
DER STURM

MONATSSCHRIFT / HERAUSGEBER: HERWARTH WALDEN
Berlin W 15 / Kurfürstendamm 53 / Abonnement: für das Jahr 12 Mark / halbjährlich 6 Mark

Sonderheft

Typographie

Kunstaussstellung Der Sturm Berlin W15 / Kurfürstendamm 53

September 1928

Hugo Scheiber

Kurt Schwitters

Neue Gemälde

S t ä n d i g

Gebrauchsgegenstände
aus der Sowjetunion

Porzellan / Keramik

Teppiche / Stoffe

Oktober 1928

Victor Servranckx

Erste Ausstellung des

Brüsseler Künstlers

Die führende Zeitschrift der neuen Kunst

19. Jahrgang / 6. Heft

Berlin / September 1928

Monatsschrift Der Sturm

Die führende Zeitschrift der neuen Kunst

19. Jahrgang 1928

Jahr 12 M Halbjahr 6 M Heft 1 M

Herwarth Walden

Im Geschweig der Liebe

Gedichte

In Ganzleinen gebunden 3 Mark

W. Marzillier & Co., Berlin W
Grunewaldstraße 14-15

Hofspediteur S. M. des Königs von Spanien
Gegründet 1854

Gegründet 1854

Spedition u. Möbeltransporte, Verpackung u. Lagerung
von Gemälden u. Kunstgegenständen jed. Art, Lieferung
und Empfang nach und von allen Kunstausstellungen
des In- u. Auslandes. Transportversicherungen aller Art

Spediteure des Wirtschaftlichen Verbandes Bildender
Künstler / der Secession / des Verbandes Deutscher
Illustratoren und Hausspediteur des „Sturm“

DIE WELTBÜHNE DER SCHAUBÜHNE XXIV. JAHR

Wochenschrift für Politik, Kunst und Wirtschaft

Begründet von Siegfried Jacobsohn / Unter Mitarbeit von Kurt Tucholsky
Geleitet von Carl v. Ossietzky

Monatlich 2 RM. / Einzelnummer 60 Pfennig / Vierteljährlich 6 RM. / Probenummer kostenfrei

URTEILE:

Der Tag (Wien). Der „Weltbühne“ muß man zubilligen, daß sie von Jahr zu Jahr besser wird und heute eine Höhe erreicht hat, die unübertrefflich erscheint. Sie ist die Wochenschrift, die allein heute über das politische und wirtschaftliche Geschehen in Deutschland mit Aufrichtigkeit und Mut orientiert. Sie zählt die besten Köpfe Deutschlands zu ihren Mitarbeitern. Witz und Humor sind in ihr zu Hause. Aber sie überwuchern nicht, denn dazu ist die Zeit, deren Spiegel diese Zeitschrift ist, zu ernst. Wer eins dieser roten Hefte in die Hand nimmt, kann sicher sein, keine Zeile darin zu finden, die nicht auch ihn anginge und für ihn wichtig wäre. Es gibt kaum irgend etwas, das größeres Vergnügen bereiten könnte, als das Erscheinen einer neuen Nummer der „Weltbühne“.

Der Zwiebelfisch. Nicht oft genug kann ich meinen Lesern die „Weltbühne“ ans Herz legen. Bestellt lieber den „Zwiebelfisch“ ab, als daß ihr auf sie verzichtet. An Geist, Gesinnung, Urteilsschärfe und Pflege einer klaren und edlen Ausdrucksform hat sie nicht ihresgleichen.

Karlsruher Zeitung. Eine ganz hervorragend redigierte wahrhaft zeitgemäße, bis in die letzte Zeile interessante Wochenschrift.

Berliner Volkszeitung. Eine ebenso schneidige, wie gediegene Wochenschrift.

Die Zukunft. Eine der am würdigsten redigierten Zeitschriften, die wir besitzen. Ein Golfstrom: Lebendigkeit, Wärme, Geistigkeit, Kampf, Witz, Seele, geht von ihr aus.

Neue Berliner Zeitung. Die mutigste und bestgeschriebene Wochenschrift Deutschlands.

Magdeburgische Zeitung. Eine Zeitschrift, die gerade durch ihre energische Stellungnahme zum Nachdenken reizt.

Frankfurter Zeitung. Mit dieser Zeitschrift ist keine Verwandlung, sondern wirklich eine Entwicklung geschehen. Aus der Kritik der Schaubühne ist organisch die Kritik der Weltbühne erwachsen. In den Stürmen der Revolution scheint sie sich erst recht kraftvoll zu entfalten.

Prager Tageblatt. Das ausgezeichnete Berliner Theaterblatt hat sich zur ersten politischen Zeitschrift Deutschlands entwickelt.

Das Buch. Die „Weltbühne“ kann man neidlos als die beste Zeitschrift bezeichnen.

Neue Züricher Zeitung. Die „Weltbühne“ ist immer anregend, instruktiv und löblich furchtlos.

Das Stachelschwein: . . . sie ist Deutschlands bestredigierte Wochenschrift. Wer sie nicht kennt und liebt, verdient nicht, daß sie existiert.

VERLAG DER WELTBÜHNE / CHARLOTTENBURG, KANTSTR. 152

DER STURM

MONATSSCHRIFT / HERAUSGEBER: HERWARTH WALDEN

Berlin W 15 / Kurfürstendamm 53 / Abonnement: für das Jahr 12 Mark / halbjährlich 6 Mark

Gestaltende Typographie Kurt Schwitters

Ergebnisse des 2. Deutschen Tänzerkongresses Essen / Ruhr

Verband Deutscher Reklamefachleute E. V. (Hauptversammlung in Düsseldorf und Köln)

Abbildungen: Vier typographische Entwürfe von Otto Goedecker
Drei typographische Entwürfe von Kurt Schwitters
Drei Filmplakate und eine Postkarte von Jan Tschichold
Drei typographische Entwürfe von Piet Zwart
Zwei typographische Entwürfe der Sturmpresse

Herwarth Walden

erteilt während des Winters
Unterricht in Kunst
für Künstler und Laien

Malerei

Musik

Dichtkunst

Anmeldungen im Privatsekretariat

BERLIN W 15 / Kurfürstendamm 53

Sturm-Presse

Anfertigung aller Drucksachen
unter künstlerischer
Aufsicht

Sachlich und wirkungsvoll

Berlin W 15
Kurfürstendamm 53

SCALA

Die Varieté-Bühne
Gross-Berlins Lutherstr. 22

Beginn
8 Uhr

Ein literarisches Ereignis!

Das letzte
bedeutendste dramatische Werk
des großen Dichters
Emile Verhaeren

Die Morgenröte

Drama in 4 Akten
Deutsch von
Dr. Eugen Gürster

Im steifen Umschlag
Mark 1,50

Volksbühnen-Verlags- und Vertriebs-GmbH, Berlin NW 40
PLATZ DER REPUBLIK 7

Sturm-Laden

Bln.-Charlottenburg, Schlüterstr. 54
Eckhaus Niebuhrstr. / Am Kurfürstendamm
Fernruf: Amt Bismarck 694

Spielzeug

Keramik / Glas

Gebrauchsgegenstände

Bücher / Noten

Modernes Antiquariat

Besichtigung

ohne Kaufzwang gern gestattet

VERLAG DER STURM / BERLIN W 9

VORZUGS-ANGEBOT

HERWARTH WALDEN:

EINBLICK IN KUNST

DIE BESTE EINFÜHRUNG IN DEN
EXPRESSIONISMUS UND KUBISMUS.

