

**stiebner**



**Gebrauchsgraphik.**  
Eine Zeitschrift als  
gedrucktes Schaufenster  
zur WerbeWelt.

9.12.2014 –  
1.2.2015

**Ausstellungsraum**

Universitätsbibliothek  
Erfurt, 2. OG  
Nordhäuser Str. 63

Mo–Fr 8–22h  
Sa 10–18h  
So 13–18h

# Gebrauchsgraphik

Ein gedrucktes Schaufenster zur Werbewelt

— *A printed window to the world of advertising*

»Ich will einen Kreis umschreiben, in dem man das findet, was als gute, aktuelle Graphik angesehen werden kann«, mit diesen Worten skizzierte H. K. Frenzel die Ausrichtung der von ihm 1924 gegründeten Zeitschrift *Gebrauchsgraphik*, der heutigen *novum – World of Graphic Design*. Schnell entwickelte sie sich zu einem der führenden Fachmagazine für Gestaltung, versammelte Künstler und Grafiker, spürte technischen und visuellen Strömungen nach und wurde weltweit als Inspirationsquelle geschätzt. Heute stellen die Ausgaben eine wahre Fundgrube dar, denn sie dokumentieren auf einzigartige Weise die Entwicklung des Grafikdesigns in Deutschland und der ganzen Welt. Die Ausstellung gibt Einblick in eine Zeit, die politisch bewegt und doch voll kreativer Energie war – die *Gebrauchsgraphik*, ein gedrucktes Schaufenster zur Werbewelt.

**Eine Ausstellung im Rahmen des 90-jährigen Jubiläums der Zeitschrift *novum* (ehem. *Gebrauchsgraphik*).**

**Kurator:** Prof. Dr. Patrick Rössler, Universität Erfurt

**Grafische Gestaltung:** Thea Heun

**Exponate:** Universitätsbibliothek Erfurt / Privatsammlungen

Begleitende Lehrveranstaltung im Rahmen des Studium Fundamentale: Dr. Katja Leiskau (SLUB Dresden) / Prof. Dr. Patrick Rössler

Zur Ausstellung ist ein Katalog erhältlich, der alle Ausgaben der Zeitschrift dokumentiert und erschließt.

ISBN: 978-3-8307-1430-9

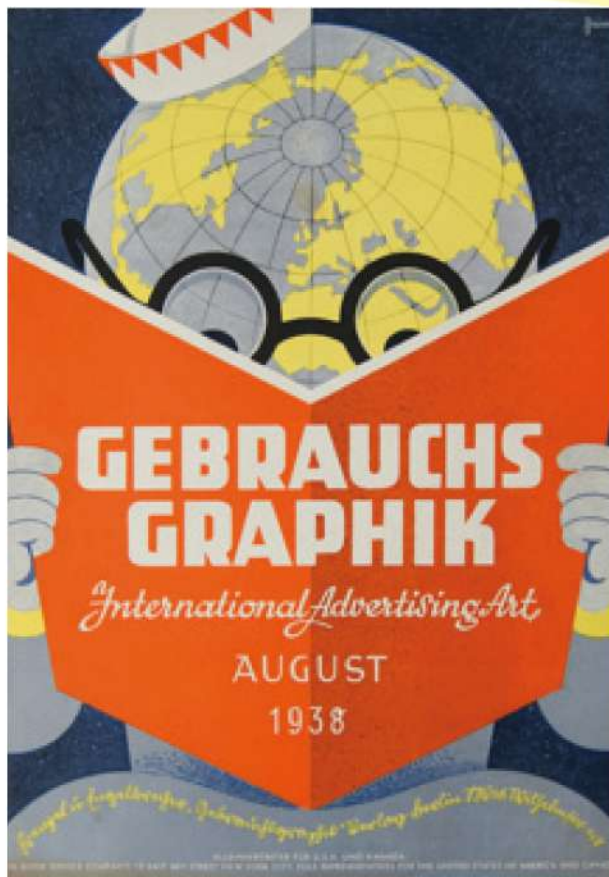
Ab Mitte 2015 sind die Ausgaben der *Gebrauchsgraphik* über die Website [www.illustrierte-presse.de](http://www.illustrierte-presse.de) frei zugänglich.

