

“Die Reklame ihre Kunst und Wissenschaft”

In 1913-1915, Paul Ruben edited a set of two books entitled “Die Reklame - ihre Kunst und Wissenschaft” (Advertising – its Art and Science). There were various printings of the book, published by Hermann Paetel GmbH of Berlin, Germany. The book is prized by students of graphic art and advertising art because of the examples of advertising graphics and essays on the art of advertising contained in it. Many well-known graphic artists are represented in the two volumes.



In that era, the best quality graphics were created by chromolithography, and the resulting artwork was often printed separately from a book or magazine, and then tipped in later.

One of the essays, included in volume 2 of the book, was titled “Reklamemarken” (Advertising Stamps). This essay, written by Karl J. Galandauer, of Leipzig, discusses how advertising stamps fit into, and straddle, the fields of Advertising, Art, and Collecting. In that chapter there are 21 actual poster stamps affixed. The cover page of the article has a stamp issued as publicity for the 1914 Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik, colloquially known as the BUGRA, with a design by Walter (Walther) Tiemann. Contained within the body of the article are 15 more poster stamps advertising the poster publisher Reklameverlag Ernst Marx of Berlin, with designs by 12 different artists who frequently produced artwork for Marx. At the end of the article is an advertisement for another artist, August Hajduk, displaying 5 actual advertising stamps he created for German glue company Syndetikon.

Scans of the actual printed essay follow, followed by an English translation and identification of the artists represented by the stamps.

REKLAMEMARKEN



KARL J. GALANDAUER / LEIPZIG

Millionen Reklamemarken könnten entworfen werden mit der Tinte, die zur Kritik über dieses Thema floß. Und noch lange nicht ist das Thema erschöpft.

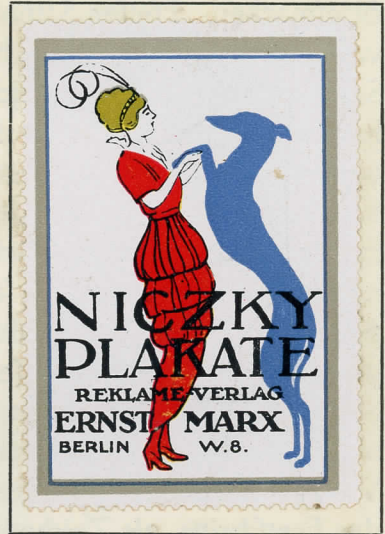
Aus einem Reklamemittel wurde ein Sammelsport. Ein Sammelsport mit ästhetischen und auch anderen erzieherischen Nebenzwecken, abgesehen natürlich von dem Hauptzwecke, dem der Propaganda. Mit unerwarteter Vehemenz hat sich die Sache eingeführt. Weit rascher als die Ansichtskarte. Groß und klein mitreißend in den Trubel des Interesses. Warum? Weil wir in einer Zeit leben, die uns zum künstlerischen Empfinden erzieht und die Geschmacklosigkeit bekämpft. Wahrlich ein edles Bestreben. Wird es auch durch die Reklamemarke erfüllt? In die eine Wagchale das „Ja“, in die andere das „Nein“ gelegt, neigt die Zunge zum „Nein“. Ebenso verhält es sich mit der Erreichung des angestrebten Hauptzieles, des Propagandawertes.

Was ich bisher sagte, sieht so aus, meinen Sie, als wäre ich ein Gegner der Reklamemarke. Das Gegenteil ist der Fall. „Wer dich schlägt, ist dein Freund.“ Gerade weil ich der Reklamemarke ganz bedeutende Wichtigkeit auf dem Gebiete der Propaganda vor allem, dann aber auch auf jenem der Erziehung zum Kunstverständnis beimesse, muß ich rügen, so laut als nur irgend möglich, um dazu beizutragen auf verfehltem Wege innehalten zu lassen und zu retten, wo es noch zu retten gibt.