70 ABBILDUNGEN, 4 FARBIGE KUNST-
BEILAGEN **STATT RM. 6.50, RM. 2.50**

Gestaltende Typographie

Kurt Schwitters

Die Bezeichnung neue Typographie ist geschichtlich richtig, aber nicht logisch, denn sie ist nichts absolut Neues und hat besonders mit Begriffen wie Mode oder modern nichts zu tun. Neu wirkt sie auf uns nur, weil man in den letzten Jahrzehnten überhaupt die Typographie sehr vernachlässigt hatte. Den meisten Werbesachen unserer Zeit fehlt am dringendsten gestaltende Typographie, trotzdem bewertet der Bund deutscher Gebrauchsgraphiker in seinen Mindestsätzen die sogenannte typographische Anordnung, wie er das nennt, sehr gering im Vergleich zu gezeichneter Schrift. Das Wort „typographische Anordnung“ ist sehr plausibel, wenn man ihm den Begriff „typographische Gestaltung“ gegenüber stellt. Man sieht dann deutlich den grundlegenden Unterschied; gemeint ist mit Anordnung das übliche verständliche Ordnen, das dem Werbefachmann eigentümlich ist, und wodurch er mit Sicherheit die typographische Ordnung, die er zu erstreben glaubt, vernichtet. Zwar ist die verständliche Ordnung der Glieder einer Werbesache die notwendige Voraussetzung, jedoch als Ziel ist sie verkehrt, denn sie ist für die Wirkung auf die Sinne des Betrachters belanglos und verfehlt ihren Zweck, weil zum Schluß alle Menschen doch nur mit den Sinnen und nicht mit dem Verstande etwas wahrnehmen können. Die Wirkung auf die Sinne aber erstrebt und erreicht die typographische Gestaltung durch Zusammenfassen der einzelnen Reize zu einer Komposition, die mit dem Auge und nicht mit dem Verstande betrachtet werden soll. Die Werbefachleute denken immer, daß andere Leute auch dächten, und daß andere Leute, wenn sie denken, genau so wie sie dächten, dabei denken sie aber vorbei. Besonders denken sie dann aber vorbei, wenn sie denken, daß andere dächten, bevor sie gesehen haben. Sie konstruieren sich ein ganzes System, in dem ihrer

Ansicht nach der beliebige Beschauer zu denken pflegt, und es kommen dabei die verschrobensten Dinge heraus. So kann man z. B. auf der *Pressa* in einem speziellen, dem Werbefachmann gewidmeten Raume lesen, daß sich in Rot das Alter kleiden kann, daß Rot aber auch wieder die der Jugend gemäße Farbe ist, daß Rot also überall hinpaßt. In Wirklichkeit liegt die Sache aber so, daß die Farbe Rot wie jede andere Farbe zu jedem Alter, Stande oder Volke und zu jeder Berufsklasse sowie zu jeder geistigen Einstellung paßt oder nicht paßt; und so wird es mit allen Werbeweisheiten gehen, es ist zwar gut, sie zu befolgen, jedoch kommt man ebenso schnell ebenso weit, wenn man es auch nicht tut, und man sollte den Werbefachleuten raten, sich statt dessen einen ordentlichen Gebrauchsgraphiker zur Gestaltung ihrer Werbepläne zu nehmen. Der wird ihnen aber vielleicht beweisen, daß vielleicht die Farbe Rot gerade fürs mittlere Alter am besten paßt, während fürs hohe Greisenalter ein scharfes Zitronengelb richtig ist, denn es kommt nur auf die Zusammenstellung aller Werte, die eine Einheit bilden sollen, auf Deutsch: auf die Komposition, an. Nicht das Was macht es aus, sondern das Wie, was wir sehen und hören, und ob es bis zum Denken kommt, denn vom Sehen bis zum Denken ist noch ein weiter Weg, und keiner tut eine Arbeit wie das Denken ungezwungen; und abgesehen davon, daß die Denkfaulheit sowieso allgemein ist, hört und sieht der moderne Mensch eine solche enorme Fülle von Eindrücken, daß er ungezwungen schon die Registrierung der Eindrücke abzustellen pflegt, um sich nicht unnütz mit Dingen zu belasten, die ihn nichts angehen. Da ist es zunächst schon von großer Wichtigkeit, überhaupt erst einmal die Aufmerksamkeit des an einer Zeitschrift oder Giebelwand Vorbeihastenden

zunächst einmal auf die Anpreisung allgemein, dann zunächst auf den anzupreisenden Gegenstand zwingend hinzulenken. Da kann aber die beste Gedankenvorarbeit nichts nützen, sondern helfen kann nur die richtige Komposition, die mit allen visuellen Eigentümlichkeiten und Gewohnheiten des durchschnittlichen Menschen zu rechnen gewohnt ist, und die den Blick zwingend auf die wichtige Stelle lenken.

In etwas dilettantischer Weise nutzen manche Werbearbeiten geschickt die Eigentümlichkeit des Mannes aus, daß er gern schöne Frauen betrachtet, indem sie den anzupreisenden Gegenstand gemeinsam mit einer Frauengestalt wiederholt abbilden. Aber zuletzt ist hier nicht die Frau das Wirksame sondern die Wiederholung, und der Werbefachmann rechnet damit, daß jeder irgend wann einmal zufällig seine Propaganda sehen muß. Wiederholung ist aber ebenso gut ohne Frau zu machen. Wenn eine Firma z. B. an jedem Hausgiebel längs aller Eisenbahnlinien die Bezeichnung „Pelikanschreibband“ malen läßt, so ist das zwar eine teure Reklame, doch es ist fast unmöglich, daß jemand mit der Eisenbahn fährt, ohne wenigstens einmal das Wort „Pelikanschreibband“ gelesen zu haben. Durch Menge kann man immer wirken, doch muß man die Wirkung teuer bezahlen. Ein Trick, der oft aber brutal wirkt, ist die Lichtreklame. In der dunklen Nacht, wenn es absolut duster ist, muß natürlich jeder helle Fleck den Blick auf sich ziehen, aber schon wenn die Lichtreklame in Massen auftritt, beginnt ihre Wirkung aufzuhören, und es wirkt nur noch unter den zahlreichen Reklamen die am besten gestaltete. Es wäre noch über das Ueberraschende und Neue zu reden. Selbstverständlich wirken neuartige Dinge stark auf den Menschen, aber nichts bleibt lange neu, und so ist die Wirkung nur von kurzer Dauer.

Die einzige Wirkung aber von bleibender Dauer kann die gestaltende Werbung erzielen, wie eine Eisenbahn auf den ihr vorgeschriebenen Schienen einen ganz bestimmten Weg geleitet wird. Sie muß ihn fahren, wenn sie ihn

überhaupt fährt, ob sie will oder nicht, sie muß ihn fahren, wie die Schienen vorgezeichnet sind; so leitet die gestaltende Werbung durch gestaltende Typographie den Blick des Vorbeieilenden zum Lesen auf das, was sie hervor-zu-heben beabsichtigt. Die Tätigkeit des Werbegestalters beim Schaffen ist verwandt der Tätigkeit des Künstlers, wenn er gestaltet; bloß ist ihm ein bestimmtes Ziel gegeben, während der Künstler frei und ohne Ziel schafft. Der Werbegestalter wertet wie der Künstler wertet; will er dieses betonen, muß er jenes vernachlässigen. Das Ganze muß den Blick auf ein Ding zentralisieren, das ist aber nur durch Mittel der Komposition zu erreichen. Ist der Blick aber auf eine Stelle hingelenkt worden, dann muß er veranlaßt werden, ebenfalls durch Mittel der Komposition über die zu lesenden Einzelheiten zu wandern. Für die Gestaltung der Komposition kann man nicht Regeln schreiben, notwendig ist das Feingefühl, das die einzelne Schrift, Schriftmassen und Zwischenräume sicher gegeneinander auswerten kann. Nur der Künstler besitzt dieses durch Uebung verfeinerte Gefühl, doch ist dieses keine besondere Eigentümlichkeit, die etwa andere Menschen nicht haben könnten, sondern weiter nichts als eine durch Uebung verfeinerte Eigentümlichkeit aller Menschen, bewußt oder unbewußt das Verhältnis verschiedener Größen gegeneinander abzuwerten. Der Künstler ist nur empfindsamer und empfindet sicherer und kann daher den Weg für andere vorschreiben, wie der Ingenieur durch Schienen der Eisenbahn den Weg vorschreibt.

