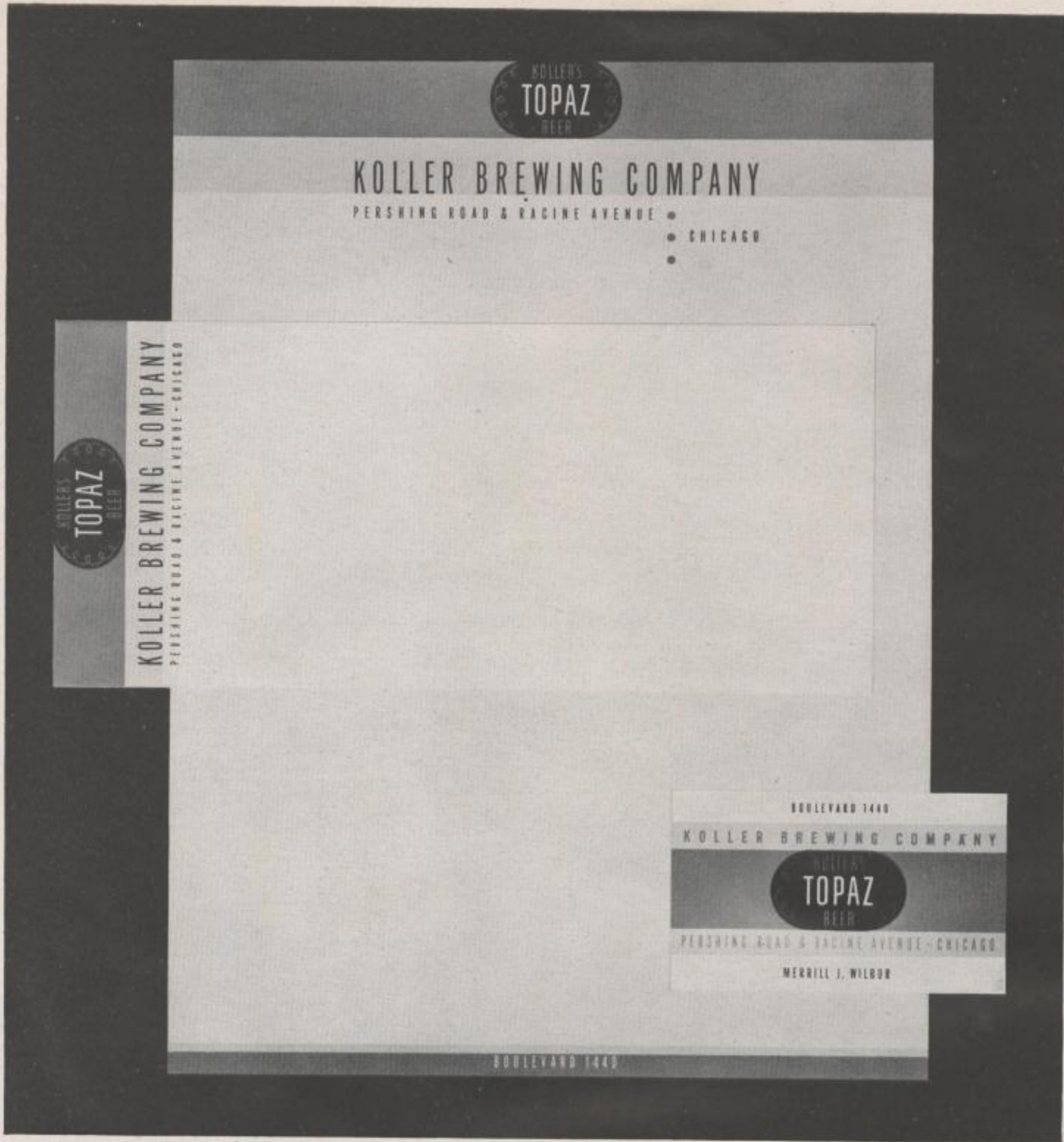
HARRY
FARRELL
CHICAGO



by placing them side by side, which is particularly strikingly demonstrated by his sales stands for Abbot's.

Harry Farrell's work has frequently been awarded prizes. Its particular charm consists in its impressive simplicity, the excellent distribution of the surface, and the suitability of the work as a whole.

Advertising means for
a Chicago Brewery





H A R R Y

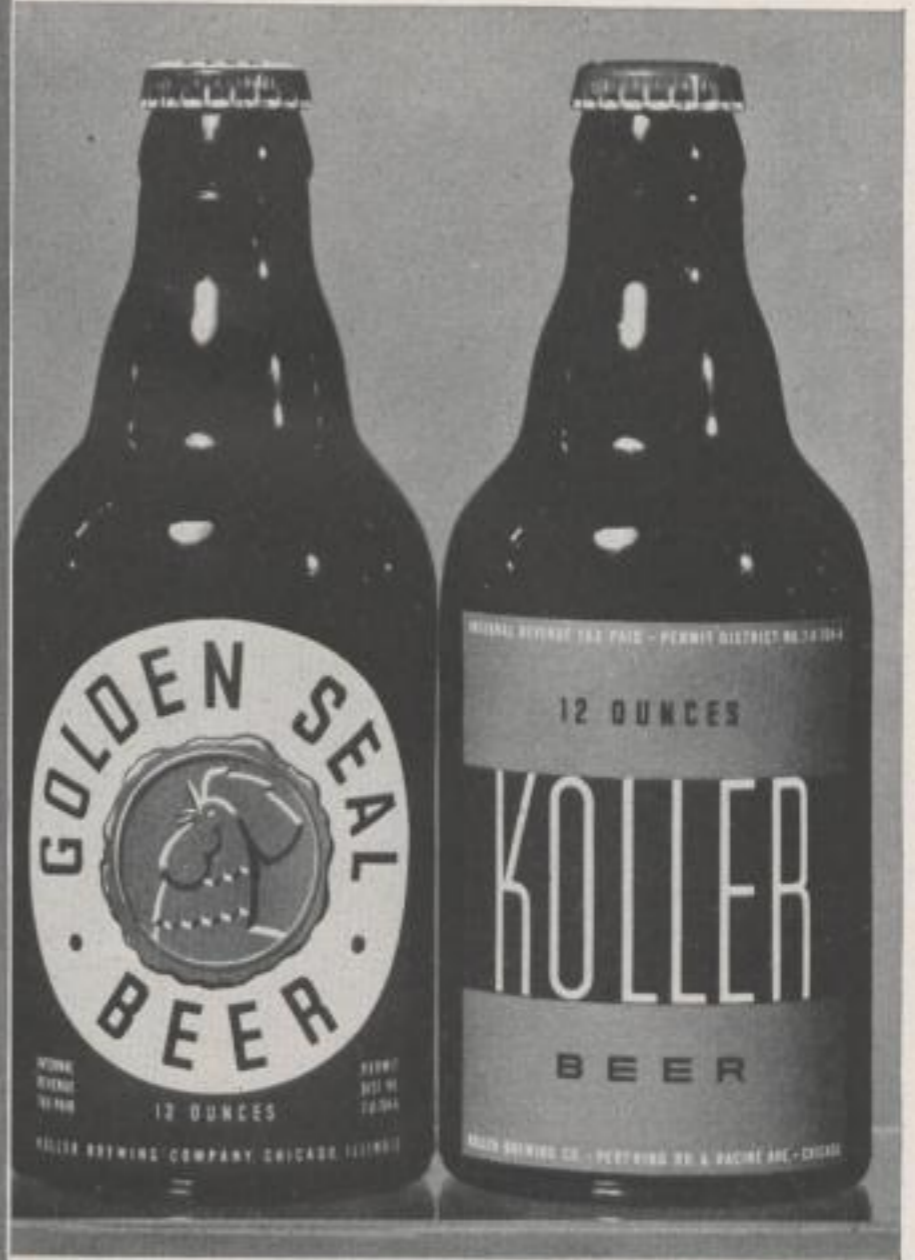
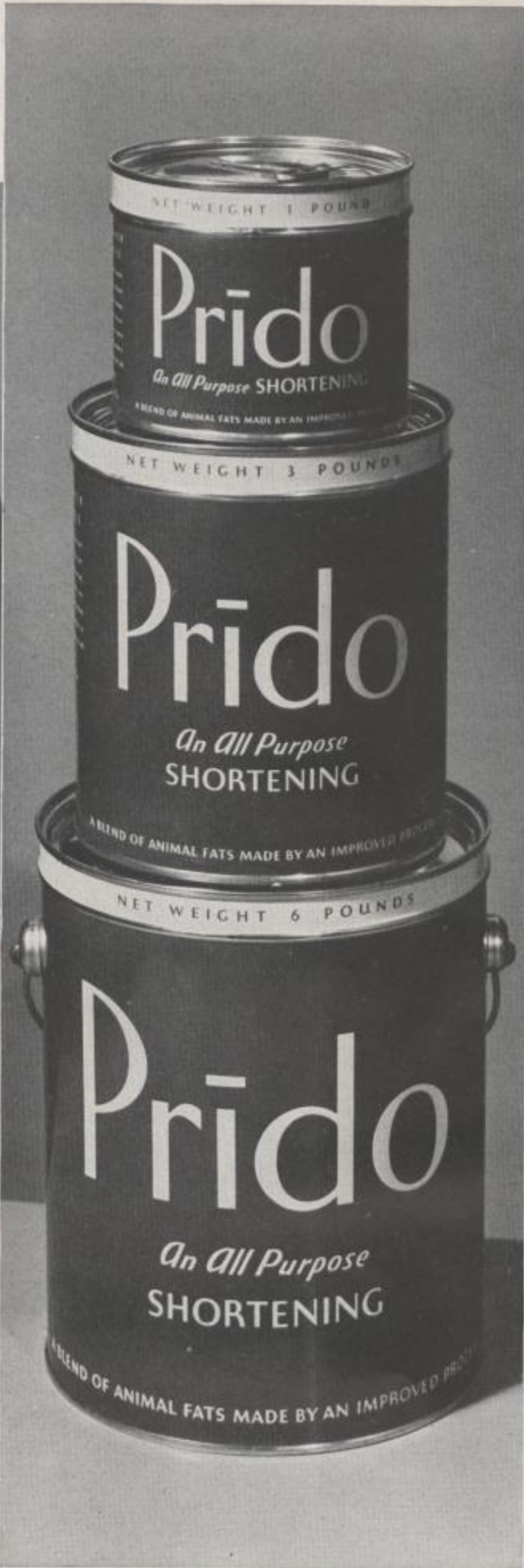
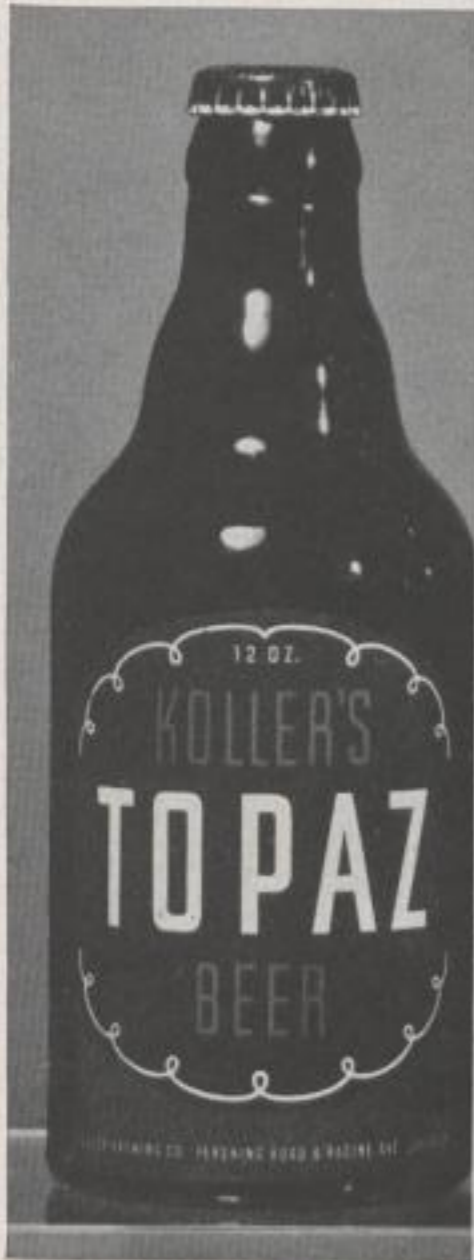