Ich spreche vorerst zu jenen, die innerhalb der Bewegung stehen: künstlerische oder fachtechnische Mitarbeiter, Verbraucher, Händler usw., sie alle werden mir zugeben, daß sich das Interesse für Reklamemarken etwas abgeflaut hat. Nicht nur bei jenen Verbrauchern, die Reklamemarken als Reklamemittel schon früher mal in Verkehr brachten, sondern bis hinunter zum sammelnden Schuljungen. Bei ersteren ist das Abflauen durch den Unwillen zu Nachbestellungen



bemerkbar, bei letzteren dadurch, daß ihre Kauf-luft sehr vermindert ist. Während zu Beginn der Sammelwut so mancher Spargroschen des Schuljungen in Reklamemarken



investiert wurde, werden heute Reklamemarken nur als Zugabe verlangt. Geld für Reklamemarken gibts nicht. Oder nur selten. Beim „Fliegenden Holländer“ einen Bogen für'n Sechser. Hier sei vorweg bemerkt, daß ich es dem eigentlichen Zwecke zuwiderlaufend betrachte, Reklamemarken zu einem Straßenhandelsobjekte zumachen. Und woher das Abflauen? Befassen wir uns vorher kurz



mit der Psychologie des Sammelns. Im großen und ganzen wird das Sammeln der zu sammelnden Kategorie seinen Zweck erfüllen, wenn auf Kompletierung der zu sammelnden Gattung Wert gelegt wird. Eine Mineralien-, Käfer-, Schmetterling-, Pflanzen-,

Briefmarken-, Pfeifen-Sammlung usw. erfordert zur möglichsten Vollständigkeit jedes erreichbare Stück der Gattung. Bei dieser Art Sammelobjekten geht es nicht an, dieses oder jenes Stück der Sammlung vorzuenthalten, bloß des geringen Wertes, der un schönen Form oder sonstiger minderwertiger Eigenschaften halber. Anders bei Sammelobjekten, die auf Grund ihres Kunstwertes gesammelt werden. Ein Sammler von Porzellan wird den 10-Pfennig-Teller seiner Sammlung nicht einverleiben, denn er sammelt nicht „Porzellan“, sondern „Kunstporzellan“. Der sammelnde Graphiker wird seiner Sammlung jedes graphische Produkt, in dessen Besitz er sich setzen kann, einverleiben, ob schön oder nicht, ob gut oder schlecht, ob vornehm oder ordinär, ob künstlerisch oder stümperhaft. Für ihn hat jedes Stück Wert, als Vorbild oder als abschreckendes Beispiel, als Bindeglied in der Kette des Fortschritts, als Zeichen der Zeit, in welcher es entstanden ist und aus hundert Gründen mehr. Für den Sammler graphischer Kunstwerke, sowie für jenen, auf den kunstfönnig erzieherisch gewirkt werden soll, haben bloß graphische Kunstwerke Interesse. Sogenannte Mache inmitten von Kunstobjekten entwertet die ganze Sammlung gerade so, wie wenn in reines Brunnenwasser schädliche Bazillen eindringen. Sie verseuchen den ganzen Brunnen. Und mit unseren Reklamemarken steht es leider auch so. Was ist denn der treibende Zweck der Reklamemarke? Vorerst doch die Reklame und Propaganda für irgend eine Sache. Ein vortreffliches Reklamemittel. Vortrefflich, weil es durch die Billigkeit des Objektes den Reklamemacher in die Lage versetzt, seine Sache den weitesten Kreisen bekannt zu machen und für sie zu werben, wie kaum durch ein anderes Mittel. Vortrefflich, weil es beachtet und mit Zeit und Muße betrachtet werden kann. Vortrefflich, weil das markanteste Moment der zu propagierenden Sache in Wort und Bild kurz dargestellt werden kann. Damit sind die Hauptmomente zur wirkfamen Gestaltung einer Reklamemarke gegeben.

Erübrigt sich nur die Ausführung. Und da liegt der Krebsfchaden. Soll die Reklamemarke den vorgezeichneten Anforderungen entsprechen, fo sind folgende Momente zu berücksichtigen:

1. Klare Darstellung der zu propagierenden Sache und
2. deren Hauptvorzüge;
3. Eine künstlerische, ästhetisch wirkende Aufmachung und wirksame Kombination;
4. Gutes Material und tadellose Ausführung hinsichtlich der Drucktechnik;
5. Zweckmäßigkeit in der Verbreitung.

Zu 1-3: An den eben im Leipziger Graffi-Museum ausgestellten 1800 Entwürfen für eine „Müller-Extra“-Reklamemarke lassen sich die ersten drei Punkte prächtig erörtern. 1800 Entwürfe für eine Reklamemarke! Zeichnungen für verschiedene Drucktechniken bestimmt, bunte Entwürfe, photographische Genres usw. 1800! Und an den Fingern kann man die wirklich brauchbaren abzählen. Die Stümper will ich überhaupt ausschließen. Über diese nur soviel, daß der Mut geradezu bewunderungswürdig ist, mit welchem sie sich an eine Sache heranwagen, von der sie von A bis Z keinen Dunst haben. Weit mehr noch sind aber solche vertreten, denen ein gewisses zeichnerisches Können nicht abgesprochen werden darf, die aber deutlich beweisen, daß zur Herstellung eines Reklamemittels weit mehr gehört als die künstlerische Ader und ästhetisches Empfinden, daß vielmehr der angestrebte Zweck des Werbemittels hervortreten muß.