Unser Dank gilt der Universitätsbibliothek Erfurt, dem Stiebner Verlag (München) und mehreren Förderern aus dem Fach Kommunikationswissenschaft für die finanzielle Unterstützung des Projekts.

»I want to describe a circle in which you can find what can be regarded as good, contemporary graphic design.«

With these words H.K. Frenzel summed up his aims in founding the magazine *Gebrauchsgraphik*, now *novum – World of Graphic Design*, in 1924. It rapidly became a leading trade journal for design – it presented artists and graphic designers, identified technological and visual trends and was highly prized internationally as a source of inspiration.

Today the issues of *Gebrauchsgraphik* are a real treasure trove documenting in a unique way the development of graphic design in Germany and around the world. The exhibition gives insights into a time that was politically eventful yet full of creative energy – *Gebrauchsgraphik*, a printed window to the world of advertising.





Modernität vs. Avantgarde I:  
Platz dem Arbeiter!  
— *Modernity vs. Avant-Garde I:  
Room for the worker!*

---

**Die zwanziger Jahre waren eine Zeit des Aufbruchs**, aber auch der Meinungskämpfe in Politik und Gesellschaft. Das kommunistische Experiment in Sowjetrußland, das auch seine eigene Bildsprache entwickelte, wurde im Ausland genau beobachtet. Die *Gebrauchsgraphik* nahm in dieser Phase politisch niemals Partei, aber war als internationales Reklamemagazin verpflichtet, die Strategien der kommunistischen Propaganda aufzugreifen. Prominente Vertreter wie El Lissitzky oder John Heartfield ernteten dabei durchaus den verdienten Respekt.

1924—  
44

*The 1920s was a time of great change but also of great struggles in politics and society. The Communist experiment in Soviet Russia, which also developed its own imagery, was closely monitored abroad. During this period *Gebrauchsgraphik* never took sides, but as an international magazine about advertising, it was obliged to examine the strategies of Communist propaganda. And prominent exponents such as El Lissitzky and John Heartfield were given their due respect.*

---

**GEBRAUCHSGRAPHIK 03.1929**  
Vierseitige Werbebeilage »Für Fotomontage:  
Futura« (Bauersche Gießerei, Frankfurt a.M.)

*Four page advertising supplement  
»Für Fotomontage: Futura«  
(Bauersche Gießerei, Frankfurt a.M.)*





# 1924-44

Modernität vs. Avantgarde II:  
Wo bleibt das Bauhaus?  
— *Modernity vs. Avant-Garde II:*  
*What about the Bauhaus?*

---

**Werbung zielt darauf ab, Aufmerksamkeit zu schaffen** – weshalb es nicht verwundern darf, dass das Grafikdesign seit jeher innovativen Gestaltern eine besondere Spielwiese eröffnet.