F A R R E L L
C H I K A G O



Briefpapier und Warenausstattungen

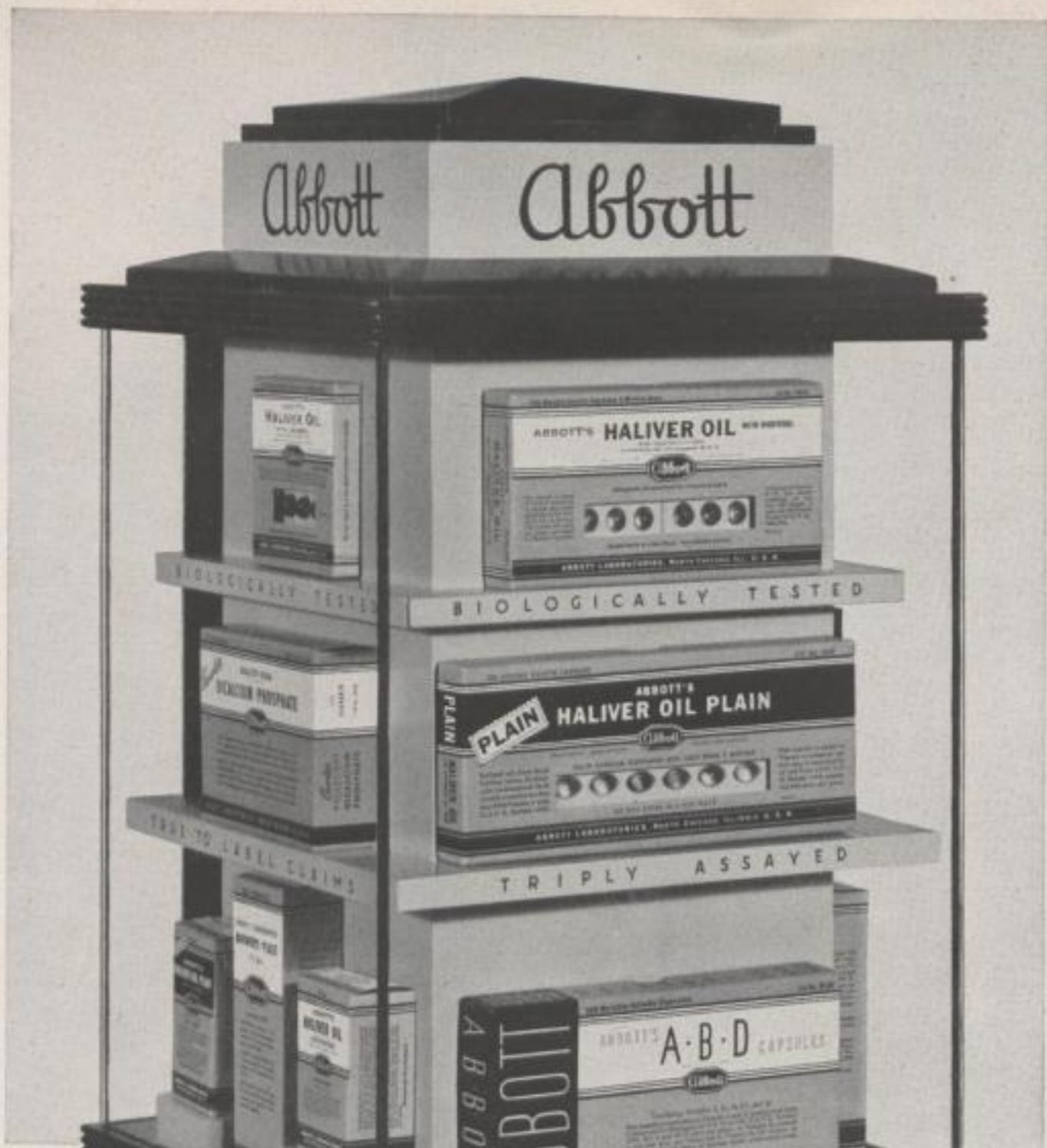
Letter heads and packaging



HARRY
FARRELL
CHICAGO

Warenausstattung und Verkaufsständer

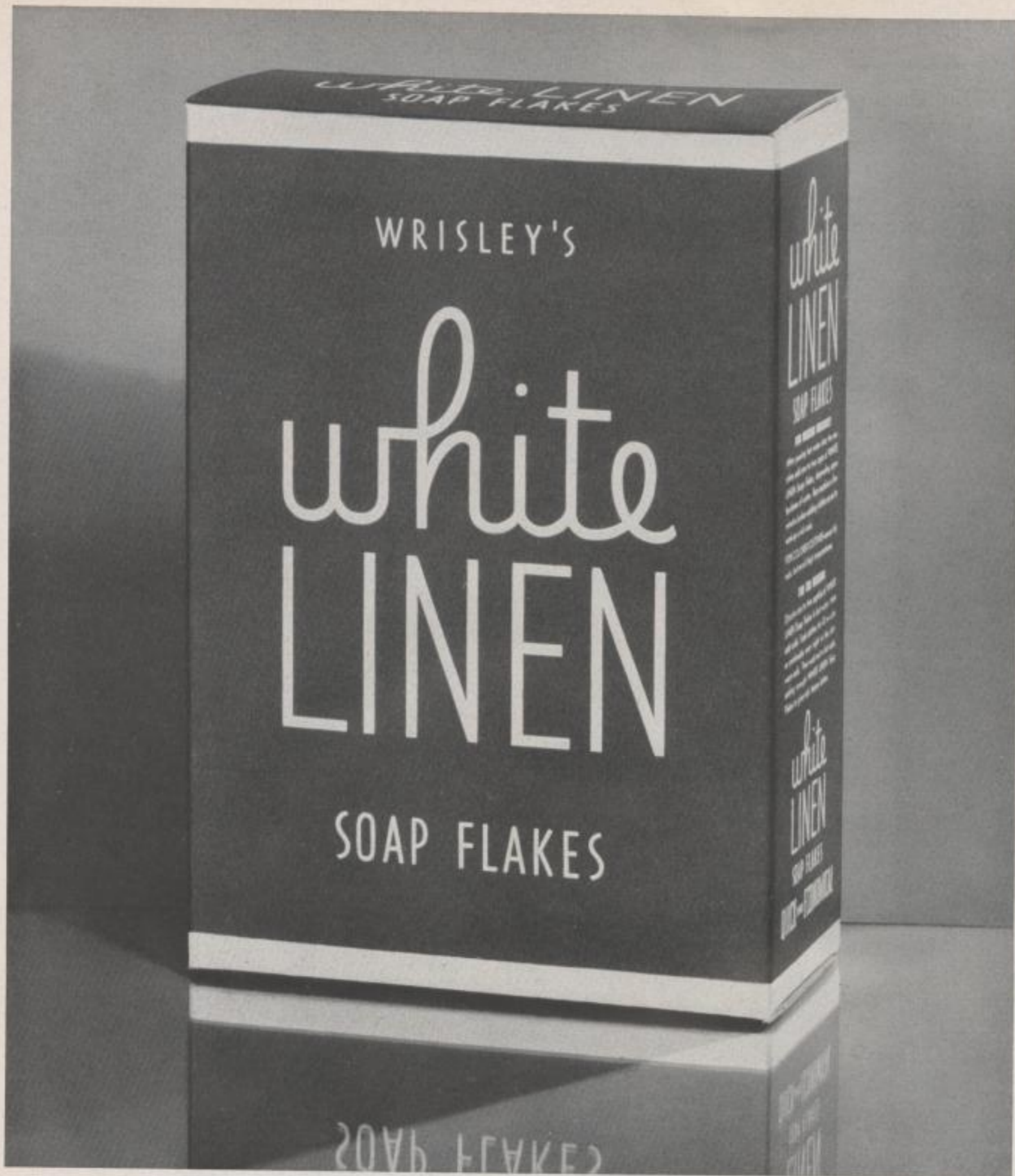




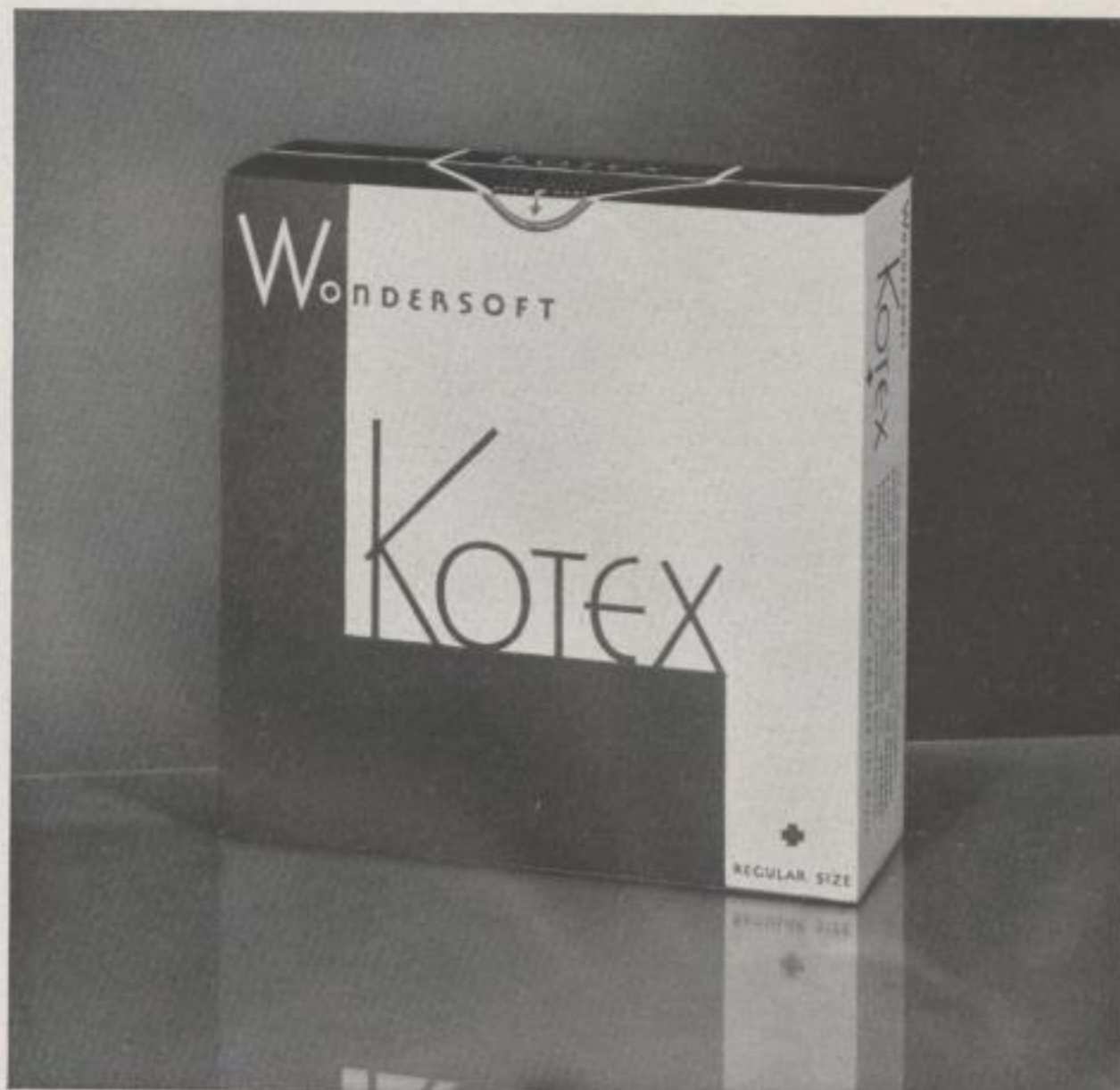
HARRY
FARRELL
CHICAGO

Counter display stand and packaging





HARRY
 FARRELL
 CHIKAGO

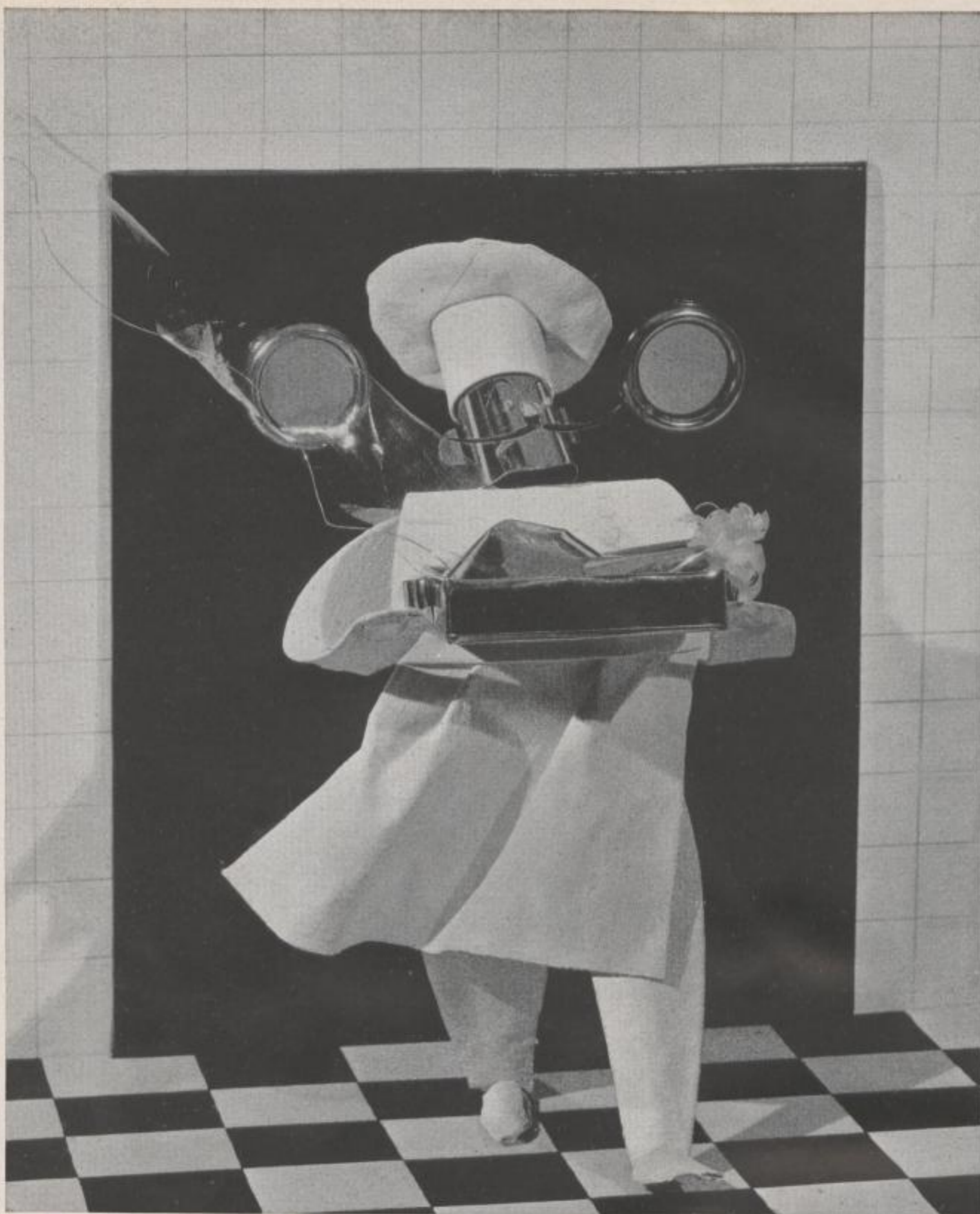


Packungen für Seifenflocken
und für Strümpfe



Packages for soap flakes
and for hosiery





Entwurf

ELSIE
KRUMMECK

Design

NEUARTIGE BILDWIRKUNGEN

Bisweilen überraschen und überrumpeln uns ganz einfache Dinge. Etwa ein Anflug der Phantasie mit Sprüngen über eherne Gesetze, die gar keine sind. Muß der Gebrauchsgraphiker in zwei Dimensionen bleiben? Muß er sich mit Fläche, Form und Farbe begnügen? Er müßte eigentlich nicht . . . Muß der Schaufenstergestalter unbedingt ewig mit den überkommenen Versatzstücken aus Pappmachépuppen und Stoffdraperien arbeiten? Natürlich nicht! Im Gegenteil. Die Arbeit des für die Werbung schaffenden Künstlers ist ja nicht ehern oder Selbstzweck. Sie hat allein die Aufgabe, Menschen anzulocken, sie zu interessieren und zu gewinnen. Leider nicht für das, was der Künstler schuf, sondern nur für das, was der Kaufmann verkaufen will. Damit wird der „neue Einfall“ zum kategorischen Imperativ auf der ganzen Linie. Wie erlösend, wenn dann jemand entdeckt, nicht das Motiv braucht immer zu wechseln oder anders zu sein, ein ungewohntes Material schon kann Wunder vollbringen. So sind aus eingebungsvoll geformten Metallstreifen jene glitzernd graziösen Mannequins geworden. Das Spiel zwischen gebogenem Draht und Licht erschließt ebenfalls eine neue Darstellungswelt, reizvoll unwirklich und doch greifbar nah. Wo aber der Schatten von Blechbändern die Konturen einer farbigen Zeichnung herausmodelliert, sind verwirrend schöne, fremdartige Effekte entstanden. Selbst Papierplastiken können eine köstlich eindrucksvolle Sprache reden. Das alles aus Abfall, Tand und Nichts. Auf die schöpferische Hand kommt es eben an.

L. Fritz Gruber

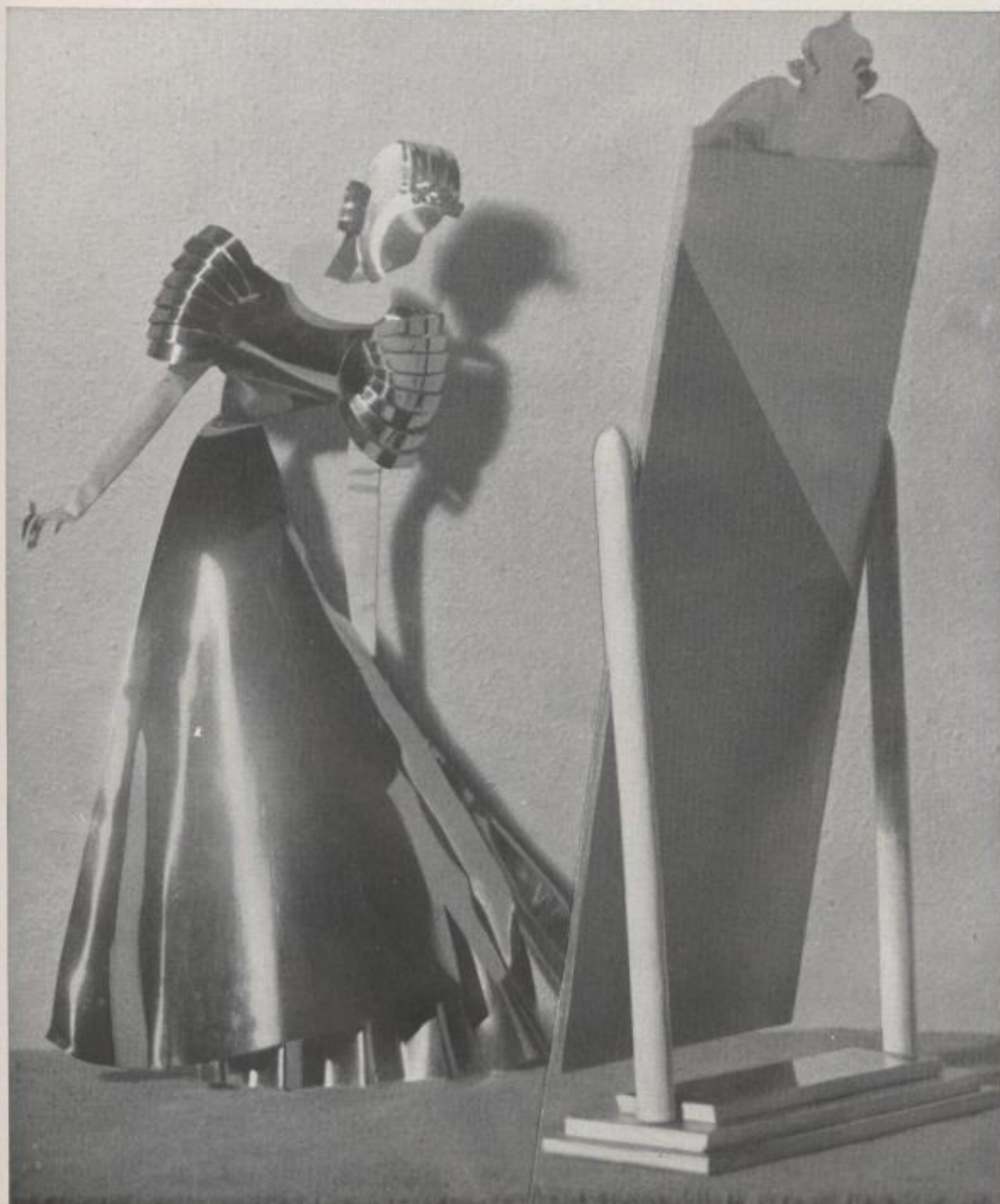
NOVEL PICTORIAL EFFECTS

We are sometimes surprised and astonished by perfectly simple things, such as a flight of fancy which breaks immutable laws which are nothing of the kind. Must the commercial artist remain in two dimensions? Must he content himself with surface, form, and colour? He is not really bound to do so. Is the window-dresser bound to work for ever with the traditional set pieces made of papier maché figures and draped materials? Of course not. On the contrary, the work of the artist intended for advertising purposes is not bound by cast-iron rules or for a purpose of its own. Its sole function is to attract people, interest them and secure their attention, but unfortunately not for the artist's work but for what the tradesman wishes to sell. Hence the "new idea" becomes a categorical imperative in the entire field. But what a relief it is when someone discovers that the motif need not constantly change or be different, for an unusual material suffices to work wonders. Thus cleverly shaped strips of metal have become those glittering graceful mannequins. The interplay of bent wire and light also opens up a new field of representation, charmingly unreal and yet within easy reach. But where the shadows of tin strips define the contours of a coloured drawing, amazingly beautiful strange effects are produced. Even paper plastic work can be eloquently and deliciously impressive. All this is made of waste material, rubbish, and nothing. It is solely a question of the creative touch.