Was will die „Müller-Extra“ erzeugende Firma? Vorerst ihre Marke „Müller-Extra“ bekannt machen. Und anschließend daran das Publikum bewegen, „Müller-Extra“ zu konsumieren. Die Lösung dieser Aufgaben bestünde nun darin, vorerst in recht markanter Weise die Sektflasche „Müller-Extra“ darzustellen, was natürlich nur durch formale Übertreibung erzielt werden kann, und zweitens den



Wohlgeschmack des Sektes oder dessen angenehme Nachwirkung erklärlich zu machen. Wieviel an dem Hervorheben anzupreisender Momente gelegen ist, kann man daraus ersehen, wenn man sich z. B. einen Entwurf für „Müller - Extra“ versinnbildlicht, in welchem

der Preis an exponierter Stelle hervorgehoben wäre. Dies würde zweifellos eine der beabsichtigten zuwiderlaufende Wirkung erzeugen. Auf keiner Tafel fände man „Müller-Extra“, wolle man sich nicht lächerlich machen. In Kreisen, in denen Sekt getrunken wird, ist der Vorzug der Billigkeit ein Nachteil. Die bloße Darstellung der Sektflasche bildet für diese wohl eine Reklame, d. h. eine Bekanntmachung, nicht aber eine Pro-



paganda, d. h. eine Werbung. Weshalb soll man sich veranlaßt sehen just „Müller-Extra“ zu trinken? Ebenso wirkungslos ist ein Sujet, welches die angenehme Nachwirkung nach dem Genuße des Sektes durch heitere Szenen usw. darzustellen sich bemüht, ohne



Kennzeichnung, daß diese heitere Stimmung auf den Genuß des propagierten Sekts zurückzuführen ist. Und durch diesen letzteren Fehler zeichnet sich der mit dem ersten Preise gekrönte Entwurf von Otto Kurz (Hamburg) aus. Motiv: Karneval. Ein im Hintergrund



stehendes oder tanzendes Paar inmitten einer Konfettischlacht. Haupteffekt: Konfetti und in die Luft geschleuderte Papierfliegen, in deren Kunterbunt eine Sektflasche eingehüllt ist, die man auch herausfindet... vorausgesetzt, daß man weiß, hier muß wo 'ne Pulle Sekt verborgen sein. Bloß der textliche Teil „Müller-Extra“ läßt den Eingeweihten auf den Zusammenhang der bildlichen Darstellung mit dem angepriesenen Sekt

schließen. Weiß denn jeder, den's angeht, daß „Müller-Extra“ eine Sektmarke ist? Das könnte doch auch ein Likör oder ein anderes Genußmittel oder überhaupt etwas ganz anderes sein. Dem großen Publikum sind die unzähligen Sektmarken sicherlich nicht so



geläufig wie deren Fabrikanten, oder wie diese es anzunehmen belieben. Ein Mitinhaber der Firma Hartwig & Vogel hatte anlässlich eines Bankettes – so wurde mir erzählt – Gelegenheit einer bekannten Persönlichkeit vorgestellt zu werden. Dieser Persönlichkeit war die Firma Hartwig & Vogel ebenso unbekannt wie deren Tell-Schokolade oder ihre Schokoladen überhaupt. Kommentar überflüssig. Ich erwähne dies nur, um einer eventuellen Entgegnung vorzubeugen, daß die Firma Matheus Müller außer ihren Reklamemarken ja noch anderweite, großzügige Propaganda für ihren „Müller-Extra“ inszeniert.