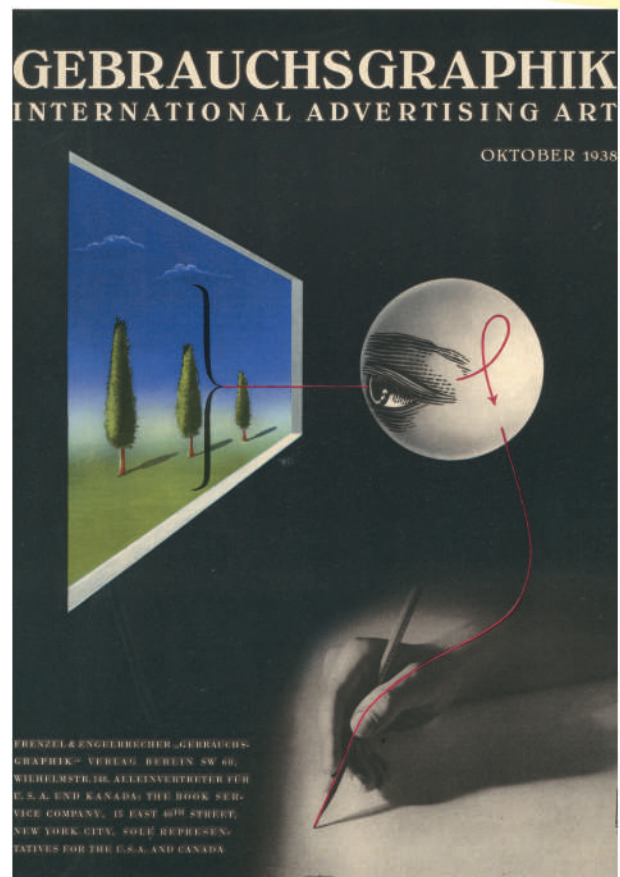
Die *Gebrauchsgraphik* fühlte sich diesen Strömungen immer verpflichtet, wenngleich der Grat zwischen Moderne und Avantgarde schmal ist: Radikale künstlerische Experimente wurden nur ausnahmsweise präsentiert, im Mittelpunkt standen eher die kommerziell adaptierten Gegenwartstrends fortschrittlicher Gestalter.

*The very point of advertising is to attract attention – so not surprisingly graphic design in this field has been a particularly interesting playground for innovative designers. Gebrauchsgraphik has always been committed to reflecting developments here, treading the narrow path between the modern and the avantgarde. Radical artistic experiments were presented only in exceptional cases, the focus being instead more on the work of progressive designers who adapted contemporary trends for commercial purposes.*

---

**GEBRAUCHSGRAPHIK 10.1938**  
Surrealistischer Entwurf Herbert Bayers als  
Indiz für die Freiheiten der *Gebrauchsgraphik*  
in Zeiten der Gleichschaltung

*Surrealistic cover design by Herbert Bayer  
indicative of the liberties Gebrauchsgraphik  
could take even in times of Nazi oppression*





Fotografie in  
der Werbung  
— *Photography  
in advertising*

---

**Aus der modernen Werbegestaltung Ende der zwanziger Jahre war die Fotografie kaum wegzudenken.** Deswegen gehörten damals auch Fotografen-Portfolios zu den regelmäßigen Rubriken in der *Gebrauchsgraphik*. Ganz nebenbei leistete sie damit aber auch mehr für die Durchsetzung der »Neuen Fotografie« als manche Fotozeitschrift.

*Photography was very much a part of modern advertising design in the late 1920s. As a result photographer's portfolios were even then regularly featured in *Gebrauchsgraphik*. Almost incidentally therefore this publication did more than some photography magazines to foster the acceptance of »new photography«.*

---

**GEBRAUCHSGRAPHIK 08.1926**  
Der Ballungsraum als Fotomontage, Umschlagvorderseite des Themenheftes Rhein-Ruhr.  
Gestalter: Fritz Lewy, Düsseldorf

*The urban center as a photo composing, front cover of a special issue about the area of Rhein-Ruhr. Design: Fritz Lewy, Düsseldorf*





# Filmreklame und der Film als Werbemittel — *Film adverts and film as an advertising medium*

**Für den »Iconic Turn« der Weimarer Jahre war der Visualisierungsschub maßgeblich**, den der Durchbruch des Films als Unterhaltungsmedium einer breiten Bevölkerungsschicht mit sich brachte. Bis Ende der zwanziger Jahre in seiner stummen Variante und anschließend als »sprechender Film« war er wie kaum eine andere Innovation in der Lage, massenhaftes Interesse und Aufmerksamkeit zu generieren. Auch die Prominenz der Filmstars versprach neue Impulse für die Werbebranche, weshalb sich die *Gebrauchsgraphik* schon früh den Bezügen zwischen Film und Reklame widmete – sei es dem Kino und seiner Präsenzöffentlichkeit als Werbeträger oder der Filmpropaganda als Gestaltungsaufgabe.