Transl. by L. Fritz Gruber

Entwurf ELSIE KRUMMECK Design

Puppen für ein Schaufenster Puppens for a window-display





Entwurf	OTTMAR GAUL	Design
Photo	JOHN S. NICHOLS	Photography
Drahtarbeit	LOGAN-PERSEGUITI	Wire work



Entwurf OTTMAR GAU Drawing

Photo JOHN S. NICHOLS Photography

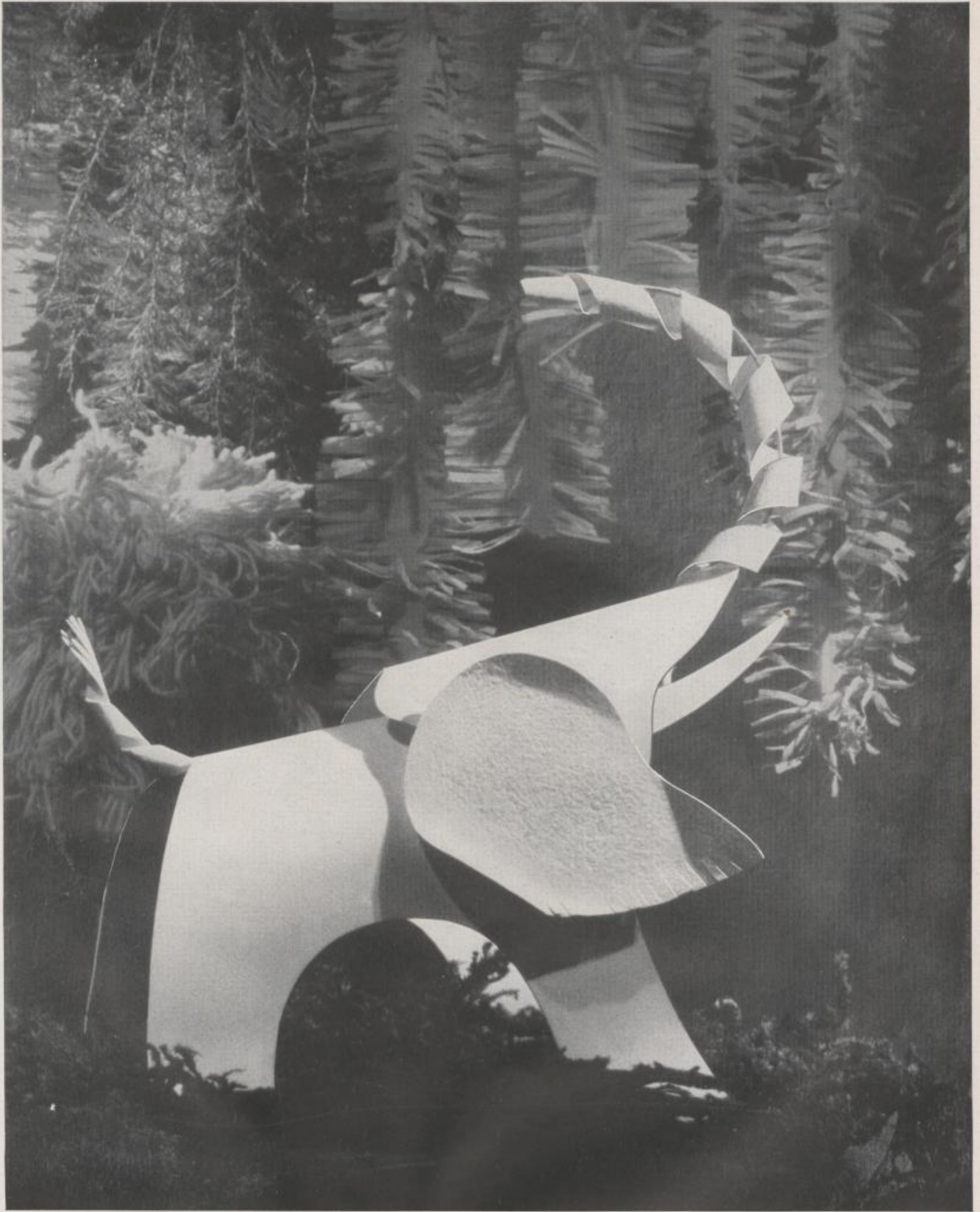
Drahtarbeit LOGAN-PERSEGUITI Wire work



Entwurf R. LEONARD Drawing

Photo	JOHN S. NICHOLS	Photography
Entwurf	G. R. DAVIS	Drawing
Drahtarbeit	LOGAN-PERSEGUIITI	Wire work





Papierplastik „Jumbo“

Paper plastic "Jumbo"

Agentur GRACE AND JACKSON Agency
Entwurf D R O N S F I E L D Design

SHERATON
might
have
been
surprised



Where the old-time craftsmen worked in wood, the designers of to-day work in steel. They build beautifully for a busy age. Weakness of wood joints makes way for strength of pressed and welded steel. Fussiness disappears: shining simplicity takes its place. In just this fashion P.S.C. pressed steel has trans-

formed bodywork for cars. To-day car bodies are lighter than ever before. But they have stamina, security, a cool and streamlined fitness for their job. Every hour of every day they stand up

**STAND SIX
AT OLYMPIA**

to shocks and strains that the old world coachwork of wood seldom met in a century. (P.S.C. pressed steel bodywork is one of the things to look for when you're choosing your new car).

Pressed Steel Company

P.S.C. bodywork or pressings, made by the Pressed Steel Company, Oxford, are used by Armstrong-Siddeley, Austin, B.S.A., Commer, Daimler, Ford, Hillman, Humber, Lanchester, M.G., Morris, Morris Commercial, Rover, Standard, Vauxhall, Wolseley, etc.

service advertising

Agentur Agency
GRACE AND JACKSON

Papierplastiken in der Anzeige
Paper plastics reproduced in
advertisements

D R O N S F I E L D
Entwurf Design

Not FOR
WEEK-END
TRAFFIC!



They don't like the cover for a week-end car but you and I must be ready to meet the rush of traffic as soon as we can. That's why you and I must have a car that's strong and ready for any road. There's nothing like

pressed steel for a car body—nothing that can stand up week-end or week-day. But only pressed steel stands up to the test. And that's why the Pressed Steel Company's P.S.C. is lighter, stronger and very much stronger.

Here off to the old wooden coach—wasn't it a pretty job? But a P.S.C. body is a great deal more. Beautiful too in the street and always ready for any road. When you're looking for a P.S.C. body, look for the Pressed Steel Company's P.S.C. logo—strong and very much stronger.

Pressed Steel Company

P.S.C. bodywork or pressings, made by the Pressed Steel Company, Oxford, are used by Armstrong-Siddeley, Austin, B.S.A., Commer, Daimler, Ford, Hillman, Humber, Lanchester, M.G., Morris, Morris Commercial, Rover, Standard, Vauxhall, Wolseley, etc.

Wood
wouldn't
STEEL
WILL!



Once upon a time wood was the only material for a car body. But a P.S.C. body is a great deal more. Beautiful too in the street and always ready for any road. When you're looking for a P.S.C. body, look for the Pressed Steel Company's P.S.C. logo—strong and very much stronger.

It's not so long ago that a car body was made of wood. But a P.S.C. body is a great deal more. Beautiful too in the street and always ready for any road. When you're looking for a P.S.C. body, look for the Pressed Steel Company's P.S.C. logo—strong and very much stronger.

Pressed Steel Company

P.S.C. bodywork or pressings, made by the Pressed Steel Company, Oxford, are used by Armstrong-Siddeley, Austin, B.S.A., Commer, Daimler, Ford, Hillman, Humber, Lanchester, M.G., Morris, Morris Commercial, Rover, Standard, Vauxhall, Wolseley, etc.

HE
couldn't
see the
WOOD
for the
TREES



It's not so long ago that a car body was made of wood. But a P.S.C. body is a great deal more. Beautiful too in the street and always ready for any road. When you're looking for a P.S.C. body, look for the Pressed Steel Company's P.S.C. logo—strong and very much stronger.

It's not so long ago that a car body was made of wood. But a P.S.C. body is a great deal more. Beautiful too in the street and always ready for any road. When you're looking for a P.S.C. body, look for the Pressed Steel Company's P.S.C. logo—strong and very much stronger.

Pressed Steel Company

P.S.C. bodywork or pressings, made by the Pressed Steel Company, Oxford, are used by Armstrong-Siddeley, Austin, B.S.A., Commer, Daimler, Ford, Hillman, Humber, Lanchester, M.G., Morris, Morris Commercial, Rover, Standard, Vauxhall, Wolseley, etc.

III. WELT- REKLAME- KONGRESS PARIS 1937



Ausschnitt aus dem Pavillon de la Publicité der Weltausstellung in Paris

Präsidium des 3. Welt-Reklame-Kongresses

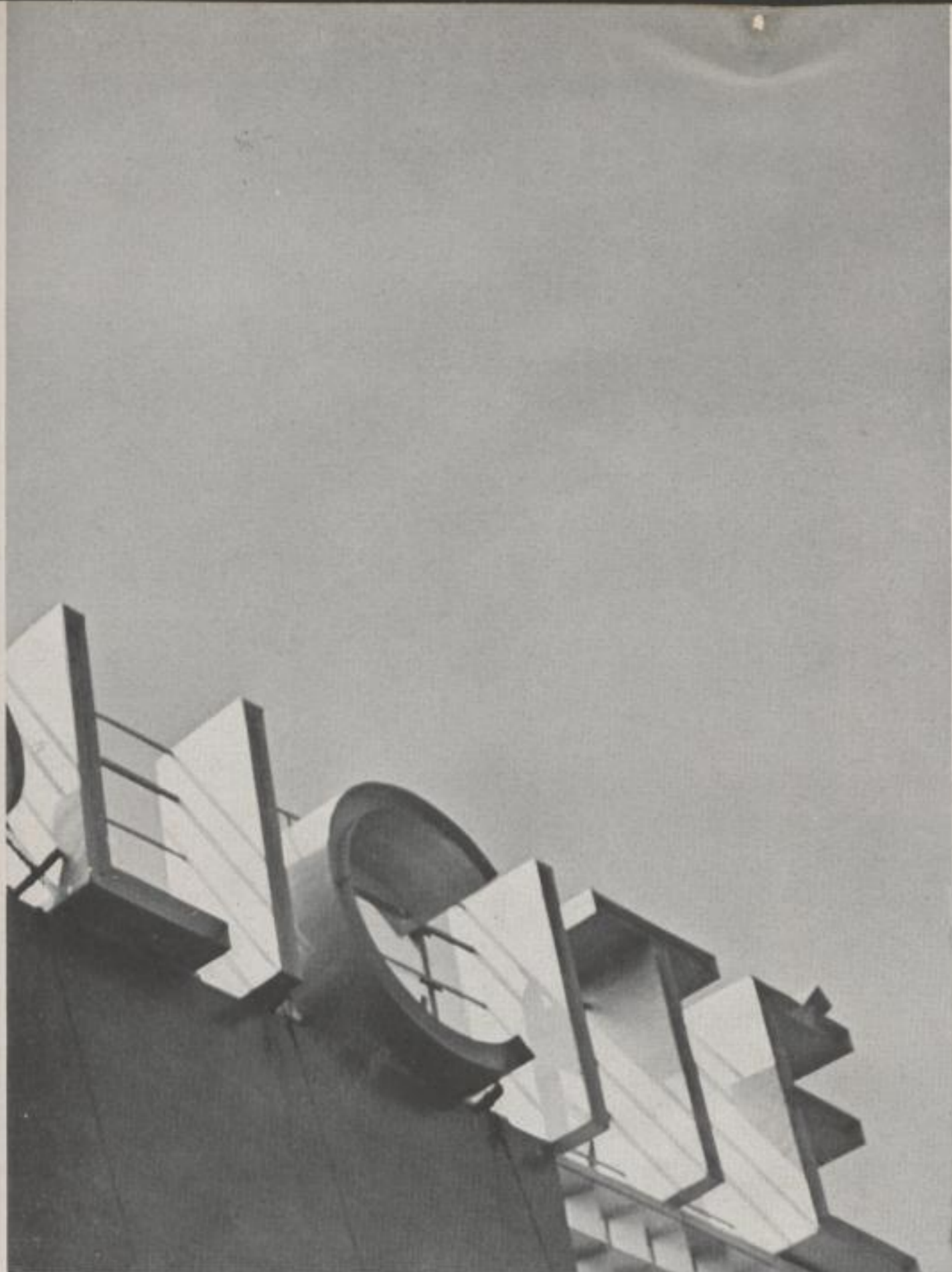


Bericht über die Ergebnisse
von
OTTO SCHABEL
SCHRIFTFÜHRER
DER DEUTSCHEN DELEGATION

Der Welt-Reklame-Kongreß brachte uns die Genugtuung, daß die Arbeiten und die Beschlüsse, die den Inhalt des im letzten Herbst in Berlin abgehaltenen Kontinentalen Reklame-Kongresses gebildet haben, nun auch ihre Anerkennung und Bestätigung durch den „Congrès Mondial de la Publicité“ fanden.

Als Beschlüsse ergaben sich während des Pariser Kongresses:

1. Die Anerkennung der Richtlinien des Internationalen Werberates bei der Internationalen Handelskammer. Diese Richtlinien befassen sich mit der Ehrlichkeit und Anständigkeit der Wirtschaftswerbung und entsprechen in ihren Grundsätzen dem Sinne der 2. Bekanntmachung Ziffer 6 des Werberates der Deutschen Wirtschaft



THIRD INTERNATIONAL ADVERTISING CONVENTION PARIS 1937

Part of the Pavillon de la Publicité in

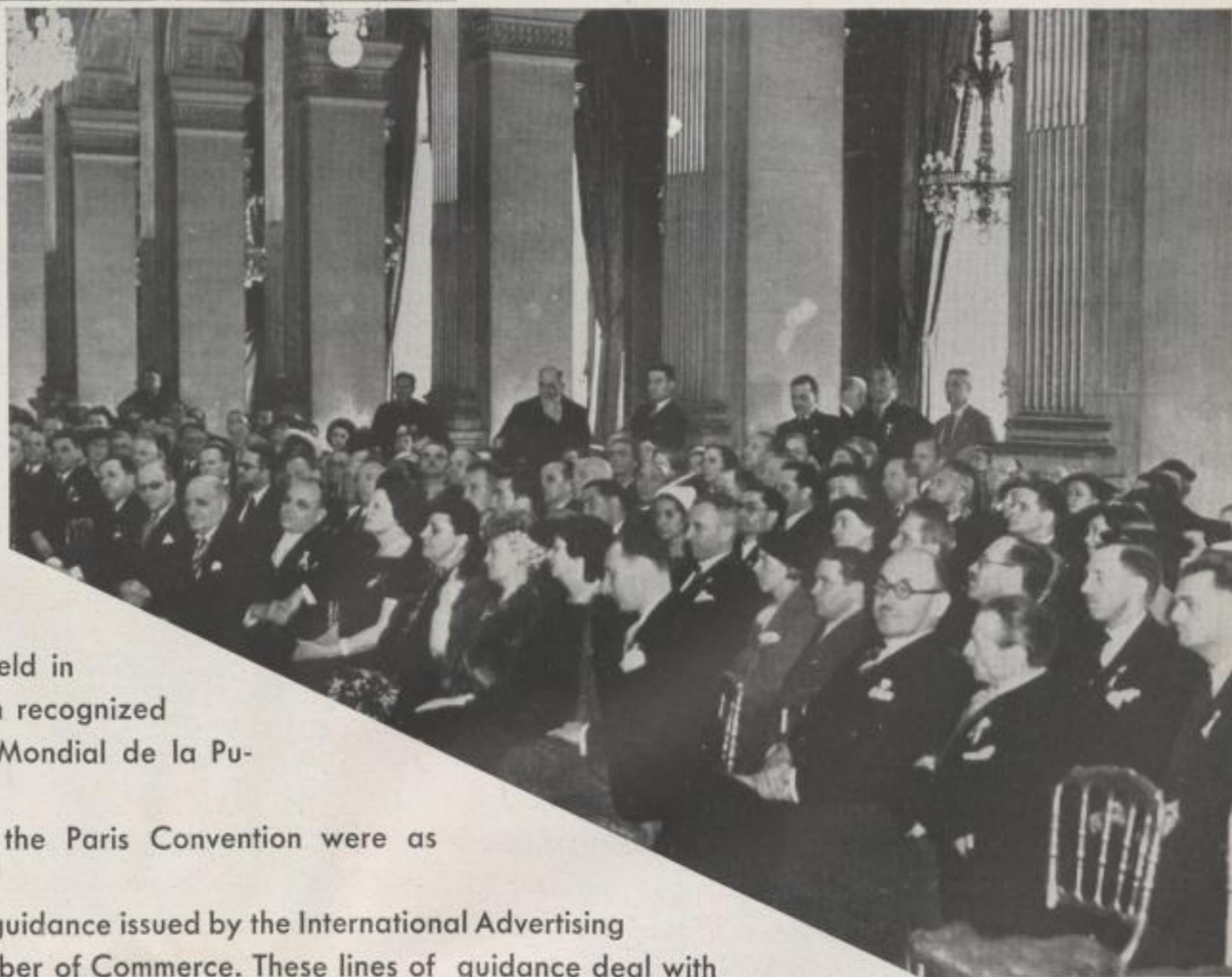
Committee of the Third International Advertising Convention

Report on the results
by
OTTO SCHABELL
SECRETARY
OF THE GERMAN DELEGATION

The International Advertising Convention was a source of satisfaction to us, for the labours and resolutions of the Continental Advertising Convention held in Berlin last autumn have now been recognized and confirmed by the "Congrès Mondial de la Publicité".

The resolutions adopted during the Paris Convention were as follows:

1. The recognition of the lines of guidance issued by the International Advertising Council of the International Chamber of Commerce. These lines of guidance deal with the honesty and fairness of business advertising and are in accordance in fundamental principle



2. Die Schaffung einer Kommission für das Studium der Durchführbarkeit der Auflagenkontrolle und Bekanntgabe der entsprechenden Auflagenziffern an die einzelnen Sektionen des Internationalen Verbandes (IAA.).
3. Die Sitzung über die Ausbildung des Werbefachmannes brachte die EntschlieÙung, diesem wichtigen Gebiet besondere Aufmerksamkeit zu schenken.
Es soll eine Kommission gebildet werden, die die Förderung der Ausbildung durch Schulen zum Zwecke hat.
4. Bei der Behandlung des Themas über die internationalen Beziehungen der Werbefachleute untereinander wurde die EntschlieÙung



Empfang der KongreÙteilnehmer im Rathaus zu Paris
Reception of the members in the Hôtel de Ville

angenommen, daß möglichst in jedem Lande Werbeklubs errichtet werden, die von allen Werbefachleuten der Welt in Anspruch genommen werden können. Die einzelnen Länderklubs pflegen untereinander Beziehungen. Der Club de la Publicité in Paris übernimmt es, bis zum nächsten KongreÙ entsprechende Feststellungen zu machen und diese dem nächsten KongreÙ vorzutragen.