Und gerade, was den Punkt 4 anlangt: die Wahl des Materials und die drucktechnische Ausführung, ist dasjenige, was den Sammelwert der Reklamemarken außerordentlich beeinflusst und oft – leider nur zu oft – illusorisch macht. Es ist geradezu unglaublich, wie oft auf Kosten der künstlerischen Ausgestaltung und Wirksamkeit einer Reklamemarke seitens des Bestellers an Material, Farben, Größe, Drucktechnik usw. gespart wird, außer acht lassend, daß alles Geld hinausgeworfen ist durch eine geringfügige vermeintliche Ersparnis. Vorerst das Papier. Wohl eignet sich dünnes Natur-Druckpapier besser zum Aufkleben als stärkeres, namentlich als Chromopapier. Auch für Sujets, die in breiten Flächen gehalten sind, können dünne Papiere füglich verwendet werden, wenn es sich um Aufkleben von Marken auf Briefen usw. handelt. Für Sammelzwecke aber ist dünnes Papier umsoweniger geeignet, als ja Sammelmarken nicht vollflächig, sondern nur an einer Ecke oder Kante aufgeklebt werden. Für chromolithographische oder Dreifarben-Autotypie-Ausführungen aber, wo es sich um deutliche Wiedergabe von Halbtönen handelt, eignet sich das Natur-Druckpapier wegen der Kleinheit und Feinheit der Sujets nicht. Es ist aber billiger. Und dieser Umstand wirkt leider oft maßgebend. Daher kommt es, daß Entwürfe oft großen Beifall finden, während man von der fertigen Marke entsetzt ist. Auch wird oft – gleichfalls der Billigkeit halber – Buchdruck

vorgezogen, wo nur der Steindruck am Platze wäre. Ich will dem Buchdruck nicht wehe tun. Ich kenne durch Buchdruck hergestellte Reklamemarken, die tadellos wirken. Dies läßt sich aber nicht immer erreichen. In keinem Falle dürfte der Preis ausschlaggebend sein, sondern die erreichbare Effektmöglichkeit. Auf der Tiegeldruckpresse lassen sich gleichmäßige Flächen nur schwer erzielen. Auf der Schnellpresse ist es eine heikle Sache mit dem Anlegen, um nebeneinander liegende Flächen präzise anzuschließen. Für Buchdruck kommen daher hauptsächlich Sujets in Strichmanier, bezw. einfarbige bezw. Schriftsujets in Betracht, wobei noch zu beachten ist, daß das Gravür-Verfahren außerordentliche Reize bietet, wegen der hohen Gravürkosten aber auch den Buchdruck wesentlich verteuert.

Und nun zum letzten aber nicht unwesentlichsten Punkte: der Verbreitung der Reklamemarken. Wir unterscheiden, knapp genommen, zwei Arten von Sammlern: die Jugend, die nimmt, was man ihr gibt, und seriöse Sammler in allen Schichten, Bildungsgraden und Vermögensklassen des Publikums. Wohl bildet sich auch bei der Jugend, ganz spontan, die Qualitäts-Erkennnis der Reklamemarke heran, wenn vielleicht auch das Farbenreiche oft mehr wirkt als das Charakteristische. Aber mit dem Verständnis dieser Sammler für das Schöne und Gute ist nicht jeder reklamemachenden Firma gedient. Wohl gibt es eine ganz große Anzahl Produzenten, z. B. von Konfitüren, Nahrungsmitteln, kosmetischen und pharmazeutischen Präparaten, Schul- und Sportartikeln, Spielzeugen, auch Büchern usw., die ihre Propaganda ganz zweckmäßig in den Kreisen der Jugend entfalten, da diese oft tonangebend oder im Elternhause anregend im Verbrauch der bezüglichen Artikel ist. Für Reklamemacher solcher Artikel ist es allerdings am zweckmäßigsten, wenn die Verbreitung der Reklamemarken als Zugabeartikel - in keinem Falle als Verkaufsartikel - durch einschlägige Geschäfte veranlaßt wird. Der Schwerpunkt jedoch liegt in



der Art der Verbreitung solcher Reklamemarken, die in bestimmte Interessentengruppen dringen sollen. Diese Interessentengruppen – für den zu propagierenden Artikel natürlich, nicht für die Reklamemarke – bestehen aber nur zu einem geringen Teile aus Sammlern.

Und es geht nicht immer an, einer Dame oder einem Herrn bei irgend

einem Einkaufe eine Reklamemarke als Zugabe anzubieten. Hier ist nun die Lösung darin zu suchen, daß vorerst die Reklamemarke als Kunstprodukt behandelt wird. Bei der Ansichtskarte liegt ja die Sache anders. Denn die Ansichtskarte dient in der Hauptsache einem bestimmten, praktischen Zwecke, der erfüllt wird, gleichviel ob die Karte künstlerisch oder



nicht hergestellt ist, das feinsinnige, schöngestimmte Publikum wird natürlich es vermeiden, eine minderwertige Ansichtskarte zu versenden, da ja durch die Wahl der Karte einigermaßen der eigene Geschmackssinn gekennzeichnet wird. Die Reklamemarke hingegen hat



zum Selbstzweck den künstlerischen Wert. Man kauft gute Reproduktionen guter Gemälde, schöner Landschaftszenerien oder sonstiger Natur- oder architektonischen Schönheiten usw. und würde auch gerne Besitzer künstlerischer Reproduktionen von Kunstwerken in Reklamemarkenform sein.



