

Emil Hölzl

Geboren am 8. November 1884 in Mannheim. Studierte in Leipzig.

Maler, Buchkünstler, Illustrator.

Hölzl Mediäval 1913 D. Stempel AG

abcdefghijklmnopqrstu!
vwxyz ßtz ABCDEFGH
IJKLMNOPQRSTU
VWXYZ †1234567890

Hölzl Kursiv 1913 D. Stempel AG

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ßtz ABCDEFGHI
JKLMNOPQRSTU
WXYZ !? † §1234567890

Hölzl Mediäval halbfett 1914 D. Stempel AG

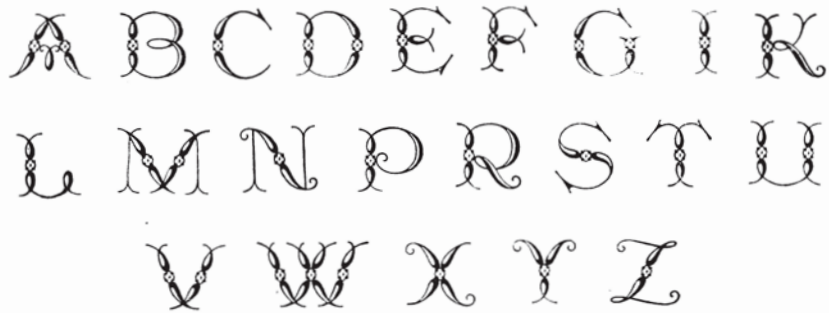
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ßtz ABCDEFG?
HIJKLMNOPQRST!
UVWXYZ123456789

Hölzl Initialen D. Stempel AG

A B D V I O R

Hölzl Initialen verziert

D. Stempel AG



Hölzl Initialen Kursiv verziert

D. Stempel AG



Hölzl Initialen schraffiert

D. Stempel AG



Hölzl Schmuck

D. Stempel AG

Hözl-Mediaeval

No. 2154. Nonpareille (corps 6). Satz ca. 3 Ko. 170 a 42 A

Keines der Reklamemittel ist einfacher und besser geeignet, ein neues Erzeugnis gut einzuführen, oder ein bereits bekanntes allen Berufsclassen der Bevölkerung in steter Erinnerung zu halten, als ein gutes augenfälliges Plakat. Es übt eine ständig vermittelnde Tätigkeit sowohl in den wohlhabenden Ständen wie in den breiten Volksschichten aus und kommt so dem gewünschten Ziel der Reklame am nächsten. Nun drängt sich natürlich die Frage auf, welche Plakate für die einzelnen Branchen und gewerblichen Zweige am besten wären. Hier sollen eben die langjährigen Erfahrungen des Fachmannes mit den Notwendigkeiten der Geschäftswelt Hand in Hand gehen. Die wesentlichste Vorbedingung

No. 2155. Kolonel (corps 7). Satz ca. 3,5 Ko. 150 a 40 A

Die wesentlichste Vorbedingung für den Erfolg ist also, wie gesagt, ein gutes wirkungsvolles Plakat. Man scheidet daher Plakate nur in gute oder schlechte, beziehentlich müssen sowohl Satz, Lithographie, Druckausführung als Papier für die Qualität der Plakate bestimmend sein. Ein einfaches, billiges Plakat muß nicht schlecht sein und können mehrfarbige, mühevolle Steindruckarbeiten in bezug auf Strahlenwirkung große Enttäuschungen bringen. Jedenfalls wird nach den beiden

No. 2156. Petit (corps 8). Satz ca. 4 Ko. 140 a 32 A

Jedenfalls wird nach beiden Richtungen hin noch heute unbeschreiblich Geschmackloses geboten, sowohl infolge verstandnisloser Satzordnung, unschöner Lithographie- und Druckausführung oder Verwendung schlechten Papiers. Man sei nur wenigstens bemüht, alles schablonenhafte an Plakaten abzustreifen und jedem seine eigenartige markante Note zu geben, das Hauptsächliche in den Vordergrund zu rücken