5. Es wurde eine EntschlieÙung angenommen, daß die International Advertising Association in ihrer Arbeit reorganisiert werden soll. Die Mitglieder der IAA. (American Advertising Association, British Advertising Association, Union Continentale de la Publicité) werden



with the sense of part 6 of the Second Notification issued by the German Trade Development Board.

2. The setting up of a commission for the study of the possibility of carrying out the supervision of circulation and the communication of the corresponding figures of circulation to the various sections of the International Advertising Association (I. A. A.).

3. At the meeting regarding the training of advertising experts it was resolved to devote special attention to this important domain.

A commission is to be formed for the purpose of encouraging this training by means of schools.

4. In dealing with the subject of the international relations between advertising experts a resolution was



adopted that advertising clubs should be started in every country, as far as possible, which could be made use of by all advertising experts in the world. The various national clubs maintain relations with each other. The Club de la Publicité in Paris undertook to ascertain the necessary facts before the next Congress and to report on them then.

5. A resolution was adopted to the effect that the work of the International Advertising Association should be reorganized. The members of the I. A. A. (American Advertising Association, British Advertising Association, and Union Continentale de la Publicité) together with the Nordic Advertising Association will form a commission which will make proposals regarding the further work of the I. A. A.

6. Finally it may be mentioned that, as the result of a





zusammen mit dem Nordischen Reklame-Verband eine Kommission bilden, die Vorschläge über die weitere Arbeit der IAA. vorzulegen hat.

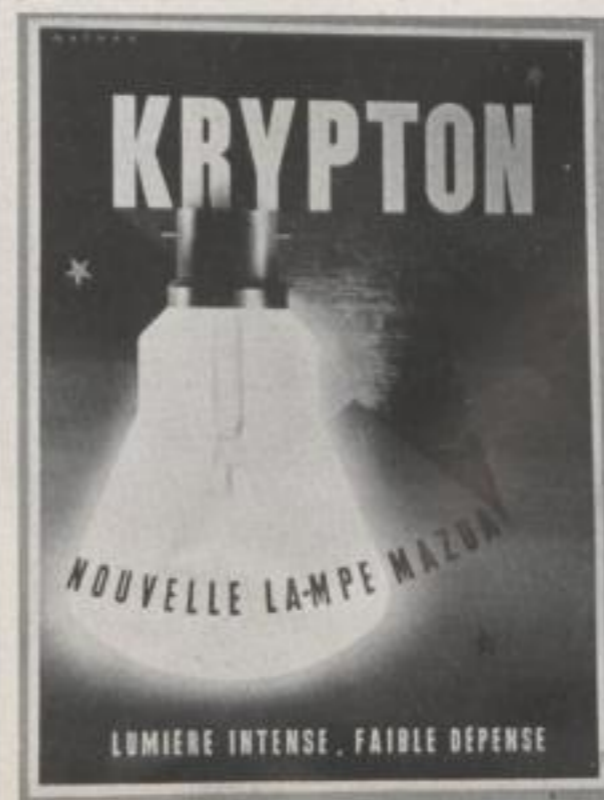
6. Schließlich darf noch berichtet werden, daß auf einen deutschen Vorschlag hin durch den Reichsverband der Deutschen Werbungsmittler die Zusammenarbeit zwischen allen Reklame-Agenturen, Annoncen-Expeditionen und Werbungsmittlern der ganzen Welt in die Wege geleitet werden soll. Der Ausschuß für die internationalen Beziehungen zwischen den Werbungtreibenden und Werbefachleuten, der zunächst die gesellschaftlichen und dann die wirtschaftlichen Beziehungen bearbeitet und dessen Kommission amtlich vom Pariser Reklame-Klub geleitet wird, hat es dem Reichsverband der Deutschen Werbungsmittler überlassen, die Arbeiten in diesem Sinne zu fördern.

Auf dem Berliner Reklame-Kongreß war ein Beschluß zur Bildung einer Kommission für das Studium der Errichtung einer Internationalen Werbekammer und eines Internationalen Werbearchivs angenommen. Dem Ausschuß gehörten an: Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und Polen. Den Vorsitz und das Sekretariat hat Deutschland. Die Tagung in Paris ergab die Beschlußfassung, daß

1. das Büro eine Rundfrage an alle Länder wegen Errichtung einer Internationalen Werbekammer richtet unter Beifügung eines entsprechenden Exposés. Das Ergebnis wird die Grundlage für die weitere Behandlung der Arbeit sichern,
2. das Büro nach dem Normsystem einen Organisationsplan für das Internationale Werbearchiv ausarbeitet. Nach diesem Plan sollen alle Länder nationale Archive einrichten und von den jeweiligen Werbemitteln ein Duplikat treu-

händerisch an das Büro zwecks Aufbau eines Internationalen Werbearchivs senden. Des weiteren wird bei dem Büro eine internationale Kartei errichtet, in der alle Werbesammlungen, Werbebüchereien usw. — gleichgültig, ob sie sich im öffentlichen oder privaten Besitz befinden — registriert werden sollen. Es handelt sich also um die Schaffung einer Zentralsachkartei für das Werbewesen.

Das Büro wird seine Tätigkeit sofort beginnen. Während sich der Internationale Werberat mit Inhalt und Recht der Werbung und hauptsächlich mit der Wirtschaftswerbung als solcher befaßt, wäre es die Aufgabe der internationalen Werbekammer, sich mit den Berufsfragen der Werbefachleute und mit der Technik der Werbung zu befassen.



Plakate aus dem Pavillon de la Publicité
Posters exhibited in the Pavillon de la Publicité

German proposal, steps are to be taken by the Reich Association of German Advertising Agents to initiate cooperation between all advertising agencies, press-cutting agencies and advertising agents in the whole world. The Committee for International Relations between Advertisers and Advertising Experts which deals firstly with social, and then with business, relations, of which the Commission is officially managed by the Paris Advertising Club, has entrusted the Reich Association of German Advertising Agents with the furtherance of the work in this sense.

A resolution was adopted at the Berlin Advertising Convention for the formation of a commission for the study of the questions of setting up an international chamber of advertising and international advertising archives. Germany, France, Italy, Austria, and Poland were represented in the commission, Germany providing the chairman and secretariat. At the meeting in Paris the following resolutions were adopted:

1. that the bureau should address a questionnaire to all countries regarding the setting up of an International Chamber of Advertising, enclosing a suitable exposé. The result will provide the basis for the further treatment of the work.
2. that the bureau should work out a plan of organization for the International Advertising Archives according to the standard system. All countries would then set up national archives in accordance with this plan and send a duplicate of the means of advertising on each occasion to the bureau as trustee, for the purpose of building up International Advertising Archives. Furthermore an international card index is to be started by the bureau in which all collections of advertisements, advertisement libraries, etc.—regardless of whether they are in public or private hands—are to be registered. It is therefore a question of creating a central reference card index register for advertising. The bureau will begin its work at once.

While the International Advertising Council deals with the contents and law of advertising, and principally with business advertising as such, it would be the task of the International Chamber of Advertising to deal with the vocational



Auf dem Gebiet der Schulung des Werbefachmannes, die einen wichtigen Teil des Kongresses ausmachte, konnte Deutschland mit Befriedigung feststellen, daß das, was in Deutschland geleistet wird, von den Werbefachleuten der Welt als beispielhaft bezeichnet wurde. Die Höhere Reichswerbeschule in Berlin wurde als das beste Beispiel im bestehenden Werbeunterricht anerkannt. Zur Frage der Auflagenkontrolle wurde in einem Kongreßbeschuß die Wichtigkeit dieses Problems unterstrichen und die Länder, in denen eine solche noch nicht besteht, aufgefordert, sie einzurichten.

Die mannigfaltigen Bemühungen des Gastlandes Frankreich, den Werbefachleuten der ganzen Welt den Aufenthalt in Paris — dieser einzigartigen Stadt des Lichtes und der Freude — so angenehm wie möglich zu machen, fanden ihren vollkommenen Ausdruck in einer Aufführung in der Großen Oper in der bei uns sonst nur als Oratorium bekannten Oper von Hector Berlioz „Fausts Verdamnis“. Sie wurden gekrönt von einem Festabend auf der großen Terrasse des Schlosses von Versailles mit Tanzvorführungen und den zauberhaften Beleuchtungen des nächtlichen Parks.

Auf dem Kongreß waren 43 Nationen mit mehr als 1300 Teilnehmern vertreten. Von den internationalen Delegationen war die deutsche die stärkste.

questions of advertising experts and with the technique of advertising.

In the sphere of the training of advertising experts, which formed an important part of the work of the Convention, Germany ascertained with satisfaction that what has been achieved in Germany was described as exemplary by the world's advertising experts. The Reich High School of Advertising in Berlin was recognized as the best existing example of instruction in advertising. The Convention adopted a resolution emphasizing the importance of the problem of the supervision of circulation, calling upon the countries where it does not yet exist to introduce it.

The manifold efforts made by our French hosts to render the stay in Paris—that unique city of light and pleasure—of the advertising experts of the whole world as pleasant as possible were well expressed in a performance in the Grand Opera of Hector Berlioz's opera "La Damnation de Faust" which is otherwise only known to us as an oratorio. The crowning point was an evening fête on the great terrace of the Palace of Versailles with performances of dances and a fairylike illumination of the park by night.

Forty-three nations were represented at the Convention by more than 1,300 participants. The German delegation was the most numerous of those from the different countries.

Translated by W. L. Campbell

Der Präsident des Kongresses Charles Maillard im Gespräch mit Lebrun, Präsident der französischen Republik



The President of the Convention M. Charl. Maillard in conversation with M. Lebrun, President of the French Republic

DIE ORGANISATION DER DEUTSCHEN KÜNSTLER

Auf dem Tag der Deutschen Kunst 1937 in München wurde wieder einmal eine klare Übersicht über den Stand der Zugehörigkeit zu den einzelnen Kammern gegeben. Sie gab ein klares Bild über die wirtschaftliche Struktur der künstlerischen Berufe. Demnach hat die Reichskammer der bildenden Künste 42 000 ordentliche Mitglieder. Zusammen mit den nach § 9 Befreiten gibt es etwa 100 000 Kulturschaffende.

ORDENTLICHE MITGLIEDER:

Architekten (ohne befreite Bauunternehmer und beamtete	
Architekten)	13 750
Gartengestalter	520
Innenarchitekten	500
Bildhauer	3 200
Maler und Graphiker	10 500
Gebrauchsgraphiker (davon ein Drittel angestellte)	3 500
Entwerfer und Musterzeichner	1 000
Kopisten	230
Kunst- und Antiquitätenhändler	1 500
Kunstblatthändler	360

Auf die verschiedenen Hauptgruppen sind die kunstgewerblichen Untergruppen wie folgt verteilt:

Es entfallen auf:

FACHGRUPPE BILDHAUER:

Drechsler, Steinmetze, Töpfer, Kunstschlosser

FACHGRUPPE MALER:

Vergolder, Porzellanmaler, Dekorationsmaler

FACHGRUPPE ARCHITEKTEN:

(Innenraumgestalter): Kunsttischler

FACHGRUPPE ENTWERFER:

Korb- und Bastflechter, Lederverarbeiter, Buchbinder,
Handweberinnen, Stickerinnen, Klöpferinnen.

Sehr interessant nach dieser Statistik ist die Verteilung der Künstler auf die einzelnen Landschaftsbezirke. Sie ergibt folgendes Bild:

MITGLIEDER DER EINZELNEN GEBIETE IN PROZENTEN
ALLER ORGANISATIONEN:

	%		%
Baden	5	Bayerische Ostmark	1
Düsseldorf	5	Essen	2
Berlin	14	Halle-Merseburg	1
Hamburg	4	Hannover-Ost	1
Hannover-Süd	3	Hessen-Nassau	5
Koblenz-Trier	1	Köln-Aachen	4
Kurhessen	1	Kurmark	2
Magdeburg-Anhalt	1	Mecklenburg-Lübeck	1
Franken	2	München-Oberbayern	10
Ostpreußen	1	Pommern	1
Saarpfalz	2	Sachsen	11
Schlesien	3	Schleswig-Holstein	2
Schwaben	1	Thüringen	3
Mainfranken	1	Weser-Ems	2
Westfalen-Nord	2	Westfalen-Süd	2
Württemberg	6		

Da für die Aufnahme in die Reichskulturkammer Leistungsprüfungen weggefallen sind, sucht die Kammer sich durch eine Spezialkartei, in der jeder Künstler nach Fähigkeit und Neigung geführt wird, einen Überblick zu verschaffen, der unentbehrlich bei Auftragvergebungen usw. ist. Im Jahre 1935/36 wurden für etwa 6,5 Millionen Mark Aufträge an bildende Künstler vermittelt. Nach einer Bestimmung vom 5. Mai 1935 müssen bei Bauten, die mehr als 10 000,— Mark Bausumme erfordern, 2 Prozent für künstlerische Ausschmückung aufgewendet werden.

In Berlin ist zwar die größte Zahl der Künstler ansässig. Am stärksten mit Künstlern übersetzt ist jedoch München. In München allein leben 5000 Maler. Die Statistik erweist ferner, daß der überwiegend große Prozentsatz der Künstler in Städten lebt, und daß besonders die ausgesprochen landwirtschaftlichen Bezirke in Ostpreußen, Bayerische Ostmark, Hannover-Ost, Koblenz-Trier, Schwaben, Mainfranken, dem Künstler keine Existenzmöglichkeiten zu bieten scheinen. Hier ist die Kunst den meisten übrigen Gewerben gefolgt, die sich ja auch immer mehr in den Städten zusammengezogen haben. Die hängt in der Hauptsache mit der Gewohnheit der Landbevölkerung zusammen, in der Stadt zu kaufen.

Dr. Walter Puttkammer: VOM „LEBENSSTANDARD“

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Wirtschaftswerbung wird in der Regel durch den Hinweis auf die konsumsteigernden und den Lebensstandard erhöhenden Wirkungen der Reklame bewiesen. Es mag hier dahingestellt bleiben, wie weit Reklame überhaupt absolut konsumsteigernd wirken kann. Offenbar ist das jedoch nur in einem recht begrenzten Rahmen möglich, denn eine absolute Erhöhung der Kaufkraft kann in der Regel nur durch die der Werbung vorhergehende Produktion, durch die Arbeitsleistung, nicht durch die Werbung selbst erfolgen. Die Werbung kann zwar dafür sorgen, daß diese Arbeitsleistung nicht unnötig gewesen ist, daß die Produktion ihren Absatz findet, sie kann aber nicht die Höhe der Gesamtkaufkraft eines Volkes steigern. Etwas anderes ist es mit ihrer Wirkung auf den „Lebensstandard“, die dadurch gegeben ist, daß die Werbung allerdings in starkem Maße die Verwendung der Kaufkraft und damit die Zusammensetzung des Konsums beeinflussen kann. Und somit wirkt sie in der Tat volkswirtschaftlich äußerst produktiv, wenn sie durch derartige Verschiebungen im Konsum den Lebensstandard erhöht. Voraussetzung für das Gelingen der Werbung ist dabei andererseits, daß eine gewisse Höhe des Lebensstandards bereits vorhanden ist, denn unterhalb eines bestimmten Lebenshaltungsniveaus, wenn etwa lediglich die Befriedigung der notwendigsten Lebensbedürfnisse gewährleistet ist, wird die Werbung wenig Aussicht auf Erfolg haben. Somit ist die Wirtschaftswerbung also auf doppelte Weise eng mit dem Lebensstandard verknüpft, auf dem sie als die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg fußen muß und den zu erhöhen ihre wichtigste volkswirtschaftliche Aufgabe ist. Der Begriff „Lebensstandard“ ist nun jedoch so vieldeutig und problematisch, daß man ihn erst einmal gründlich unter die Lupe nehmen sollte, ehe man ihn verwendet.

Was ist der Lebensstandard denn eigentlich? Man spricht sowohl vom Lebensstandard des einzelnen Menschen wie von dem einer ganzen Nation, einer Volkswirtschaft. In beiden Fällen denkt man wohl zunächst an das Einkommen, und doch ist damit der Lebensstandard noch keineswegs bestimmt. Gewiß richtet sich die Lebenshaltung des einzelnen zunächst nach dem Einkommen, das ihm zur Verfügung steht; dem Lebensstandard geben aber außerdem noch der Besitzstand, die Verbrauchsgewohnheiten, das materiell und zahlenmäßig kaum zu fassende kulturelle Niveau, die Bedingungen der Umwelt, die weltanschauliche Einstellung und viele andere Einflüsse das Gesicht und das Gewicht. Ebenso ist es mit dem Lebensstandard eines Volkes. Auch hier steht als bestimmend in erster Reihe das Volkseinkommen, dazu tritt aber auch hier der nationale Besitz, der sich bei der Nation ebensowenig wie beim einzelnen rein materiell als Volksvermögen erfassen läßt, für den ebenfalls die kulturellen, zivilisatorisch-technischen und die traditio-

nellen Werte ausschlaggebend sind, die erst wirklich den „Lebensstandard“ des Volkes charakterisieren.