*The »iconic turn« of the Weimar years paved the way for the breakthrough of film as the entertainment medium for a broad section of society. As silent movies up until the end of the 1920s, then as »talkies«, film, like few other innovations, was able to capture the interest and attention of the masses. The prominence of the film star also brought new impetus to advertising, and *Gebrauchsgraphik* was quick to explore this relationship between film and advertising, be it the cinema and its role as an advertising carrier in public spaces, or film propaganda as a field of design.*

## GEBRAUCHSGRAPHIK 06.1924

Plakat für den Stummfilm »Der Frauenkönig«  
Entwurf: Josef Fenneker

*Poster for the silent film »Der Frauenkönig«  
Design: Josef Fenneker*





Das Buch und  
sein Umschlag  
— *The book and  
its cover*

---

**Man könnte sie durchaus als nahe Verwandte bezeichnen:** Das Buch und die Zeitschrift sind beide weniger an das aktuelle Tagesgeschehen gebunden als etwa die Zeitung und sie bieten beide Raum für die freiere literarische Form. So liegt es nahe, dass auch die *Gebrauchsgraphik* aufmerksam beobachtete, wie sich Buchgestaltung und Buchwerbung entwickelten – zumal die Typografie als eine der Wurzeln des modernen Grafikdesigns aus dem Medium Buch heraus entwickelt wurde.

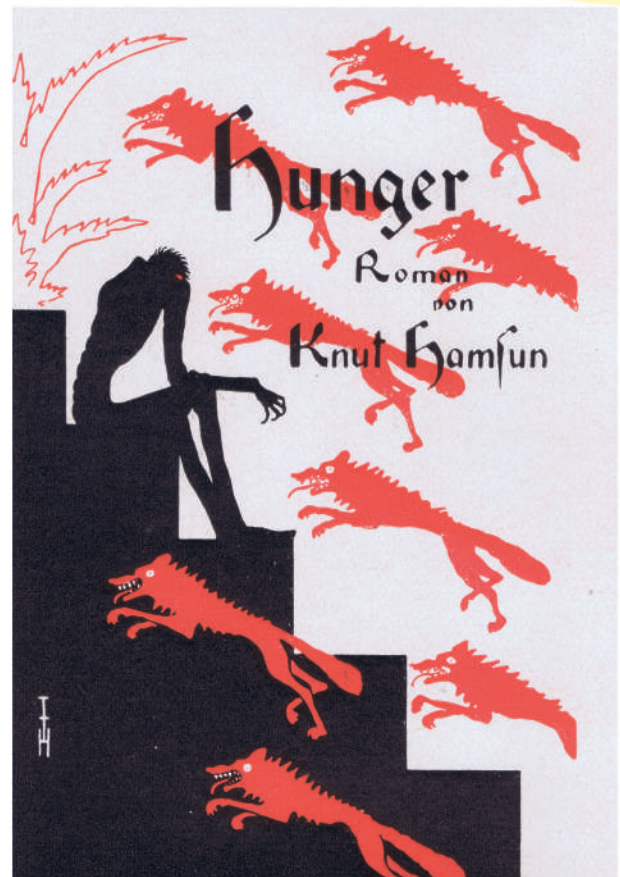
1924—  
44

*The book and the magazine can in some sense very much be regarded as closer relatives: Neither has to be as up-to-the minute as, for example, a daily newspaper, and both offer potential for a freer literary form. Not surprisingly Gebrauchsgraphik kept a close eye on what was happening in book design and book advertising – especially as typography developed out of the medium of the book into one of the roots of modern graphic design.*

---

**GEBRAUCHSGRAPHIK 03.1928**  
Buchumschläge von Th. Th. Heine für den  
Albert Langen Verlag, München

*Book covers by Th. Th. Heine for the publishing  
house Albert Langen Verlag, Munich*





Ludwig Hohlwein  
zum 140. Geburtstag  
— *Ludwig Hohlwein's*  
*140th birthday*

---

**Unter den deutschen Reklamegestaltern in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts war er zweifellos ein Star:** der Münchner Ludwig Hohlwein, dessen Plakate mit ihrem flächig-dekorativen Stil schon vor dem Ersten Weltkrieg die Litfaßsäulen im Reich zierten. Die *Gebrauchsgraphik* widmete Hohlwein gleich zwei Themenhefte – und nicht nur das: Herausgeber Frenzel produzierte 1926 einen opulenten Bildband mit Farblithografien und Plakatreproduktionen, gleichzeitig das erste umfangreichere Coffee-Table-Book überhaupt, das einem Werbegrafiker gewidmet war.