No. 2157. Borgis (corps 9). Satz ca. 4,5 Ko. 130 a 30 A

Bei Buchdruckplakaten spielt die Wahl einer klaren, gefälligen und deutlich lesbaren Schrift sowie wirksame Satzordnung die wesentlichste Rolle und muß ganz besonders auf gute Raumberteilung, starke Abstufung der Schriftgrade, respektive auf kontrastreiche Schriftwirkung gesehen werden, womit jedoch beileibe nicht

No. 2158. Garmond (corps 10). Satz ca. 5 Ko. 120 a 26 A

Was nun den Text anbelangt, so ist eine marktschreierische Sprache nicht geeignet, einem Plakate zur Wirkung zu verhelfen, da eine solche sofort den Genre des Geschäftes kennzeichnet; ferner soll der Text möglichst kurz gehalten und mit einem entsprechend breiten Papiertrand umgeben sein.

No. 2159. Cicero (corps 12). Satz ca. 6 Ko. 90 a 24 A

Die Beharrlichkeit, möglichst viel Text auf beschränkten Raum zu bringen, rächt sich durch Erfolglosigkeit der Affichen, da dieselben keine Aufmerksamkeit erregen und mithin auch kein Interesse finden können

No. 2160. Mittel (corps 14). Satz ca. 7 Ko. 80 a 22 A

Ein hohes Kleinod ist der gute Name
Kunst ist die rechte Hand der Natur

No. 2161. Tertia (corps 16). Satz ca. 8 Ko. 60 a 18 A

Jeder ist sich selbst der Nächste
Es ist nicht alles Gold was glänzt

No. 2162. Text (corps 20). Satz ca. 10 Ko. 48 a 16 A

Das Lied von der Glocke
Eine Reise durch Mexiko

No. 2163. 2Cicero (corps 24). Satz ca. 11 Ko. 36 a 14 A

Die Lehre vom Glück

No. 2164. Doppelmittel (corps 28). Satz ca. 12 Ko. 24 a 10 A

Rhein und Mosel

No. 2165. 3Cicero (corps 30). Satz ca. 14 Ko. 18 a 8 A

Im alten Rom

No. 2166. 4Cicero (corps 48). Satz ca. 18 Ko. 16 a 6 A

Dortmund

No. 2167. 5Cicero (corps 60). Satz ca. 22 Ko. 12 a 4 A

General

No. 2168. 6Cicero (corps 72). Satz ca. 25 Ko. 10 a 4 A

Herold

Die Buchstaben b g k ck v w y z ß sind in dieser Form in allen Graden lieferbar

Hözl-Mediaeval-Kursiv

No. 2184. Nonpareille (corps 6). Satz ca. 3 Ko. 160 a 40 A

Keines der Reklamemittel ist einfacher und besser geeignet, ein neues Erzeugnis gut einzuführen, oder ein bereits bekanntes allen Berufsklassen der Bevölkerung in steter Erinnerung zu halten, als ein gutes augenfälliges Plakat. Es übt eine ständig vermittelnde Tätigkeit sowohl in den wohlhabenden Ständen wie in den breiten Volksschichten aus und kommt so dem gewünschten Ziel der Reklame am nächsten. Nun drängt sich natürlich die Frage auf, welche Plakate für die einzelnen Branchen und gewerblichen Zweige am besten wären. Hier sollen die langjährigen Erfahrungen des Fachmannes mit den Notwendigkeiten der Geschäftswelt Hand in

No. 2185. Kolonel (corps 7). Satz ca. 3,5 Ko. 140 a 36 A

Die wesentlichste Vorbedingung für den Erfolg ist also, wie gesagt, ein gutes wirkungsvolles Plakat. Man scheidet daher Plakate nur in gute oder schlechte, beziehentlich müssen sowohl Satz, Lithographie, Druckausführung als Papier für die Qualität der Plakate bestimmend sein. Ein einfaches, billiges Plakat muß nicht schlecht sein und können mehrfarbige, mühevoll gearbeitete Steindruckarbeiten in bezug auf Straßenwirkung große Enttäuschungen bringen. Jedenfalls wird nach den