Klare Schrifttypen, einfache und klare übersichtliche Verteilung, Wertung aller Teile gegeneinander zum Zwecke der Hervorhebung einer Einzelheit, auf die besonders aufmerksam gemacht werden soll, das ist das Wesen neuer Typographie, das ist gestaltende Typographie oder typographische Gestaltung. Auf der Pressa habe ich mich überzeugen können, daß man allgemein zur Zeit Gutenbergs noch erheblich sicherer gestalten konnte als heute. Je mehr sich die Maschine vervollkommnete,



Jan Tschichold: Filmplakat 1927

Die untere Hälfte hellblau / „Casanova“ rot, zum Teil über das Blau gedruckt
Das Bild und die übrige Schrift braunviolett

desto schlechter wurde die Typographie. Heute kann der Setzer nicht mehr gestalten, er braucht die Hilfe des Künstlers. Eine große Schau von Druckwerken unserer Zeit in der Pressa; Leder, Pergament, Goldschnitt, bestes Material, beste Maschinenarbeit war in den Höchstleistungen nichts als geschmackvoll zu nennen. Nur ein Raum von mittlerer Größe, vielleicht der hundertste Teil der gesamten Drucksachenschau, war in seiner Gesamtwirkung besser zu nennen, als zu Zeiten Gutenbergs, das war der

Raum der neuen Typographie. Wir haben vor einem Jahr den „ring neue werbegestalter“ gegründet, bei dem ich den Vorsitz führe, und der jetzt folgende Mitglieder umfaßt: Vordemberge-Gildewart, Trump, Burchartz, Zwart, Michel, Leistikow, Baumeister, Tschichold, Dixel, Domela, Baurat Meyer-Frankfurt/Main. Es wird uns hoffentlich gelingen, in immer gesteigertem Maße die Werbeverbraucher davon zu überzeugen, daß nur die Gestaltung den Wert einer Werbesache ausmacht.



Kurt Schwitters:

Typographie

Die Clichés von Jan Tschichold sind dem Buche „Die neue Typographie“
Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker entnommen

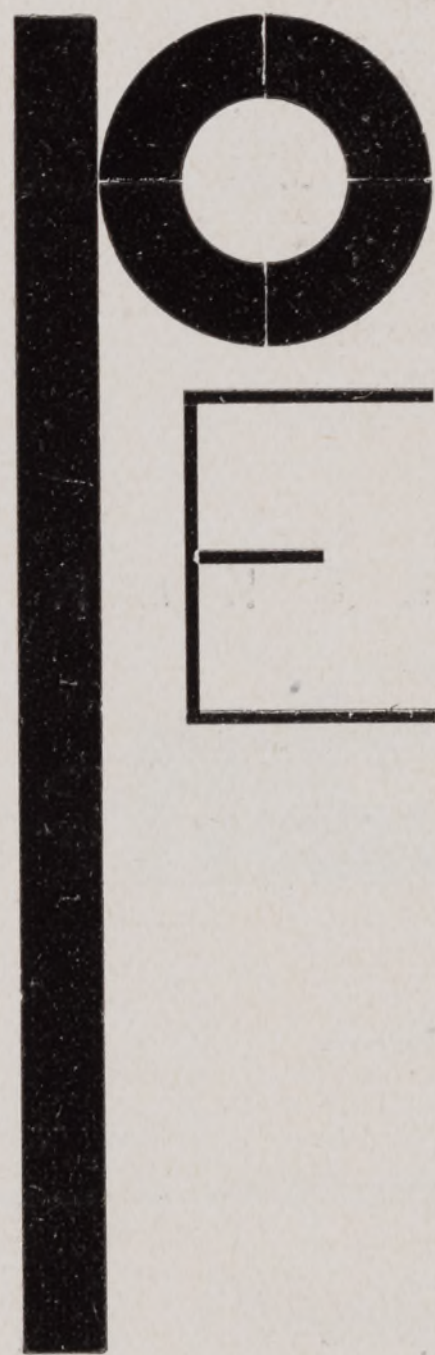
DIE GUTE REKLAME

ist sachlich, ist klar und knapp, verwendet moderne Mittel, hat Schlagkraft der Form, ist billig.

BILLIGE
KISSEN
BUCHHEISTER
DAS HAUS FÜR HANDARBEITEN
HANNOVER, GRUPENSTRASSE 24
Schwarze RIPS KISSEN mit Rückwand
95,-
Leichte Stickart Wenig Material billigster Preis
Wundervolle Farbwirkung

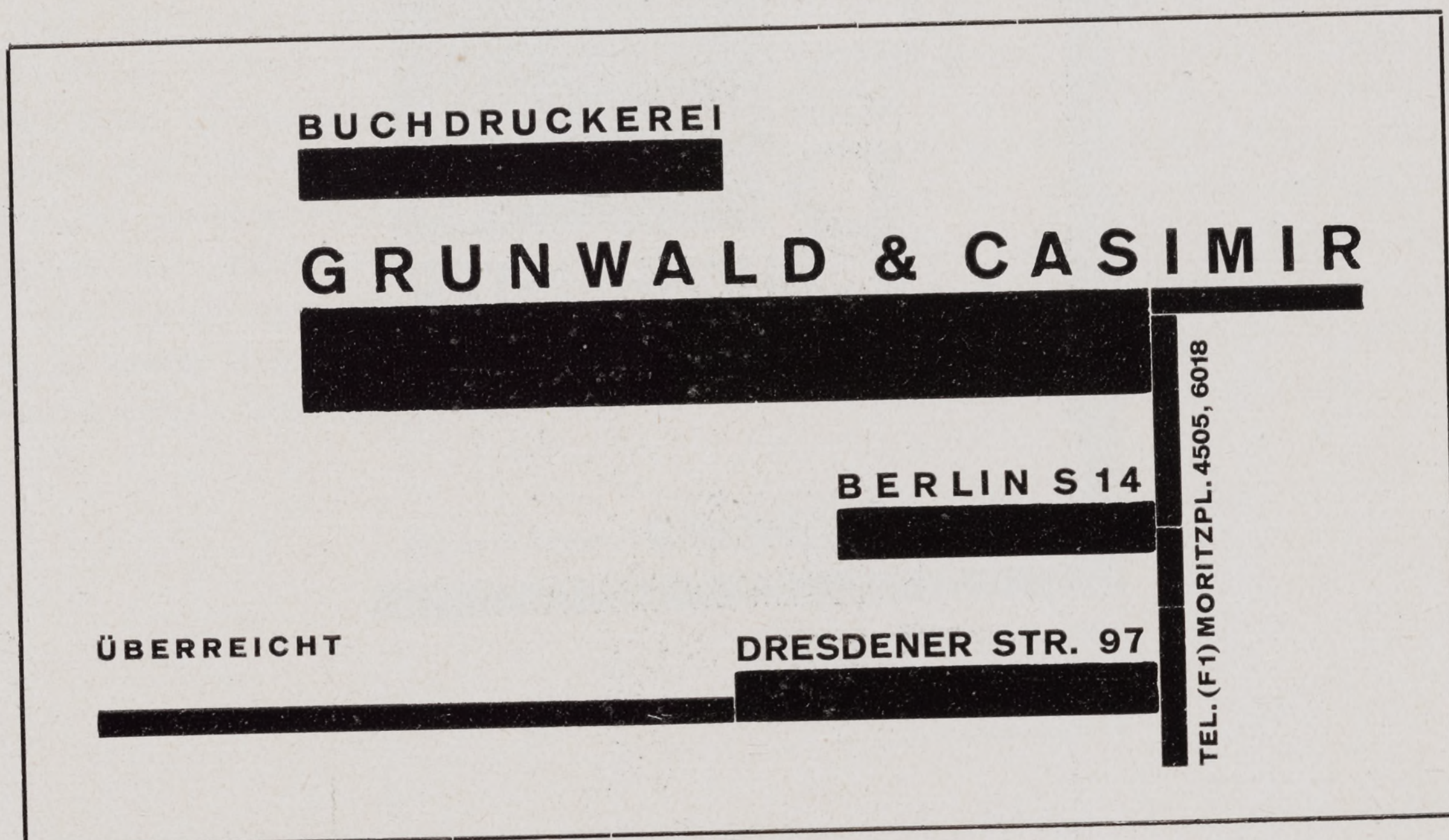
Kurt Schwitters:

Typographie

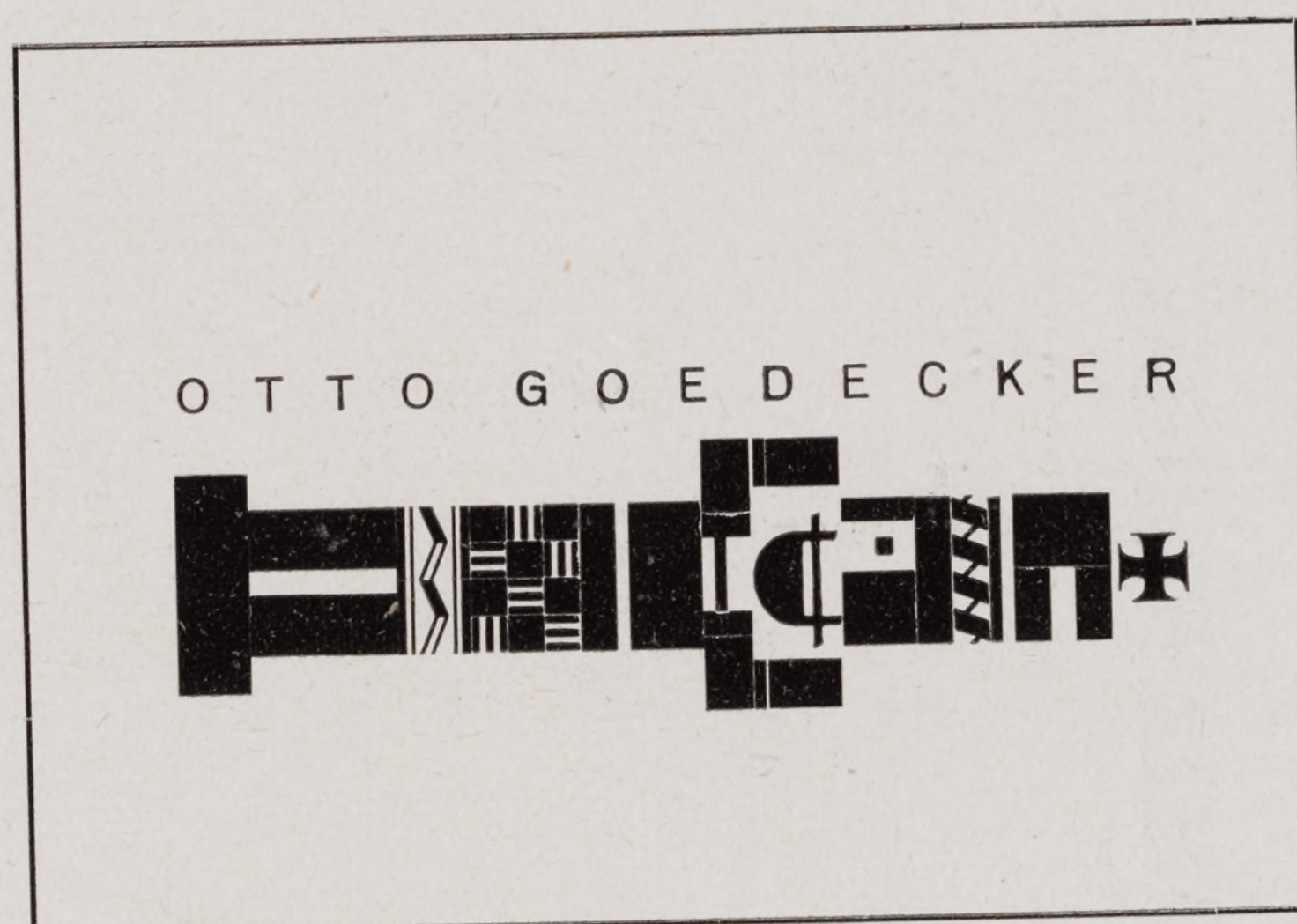


Kurt Schwitters:

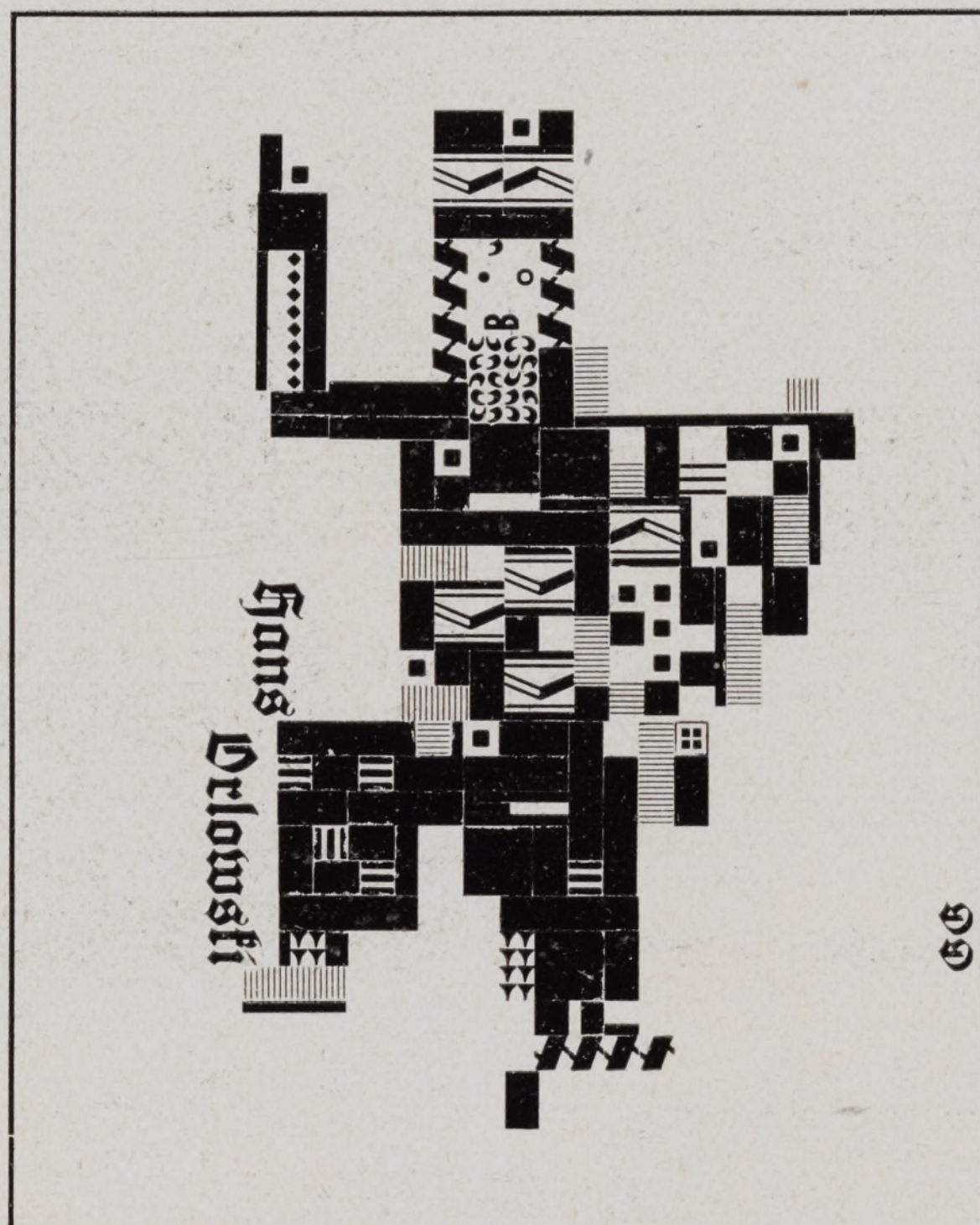
Signet für Pelikan



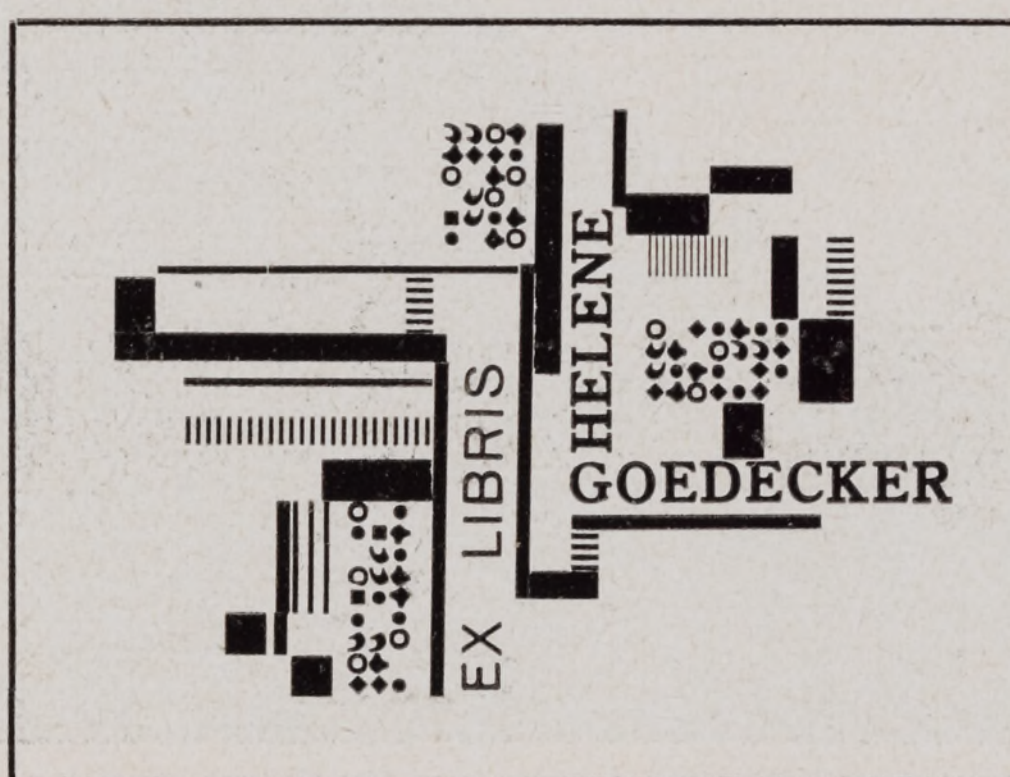
Otto Goedecker: Geschäftskarte



Otto Goedecker: Typographie



Otto Goedecker: Typographie

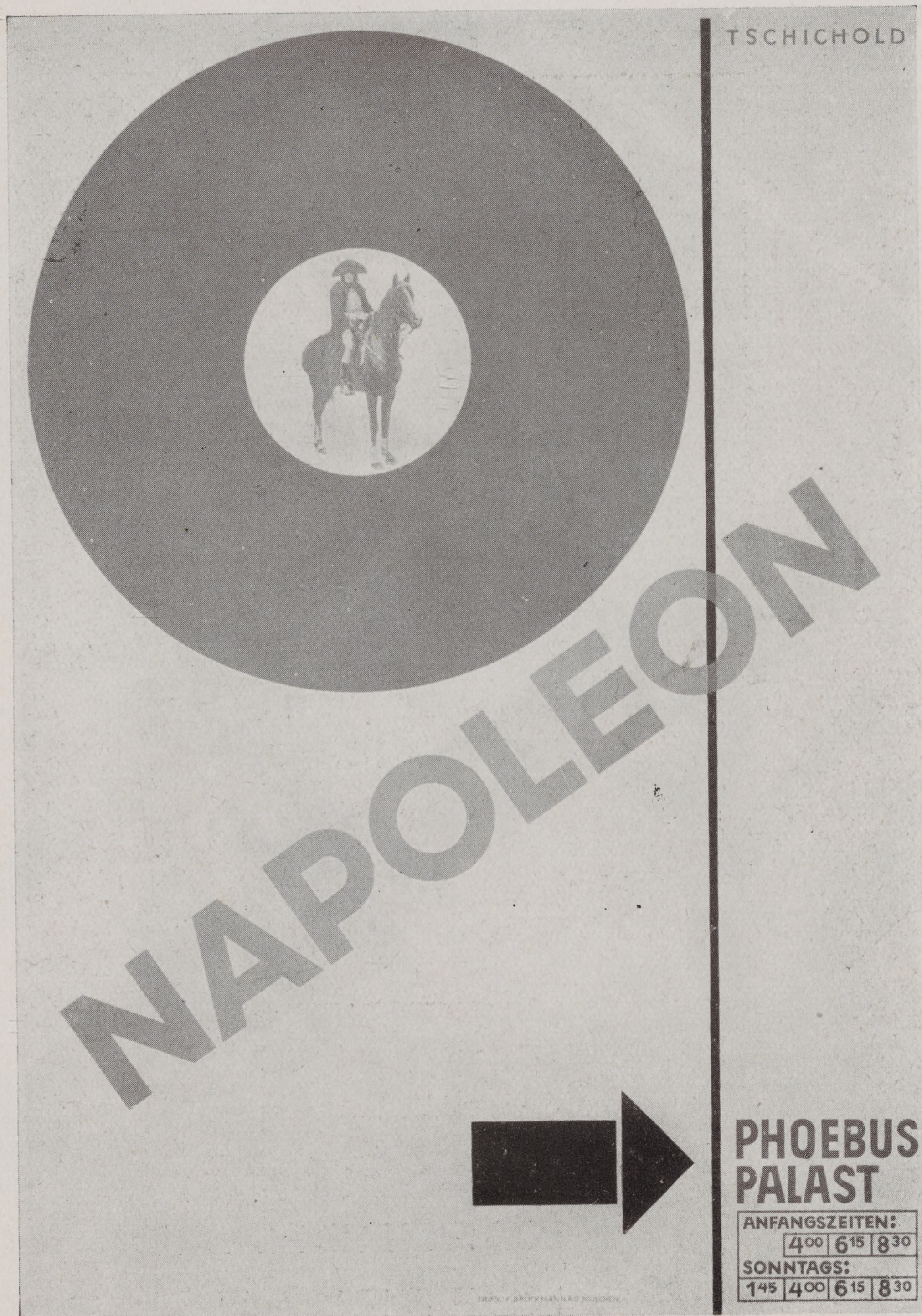


Otto Goedecker: Ex libris



Jan Tschichold: Filmplakat 1927

Farben des Originals: dunkelbraun und grau



Jan Tschichold: Filmplakat 1927

Ring und Gruppe „Phoebus-Palast“ rot / „Napoleon“ und Photo blau
Die Senkrechte und der Pfeil rot-blau übereinandergedruckt

N.K.F.