Die Kleinheit des Formates, sowie Anpreisung einer Firma oder eines Artikels usw. beeinträchtigt den künstlerischen Wert nicht.

Es wären nun, abgesehen von eigenem Gebrauch bei Korrespondenzen usw. zwei Wege zur Verbreitung solcher Reklamemarken zu beachten: 1. das unauffällige, also nicht



aufdringliche, anbietende Beilegen von Marken (einer Serie natürlich) zu Paketen gekaufter Ware und 2. der Vertrieb durch den Kunsthandel (also nicht etwa durch kleine Papiergeschäfte mit Schülerkundschaft). „Sage mir mit wem du gehst und ich werde dir sagen wer du bist.“ Eine Reklamemarke, die durch den Kunsthandel vertrieben





REKLAME-
MARKEN



VON
AUGUST
HAIDUK
BERLIN



wird, hat genau denselben Anspruch als Kunstobjekt betrachtet zu werden (vorausgesetzt natürlich, daß es dies auch wirklich ist) wie irgend eine andere Reproduktion eines Kunstobjektes. Man hüte sich seine Reklamemarken durch sinnlose Verbreitung (Straßenhandel usw.) in Verkehr zu setzen, da solche, wenn vielleicht auch nicht den Wert der propagierten Sache, immerhin den Reklamewert herabmindert. Auch hier ist „weniger mehr“. Man hüte sich ferner, an dem Handel mit Reklamemarken verdienen zu wollen. Dies würde den Absatz schädlich beeinflussen. Es genügt, wenn der Händler seinen Verdienst zuschlägt. Ja selbst diesem dürfte man nur einen wohl reichlichen, jedoch begrenzten Verdienst zur Bedingung machen. Nur bei strikter Einhaltung des Vertriebes durch den Kunsthandel wird der Kunsthändler eine neue Gelegenheit der Verdienstmöglichkeit mit Freuden begrüßen und neue Ausichten zweckmäßiger Verbreitung eines Reklamemittels werden sich den Reklameverbrauchern eröffnen.

Reklame- Marken

In diesem Blatt erscheint in den
Kopfschriften meistens die ganze
Folge der Erdal-A-D-C Marken
weiterhinlaufender von 12 ver-
schiedensten Marken er-
hält den ganzen Absatz von
33 Fußballmarken von
gefährten Erdal
A-D-C Marken
zugekauft von
der Erdal
Fabrik in
Weinzier
sp. 7



Erdal
Schuh-Crème



Sie sehen einfach Alles;
wenn Sie den
Itebe-Mundspiegel
benützen.



Gegründet 1869 **Julius Türk** Berlin N. 54.

Fonlänen, Warmwasserapparate, Sterilisatoren, Hautschukwärmer,
Reflektoren, Mundspiegel, Mundlöffel, Pinzetten, Zangen etc etc.
Verkauf nur durch die Depots.

English Translation

Millions of advertising stamps could be designed with the ink that has flowed to criticize the subject. And the topic is far from exhausted.

A means of advertising became a collecting sport. A collecting sport with aesthetic and other educational secondary purposes, apart from the main purpose, of course, that of propaganda. The matter has been introduced with unexpected vehemence. Far quicker than the postcard. Sweeping big and small into the hustle and bustle of interest. Why? Because we live in a time that educates us to be artistic and fights against tastelessness. Truly a noble endeavor. Is it also fulfilled by the advertising stamp? Putting the "Yes" in one pan and the "No" in the other, the tongue inclines to the "No". The same applies to the achievement of the main goal, the propaganda value.

From what I've said so far, mind you, it seems like I'm opposed to the advertising stamp. The opposite is the case. "Whatever strikes your fancy is your friend." Precisely because I attach great importance to the advertising stamp in the field of propaganda above all, but then also in that of education for an understanding of art, I have to reprimand, as loudly as possible, in order to help stop on the wrong path and to save where there is still to be saved.