Die Wirtschaftswissenschaft ist, namentlich wenn sie vergleichen will, stets auf der Suche nach einem möglichst exakten zahlenmäßigen Ausdruck für die wirtschaftlichen Tatsachen. Und so ist es begreiflich, daß man immer wieder auf Versuche stößt, den Lebensstandard zahlenmäßig zu berechnen. Diese Versuche haben ihre Grenze in der Tatsache, daß bestenfalls das Einkommen zahlenmäßig faßbar ist, und selbst seine Berechnung ist schwierig und nicht immer eindeutig. Man versuche einmal, das Einkommen einer Bevölkerungsschicht oder einer Volkswirtschaft so zu berechnen, daß es tatsächlich mit dem anderer Bevölkerungsgruppen oder gar anderer Volkswirtschaften vergleichbar ist! Das in Geld ausgedrückte Einkommen eines Konsumenten sagt solange nichts über sein tatsächliches Realeinkommen aus, also über die ihm zur Verfügung stehende Kaufkraft, solange es nicht mit dem Preisniveau verglichen wird. Und die Berechnung dieses Preisniveaus, das ja irgendwie in einer indexmäßigen Zusammenfassung der Preise verschiedenster Waren ausgedrückt werden muß, ist ein statistisches Kunstwerk und als solches nicht eng an starre Regeln zu binden, die zu Vergleichen allerdings notwendig wären. So ist es ein sehr erheblicher Unterschied, ob im Preisindex nur die Gegenstände des dringendsten täglichen Bedarfs mit erfaßt werden oder ob auch andere Waren- und Gütergruppen Anteil daran haben. Immerhin mag die Kunst des Statistikers, der sich hier oft auf sorgfältige Vorarbeit und eingehende Untersuchungen stützen kann, bei der Berechnung des Realeinkommens aus dem Vergleich von Lohn- und Preisniveau noch verhältnismäßig sichere Wege beschreiten. Ebenso versucht man, für die Volkseinkommen dadurch einigermaßen genaue Vergleiche zu ermöglichen, daß man den gesamten Produktionswert einer Volkswirtschaft (der sich allerdings auch stets nur mehr oder weniger genau schätzen läßt) durch die Kopffzahl der Bevölkerung teilt.

Selbst wenn derartige Einkommensberechnungen aufs genaueste durchgeführt werden, so geben sie stets nur Anhaltspunkte für den „Lebensstandard“, sie sind in ihren Ergebnissen jedoch keinesfalls ein Ausdruck für ihn selbst und ermöglichen nur sehr begrenzt Vergleiche. Schon wenn man den Lebensstandard zweier Einzelpersonen dadurch vergleichen wollte, daß man ihre Realeinkommen zueinander in Beziehung setzt, würde man zu keinem den Tatsachen und dem Begriff des Lebensstandards entsprechenden Ergebnis kommen. Bei gleichem Einkommen können nämlich die Unterschiede in den an einzelnen Gütern verbrauchten Mengen und in den Verbrauchsformen derart verschieden sein, daß man mit Recht von einer völlig verschiedenen Höhe des Lebensstandards bei gleichem Nominal- und Realeinkommen sprechen muß. Die Marktanalyse hat ja eine

logische Folge aus dieser Erkenntnis dahin gezogen, daß sie ihre Arbeit mit einer Feststellung der Einkommenschichtung in den untersuchten Marktbezirken nicht als getan ansah, daß vielmehr diese Feststellungen durch Untersuchungen der Berufs-, Bildungs- und Geschmackschichtung und der Unterschiede in den Verbrauchsgewohnheiten ergänzt wurden. Zu diesen durchaus subjektiven Beeinflussungen des Lebensstandards tritt noch ein anderer objektiver Faktor, der ihn nicht weniger stark beeinflußt: die Produktion und die Verteilung der Waren, kurz die durch die wirtschaftlichen Verhältnisse gegebenen Möglichkeiten zur Befriedigung der subjektiven Wünsche und Forderungen. Alle diese Bestimmungsgründe des Lebensstandards in einer klaren, möglichst zahlenmäßigen Bezeichnung erfassen zu können, ist unmöglich, und selbst die Grundregel aller Statistik, das Gesetz der großen Zahl, also die regelmäßige Erscheinung, daß sich bei einer hohen Zahl von erfaßten Einzelfällen die Abweichungen vom Durchschnitt ausgleichen, findet hier eine Grenze ihrer Anwendungsmöglichkeit.

Was für den Vergleich des Lebensstandards zwischen Einzelpersonen gilt, das gilt in gleicher Weise für die Volkswirtschaften, für die Nationen. Es ist bei fachlichen Untersuchungen häufig auf die Problematik internationaler Vergleiche der Lebenshaltung hingewiesen worden, die etwa in der Verschiedenartigkeit der Berechnung des Volkseinkommens liegt. Es ist dabei z. B. ein sehr wesentlicher Unterschied, ob man die Arbeit der Hausfrauen zahlenmäßig mitwertet oder nicht. In Deutschland soll sie mit einem Betrag zwischen fünf und zehn Milliarden RM. in die volkswirtschaftliche Bilanz einzusetzen sein, in der Bilanz der Vereinigten Staaten dürfte sie nur mit einem Bruchteil dieser Summe erscheinen. Wagemann hat mit Recht darauf hingewiesen, daß derartige in der Statistik oft nicht erscheinende aber tatsächlich sehr produktive und deshalb den Lebensstandard steigernde Arbeiten den zahlenmäßigen Vergleich des Volkswohlstandes zweier Nationen fast unmöglich machen. Die Unterschiede zwischen Deutschlands zahlenmäßigem Pro-Kopf-Volkseinkommen für 1928 von 1185 RM. und der entsprechenden amerikanischen Ziffer von 3125 RM. sind außer durch die Preisdifferenzen durch derartige Berechnungsverschiedenheiten der volkswirtschaftlichen Bilanz verursacht, denn es ist nicht anzunehmen, daß die durchschnittliche Lebenshaltung in den

Vereinigten Staaten tatsächlich annähernd dreimal so hoch ist wie in Deutschland.

Aber nicht die Volkseinkommensziffern allein sind ausschlaggebend für den Vergleich des Lebensstandards zwischen Nationen. Hinzu kommen Unterschiede, die durch organisatorische Leistungen bewirkt sind — man denke nur daran, daß Organisationen wie „Kraft durch Freude“ den Lebensstandard von Grund auf umgestalten können —, hinzu kommen nicht zuletzt Unterschiede in der Natur des Landes, in der Landschaft, im Klima, das z. B. den südlichen Völkern einen Teil der Ausgaben erspart, die die Bewohner kühlerer Zonen für Kleidung und Heizung ausgeben müssen, hinzu kommen vor allem auch Unterschiede in den überkommenen Leistungen namentlich der Technik, des Verkehrs usw., die von entscheidendem Einfluß auf den Lebensstandard sind.

Ebenso schwierig wie Vergleiche zwischen Volkswirtschaften sind Vergleiche zwischen Zeitaltern und Generationen. Hier lassen sich zwar Entwicklungslinien feststellen; die Antwort auf die Frage, ob unser heutiger Lebensstandard tatsächlich höher oder niedriger ist als vor hundert Jahren, dürfte jedoch sehr schwer fallen. Geht man rein von der materiellen Seite aus, so wird man allerdings feststellen müssen, daß im allgemeinen eine Reichtumsvermehrung stattgefunden hat, die einerseits auf die erhöhten technischen Produktionsmöglichkeiten und auf die damit verbundene Mehrleistung des einzelnen im Arbeitsprozeß, andererseits aber auf wesentliche Umschichtungen des Verbrauchs zurückzuführen ist. Diese Umschichtungen haben ihren Grund in der Verbilligung der Waren, die durch die Typisierung der Produkte ermöglicht wurde. Obwohl die Typisierung und Uniformierung des Verbrauchs aus kulturellen Gründen oft gegeißelt worden ist, so darf man dem doch entgegenhalten, daß bei aller oft unerwünschten Abflachung individueller, namentlich handwerklicher Eigenarten der Lebensstandard des Volkes insgesamt durch diese Uniformierung des Verbrauchs nicht gesenkt, sondern im Gegenteil wesentlich erhöht worden ist. Mit dieser allgemeinen Erhöhung des Lebensstandards und auf ihr aufbauend kann dann in sehr viel gesünderer Weise bei steigendem Reichtum eine erneuerte Differenzierung des Konsums einhergehen. Hier liegen wesentliche Aufgaben der Verbrauchsforschung und der Verbrauchlenkung und nicht zuletzt der Wirtschaftswerbung.

BESPRECHUNGEN

Kurt Prüfer. *Handbuch des Anzeigenwesens*. Berliner Buch- und Zeitschriften-Verlagsgesellschaft mbH., Berlin. „Das Buch soll einerseits über den Zweck und Inhalt der Bekanntmachungen des Werberats der deutschen Wirtschaft auf dem Gebiete des Anzeigenwesens unterrichten und einen Überblick über die vom Werberat getroffenen Maßnahmen vermitteln“. Andererseits soll es „dem Wunsch der Fachleute nach einem Nachschlagewerk über alle verbindlichen Auslegungen und Einzelentscheidungen auf dem Gebiete des Anzeigenwesens“ entsprechen. Aus dem Inhalt: Bedeutung der Anzeige als Werbemittel. Gesetz über

Wirtschaftswerbung und Berufung des Werberats. Genehmigung zur Wirtschaftswerbung. Inhalt der Anzeigen. Werbeabgabe (I. Kreis der Abgabepflichtigen. II. Höhe und Berechnung der Abgabe. III. Überweisung und Meldung). Normung. Auflagenangabe. Preis und Preistreue. Nachlaß. Preislisten. Auftrag und Auftragserteilung. Rechnung und Zahlung. Überwachungen und Maßnahmen gegen Verstöße. Gesetz über Wirtschaftswerbung und Durchführungsverordnungen. Bekanntmachungen des Werberats. Richtpreise für Werbeberatung. Ein ausführliches Sachverzeichnis erleichtert die Benutzung des gründlichen und inhaltsreichen Buches als Nachschlagewerk. Die Ausstattung ist gediegen.

Werbemittel für die Ramasit-Imprägnierung. I. G. Farbenindustrie A. G., Frankfurt a. M. Ein zweifarbig gedrucktes Heftchen, dessen äußere Form der des Ramasit-Etiketts entspricht. Im Innern sind verschiedene Werbemittel für Ramasit-Imprägnierung reproduziert und erklärt.

Anzeigen im Werden und Wirken. August Scherl GmbH., Berlin. Ein Führer durch die Lehrschau gleichen Namens. Einleitung von Generaldirektor Klitzsch. Graphische Gestaltung: W. Riemer.

Kartei der Großphoto-Verwendungsmöglichkeiten. Kleopatra Photo-Werkstätten für Werbung und Technik. B. und H. Eisenreich, Berlin-Schöneberg. Originelle Drucksache, voller Überzeugungskraft.

Was tue ich bloß? — Das schöne Kleid! ... Mergenthaler Setzmaschinenfabrik GmbH., Berlin. Zur Behebung unerfreulicher Lücken im Wortbild nach Versalien mit rechtsseitigem Fleisch hat die Mergenthaler Setzmaschinenfabrik die sogenannten Logotypen in der „Wallau“ herausgebracht. Zur Propagierung dieser Neuerung dient diese nicht alltägliche Drucksache.

Wirtschaftswinke. 25. 7. 37. Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Forkel & Co., Stuttgart. Die „Wirtschaftswinke“ sind eine Zeitschrift, die man gern liest. In größeren Aufsätzen, wie „Seßhaftigkeit“ von Dr. von Leers, „Kapitalmarkt und Anleihepolitik“ — „Fragen um den Haus- und Grundbesitz“ usw. und kleinen „Anmerkungen“ wird das lebendige Zeitgeschehen vorurteilslos geprüft und teilweise sehr scharf kritisiert. Köstlich z. B. „Haben Sie schon eine Wasserfloh-Karte?“

Gute Rasse. Bauersche Gießerei, Frankfurt a. M. Ein Pferd guter Rasse bäumt sich auf der Weide übermütig auf, unbeschwert von dringendem Tagewerk (Photo: Saebens, Worpsswede). Und dennoch — ohne es sich träumen zu lassen — wirbt es für die Futura-Buchschrift; die Futura hat durch diesen neuen Schnitt ihre höchste Vollendung erreicht. Tr. Sch.

Werk- und Werbostoff Papier. Dr. Heinrich von Schweinichen. Verlag des Archivs für Wirtschaftsgeschichte GmbH., Berlin. In Form der japanischen Blockbücher (Doppelblätter mit den unbedruckten Seiten nach innen) ist diese äußerst apart ausgestattete Druckschrift inhaltlich der Abdruck eines Festvortrages des Verfassers, gehalten vor der Gau- und Ortgruppe Betriebswerber der Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute. Acht Tafeln und die Wiedergabe eines alten Kupferstichs illustrieren Etappen der geschichtlichen Entwicklung des Papiers. Der Vortrag, der auch die Ahnen und früheren Konkurrenten des Papiers: Ton-, Stein- und Holztafeln, Papyrus und Pergament, behandelt, führt in sehr lebendiger, kenntnisreicher und humorgewürzter Form bis in unsere Gegenwart und macht den Hörer mit den heute gebräuchlichen Papiersorten im „Musterbrevier vom Wesen des Papiers“ bekannt.

Speise-Karte. Knorr & Hirth, GmbH., Anzeigenleitung, München. In Gestalt einer richtigen, bunten, von Paul Neu etwas derb, aber frisch entworfenen Speisekarte wirbt die Anzeigen-Werbung der MNN.

bei Gasthofbesitzern und Restaurateuren um Inserate. Sicherlich keine schlechte Werbe-Strategie!

Glücksfarben. Gebrüder Hartmann, Druckfarbenfabriken, Ammendorf bei Halle a. d. S. 12 Postkarten, jede Karte enthält eine Monats-Tierkreiszeichnung in der dazugehörigen Farbe. Auf der Rückseite findet der in diesem oder jenem Tierkreis Geborene das Sternbild des betreffenden Tierkreises und Angaben der ihm zudiktierten guten Eigenschaften. Das Wesentliche dieser originellen Werbung ist jedoch, daß Reinheit und Leuchtkraft der Hartmann'schen Druckfarben vorgeführt werden. Nimmt man die 12 Karten fächerartig (wie Spielkarten) in die Hand, so entzückt das Auge eine Skala prachtvoller Farbtöne.

Pelikan-Plakat Tempera. Günther Wagner, Hannover. Ein dreiteiliger, mehrfarbiger Prospekt mit guter Plakatwirkung und übersichtlicher, wirkungsvoller Seitenaufteilung.

Die moderne Akzidenz- und Kartenschrift Merkur. Schriftgießerei D. Stempel A.-G., Frankfurt a. M. Die Merkur hat einen hurtigen Duktus, ist zierlich ohne Tändelei; sie ist zwar eine Auszeichnungsschrift, die gewandt allen Aufgaben gerecht wird, wie die Beispiele dieser Drucksache erweisen, ist aber auch im Satzblock gut leserlich und ergibt ein vorzügliches Zeilenbild.

Leipzig, Markt. Meissner & Buch GmbH., Leipzig-Berlin. Auch eine Postkarte nach einem flüssig hingewetzten Aquarell erfreut das Auge, besonders, wenn das Bild so gut gedruckt ist wie in diesem Falle. Es braucht also nicht immer ein Foto zu sein. Dagobert I.

Olympia-Rundschau. 6. Jahrgang. 1937. Nummer 2 der Hausmitteilungen der Olympia-Büromaschinenwerke A.-G., Erfurt. Beherzigenswert sind die zehn Gebote für Briefschreiber. Auch sonst findet man mancherlei praktische Ratschläge. Für den Humor sorgen Fritz Müller-Partenkirchen und eine Beilage „Am Kongo Erlauschtes“ mit lustigen und gekonnten Zeichnungen von Lotte Siebert-Wernekin.

Max Körner. Neue Schriftblätter für den Schriftunterricht und die praktische Anwendung in Werbekunst und Schriftmalerei. 3. ergänzte Auflage. Verlag K. Ulrich & Co., Berlin. Wenn im Geleitwort über Körners Schriftbehandlung gesagt wird: „... seine Art hat schulbildend gewirkt über den Rahmen seines örtlichen Wirkungskreises hinaus“, so traf dies eine Weile tatsächlich in dem Maße zu, daß scherzweise die Behauptung aufgestellt werden konnte, es gebe so viele Körner wie Sand (-körner) am Meer. In der Tat haben Körners Schriften viel Bestechendes: etwas Forches, keck Zupackendes, das von der üblichen Schriftpedanterie abweicht. Solche Eigenschaften locken die lernbegierige Jugend an. Und wenn sie sich das solide Können Prof. Körners aneignete, so wird ihr erlaubt, sich vorderhand auch „zu räuspern“ wie der Meister. Das Heft enthält 19 Schrifttafeln in zwei Farben.

Zufriedene treue Mitarbeiter, erhöhte Leistung durch Gefolgschafts-Versicherung! Leipziger Verein Barmenia, Lebensversicherung auf Gegenseitigkeit, Leipzig. In Frage und Antwort und in mehrfachen Bei-

spielen wird die Gefolgschaftsversicherung durchgepaakt. Eine ganzseitige Zeichnung, mehrere Randskizzen und eine interessante Ansicht des Verwaltungsgebäudes in Leipzig sind der mehrfarbigen Broschüre mitgegeben.

Das Berufsbild des Lithographen. Das Berufsbild des Schriftsetzers. Das Berufsbild des Buchdruckers. Bearbeitet vom Amt für Berufserziehung und Betriebsführung, unter Mitarbeit der Reichsarbeitsgemeinschaft Druck. Diese Sammlung entspricht einem äußerst dringenden Bedürfnis, denn die Berufswahl ist wohl die folgenschwerste Entscheidung im Leben eines jungen Menschen. Ergreift der Jüngling nicht den Beruf seines Vaters, so herrscht begreiflicherweise oft die größte Unkenntnis über die Bedingungen eines zu ergreifenden Berufes. Darum ist diese Sammlung, die allgemeinverständlich und knapp Auskunft gibt über Eignung, Vorbildung, Ausbildungsmöglichkeiten, über das Wesen und die Aussichten des Berufs von größter Wichtigkeit. Jeder Band (30 bis 40 Seiten mit Abbildungen) vermittelt dem ins Berufsleben tretenden Anwärter ein Weltbild seiner beruflichen Zukunft. Mag auch der Fachmann da und dort Einwendungen erheben, z. B. was die Nichteignung der Kurzsichtigen zur Lithographie anbetrifft. (Menzel war zeitlebens kurzsichtig, hat bis ins neunzigste Jahr gearbeitet und war einer der besten Lithographen aller Zeiten.) Auch ist im Kapitel „Berufsgeschichte“ der Geburtsort des Erfinders der Lithographie falsch angegeben (München statt Prag). Die Lehre und das Leben werden einige im Buch zu hoch gespannte Forderungen ohnehin ausgleichen. Im ganzen aber ist von dieser Folge zu sagen: sie ist eine Tat. — Die Bändchen werden von der Deutschen Arbeitsfront, Amt für Berufserziehung und Betriebsführung, Lehrmittelzentrale, Berlin-Zehlendorf, Teltower Damm 87-91, gegen Einsendung eines Unkostenbeitrages von 0,50 RM in Briefmarken oder Einzahlung auf das Postscheckkonto Berlin 1327 27 geliefert. Bestellungen sind direkt dorthin zu richten.