**PIANT
VERKANT
VIEROND!**

KOPERDRAAD
en
KOPERKABEL
uit
VOORRAAD.

NEDERLANDSCHE KABELFABRIEK DELFT

"H

T

SP

TS"



leiden onherroepelijk tot den DOORSLAG

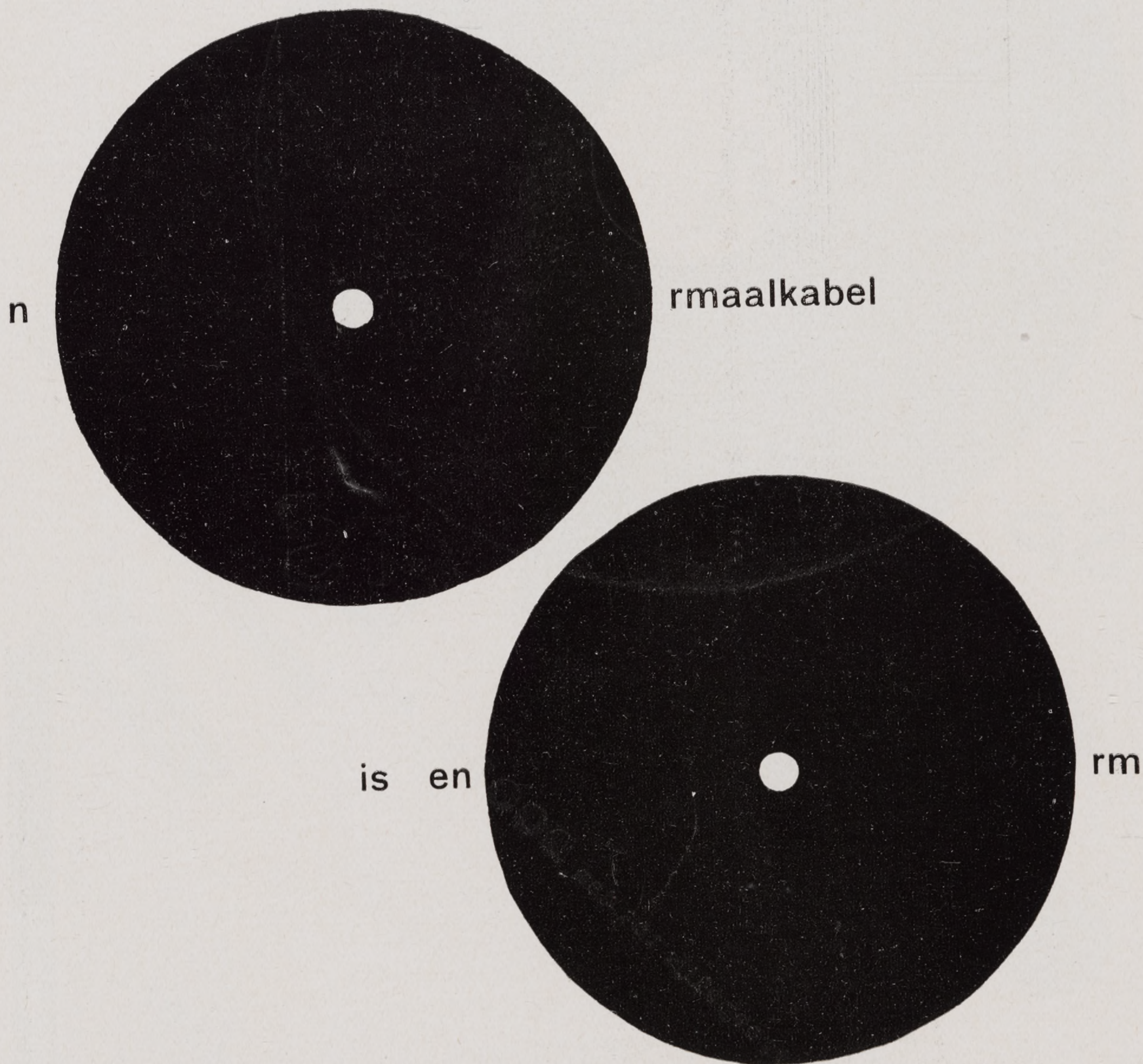
Behoedt Uw kabel net
voor "H



TS" door N.K.F. KABEL

NEDERLANDSCHE KABELFABRIEK DELFT

DE BEDRIJFSZEKERHEID VAN ONZE



NEDERLANDSCHE KABELFABRIEK = DELFT

Piet Zwart: Typographie

QUITTUNG

ÜBER REICHSMARK

REICHSMARK

VON

FÜR

RICHTIG ERHALTEN ZU HABEN, WIRD HIERMIT BESCHEINIGT

ORT

DATUM

FOLIO

UNTERSCHRIFT

Typographie der Sturmpresse: Quittung

absender
expéditeur

• **jan tschichold** •

münchen pranckhstr 2



Jan Tschichold: Postkarte im Normalformat
Schwarz und grau auf weiss

Sturm-Druckabteilung

B r i e f b o g e n
B r i e f u m s c h l ä g e
P o s t k a r t e n
B e s u c h s k a r t e n
Q u i t t u n g e n
R e c h n u n g e n
P r o s p e k t e
A n z e i g e n

Sachlich und wirkungsvoll

Herstellung
s ä m t l i c h e r
D r u c k s a c h e n
n a c h A n o r d n u n g u.
u n t e r A u f s i c h t v o n
K ü n s t l e r n . E i n - u n d
m e h r f a r b i g e r D r u c k
S c h n e l l e L i e f e r u n g

Berlin W15 / Kurfürstendamm 53

Ergebnisse des 2. Deutschen Tänzerkongresses

Essen / Ruhr

Der zweite Deutsche Tänzerkongreß in Essen/Ruhr stellte eine überwältigende Kundgebung des deutschen Tanzes dar. Gegenüber dem vorjährigen Kongreß in Magdeburg betrug die Besucherzahl das Vierfache; ca. 1200 Tänzer und Freunde der Tanzkunst aus 16 Nationalitäten hatten sich eingefunden. Die Vorträge und Diskussionen, mehrfach verbunden mit Demonstrationen, brachten einen sehr lebendigen Erfahrungsaustausch und zeigten den großen Kreis von Problemen auf, welche die gegenwärtige tänzerische Arbeit bewegen. Es ist zu erwarten, daß dieser erstmalig so umfassende Gedanke und Erfahrungsaustausch eine wesentliche Klärung der Meinungen und Richtungen herbeiführen wird. So ist bereits jetzt eine einhellige Auffassung über den Wert und die Notwendigkeit der Tanzschrift durchgedrungen. Die Festspielaufführungen bewiesen in vollstem Maße die große künstlerische Wirksamkeit der Tanzkunst und fanden in ihrer reichen Vielfältigkeit einen ungeheuren Beifall. Die Festspiele wie auch die Nachmittagsaufführungen zeigten einen sehr interessanten Querschnitt durch den heutigen Bühnen- und Konzerttanz.