No. 2186. Petit (corps 8). Satz ca. 4 Ko. 120 a 30 A

Jedenfalls wird nach beiden Richtungen hin noch heute unbeschreiblich Geschmackloses geboten, sowohl infolge verständnisloser Satzordnung, unschöner Lithographie- und Druckausführung oder Verwendung schlechten Papiers. Man sei nur wenigstens bemüht, alles schablonenhafte an Plakaten abzustreifen und jedem seine eigenartige markante Note zu geben, das Hauptsächlichste in den Vorder-

No. 2187. Borgis (corps 9). Satz ca. 4,5 Ko. 110 a 26 A

Bei Buchdruckplakaten spielt die Wahl einer klaren, gefälligen und deutlich lesbaren Schrift sowie wirksame Satzordnung die wesentlichste Rolle und muß ganz besonders auf gute Raumverteilung, starke Abstufung der Schriftgrade, respektive auf kontrastreiche Schriftwirkung gesehen werden, womit jedoch nicht

No. 2188. Garmond (corps 10). Satz ca. 5 Ko. 106 a 24 A

Was nun den Text anbelangt, so ist eine marktschreierische Sprache nicht geeignet, einem Plakat zur Wirkung zu verhelfen, da eine solche sofort den Genre des Geschäftes kennzeichnet; ferner soll der Text möglichst kurz gehalten und mit einem entsprechend breiten Papierrand umgeben

No. 2189. Cicero (corps 12). Satz ca. 6 Ko. 90 a 24 A

Die Beharrlichkeit, möglichst viel Text auf beschränktem Raum zu bringen, rächt sich durch Erfolglosigkeit der Affichen, da dieselben keine Aufmerksamkeit erregen und mithin kein Interesse finden

Die Buchstaben g k ck v w y z ß in dieser Form sind in allen Graden lieferbar

No. 2190. Mittel (corps 14). Satz ca. 7 Ko. 76 a 20 A

*Kochs Atelier für Innenaufnahmen
und moderne Porträtphotographie
Leipzig Frankfurt am Main Cassel*

No. 2191. Tertia (corps 16). Satz ca. 8 Ko. 56 a 16 A

*Ein gutes Buch der beste Freund
Alle Menschen müssen sterben
Einbildung hindert Ausbildung*

No. 2192. Text (corps 20). Satz ca. 10 Ko. 42 a 14 A

*Buch- und Steindruckerei
Handels- und Creditbank
Ernst Gruber, Birkenfeld*

No. 2193. 2 Cicero (corps 24). Satz ca. 11 Ko. 32 a 12 A

*Offenbach am Main
Zoologischer Garten*

No. 2194. Doppelmittel (corps 28). Satz ca. 12 Ko. 22 a 10 A

*Der Rententurm
Goethedenkmal*

No. 2195. 3 Cicero (corps 36). Satz ca. 14 Ko. 14 a 8 A

*Pension Bart
Mundschenk*

No. 2196. 4 Cicero (corps 48). Satz ca. 18 Ko. 12 a 6 A

Braunfels

Halbfette Hölzl-Mediaeval

No. 2169. Nonpareille (corps 6). Satz ca. 3 Ko. 160 a 36 A

Keines der Reklamemittel ist einfacher und besser geeignet, ein neues Erzeugnis gut einzuführen, oder ein bereits bekanntes allen Berufsklassen der Bevölkerung in steter Erinnerung zu halten, als ein gutes augenfälliges Plakat. Es übt eine ständig vermittelnde Tätigkeit sowohl in den wohlhabenden Ständen wie in den breiten Volksschichten aus und kommt so dem gewünschten Ziel der Reklame am nächsten. Nun drängt sich natürlich die Frage auf, welche Plakate für die einzelnen Branchen und gewerblichen Zweige am besten wären. Hier sollen die langjährigen Erfahrungen des Fachmannes mit den Notwendigkeiten der Geschäftswelt Hand in