Offenbach. The Cloister Press LTD. at Heaton Mersey, near Manchester. Die „Offenbach“ von Rudolf Koch erscheint hier in englischem Aufzuge. Wenn man's nicht ohnehin wüßte, zeigt es einem die vornehm ausgestattete Drucksache, daß die „Offenbach“ hier offenbar in bewährten Händen ist.

Aus der Welt des Klischees. Autographia, Berlin. Diese Schrift unterscheidet sich von früheren Werbebroschüren der Klischeehersteller dadurch, daß sie ihren Kunden weniger die Klischee-Anfertigung haarklein schildert — der Besteller will ja kein Chemigraph werden —, als daß sie vielmehr angibt, was dem Leser wirklich zu wissen nutzbringend ist. Wie die Rasterweiten den Papiersorten anzupassen sind, wie ein und derselbe Entwurf auf mehrere Arten zum Klischee umgestaltet werden kann, was es mit den Mehrfarbentklischees für eine Bewandnis hat usw., — das ist kurz und bündig erklärt und durch zahlreiche ein- und mehrfarbige Abbildungen anschaulich gemacht. Der graphische Entwurf der Broschüre, kapriziös, geschmackvoll und auf die Psyche des Betrachters eingestellt, stammt von Herbert Bayer-Dorland.

60

Sammelbände

für die „Gebrauchsgraphik“



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

BESTELLUNG: An Frenzel & Engelbrecher
„Gebrauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 68

Ich - wir bestelle(n)

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

Datum: Vor- u. Zuname:

Adresse:

François Villon. Dichtungen. Französisch und deutsch, übertragen mit Einleitung und Anmerkungen versehen von Martin Löpelmann. Verlag Georg D.W. Callwey, München. Es gehört ein gutes Gewissen dazu, neben die Übersetzung eines dichterischen Werkes das Original zu setzen, so daß der Leser zur vergleichenden Kritik geradezu herausgefordert wird. Jedenfalls ist das Verfahren ehrlich. Villon ist leider ohne Kommentar nicht zu lesen. Löpelmann gibt davon eher zu wenig als zu viel und ist außerdem seiner Deutungen nicht immer sicher. Die Stelle: Se feusse des hoirs Hue Cappel / Qui fut extract de boucherie ... ist offenbar falsch erklärt. Hue Cappel oder Capel (Ballade über Villons Berufung) ist nicht ein Mitgefänger Villons, sondern der Name ist eine volkstümliche mittelalterliche Verstümmelung von Hugo Capet, König von Frankreich, den schon Dante (Purgatorio 20. 52) als Sohn eines Schlächters einführt. Diese Tradition ist auf Privilegien zurückzuführen, die Hugo Capet der mächtigen Schlächterinnung von Paris verlieh. (Les poètes français. Tome premier. Paris 1861. Herausgegeben von Sainte-Beuve und anderen.) Aus demselben Gedicht ist noch ein Irrtum zu berichtigen. „espie“ bedeutet nicht „Ähre“ (epi), sondern „espion“, im damaligen Sinne hatte das Wort die Bedeutung von „Straßenräuber“. Der knapp bemessene Raum verbietet es, noch weitere Unrichtigkeiten klarzustellen. Auch wiegen die Vorzüge des Buches die Mängel auf. Das Werk gibt einen umfassenden Eindruck der seltsamen Dichterpersönlichkeit Villons. In sicheren Zügen zeichnet das Vorwort Leben und Kunst Villons, ohne Beschönigung, aber auch ohne die gerade diesem Poeten gegenüber beliebt gewesene Schmutzschneflei. Die Verse sind nicht glatt, aber körnig, wie das auch Villons Verse sind. Besonderes Lob verdient die Ausstattung. Den Untergrund des Umschlags bildet eine auf Igraf-Pergament in Offset gedruckte Manuskriptseite einer Pergamenthandschrift nach Villons Gedichten. Mehrere Miniaturen und Holzschnitte geben das Zeitkolorit bildlich wieder, das der Dichter mit Worten so deftig und unbefangen himmelt. Der Druck ist schön und verständnisvoll. Preis: 4,80 RM. Ttt. Sch.

Drucke, von denen man spricht. Wilhelm Limpert, Druck- und Verlagshaus, Berlin. Die ein- und mehrfarbigen Drucke, die dies stattliche Heft enthält, sind hochwertige Leistungen. Geradezu verblüffend wirken die farbigen Bilder nach Naturfarben-Aufnahmen. Sind schon „Bunte Wolle“ und „farbige Stoffe“ berücksichtigend im farbigen und plastischen Eindruck, so ist vollends „Weintrauben“ ein Nonplus-ultra. Man kann sich nicht satt sehen an diesem Werk vollkommener Technik. Der knappe Text begleitet in neutralem, zurückhaltendem Grau die verschiedenartigen Druckproben, die von dem hohen Leistungsvermögen des Hauses Zeugnis ablegen. Einfacher, vornehmer Umschlag (Entwurf: Marggraf, Berlin).

Tag der Deutschen Kunst. München 1937. Herausgegeben von der Leitung des Tages der Deutschen Kunst 1937. Nächste dem umfangreichen Programm des Tages der Deutschen Kunst und der Aufreihung anderer Veranstaltungen, die die Landschaft Oberbayerns bietet, bringt die Broschüre wertvolle Text-



Spezialanstalt für
Galvanos
Matern
Stereos

BLEIPRÄGEGALVANOS
VERNICKLUNG V. KLISCHEES
STARKE KUPFERSCHICHT
TIEFE PRÄGEMATERN

Joh. Hartleib Klischee
Fabrik
Berlin SW 19 · Alte Jakobstr. 78 a · Tel: 16 17 76

beiträge, Bekenntnisse großer Künstler und Aussprüche des Führers. Der Bildteil zeigt eine Büste Adolf Hitlers von Ottmar Obermeier, Fotos von Münchner Bauten und feine Randzeichnungen von Blasius Spreng zum Thema des Festzuges: „Zweitausend Jahre Deutscher Kultur.“ Die Druckschrift wird auf Wunsch kostenlos abgegeben von der Leitung des Tages der Deutschen Kunst 1937, München, Karlstraße 7-8.

Alwari-Druck. J. C. König & Ebhardt, Geschäftsbücherfabrik und Großdruckerei, Hannover. Dreifarbenbuch- und Vierfarbenoffsetdrucke nach Natur-

Eine Farbe für Entwürfe und dekorative Malereien, die alle Ansprüche erfüllt. Ausführlichen Prospekt und Muster sende ich Ihnen gern auf Wunsch kostenlos zu.

GÜNTHER WAGNER · HANNOVER

Export-

werbung ist ein notwendiges und dringendes Erfordernis! Einen besonders aufnahmefähigen Markt bietet das Britische Weltreich. Aber es genügt nicht, deutsche Werbeschriften recht und schlecht ins Englische übersetzen zu lassen. Nichts wirkt lächerlicher und geradezu verkaufshindernd als solche unzulänglichen Versuche. Nichts wirkt aber so gewinnend und erfolgreich wie eine aus der Kenntnis der englischen Mentalität geschaffene Werbung. Mit seinen Büros in London und Köln ist hierin L. Fritz Gruber Spezialist.

L. Fritz Gruber

Londoner Korrespondent der „Gebrauchsgraphik“

1, Newton Street,
LONDON, W.C.2.

und

KÖLN am Rhein,
Aachener Str. 82

farbenaufnahmen. Der eine Betrachter wird diesem, der andere jenem der fünf Bilder den Vorzug geben. Schön sind sie alle. Bei „Am Radio“ wird man in Bildaufbau und Farbe an Vermeer van Delft erinnert, so delikat und formschön ist das Bildchen. Wie es sich für solche hochwertigen Erzeugnisse schickt, sind sie in äußerst vornehmer Form vereinigt. Ttt. Sch.

Beiträge zur Berufsbildung. Gewerkschaftsbund der österreichischen Arbeiter und Angestellten, Wien.

Unter den Fachartikeln interessierte uns am meisten (ohne jedoch völlig zu überzeugen) der Aufsatz „Soll der graphische Arbeiter Gebrauchsgraphik betreiben?“ von Franz Bot. Übrigens scheint auch Franz Kittenberger im darauffolgenden Beitrag „Stillstand, Rückschritt oder Fortschritt in der Typographie“ der entgegengesetzten Ansicht zu sein, wenn er schreibt: „Mit der jahrzehntelang vorherrschenden Meinung, daß der Akzidenzsetzer auch Zeichner zu sein habe, muß endlich gebrochen werden. Wir sind keine Zeichner, sondern Schriftsetzer und arbeiten mit „starrem“ Werkstoff . . . Wir wollen den andern nicht dreinpfeifen und wünschen, es wäre auch umgekehrt so.“ — 20 Tafeln aus vielerlei Gebieten des graphischen Schaffens zeugen von den Leistungen der Gewerkschaft der Arbeiter in den graphischen und papierverarbeitenden Betrieben. Künstlerisch hochwertig ist der Wasserfarbendruck „Bosporus“ in Linolschnitt. In ihrer Ehrlichkeit sympathisch berühren die Satzskizzen auf Tafel 1 und 2, obwohl die zweite Farbe (Rot) zu dunkel ist, was die Wirkung der zweifarbigen Entwürfe beeinträchtigt. An Tafel 5 wäre zu tadeln, daß das Wort „Besuchet“ unleserlich ist. Die übrigen Arbeiten sind durchaus respektabel, einige erstklassig.

Adolf Zeddies, Menschenkenntnis und Menschenbehandlung. **Siemens-Studien-Gesellschaft für psychologische Wissenschaften e. V., Homburg v. d. H.** Immer wieder setzt sich eine natürliche, vorwissenschaftliche Betrachtungsweise in der Menschenkunde durch. Am klarsten wird dieses Bestreben der wissenschaftlichen Psychologie durch die Forderung der gestalttheoretischen Richtung sichtbar, die „zuerst den Menschen in seiner Ganzheit zu sehen, um danach die Einzelheiten zu verstehen“, verlangt. Eine Hand, ein Schriftmerkmal, ein Ausdruck ist nur aus dem Gesamteindruck her zu begreifen, der Mensch im Rahmen seines Typus, der für ihn wieder innerhalb seiner Rasse bestimmt ist, zu verstehen.

Die verschiedenen Hilfsmittel der Menschenkunde wie Graphologie, Physiognomik, Typologie, Charakterologie und die wichtigsten Lehren werden im Hinblick auf ihre Eignung „ein sicheres, zuverlässiges und brauchbares Mittel den Mitmenschen in seiner Wesensart oder seinem Charakter zu erkennen“ übersichtlich dargestellt.

Dr. Anita Karsten

Professor Doktor Richard Müller-Freienfels, Gedächtnisschulung. **Siemens-Studien-Gesellschaft für psychologische Wissenschaften e. V., Homburg v. d. H.** Der Titel dieses Buches stellt noch einen Kompromiß mit älteren Anschauungen über das „Gedächtnis“ dar. In Wirklichkeit führt die Theorie, welche Müller-Freienfels hier darlegt, weit über die populären Vor-

stellungen, die sich immer mehr um mechanische Übungshilfen drehen, hinaus.

Das Gedächtnis ist eine Eigentümlichkeit oder Fähigkeit aller organischen Substanz, die sogar wesentlich alles Belebte vom Unbelebten unterscheidet. Alle Teile unseres Organismus haben unter anderem auch „mnemische“ Funktionen, d. h. Gedächtnisfähigkeit. Jedes körperliche Organ und jede geistige Funktion haben ihr Gedächtnis. Die meisten unserer Gedächtnisleistungen kommen jedoch durch Zusammenwirken vieler Funktionen zusammen. Daher ist Gedächtnis nicht ein gesonderter Bestandteil in unserem Organismus, etwa wie ein Benzintank in einem Automobil. Es kann daher auch nicht geschult werden durch die Übung irgendeines abgegrenzten Hirnbezirks in der Art eines „Muskels“, sondern man kann nur die Lernfähigkeit überhaupt üben. Auch bei scheinbaren „Lokalgedächtnissen“ spielt immer das „Zentralgedächtnis“, das gesamte Ich mit. Jede Gedächtnisschulung, die nur Gedächtnisschulung ist, bleibt in höchstem Grade unzulänglich.

Die Gedächtnisschulung, wenn man überhaupt noch dieses Wort benutzen sollte, muß eine Menge von Faktoren mit erfassen, die der Laie überhaupt nicht mehr zum Gedächtnis rechnet, körperliche, innerlich-geistige (Interessen u. ä.), äußerlich-geistige (Wahrnehmen und Beobachten), organisatorische, ordnende (Denken) Tatbestände.

Müller-Freienfels geht genauer auf diese Zusammenhänge ein, auf den Zusammenhang zwischen Typen und Gedächtnis, auf die Störungsursachen, die verschiedenen Hilfsmittel (Auswendiglernen, Mnemotechnik), er zeichnet sehr klar die Notwendigkeit, das „lebendige“ Gedächtnis durch das Herstellen einer organischen Verbindung mit den natürlichen Interessen zu unterstützen, die Hilfsquellen eines, heute so wichtigen, schematisch-orientierenden Gedächtnisses. Eine gedächtnismäßige Überlastung ist heute weder notwendig noch ein vernünftiges Ziel, wo das „objektive“ Gedächtnis unserer Kultur das Schrifttum viel sicherer, weiter und reicher ist als das reichste subjektive Gedächtnis, und nur gut ausgewertet werden muß.

Man gibt im allgemeinen ungern zu, etwa einen schwachen Verstand zu haben, aber mit einem „schlechten Gedächtnis“ glaubt man kokettieren zu dürfen, das erst recht ein Fehler, eine selbstverschuldete Unart ist, die auf eine Gesamthaltung von Schlamperei schließen läßt. Ebenso verkehrt ist das Bemühen Erfolgsbessener, einzelne Leistungen um jeden Preis hochzuschrauben.

Die Mängel des Gedächtnisses sind in der Regel gar nicht Mängel des Gedächtnisses, sondern wurzeln in einer falschen Einstellung des gesamten Lebens und können nur durch eine richtige körperliche und geistige Hygiene behoben werden. Daß und wie zum recht verstandenen Begriff „Hygiene“ das Zusammenwirken von körperlichen und geistigen Tatbeständen gehört, bringt das Buch von M.-F. deutlich ins Gedächtnis!

Dr. Anita Karsten

Hapag Gesellschafts- und Studienreisen 1937. Hamburg-Amerika-Linie, Hamburg. Ein Prospekt, der die ausführlichen Reiseprogramme übersichtlich vorführt und auch illustrativ aufmunternd gestaltet ist.



FRANKE & HEIDECKE · BRAUNSCHWEIG

Die Universalkameras

mit Zeiss Triotar-Optik im Compur
in überraschend günstiger Preislage

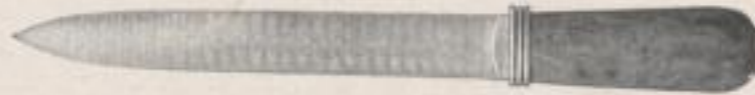
RM 96.- 108.- 128.-

Rolleicord

in weltbekannter Rolleiflex-Präzision

Prospekte durch den Fotohandel

Grasoli - Brieföffner



mit echter Damaszener-Klinge

Das vornehme Werbegeschenk für den
Herrn bei besonderen Gelegenheiten.
Eine Werbung von bleibendem Wert.

GEBR. GRAH ODYSSEUSWERK K.G., SOLINGEN 8



Hansa Juwel · Hansa Rekord

Der Fachhandel führt diese Radiergummi seit Jahren!

Gummiwaren-Fabrik »Hansa« Böcker & Basch K.G., Hannover

ADRESSENVERZEICHNIS ZU HEFT 8

K Ü N S T L E R BARTCKY, DORE, Leipzig C 1, Floßplatz 6
BOEHLAND, JOH., Berlin-Steglitz, Rothenburger Straße 45
DRONSFIELD, London
DERENBACH, AMRY, Berlin-Halensee, Albrecht-Achilles-Straße 12/13
FOTO DR. ELL
DR. EDGAR LEHMANN, Leipzig C 1, Elsterstraße 38
FARRELL, HARRY, Chicago
FOTO-WERKSTÄTTEN HARZ, Frankfurt a. Main-Höchst, Königsteiner Straße 17
KRUMMECK, New York
LOGEN-PERSENGUITI, New York
FOTO-UEKERUS, Berlin W 15, Kurfürstendamm 23

SCHRIFTSTELLER FRENZEL, PROF. H.K., Berlin SW 68, Wilhelmstraße 148
GRUBER, L. FRITZ, 1, Newton Street, London W. C. 2 und Köln, Aachener Str. 82
HÜLSCHER, DR. E., Berlin SW 68, Gitschiner Straße 5
LANG, DR. K., Paris, 16 e, 31 Rue Raffet
PUTTKAMMER, DR. WALTER, Berlin-Schöneberg, Ehrwalder Straße 1

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

B E I L A G E N REDAKTIONELLE BEILAGEN:
WILLY F. P. FEHLING, Hannover, Spichernstraße 33/34
DRUCKEREI H. OSTERWALD, Hannover, Stiftstraße 2
MÜNCHENER BUCHGEWERBEHAUS M. MÜLLER & SOHN, K. G., München 13,
Schellingstraße 39/45
SPRINGER & MÖLLER, A. G., Druckfarbenwerke, Leipzig-Leutzsch
KARL ULRICH & CO., Graph. Kunstanstalt, Nürnberg, Wodanstraße 34
GROSSDRUCKEREI CARL WERNER, Reichenbach i. V.