Speaking first to those within the movement: artistic or technical staff, consumers, dealers, etc., you will all agree that interest in Advertising Stamps has waned somewhat. Not just among those consumers who used to put advertising stamps on the market as a means of advertising, but down to the collecting schoolboy. In the case of the former, the decline is due to the unwillingness to place repeat orders noticeable in the case of the latter by the fact that their desire to buy is greatly reduced. While at the beginning of the collecting frenzy many a schoolboy's savings were invested in advertising stamps, today advertising stamps are only required as a free give-away. There is no money for advertising stamps. Or only rarely. With the "Flying Dutchman" a sheet for a nickel. Here it should be

noted in advance that I consider it contrary to the actual purpose to turn advertising stamps into street trading objects.

And what is causing this decline? Before that, let's take a quick look at the psychology of collecting. On the whole, collecting the category to be collected will serve its purpose if emphasis is placed on completing the genre to be collected. A mineral, cheese, butterfly, plant, stamp, pipe, etc. collection requires every available piece of the genus to be as complete as possible. With this type of collector's item, it is not acceptable to withhold this or that piece from the collection simply because of its low value, ugly shape or other inferior properties. This is different with collectibles that are collected because of their artistic value. A collector of porcelain will not include the 10-pfennig plate in his collection because he does not collect "porcelain" but "artistic porcelain". The collecting graphic artist will incorporate into his collection every graphic product that he can own, whether beautiful or not, whether good or bad, whether noble or ordinary, whether artistic or clumsy. For him every piece has value, as a role model or as a deterrent example, as a link in the chain of progress, as a sign of the time in which it was created and for a hundred reasons more. For the collector of graphic works of art, as well as for those who are to be influenced artistically and educationally, only graphic works of art are of interest. So-called manipulation in the midst of art objects devalues the entire collection just as much as if harmful germs penetrate pure well water. They're polluting the whole well. And unfortunately it's the same with our Advertising Stamps. What is the driving purpose of the advertising stamp? First of all, the advertising and propaganda for something. An excellent means of advertising. Excellent, because the cheapness of the object puts the advertiser in a position to make his cause known to the widest circles and to advertise for it unlike any other means. Excellent because it can be observed and contemplated with time and leisure. Excellent, because the most striking moment of the thing to be propagated can be presented briefly in words and pictures. This provides the main elements for the effective design of an advertising stamp. Only the execution is superfluous. And there lies the cancerous effects. If the advertising stamp is to meet the specified requirements, the following points must be taken into account:

1. Clear presentation of the matter to be propagated and
2. Their main merits;
3. An artistic, aesthetically pleasing presentation and effective combination;
4. Good material and impeccable execution in terms of printing technique;
5. Expedience in dissemination.

Regarding 1-3: The first three points could be discussed splendidly in a discussion of the 1,800 drafts for a "Müller - Extra" advertising stamp just exhibited in Leipzig's "Grassi-Museum". 1800 drafts for an advertising stamp! Drawings intended for different printing techniques, colorful drafts, photographic ones, Genres, etc. 1800! And you can count the really useful ones on your fingers. I want to exclude the bunglers altogether. About them I say only that the courage with which they dare to tackle something that they were told by A, have no idea how to get to Z. But there are far more people represented who have a certain ability to draw, which cannot be denied, but who clearly prove that there is far more to the production of an advertising medium than the artistic vein and aesthetic feeling, that rather the aspired purpose of the advertising medium must emerge.

What does the company producing "Müller - Extra" want? First of all, to make your brand "Müller - Extra" known. And then to get the audience to consume "Müller - Extra". The solution to this task would now be to present the sparkling wine bottle "Müller-Extra" in a very striking way, which of course can only be achieved through formal exaggeration, and secondly to explain the pleasant taste of the sparkling wine or its pleasant after-effect. One can see how important it is to highlight aspects that are to be praised, for example, if one imagines a draft for "Müller - Extra" in which the price would be highlighted in a prominent position. This would undoubtedly produce an effect contrary to the intended one. You wouldn't find "Müller - Extra" on any sign, you don't want to make a fool of yourself. In circles where sparkling wine is drunk, the advantage of cheapness is a disadvantage, but not propaganda, i.e. advertising. Why should one be made to drink just "Müller-Extra"? Equally ineffective is a subject that depicts the pleasant after-effects after enjoying the sparkling wine through