Insgesamt bedeutet der Essener Tänzerkongress eine große geschlossene Kundgebung der Tänzerschaft für ihr künstlerisch-kulturelles Streben, die in der einstimmig angenommenen Schlußresolution sowie einer Sonderresolution der in Essen versammelten deutschen Ballettmeister Ausdruck fand. Neben dem Willen und der Forderung zum unbehinderten tänzerischen Wirken im Theater steht das Ziel des eigenen Tanztheaters für tänzerische Bühnenkunst und chorische Laienkunst. Wesentlicher Punkt der beiden Resolutionen ist die Anerkennung der Wichtigkeit und Notwendigkeit der Tanzschrift Laban als praktisches Tanznotierungsmittel sowie Anerkennung der Bedeutung der J. Vischer-Klamt'schen Bewegungsschrift für Bewegungsforschung. Entsprechend der großen Wichtigkeit der Tanzpädagogik bringen die Resolutionen eine Reihe auch dahingehender Forderungen, z. B. Regelung der Ausbildungslehrgänge, Schaffung einer Hochschule für Tanzkunst, einer Forschungstätte für Bewegung und anderes.

Neben dieser ideellen Geschlossenheit brachte der Essener Tänzerkongreß auch einen praktischen Zusammenschluß der Tänzerschaft. Die beiden deutschen Tänzerorganisationen, der Deutsche Tänzerbund und die Deutsche Tanzgemeinschaft, schufen hier einen paritätischen Arbeitsausschuß zur gemeinsamen Vertretung und Bearbeitung aller gemeinsamen Interessen.

Dieser Gesamterfolg des Tänzerkongresses und der Festspiele wird zweifellos für alles tänzerische Schaffen der Gegenwart von weittragender Bedeutung sein und damit auch die kulturelle Wirksamkeit der Tanzkunst wesentlich stärken. Der Stadt Essen gebührt das große Verdienst, durch großzügige Unterstützung diese so bedeutungsvolle Tagung der Tänzerschaft ermöglicht zu haben.

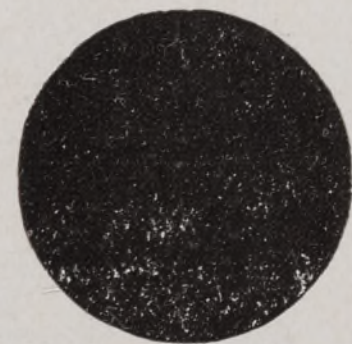
Verband Deutscher Reklamefachleute E. V.

Vom 6. bis 10. September 1928 hielt der „Verband Deutscher Reklamefachleute E. V.“ seine Jahres-Hauptversammlung in Düsseldorf und Köln ab, die gleichzeitig der Feier des 20jährigen Bestehens des Verbandes gewidmet war. Die Tagung wurde in Düsseldorf am Donnerstag, dem 6. September, mit einem Reichfachgruppentag eröffnet, die weiteren Verbandsverhandlungen fanden am 7. und 8. September statt. Umrahmt wurden sie am Abend des 7. September von einem Vortrag des Präsidenten des Statistischen Reichsamtes, Professor Dr. Ernst Wagemann, über „Wirtschaftskonjunktur und Werbewesen“ und einer Vortragsmatinee am Sonntag, dem 9. September, bei der Werbwart Weidenmüller einen „Ueberblick über den Stand des deutschen Werbewesens“ gab und Dr. Albrecht über „Reklame, Wirtschaft und Kultur“ sprach. Gesellschaftliche Veranstaltungen bildeten den Schluß in Düsseldorf. Montag, der 12. September, war dem gemeinsamen Besuch der Pressa in Köln gewidmet, bei dem auch ein Empfang der Teilnehmer durch die Stadt Köln stattfand. Eine Folge der Gründung des Kontinentalen Reklame-Verbandes war die Beteiligung ausländischer Gäste, und zwar der Mitglieder des Verwaltungsrates dieses Verbandes und zahlreicher weiterer Kollegen aus Frankreich, Holland, Oesterreich, der Schweiz und der Tschechoslowakei.



BECHSTEIN

MUSIK BAUT DER SEELE
GOLDNE BRÜCKEN



IM HAUS AM ZOO

Verlag Der Sturm / Berlin W 9

Künstler-Postkarten / Verlag Der Sturm

Nach Gemälden, Zeichnungen und Bildwerken folgender Künstler:

Alexander Archipenko / 4
Rudolf Bauer / 4
Vincenc Benes
Umberto Boccioni † / 2
Campendone / 2
Marc Chagall / 7
Othon Coubine
Robert Delaunay
Tour Donas

Lyonel Feininger
Albert Gleizes / 2
Jacoba van Heemskerck † / 3
Sigrid Hjertén Grünewald
Alexei von Jawlensky
Béla Kádár
Kandinsky / 3
Paul Klee
Oskar Kokoschka / 2

Fernand Léger / 2
August Macke †
Franz Marc † / 3
Carl Mense
Jean Metzinger
Johannes Molzahn
Georg Muche
Gabriele Münter
Georg Schrimpf

Kurt Schwitters
Gino Severini
Fritz Stuckenberg
Arnold Topp
Maria Uhden †

William Wauer / 5
Marianne von Werefkin
Negerplastik
Gewebe aus Alt-Peru

Jede Karte 20 Pfennig / Farbige Karte Chagall: Die Kleinstadt / 30 Pfennig

Die Ziffern hinter den Namen bedeuten die Zahl der reproduzierten Kunstwerke

Dichtungen von HERWARTH WALDEN

Im Geschweig der Liebe / Gedichte / Gebunden in Ganzleinen 3 Mark

Das Buch der Menschenliebe / Roman
Jedes Buch 2 Mark

Erste Liebe / Ein Spiel mit dem Leben
Sünde / Ein Spiel an der Liebe
Letzte Liebe / Komitragödie
Jedes Buch 1 Mark

Weib / Komitragödie / 3 Mark

Kind / Tragödie
Jedes Buch 2 Mark

Trieb / Eine bürgerliche Komitragödie

Menschen / Tragödie

Verlag Der Sturm / Berlin W 9

Bauhausbücher

Soeben erschien:

Band 13

Albert Gleizes

Kubismus

mit 47 ganzseitigen Abbildungen

Steif geheftet etwa 7 RM, in Leinen geb. 9 RM

Erster Teil:

Die Geschichte des Kubismus

Zweiter Teil:

Der Kubismus, ein neues Formgewissen

ALBERTLANGEN MÜNCHEN

FORT MIT DEM REGENSCHIRM!
MAN trägt jetzt einen

REGEN-HAUT-MANTEL

D. R. P. und D. R. G. M. nur 170 g schwer, Fischhaut-Im., vorzüglich bewährt gegen Durchnässung, bequem zusammengefaltete wie ein Notizbuch in der Tasche mitführbar; dauerhaft und haltbar. Sehr vorteilhaft für Damen und Herren (auch Kinder) in Regen und Schnee, bei Ausflügen und Sport. Reklamepreis mit Extra-Etui **nur RM 7,50 franko als Nachnahme** oder bei Voreinsendung auf Postscheckkonto Köln 112567, franko RM 7,— (3 Stck. RM 18,50).