ANZEIGEN — BEILAGEN:
BERGER & WIRTH, Farbenfabrik, Leipzig N 24
HOSTMANN-STEINBERG'SCHE FARBENFABRIKEN, G. m. b. H., Celle
KAST & EHINGER G. m. b. H., Druckfarbenfabriken, Stuttgart 1
ROTOPHOT A. G., Tiefdruckerei, Berlin SW 68
SCHRAMM A. G., Druckfarbenfabrik, Offenbach a. Main

ENTWURF DES UMSCHLAGES:
HESSE, PAUL LEOPOLD, Köln a. Rhein, Venloerwall 1

DRUCK DES UMSCHLAGES:
MARTIN PHILIPSEN, Berlin NO 55, Prenzlauer Allee 36

Vorbildlich



*Stahlstich
Dikova-Offset
Lichtdruck*

MEISSNER & BUCH
LEIPZIG · BERLIN

MONTBLANC



Erfahrene Werbefachleute

wissen, daß sich die Werbegeschenke bei prominenten Persönlichkeiten, die für die Auftragserteilung maßgebend sind, um Weihnachten und Neujahr auf dem Tisch häufen. Ein großer Teil dieser Geschenke wandert in andere Hände. Damit ist der Zweck der Werbung nicht erreicht.

Neue Wege gehen!

Ein vornehmes Werbegeschenk, das einen Markennamen wie „Montblanc“ trägt, wird der Empfänger nicht so leicht weiter schenken. Bedeutende Unternehmen haben diesen Vorteil erkannt. Sie wissen, daß die Werbung mit Montblanc-Artikeln, weil sie jahrzehntelang halten, billig ist. Wir fabrizieren für Werbezwecke außer Montblanc-Füllfederhaltern neuester Konstruktion, auch Montblanc-Pix-Patentdruckfüllstifte, Montblanc-Lederwaren und viele andere Artikel, die sich alle hervorragend für Werbegeschenke eignen. • Verlangen Sie Spezialangebot und Vertreterbesuch, bevor Sie Ihren Werbegeschenk-Etat aufstellen.

Es lohnt sich wirklich für Sie!

MONTBLANC-SIMPLO · GMBH. · HAMBURG 6

REKLAMEARTIKEL

Advertising
Novelties

Foto-
Großauflagen

PREISLISTE UND MUSTER AUF ANFRAGE



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

Für Ausstellungen und Schaufenster

Buchstaben

aus Papier, Karton, Velours, Wachstuch, Zelluloid und Holz. Plastische Hohl-Buchstaben, Namenszüge, Warenmarken und Schaustücke.

Buchstaben- und Plakatfabrik Dürichen & Siebold
Leipzig C 1 · Bauhofstraße 1 · Fernruf: 295 26

Zur Leipziger Messe: Ring-Meßhaus V, Stand 1073



Spezial-Werkstätten für Messestände

Schaustücke · Modelle
Verkaufs- und Prospektständer
aus Holz · Pappe · Glas
Einzelstücke · Große Auflagen

BERLIN S 42 WASSERTORSTR. 50 · RUF: 61 35 27

Zuverlässige Bewegungen



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



Verlangen Sie meine Liste Nr. 151
Vornehme Werbegeschenke
FÜR DEN GESCHÄFTSFREUND

Rob. Liebhardt · Düsseldorf 6 · Graf-Adolf-Str. 46
Zur Leipziger Herbstmesse Ringmeßhaus V/1040

Papier-, Velours-, Karton-, Cellon- u. Holz-
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



Jöttner
Abzieh-Plakate
»Dickhäuter«

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

REKLAME-ARTIKEL

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



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

PLAKATEINRAHMUNGEN WERBEMITTEL AUS HOLZ

Verkaufskästen, Reklameaufsteller, Schaustücke, Schauschränke, Warenständer usw.
Verlangen Sie kostenlos Skizzen und Preisangebot unter Nennung Ihrer Wünsche.

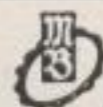
R. MANGLER, DRESDEN-A. 21. TEL. 31 803

Für Ausstellungen und Schaufenster:

Buchstaben-Mensler

Spezialfabrik für Papier-, Karton-, Velours-Buchstaben, Hohl- und Holzbuchstaben, Dekorations-Mittelsücke
9 Schriftarten · Alle Größen · Alle Farben

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



Die
Rahmenfabrik
aller größeren
Firmen

Rahmen-Bäbler

rahmt
solid
und
preiswert.



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



REKLAMEARTIKEL

Advertising
Novelties

Abzieh-Plakate
für Schaufenster-u.
Verkehrs-Reklame
METHNER & BÜRGER
BERLIN SO 36 Köpenickerstr. 145/6

Abziehb-
Marken
Telef. FB
Oberbaum
6251 u. 7411
GEGR. 1912

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

Buchstaben u. Schriftzüge | **Zelluloid-Schriftzüge**
aus Papier, Karton und | bis zu den kleinsten Aus-
als plastische Hohlkörper | maßen und Firmenzeichen

ALBERT OESTERREICHER · LEIPZIG C1
SPEZIALFABRIK FÜR WERBEARTIKEL-DRUCKEREI

Werbdrucksachen verteilen?
...dann

Wurf-Reklame
W. OLBRISCH
DORTMUND

Abzieh-Plakate

›bombenfest‹



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

ADVERTISING IN GREAT BRITAIN

Werbung
in England

W. S. Crawford Ltd. 233 High Holborn London WC1

Crawfords
Advertising


Crawford Service

● Berlin Kurfürstendamm 32 ● Paris 67 Avenue des Champs-Élysées

Colman, Prentis
and Varley Ltd.
ADVERTISING
1, Old Burlington Street, London. W.

ALFRED PEMBERTON LTD
ADVERTISING
187 PICCADILLY
LONDON

4,215,000,000 PASSENGERS A YEAR
ARE READING POSTERS IN
STATIONS AND VEHICLES
OF LONDON TRANSPORT



All enquiries to 55 BROADWAY, S.W.1

**Continental
Commercial**

Artists of
famous reput-
ation, best known names,
experts in layout-work, illustra-
tion or any other kind of creative
advertising are at your disposal through
Continental Artists' Agency c/o

"Gebrauchsgraphik"-Office, 1, Newton St., W.C.2.



ADVERTISING SERVICE LTD
3 SAVOY PLACE LONDON W.C.2

WER LIEFERT FOLIEN?

Manufacturers
of Foils

<p>ALUMINIUMWERK TSCHUELIN GMBH. TENINGEN-BADEN Aluminiumfolien in jeder Ausführung</p>	<p>Aluminium-Folien kaschiert und unkaschiert für das graphische Gewerbe in bestens bewährten Qualitäten liefern Aluminium-Walzwerke Singen G.m.b.H. Singen — Hohentwiel</p>
<p>FOLIENPAPIERE METALLOSE GOLD UND SILBER Metallpapierfabrik H. Benkert Dresden-A. 21 für Luxus-Packungen, Katalogumschläge, Schneidschrift-Plakate, Siegelmarken usw.</p>	<p>ALUMINIUM-FOLIEN in erstklassiger Ausführung liefert Metallpapier - Bronzefarben - Blattmetallwerke Aktiengesellschaft München 12</p>
<p>M. BRÜNN & CO. FÜRTH IN BAYERN Kaschierte und unkaschierte, glatte, dessinerte, bunte, bedruckte Aluminium- und Zinnfolien-Qualitätsware.</p>	<p>Vereinigte Stanniolfabriken G.m.b.H. Roth bei Nürnberg sind leistungsfähige Lieferanten für Aluminium- und Zinnfolien in allen Sorten</p>
<p> Aluminium-Folien Hueck & Büren Aluminiumfolienwalzwerk • Lüdenscheid</p>	<p>ORIDIN Papier • Karton • Kraftstoff mit Gold-, Silber-, Bunt- metall-, Seidenglanz-Decke heißprägefähig, gut zu bedrucken, billig JOHANNES A. WERNEI DRESDEN-A. 16</p>
<p> Pelloro die Edelfolie in Gold, Silber, Schwarz und in 9 verschiedenen Phantasiefarben. 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, Kochstraße 19. Telefon 17 29 26</p>	
<p>Aluminium-Folien- Walzwerk / Köln — Niehl 2 Aluminiumfolien jeder Art, auch Dekorationsfolien Einige Vertreterbezirke frei!</p>	

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Printers
and Studios

<p>Buchdruckerei Willy Dähne UND PAPIERVERARBEITUNG Gegründet 1911 BERLIN SW 19 Stallschreiberstr. 24/25</p>	<p> W. GIRARDET · ESSEN Tiefdruck u. Buchdruck von Bogen und Rollen</p>
<p> PRÄGE- PLAKATE · KALENDERRÜCKWÄNDE in Hochrelief und Schneidschrift „REFLEXOL“ BUCHSTABEN · ZAHLEN - PREISSCHILDER Plakafabrik Walter Fabian · Dresden-A. 19 Leipziger Messe: Ringmesshaus V./1116 u. Großer Reiter II./25</p>	



Dreifarbentiefdruck *Wolkenstudien von Fritz Magnus, Braunschweig*

Gedruckt mit *Normalgelb T 312* *Normalrot T 399* *Normalblau T 484*



DIE WOLKENSTUDIEN

mit den unzähligen Abschattierungen aller Farbtöne zeigen so recht die Eignung unserer gehaltvollen Tiefdruck-Normalfarben für die gleichzeitige und originalechte Wiedergabe hauchzarter Farbandeutungen, bunteleuchtender Partien und kräftiger Bildtiefen.

Über unsere **gesundheitsunschädlichen** Tiefdruckfarben unterrichtet das neue Tiefdruckfarben-Musterbuch, das wir auf Wunsch zusenden.

Chr. Hostmann-Steinberg'sche Farbenfabriken

CELLE KLEIN-HEHLEN AMSTERDAM KOPENHAGEN STOCKHOLM ZÜRICH

DRUCKEREIEN UND KUNSTANSTALTEN

Printers
and Studios

Wilhelm Falk & Co.
Dresden 19 Gegründet 1904

Hochgeprägte Reklame-
Plakate • Kalenderrückwände
Spezialität: Wirkungsvolle
Brilliantchrift-Plakate

Vertreter an vielen Plätzen gesucht



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

BUCH- UND KUNSTDRUCKEREI GREIF
Berlin S 42 · Wassertorstr. 50 · F1 Moritzplatz 5208

Plakatfabrik Laubegast

Max Fischer
DRESDEN-A. 44

• Kartonplakate in plasti-
scher Hochreliefprägung
Kalenderrückwände

Die gute Drucksache

vom einfachsten Prospekt bis zum feinen Kunstdruck
Formulare • Werbedrucke

Fue st-Druck, Berlin SW 29, Anruf 66 20 00

BUCHDRUCK  **TIEFDRUCK**
IN HERVORRAGENDER AUSFÜHRUNG
G. A. KOENIG · ERFURT

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

Krämerische Buchdruckerei

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

7 Druck-, 2 Setzmaschinen. Eigene Buchbinderei

ZEITSCHRIFTEN WERKE WERBEDRUCKSACHEN

MARTIN PHILIPSEN

BERLIN NO 55
FERNRUF 530344

Die Druckerei für farbige Werbung
Taschenkalender · Tischkalender



Warum nicht farbig?

Ungeahnte Möglichkeiten ergeben sich, wenn Sie einfarbige Drucksachen, für die ein Mehrfarbendruck wegen der kleinen Auflage oder auch wegen der Kosten nicht in Frage kommt, kolorieren lassen. Verlangen Sie nach heute Prospekt von

Ernst Schauer, Kolorier-Kunstanstalt, Leipzig O 5,
Eilenburger Str. 11, Telefon: 65 971

PLAKATE
IN STEIN-UND OFFSETDRUCK
PLAKATE

W. SCHRÖDER-OO-NOF
BERLIN SW 19
NEUE GRÜNSTR. 32
ANRUF: 16 73 42



Gute Buch- und Offsetdrucke



Seit 1882

BILDER-, FARBEN-, WERBEDRUCK
BUCHUNGSMITTEL, LINEATUREN

HERM. SARAN STETTIN



Curt Schelle

KUNSTPRÄGEANSTALT · EIGENE GRAVIERANSTALT

BRIEFBOGEN IN STAHLSTICH

ETIKETTEN · SIEGELMARKEN

CURT SCHELLE · BERLIN-LICHTERFELDE · MARGARETENSTR. 19 · RUF: 76 03 36

**Immer
Spanner
Drucke**

SPAMER A.-G.
ABT. DRUCKEREI
LEIPZIG

Stuttgarter

Qualitätsdrucke

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

Stahlstich-Drucke

für vornehm wirkende Geschäftspapiere
Hersteller: Heinr. Wittmann, Berlin SW 19, Alte Jakobstr. 86. Tel.: 67 04 65

WER LIEFERT KLISCHEES?

Blockmakers

IA Klischees

Klischeeanstalt Anzeiger-Flochhaus
 HANNOVER · GOSERIEDE 5/6 · FERNRUF: 51221
 Qualitätsklischees für alle Werbezwecke
 SPEZIALITÄTEN:
 EXPRESS-ZEITUNGSKLISCHEES · MATERN
 TIEFTONKLISCHEES · FARBÄTZUNGEN
 Verlangen Sie Angebot 14

VERTRETER GESUCHT

KLISCHEES JEDER ART

**GUMMISTEMPEL
 GEÄTZTE UND BEDRUCKTE
 SCHILDER**

liefert Ihnen schnell in bester
 Qualität zu günstigen Preisen
DRESDEN · A 16 RUF 62121
 DIE LEISTUNGSFÄHIGE KLISCHEEFABRIK

ALBIN JÜLICH

F R E I

GEGRÜNDET

KLISCHEES JEDER ART!
 Schnell gut billig

Hermann Arens
 1902 BERLIN S 42, ORANIENSTR. 143
 Fernruf 61 58 83

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

KLISCHEES H. BAUDOUIN

BERLIN S 42, ALEXANDRINENSTR. 35 · FERNRUF 17 12 35-36-37



KLISCHEES

BRUNO ROHLAND

BERLIN SW 61 · BARUTHERSTR. 15
 RUF: 66 87 75 / 76

RICHARD LABISCH

G. M. B. H.
**KLISCHEES
 DRUCK** BERLIN W 35
 DOERNBERGSTR. 1
 FERNRUF: 22 30 32



**PAUL
 FRISCHEISEN**
 INH. W. SCHULZ
 KLISCHEE-FABRIK

Galvanoplastik,
 Stereotypie

GEGRÜNDET 1884

BERLIN S 42
 PRINZESSINENSTRASSE 20
 TELEFON-ANRUF 61 10 01

Seit 1894
 Galvanoplastik · Stereotypie · Ätzungen
SCHAARSCHMIDT & CO.
 Anruf 61 38 83 Berlin S 42 Ritterstraße 24

KLISCHEES SCHRAMM & BERGER

DRESDEN · A. 1 PILLNITZER STR. 50



**KLISCHEES
 FRITZ HAUSSMANN**
 DARMSTADT
 FERNRUF: 4384/85



*Retuschen
 Klischees
 Zeichnungen*
W VOGEL, Bln.-Neutempelhof
 M.v. Richthofenstr. 20 Ruf: 66 28 63



Johannes Hiller

Retuschen, Klischees seit 1906
 Berlin SW 29, Urbanstraße 101, Telephon: 66 79 94

QUALITÄTS-KLISCHEES

BECKERT & LEFSON G.M.
 B. H.

Berlin SW 68, Lindenstraße 69
 Fernsprecher: Sammelnummer 17 30 80



LEHRANSTALTEN

Training
Institutes

contemporä

● LEHRATELIERS FÜR NEUE WERKKUNST ●
RAUMKUNST • TEXTILENTWURF: PROF. F. A. BREUHAUS
MODE • GEBRAUCHSGRAPHIK: PROF. OTTO ARPKE
FOTOGRAFIE • WERBUNG • REPORTAGE: ERICH BALG
Prospekt kostenlos durch Sekretariat B 2 • Berlin W 15 • Emsier Str. 43 • Tel. 1 2 0114 4395

Handwerker Schule Hannover

Abteilung für Gebrauchsgraphiker: Entwurfsklassen und Werkstätten; außerdem Fortbildung für Seher, Lithographen, Chemigraphen
Abteilung für Buchbinder: Ausbildung in allen Arten dieses Berufes
Staatliche Abschlussprüfung

Staatl. Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe, Leipzig

Direktor: Prof. Dr. Walter Tiemann
ENTWURFKLASSEN UND WERKSTÄTTEN in Schriftkunst, Typographie, Buchdruck, Buchausstattung, Illustration, Gebrauchsgraphik, Buchbinderlei, freie Graphik sowie sämtliche Maltechniken. Reproduktionstechnische Werkstätten. Vorbereitender Studiengang. Abendklassen. Vorträge und Vorlesungen.