cheerful scenes etc. tries to show, without labeling, that this cheerful mood can be traced back to the consumption of the propagated sparkling wine. And the design by Otto Kurz (Hamburg), which won the first prize, is characterized by these latter errors. Theme: Carnival. A couple standing or dancing in the background in the midst of a confetti battle. The main effect: confetti and paper snakes thrown into the air, in the resulting mess a champagne bottle is wrapped, which you can also find out ... assuming that you know there must be a bottle of sparkling wine hidden somewhere here. Merely the textual part "Müller - Extra" allows the insider to deduce the connection between the pictorial representation and the advertised sparkling wine. Does everyone who cares know that "Müller Extra" is a sparkling wine brand? It could also be a liqueur or another luxury item or something completely different. The public at large is certainly not as familiar with the countless sparkling wine brands as their manufacturers, or as they like to assume. On the occasion of a banquet - so I was told - a co-owner of the company Hartwig & Vogel had the opportunity to be introduced to a well-known personality. The company Hartwig & Vogel was just as unknown to this personality as their Tell Chocolate or their chocolates in general. Comment superfluous. I am only mentioning this to prevent a possible reply that the Matheus Müller company staged other wide, generous propaganda for their "Müller-Extra" in addition to their advertising stamps.

And as far as point 4 is concerned: the choice of material and the typographical execution is what greatly influences the collective value of the advertising stamp and often - unfortunately only too often - makes it illusory. It is downright unbelievable how often, at the expense of the artistic design and effectiveness of an advertising stamp, the customer skimps on material, color, size, printing technique, etc., ignoring the fact that all the money is thrown away by an insignificant supposed saving. First the paper. Thin normal printing paper is probably better suited for sticking on than thicker, especially chromo paper. Thin paper can also be used for subjects that are kept in wide areas if stamps are to be stuck onto letters, etc. However, thin paper is all the less suitable for collection purposes, as collection stamps are not stuck on over the entire surface, but only on a corner or edge. For chromolithographic or three-color autotype

versions, however, where it is a question of clear reproduction of halftones, the normal printing paper is not suitable because of the smallness and delicacy of the subjects. But it is cheaper. And this circumstance unfortunately often has a decisive effect. It is for this reason that designs are often applauded while the finished stamp is appalling. Also, often - also for the sake of cheapness - letterpress is preferred where only lithographic printing would be appropriate. I don't want to insult letterpress. I know advertising stamps produced by letterpress that work flawlessly. However, this cannot always be achieved. In no case should the price be decisive, but the achievable effect possibility. Uniform surfaces are difficult to achieve on the platen pressure press. On the high-speed press, it is a tricky thing to position in order to precisely connect adjacent surfaces. For letterpress, therefore, mainly subjects come in line-drawn style, or single-colored or written subjects into consideration, whereby it should also be noted that the engraving process offers extraordinary charms, but also makes letterpress printing significantly more expensive due to the high engraving costs.

And now to the last but not insignificant point: the distribution of the advertising stamps. Strictly speaking, we differentiate between two types of collectors: the youth, who take what is given to them, and serious collectors from all walks of life, levels of education and wealth classes of the public. Of course, even in youth, quite spontaneously, the awareness of the quality of the advertising brand develops, even if perhaps the richness of color is often more effective than the characteristic. But not every advertising company benefits from the understanding of these collectors for the beautiful and the good. There are indeed a very large number of producers, e.g. of jams, food, cosmetic and pharmaceutical preparations, school and sporting goods, toys, also books, etc., who unfold their propaganda very appropriately in the circles of young people, since these often set the tone or in the parental home is stimulating in the consumption of the relevant articles. For advertisers of such articles, however, it is most expedient if the distribution of the Advertising Stamps as a bonus article - in no case as a sale article - is caused by a relevant business. However, the focus is on the type of distribution of such advertising stamps that are intended to reach certain groups of interest.

These interested parties - for the article to be propagated, of course, not for the advertising stamp - consist only to a small extent of collectors. And it is not always acceptable to offer a lady or gentleman an advertising stamp as a bonus when making a purchase. The solution here is to first treat the advertising stamp as an art product. With the postcard, things are different. Because the postcard mainly serves a specific, practical purpose, which is fulfilled, regardless of whether the card is artistic or not, the sensitive, spiritual public will of course avoid sending an inferior postcard, because of the choice of the card to a certain extent your own taste is marked. The advertising stamp, on the other hand, has artistic value as an end in itself. One buys good reproductions of good paintings, beautiful landscapes (sceneries or other nature or architectural beauties, etc.) and would also like to own artistic reproductions of artworks in the form of advertising stamps. The small size, as well as promoting a company or an article, etc. does not affect the artistic value.