*Among the commercial artists working in Germany in the first half of the 20th century, he was without doubt a star: Ludwig Hohlwein of Munich. Even before World War One his expansive and decorative style featured on poster columns throughout the country. *Gebrauchsgraphik* devoted two special issues to Hohlwein, but there was more to come: In 1926 editor Hermann Karl Frenzel brought out an opulent illustrated volume of his colour lithographs and poster reproductions – the first large »coffee-table book« ever to be dedicated to the work of a commercial artist.*



---

**GEBRAUCHSGRAPHIK 10.1934**

Ankündigung für die Winterolympiade 1936  
Entwurf: Ludwig Hohlwein

*Announcement of the Winter Olympics 1936 Design: Ludwig Hohlwein*



Leistungsschau:  
Die Beilagen  
— *A showcase of expertise:*  
*The supplements*

---

Mit dem Aufschlagen einer *Gebrauchsgraphik*-Nummer erschloß sich dem zeitgenössischen Betrachter ein ganzes Potpourri aus Druckproben und Gestaltungsmustern. Zuweilen öffnete sich das Heft sogar selbst – an den Stellen, an denen die zumeist farbigen Beilagen nicht nur lose hinzugefügt, sondern auf festem Karton aufgeklebt waren. Diese »originalen« Objekte erfüllten gleich mehrere Funktionen: Sie dienten Künstlern und Unternehmen als Qualitätsnachweise, dem Druckgewerbe als Leistungsschau seiner technischen Möglichkeiten und nicht zuletzt dem Verlag als eine willkommene Zugabe, um ein noch attraktiveres Heft anbieten zu können.

---

**GEBRAUCHSGRAPHIK 11.1935**  
Werbeblatt für das Druckhaus  
Gebr. Hofer AG, Saarbrücken  
Entwurf: Toni Zepf

*Advertising supplement for the  
printers Gebr. Hofer AG, Saarbrücken  
Design: Toni Zepf*

*When opening a copy of *Gebrauchsgraphik* the contemporary reader was met with a whole potpourri of print and design samples. Sometimes the magazine opened itself – at those pages where the mostly colour supplements had been inserted, some of them even printed on thick card. These »originals« fulfilled a number of functions: For the artists and companies who made them, they were evidence of the quality of their work, for the printing trade they were a showcase of their technical capabilities, and not least for the publisher they were a welcome extra, something that made the magazine even more attractive.*





Werbung in  
eigener Sache  
— *Self-promotion*

---

Viele deutsche Werbekünstler feierten dank ihrer Portfolios in der *Gebrauchsgraphik* ihren Durchbruch in der Gestalterszene der Zwischenkriegszeit. Doch einige von ihnen nutzten die Fachzeitschrift darüber hinaus selbst als Insertionsorgan, um auf sich und ihre Leistungen aufmerksam zu machen. In diesen Eigenreklamen tritt die jeweilige persönliche Handschrift besonders deutlich zu Tage.

1924—  
44

*During the interwar years, many German commercial artists celebrated their breakthrough as designers thanks to their portfolios being featured in *Gebrauchsgraphik*. Some of them also made use of the magazine as a vehicle for promoting their own services in another way, in the form of advertisements. This kind of self-promotion reveals the artist's personal signature particularly clearly.*

---

**GEBRAUCHSGRAPHIK 05.1926**

Beilagentafel mit Eigenreklame von Rolf Frey  
für das Atelier Trias, Berlin

*Insert with self-promotion by Rolf Frey  
for Atelier Trias, Berlin*