F R E I

Weimar Hochschulen

Dir.
Schulze-
Raumburg

Baukunst, Bildende Künste mit Plakat- und Werbekunst, Graphische Druckerei, Bühnenbildnerei, Tiermalerei, Bildhauerei, Handwerk

KUNST UND WERK

PRIVATE SCHULE FÜR GESTALTUNG • VORMALS
SCHULE REIMANN



INHABER: HUGO HÄRING

FREIE UND GEBRAUCHSGRAFIK
MODE, TEXTILKUNST UND FOTO

PROSPEKT A KOSTENLOS • BERLIN W 30



Münchner Lehrwerkstätten

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



Gebrauchsgraphik, Buchkunst, Typographie,
Schrift, Lithographie, Holzschnitt, Photo-
graphie, Film, Chemigraphie, Photolitho,
Stein- u. Offsetdruck, Satz, Buchdruck,
Maschinensatz, Kalkulation. Vorbereitung
zur Meisterprüfung. Staatliche Abschluß-
prüfungen. - Unterrichtsbeginn: 1. Oktober

Handwerkerschule Wuppertal

Direktor: Tb. P. Etbauer Graphische Abteilung

WER BINDET BÜCHER?

Bookbinders

WIR NICHT!

ABER WIR LIEFERN BINDEFERTIGE
EINBANDECKEN
KATALOGUMSCHLÄGE
OFFERTENMAPPEN
KALENDERRÜCKWÄNDE
AUS:



SUPERFLUID

SCHÖNER ALS LEDER, IN BESOND. BEARBEITUNG

MUSTER - SCHMIDT
BERLIN S 42, WASSERTORSTR. 46 - 47

GEORG MÜLLER & CO.

Großbuchbinderei
für Industrie und Verlag

TELEFON 1239 24 BERLIN W 8 MAUERSTRASSE 43



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



HAUT-PERGAMENT

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

CARL WILDBRETT G.m.b.H. Mühlhausen in Thüringen 2

DRUCKEREI · BEDARF

Printers' Requirements

Numerierwerke für Flach- u. Rotationsdruck, Rahmen u. Rahmenwerke, Spezialwerke aller Ausführungen

A. BENECKE & CO.

Spezialfabrik für Numerier- und Perforierapparate, Luckenwalde, Schließfach 174, Tel. 473

DER **ADECO** AUTOMAT



stellt alles in den Schalten

Farbige Papierbilder

vom Agfacolor- u. Kodachrom-Farbenfilm

nach dem Duxochrom-Verfahren

Prospekt · Preisliste · Aufklärung
in den Photogeschäften oder direkt von

JOHANNES HERZOG & CO. HEMELINGEN-BREMEN
DUXOCHROM-ABTEILUNG R/B.

Fenstereinklebe - Maschinen

Berger & Becker

Spezialmaschinen für die papierverarbeitende Industrie
Düsseldorf-Eller

Schneidlinien

GRAEF & KUNHENN
Werkzeugfabrik
Wuppertal-Unterbarmen

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



FAHRZEUGFABRIK WESTFALIA, Wiedenbrück/Westf., Ruf 240

FREI

MAX LINDACKER

BERLIN O 27

Markusstraße 50 · Fernruf: Friedrichshain 6190

REPRODUKTIONEN
MASCHINENKOPIEN

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

Design suppliers?

AL

ALBERMANN

Berlin-Wilmersdorf, Wilhelmsaue 16, Anruf 87 36 25

BALTZER

BERLIN-BRITZ

PARCHIMER ALLEE 89n · RUF: 60 63 93

Erfolgsichere **Industrie** Entwürfe

PLAKATE · PROSPEKTE · INSERATE UND FIRMENZEICHEN
ARNOLD
GEBRAUCHSGRAPHIKER BREMEN OBERNSTRASSE 68/70

BRUEN

BERLIN W 50 PASSAUER STRASSE 34
2 4 3 5 0 7

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

DORE MONKEMEYER
C O R T Y
DRESDEN, GRUNAER STR. 45

WER LIEFERT ENTWÜRFE?

Design
suppliers?



Drollige Zeichnungen von Kindern
aparte Packungen und Blumen, Märchenillustrationen

- Wanda Lehre
- Berlin-Schöneberg, Eisenacher Straße 60-61, Tel. G 19830

MILES

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

Natural. figürliche Entwürfe

Spezialgebiet: Zeichnungen von Kindern

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

Junge Petersen

Atelier für

FARBEN-FOTOS
SCHWARZ-WEISS-FOTOS

für Werbung und Industrie

Anruf 91 76 26 • Berlin W 15 • Düsseldorfer Str. 17-18

Georg Gordanter

BERLIN-SCHÖNEBERG • KUFSTEINER STR. 47 • RUF 77 21 09
ARBEITEN IM APRILHEFT 1937

C. O. HÖFER-MILSPE
FIGUREN • TIERE • BLUMEN

Arbeitsproben auf Wunsch



**JOERG
REKLAME**

AUFSTELLPLAKATE • SCHAUSTÜCKE
SCHAUFENSTER-DEKORATIONEN
Bln.-Neukölln, Sanderstr. 12, Tel.: 601922



KUNZE
BERLIN-CHARLOTTENBURG
SYBELSTR. 69 • 32 31 03

WALTER RIEMER

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



TECHNISCHE
DARSTELLUNGEN
KANIA
BERLIN N 4
CHAUSSEESTR. 130
FERNRUF 42 42 74



Entwürfe, die verkaufen helfen!

ROLF ROELIN

BREMEN • SCHWACHH. RING 81 • RUF 443 46

EDICH L. **MENSAK** NSRW
ENTWÜRFE • TEXTE • BERATUNG

Berlin - Wilmersdorf
Württembergische Str. 19



WER LIEFERT ENTWÜRFE?

Design
suppliers?

FIGUR u. SCHRIFT

NATURALISTISCH

FRITZ RUDAT

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

Georg Wagner

Telefon 252814 Berlin W 30 Neue Bayreuther Str. 8
Schriftentwürfe, Prospekte, Inserate, Plakate
Urkunden, Schutzmarken, Buchschmuck

ENTWÜRFE FÜR PLASTISCH GEPRÄGTE PLAKATE,
SCHAUFENSTER-DEKORATIONEN UND PACKUNGEN

HANS SACHSE

DRESDEN-A 19, JACOBISTR. 14 • TEL. 38 619

Durch gute Entwürfe **ERFOLG**
WALB. WEBER, BONN / RH. WOLFSTR. 29

Gipfelleistungen
Erhard Schmidt
DRESDEN-A-27
Dölzschen-Fürstenweg 28
RUF 4 2 5 8 5
Werbegraphik-Entwürfe




WEGENER
Berlin - Friedenau
Kaiserallee 99/100
Telefon: 836788
Plakate - Prospekte
Anzeigen-Entwürfe
Illustrationen

Spezialist für **HERSCHU**
Auto-Reklame | Karikaturen u. humor.
Karosseriegestaltung | Kinderfiguren für
Ansichtszeichnungen | Illustration u. Reklame
Berlin-Friedenau • HERBERT SCHULTZ • Hertelstraße 8



**WERBE-
VERS U.
PROSA**

**WIGO
WEIGAND**

HANNOVER - STEINRIEDE / RUF 65100

GERH. SCHULZE

Maler und Graphiker. Spezialist in Porträt,
Figur und Plakat — Spergau bei Großkorbetha

er läßt Ihr Inserat aus der Seite
herausspringen, er prägt Ihre
Marke, Ihre Firma dem Gedächtnis
ein. 2 Farben in 1 Druckgang
durch Blickfangapparate D.R.P.
Eisenhartstraße 22. Telefon 2221




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

Spitta & Leutz
über 90 Jahre Das Berliner Fachgeschäft
für Gebrauchsgraphiker und Zeichner
SW 68, Ritterstraße 63 || W 62, Lutherstraße 46
Anruf 17 18 66 || Anruf 25 32 58

NATURAL.
FIGÜRLICHE W. H. WITTIG
ENTWÜRFE BERLIN SW 61
GROSSBEEREN-
STRASSE 64
RUF: 19 02 11

SCHOELLERSHAMMER ist das
ZEICHENPAPIER mit
geradezu unbegrenzter Verwendungs-
fähigkeit. Darum auch für Entwürfe nur
SCHOELLERSHAMMER
Alleinige Hersteller: Heinr. Aug. Schoeller Söhne, Düren
Lieferung durch den Fachhandel — Muster auf Wunsch kostenlos




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

Seit 1880 bewährt.

"INTERNATIONAL"

is the catch-word of 'Gebrauchsgraphik', which shows the best examples of advertising art from all countries, to the leading advertising, printing, and allied trades' experts all over the world. 'Gebrauchsgraphik' is independent and subsidised by nobody. It knows only one law: that of good taste. Thus it gives not only an abundant survey of what is outstanding in commercial art to-day, but, at the same time, provides everybody with new ideas. Its advertisement pages are the guide to the foremost firms and individuals who really can offer exceptional value. Are you still missing in these advertisement pages? Are you thus missing numerous potential clients? Get into touch with

L. FRITZ GRUBER

"Gebrauchsgraphik"-Office (K. W. Frerk, International Publications)
1, Newton Street, LONDON, W. C. 2. Telephone: HOLborn 1983

Betrifft Ihr Warenzeichen



das Sie, um es bekannt zu machen, auch auf allen Ihren Kisten, Kartons usw. anbringen sollten. **Große Reklameflächen stehen Ihnen hier kostenlos zur Verfügung!** Ganz unverbindlich mache ich Ihnen Vorschläge, wie Sie diese Werbemöglichkeit am besten ausnützen können.
C.E.Börner, Düsseldorf-Oberk.72

FRITZ MERKER

Buchbinderei für Spezialarbeiten

Einbände, Alben, Mappen, Kästen, Aufziehen von Zeichnungen, Fotos usw. Passepartouts, Attrappen, Modelle

CHARLOTTENBURG 2 · GOETHESTR. 72
Gegründet 1901 · Anruf 31 31 97

Neue Ideen bringt Ihnen der

FARBFORMATLAS von W. Ostwald für den modernen Betriebsleiter unentbehrlich
UNESMA 24 Farbtafeln — im Taschenformat für den Praktiker im Betrieb und auf der Reise.
Die FARBFIBEL von W. Ostwald
Verlangen Sie sofort ausführlichen Freiprospekt

Verlag Unesma G.m.b.H. Berlin NW 87, Altonaer Str. 21

Luxuskarten-Entwürfe

in stilreiner Schrift und künstlerischer Ausführung für Stahl-Druck von führender Luxuskartenfabrik gesucht.

Angebote von freischaffenden Künstlern erbeten unter S 81 an Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 68



Wir wollen noch einige Bezirke mit Fachvertretern besetzen! • Anfragen unter Leistungsnachweis an die 1889 gegr.

KLISCHEEFABRIK FRANZ SYSEL
DRESDEN-A 1

Für unsere Zeichenabteilung suchen wir einen jüngeren

Gebrauchsgraphiker

mit guten Anlagen für Schrift und Figur. Wir bieten ein vielseitiges, angenehmes Arbeitsfeld. Schriftliche Angebote erbeten an

Roto- u. Debevo-Werke A.-G., Königslutter (Brschw.)

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

Junger Zeichnerin für Mode u. Schrift interessiert,
 intelligent, aus gutem Hause,
 wird Gelegenheit zu praktischer Weiterbildung und Mitarbeit bei Graphiker
 gegeben. Zuschriften mit kurzem Lebenslauf und Bild erbitten unter G 86
 an Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 68.

Junger, tüchtiger
**Dekorations- und
 Reklame-Maler**

in fester Stellung, sucht neuen Wirkungskreis
 Angebote erbitten unter „E. 84“ an Frenzel & Engelbrecher
 „Gebrauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 68, Wilhelmstr. 148

Gebrauchsgraphiker

Ideenreich, flott im Entwurf von Sach-
 plakaten, Prospekten, Packungen usw.
SUCHT STELLUNG
 Arbeitsproben stehen zur Verfügung. Gefl. Zu-
 schriften erb. unt. B 87 an Frenzel & Engelbrecher,
 „Gebrauchsgraphik“, Verlag Berlin SW 68

Eine glückliche Verbindung

ist mein Schaffen als **GEBRAUCHSGRAPHIKER**
 und **GEBRAUCHSWERBER**, denn die Erfahrung
 auf vielen Arbeitsgebieten kann nur zum Erfolg führen.
 Als **GRAPHIKER** arbeite ich z. B. schrecklich gern mate-
 rialgetreu zur Wiedergabe für wissenschaftliche oder stati-
 stische Zwecke (Botanik, Mineralien, Textilien) historische
 Figurinen und natürlich auch jedes andere Werbemittel.
 Über meine Arbeit als **GEBRAUCHSWERBER**
 sprechen die photographischen Belege vom Erfolg.
 Ich wäre ebenso gern Ihr Mitarbeiter wie angestellt.
 Bitte fordern Sie nähere Angaben und Arbeitsproben unter „E. 83“ von
 Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 68

Werbegraphiker zur freien Mitarbeit

wird von einer pharmazeutischen Fabrik zum Ent-
 wurf von Etiketten und zur Illustration von Prospek-
 ten, Anzeigen etc. zur Laienwerbung **gesucht**.
 Gute figurliche Darstellung und Schrift ist Bedingung.
 Ausführliches Angebot mit Arbeitsproben sind zu
 richten unter H 85 an Frenzel & Engelbrecher, „Ge-
 brauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 68, Wilhelmstr. 148

Auto + Strich
 in dieser Kombination
 liegt unsere Stärke. Auch
 die kleinste Klischee-Auf-
 gabe findet in unserem
 Hause individuelle und
 liebevolle Behandlung

Wir sind groß genug für
 schnelle und gute Arbeit -
 klein genug für persönliche
 und preiswerte Bedienung



KLISCHEE-TECHNIK GMBH
 BERLIN SW 68, ORANIENSTR. 119 / RUF: 17 74 74
 Die Klischee-Anstalt für höhere graphische Ansprüche

GEBRAUCHS-
 werber und
 GRAPHIKER

sucht erweiterten Wirkungskreis
 Erfahrung in Entwurf, Plakat - Prospekt -
 Inserat - Schaufenster - Gestaltung
**ERWÜNSCHT: INSTRUKTIVE TÄTIGKEIT IN
 GRAPHISCHER ANSTALT ODER WERBEATELIER**

Gefällige Angebote unter „J. 82“ erbitten an
 Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik“
 Verlag, Berlin SW 68, Wilhelmstraße 148

Gebrauchsgraphiker

möchte Einkauf und Bearbeitung des ge-
 samten Werbematerials einer anspruchsvollen
 Firma übernehmen. Geschmack-
 voller Zeichner und Textgestalter,
 Organisator, Zeitungs-, Druck- und
 Klischeefachmann. Angebote erbittet
 Alfred Kehling, Sarstedt bei Hannover

Für die Mitarbeit an einem größeren geo-
 graphischen Kartenwerk suchen wir, mögl.
 sofort, evtl. später, Kräfte, die Erfahrung im
 Kartenzeichnen haben. Es kommen erfah-
 rene Kartographen und auch Anfänger in
 Betracht, die nach Anleitung sich einarbeiten
 wollen. Eilangeb. erbitten wir unt. Stichwort

Kartenzeichner

an die Chiffre V 88 an Frenzel & Engel-
 brecher „Gebrauchsgraphik“ Verlag
 Berlin SW 68, Wilhelmstraße 148

Schriftleiter: Prof. H. K. Frenzel, Berlin; Anzeigenleiter: Gerhard Kruse, Berlin. Druck Ullstein A.-G., Berlin SW 68, Verlag und Anzeigen-
 annahme: Frenzel & Engelbrecher „Gebrauchsgraphik“ Verlag, Berlin SW 68, Wilhelmstraße 148. — DA. 7233 II. Vj. Pl. 5. Auflage der
 August-Nummer 7500. Die Rücksendung von unverlangten Arbeiten kann nur bei Beifügung des Rückportos erfolgen. Printed in Germany.



EIGENART HAT KLANG!

Wir pflegen Eigenart seit 1869. So erwuchs unsere Tradition aus Leistung und Vertrauen. Unsere Chromopapiere und Chromokartons – weiß und bunt – zeigen alle guten Eigenschaften. Mit Mustern stehen wir gern zur Verfügung.



INDIVIDUALITY IS ATTRACTIVE!

We have cultivated individuality since 1869. Hence our reputation is the result of achievement and confidence. Our chromo papers and chromo cardboards, white and coloured, possess all good qualities. Samples sent on request.



AVOIR DU CACHET C'EST AVOIR UN NOM!

Nous cultivons notre cachet depuis 1869. Notre tradition est le produit d'un grand savoir et d'une confiance acquise. Nos papier chromo, nos cartons chromo – en blanc ou en couleur – font preuve des plus hautes qualités. Nous nous ferons un plaisir de mettre des specimens à disposition sur demande.

Gust. & Heinr. Beneke, G.m.b.H.

Bautzen

Der Umschlag dieses Heftes zeigt unsere Sorte: doppelseitig weiß|weiß Faltchachtel-Chromokarton Nr. Rf|2, 300 Gramm|qm.

The cover of this issue is a sample of our double-sided white|white folding box chromo cardboard No. Rf|2, 300 grammes per sq. metre.

La couverture de ce cahier représente notre qualité: Carton chromo duplex blanc No. Rf|2, 300 Grammes|qu.

DRUCKEREI MARTIN PHILIPSEN - BERLIN NO 55



An alle, die durch einen guten Druck werben wollen!
 Mit einer Arbeitserfahrung von mehreren Jahrzehnten betätigen wir uns auf dem Gebiete der farbigen Werbung. Dabei ist uns die einfache Geschäftsdruksache genau so wertvoll, um mustergültig ausgeführt zu werden, wie der vielfarbige Katalog. „Wirkliche“ Mitarbeiter und die moderne technische Ausrüstung des Betriebes sind Bürgen für ein gutes Gelingen. Bitte rufen Sie uns bald unter 530344 an, wir wollen Ihnen gern an einem Auftrage unser Können beweisen.



SB
KLISCHEE – eine Marke unter vielen und doch die besondere für Ihre einfachen und schwierigsten Klischee-Arbeiten. Dieser Umschlag ist eine Probe unserer Fähigkeit.

CARL SCHÜTTE & C. BEHLING
 Berlin SW 68, Ritterstr. 46/47 · Fernruf: 17 01 55 / 56

A. OTTO