It would now, apart from personal use in correspondence etc. two ways of spreading such advertising stamps should be considered: 1. the unobtrusive, i.e. not intrusive, offering of stamps (a series of course) to packages of purchased goods and 2. distribution through the art trade (not through small paper shops with school customers). "Tell me who you're dating and I'll tell you who you are." An advertising stamp distributed through the art trade has exactly the same right to be considered an art object (provided, of course, that it really is) as any other reproduction of an art object. One should be careful not to put one's advertising stamps into circulation through pointless distribution (street sales, etc.), since such, if perhaps not the value of the propagated thing, at least reduces the advertising value. Here, too, "less is more". One should also beware of wanting to make money from the trade in advertising stamps. This would have a detrimental effect on sales. It is sufficient for the dealer to add his earnings. Yes, even for this one should only make an ample but limited income a condition. Only if the art trade strictly adheres to the rules of distribution will the art dealer happily welcome a new opportunity to earn money and new prospects for the appropriate distribution of an advertising medium will open up to the advertising consumer.

The Stamps

As mentioned earlier, the stamp on the title page features a design by Walter Tiemann (29 January 1876, Deltisch – 12 September 1951, Leipzig). Tiemann was a German book artist, typographer, graphic artist and illustrator.

On page 181 are three stamps.

- #1 – Porta-Plakate - Details are unknown, but it could be a Spanish artist named Porta, who produced some posters in the early 20th century.
- #2 – Niczky Plakate - Rolf Niczky (22 January 1881, Munich – 14 July 1950, Klais). Niczky was a painter, graphic artist and illustrator.
- #3 – Erich Lüdke Plakate - Erich Lüdke (1882-1946) was a commercial artist, 1913 prizewinner in the printed matter competition of Berlin merchants and industrialists.

On page 184 are three stamps.

- #1 – Amar Plakate - Leon Lico Amar (8 January 1887, Vienna – after 1929) was a Turkish-Austrian painter, commercial artist, poster artist and designer.
- #2 – Ernst Lübbert Plakate - Ernst Lübbert (26 July 1879, Warin – 29 August 1915 near Grodno am Njemen) was a German painter and illustrator.
- #3 – H. Rewald Plakate – Hans Rewald (1 October 1886, Berlin – 1944, Auschwitz) was a German poet, publicist, illustrator and caricaturist.

On page 185 are three stamps.

- #1 – Ernst Lübbert Plakate - (see above for details)
- #2 – Leni Plakate – Paul Leni, born Paul Josef Levi (8 July 1885, Stuttgart – 2 September 1929, Los Angeles, USA) was a German painter, filmmaker, set designer, art director and film director.
- #3 – Frey Plakate – Jochen Frey – no information could be found at this time.

On page 188 are three stamps.

- #1 – Caré Plakate – Caré – no information could be found at this time.
- #2 – Lucien Zabel Plakate – Lucien Zabel, born Gerhard Zabel, aka Lucian Zabel (26 May 1893, Kolberg – 24 April 1936, Berlin) was a German commercial artist.
- #3 – Niczky Plakate – (see above for details)

On page 189 are three stamps.

#1 – Ortmann Plakate – probably Wolfgang Ortmann (1885-1967) a German commercial artist who became known for his prolific sheet music artwork.

#2 – Ortmann Plakate – (see above for details)

#3 – Dely Plakate – Otto Dely (8 January 1884, Vienna – 9 June 1935, Vienna) was an Austrian commercial artist who lived and worked in Berlin at various times, including between 1908 and 1915. He probably did some work for Reklameverlag Ernst Marx.

On page 190 is an advertisement, along with five stamps, promoting Advertising Stamps by August Hajduk of Berlin. All five stamp advertise Syndetikon, which was a German adhesives and glue manufacturer. August Hajduk, also known as August Haiduk (1 July 1880, Gleichenberg, Austria – after 1918).

References used for biographical information:

“Das Frühe Plakat in Europa und den USA”

Wikipedia (online)

Jüdisches Museum Berlin (online)

Deutsches Historisches Museum (online)

Austrian Posters (online – austrianposters.at)

note: The original pages with the Reklamemarken essay had been previously removed from the original book, resulting in some damage to the bound edges. The original pages measured approximately 7½ x 10 inches. In order to conserve space, and for aesthetic reasons, I chose to create the scans at 6 x 8 inches.