Bei Nichtgefallen **garantierter Umtausch**.
Preisliste u. Probesendung auch über sonstige Regenbekleidung kostenlos auf gefl. Anfrage.

(Adressen deutlich schreiben.)

Lavu-Export in Bonn a. Rh.

Vertreter werden noch eingestellt!

Kleine Anzeigen

Jedes Feld 5 Mark

Sturm-Saal

für **Vorträge / Kurse / Konzerte** noch an einigen Abenden und Tagen zu vergeben.

Auskunft: Bismarck 2370.

Vitrinen

sind in der Ausstellungsdiele für künstlerisch einwandfreie Gebrauchsgegenstände zu vergeben.

Auskunft: Bismarck 2370.

Großer moderner Laden

zu vermieten nahe Kurfürstendamm

Offerten unter **O. 101** erbeten an den Verlag
Der Sturm / Berlin W 15

Choreographisches Institut Laban

Berlin-Grünwald

Gillstraße 10 / Tel.: Uhland 7645

Sonderkurse in der

Bewegungsschrift Laban
Berufsausbildung

für **Bühnentänzer, Bewegungslehrer und Tanzschreiber**.

Laienkurse in tänzerischer Körperbildung

Prospekte und Auskünfte kostenlos!

Casa d'Arte
BRAGAGLIA

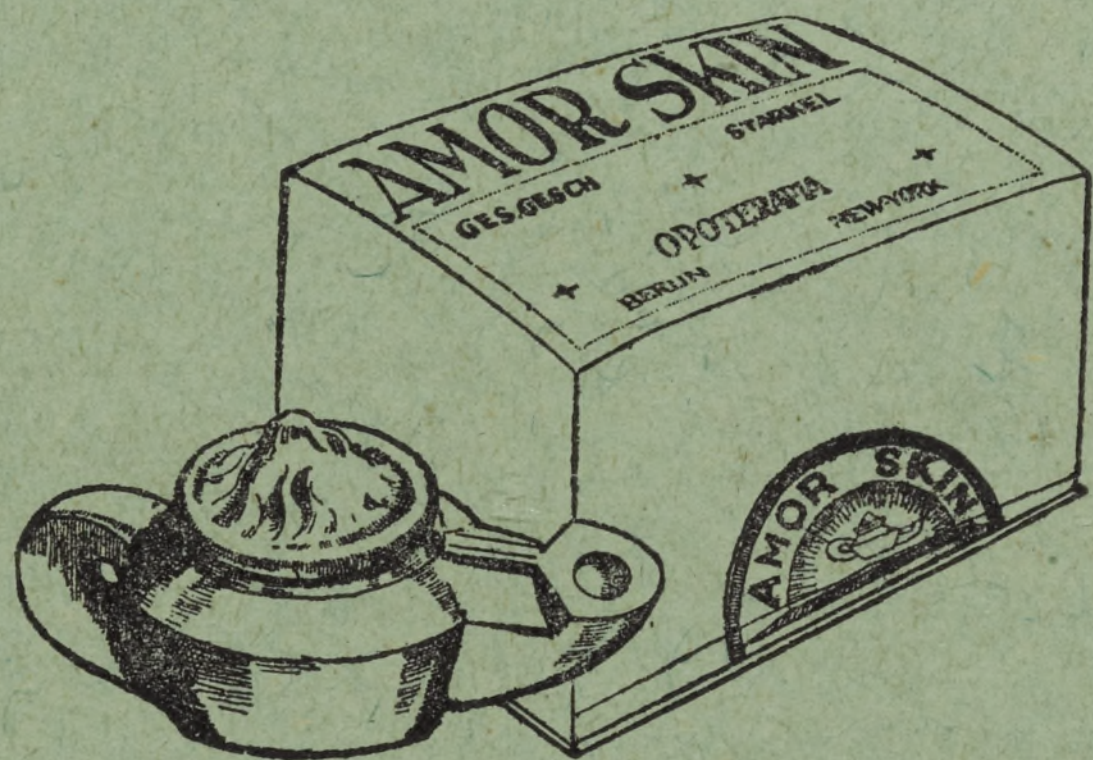
Moderne Kunstausstellungen: Theater der Unabhängigen: Buchhandlung: Verlag Kunstgewerbe

Terme Romane di Via Avignonesi 8 | Rom 4

Verantwortlich für die Schriftleitung: V. Erdmann Berlin W 15 / Verlag: Der Sturm G.m.b.H.
Berlin W 15 Kurfürstendamm 53 / Fernruf Bismarck 2370 / Postscheckkonto Berlin 120658

Druck: Vereinigte Druckereien Andermann & Schindler Berlin W 30 Münchener Strasse 49-50

Manuskripte ohne Rückporto werden nicht zurückgesandt



Amor Skin

stellt die Schönheitspflege
auf ganz neue Methoden,

belebt das Wachstum der inneren Gewebe
und macht die Haut jung und frisch.

Die Kunst der Natur

übertrifft

alle künstliche Schönheit

Opoterapia G.m.b.H. / Berlin-Grünwald

Dr. Walther Rothschild, Bln.-Grunewald

Handbuch der Politik

Dritte Auflage in sechs Bänden

Herausgeber:

Gerhard Anschütz / Albrecht Mendelssohn Bartholdy / Max Lenz

Georg von Schanz / Eugen Schiffer / Adolf Wach †

**I. Band: Die Grundlagen der Politik / II. Band: Der Weltkrieg / III. Band: Die politische
Erneuerung / IV. Band: Der wirtschaftliche Wiederaufbau / V. Band: Der Weg in die Zukunft
VI. Band: Urkunden zur Politik unserer Zeit**

Preis jedes Bandes: Halbleinen M. 24.—, Ganzleinen M. 27.—, Halbleder M. 32.—

Handbuch des Abrüstungsproblems

Herausgegeben von Th. Niemeyer

3 Bände M. 150.—, Ganzleinen M. 170.—

Kurze Inhaltsangabe:

ERSTER BAND: Systematischer Teil

1. Die Fragestellung des Abrüstungsproblems. Von Niemeyer, Kiel
2. Rückblick vom militärischen Gesichtspunkt. Von Hopmann, Berlin
3. Die Landrüstung. Von v. Kuhl, Berlin und Garcke, Berlin
4. Die Seerüstung. Von Vanselow, Berlin und Gadow, Berlin
5. Die Abrüstung zur Luft. Von Baumecker, Berlin
6. Der finanzwirtschaftliche Gesichtspunkt. Von Colm, Kiel
7. Das Völkerrecht und das Abrüstungsproblem. Von Simons, Leipzig und Jahrreis, Leipzig
8. Die Politik und das Abrüstungsproblem. Von Mendelssohn Bartholdy, Hamburg

ZWEITER BAND: Urkundenbuch I, Materialien 1816—1919

DRITTER BAND: Urkundenbuch II, Völkerbundverhandlungen 1920—1925

Diplomatie

Mit Dokumenten-Anhängen

von

A. Mendelssohn Bartholdy

Preis M. 4.—

Allgemeine Staatslehre

von

Ludwig Waldecker

Preis M. 30.—, Halbleder geb. M. 35.—

Deutsch-Französische Rundschau

Monatsschrift der Deutsch-Französischen Gesellschaft

**Herausgegeben von Otto Grautoff / Heinrich Eduard Jacob / Rudolf Meerwarth
Fritz Norden / Edgar Stern-Rubarth und Maurice Boucher / Edmond Jaloux
Henri Lichtenberger**

Halbjährlich M. 10.—

Ausführliche Prospekte zu Diensten