No. 2170. Kolonel (corps 7). Satz ca. 3,5 Ko. 140 a 32 A

Die wesentlichste Vorbedingung für den Erfolg ist also, wie gesagt, ein gutes wirkungsvolles Plakat. Man scheidet daher Plakate nur in gute oder schlechte, beziehentlich müssen sowohl Satz, Lithographie, Druckausführung als Papier für die Qualität der Plakate bestimmend sein. Ein einfaches, billiges Plakat muß nicht schlecht sein und können mehrfarbige, mühevolle Steindruckarbeiten in Bezug auf Straßenwirkung große Enttäuschungen bringen. Nach den beiden Richtungen

No. 2171. Petit (corps 8). Satz ca. 4 Ko. 110 a 30 A

Jedenfalls wird nach beiden Richtungen hin noch heute unbeschreiblich Geschmackloses geboten, sowohl infolge verständnisloser Satzordnung, unschöner Lithographie und Druckausführung oder Verwendung von schlechtem Papier. Man sei nur wenigstens bemüht, alles schablonenhafte an Plakaten abzustreifen und jedem seine eigenartige markante Note zu geben, das Hauptsächliche in den Vorder-

No. 2172. Borgis (corps 9). Satz ca. 4,5 Ko. 100 a 26 A

Bei Buchdruckplakaten spielt die Wahl einer klaren, gefälligen und deutlich lesbaren Schrift sowie wirksame Satzordnung die wesentlichste Rolle und muß ganz besonders auf gute Raumverteilung, starke Abstufung der Schriftgrade, respektive auf kontrastreiche Schriftwirkung gesehen werden, womit jedoch

No. 2173. Garmond (corps 10). Satz ca. 5 Ko. 90 a 24 A

Was nun den Text anbelangt, so ist eine marktschreierische Sprache nicht geeignet, einem Plakate zur Wirkung zu verhelfen, da eine solche sofort den Genre des Geschäftes kennzeichnet; ferner soll der Text möglichst kurz gehalten und mit einem entsprechend breiten Papierrand um-

No. 2174. Cicero (corps 12). Satz ca. 6 Ko. 72 a 22 A

Keine Industrie außer der Buchdruckerkunst vermag es, Jahrhundertfeiern zu begehen; keine blickt auf eine solche Geschichte zurück, keine hat einen so idealen Inhalt, um ein Recht zu solcher Feier zu

Die Buchstaben b g k ck v w y z ß sind in dieser Form in allen Graden lieferbar

No. 2175. Mittel (corps 14). Satz ca. 7 Ko. 66 a 20 A

Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik in Leipzig im Jahre 1914

No. 2176. Tertia (corps 16). Satz ca. 8 Ko. 54 a 18 A

Ruderverein Möve Flörsheim Wer nicht erwirbt, der verdirbt

No. 2177. Text (corps 20). Satz ca. 10 Ko. 46 a 14 A

Der Glaube macht selig Buchdruckerei E. Rauch

No. 2178. 2 Cicero (corps 24). Satz ca. 11 Ko. 32 a 12 A

Kunst und Künstler

No. 2179. Doppelmittel (corps 28). Satz ca. 12 Ko. 22 a 10 A

Bürger-Zeitung

No. 2180. 3 Cicero (corps 36). Satz ca. 14 Ko. 16 a 8 A

Wallenstein

No. 2181. 4 Cicero (corps 48). Satz ca. 18 Ko. 14 6 A

Mandarin

No. 2182. 5 Cicero (corps 60). Satz ca. 22 Ko. 12 a 4 A

Handel

No. 2183. 6 Cicero (corps 72). Satz ca. 26 Ko. 10 a 4 A

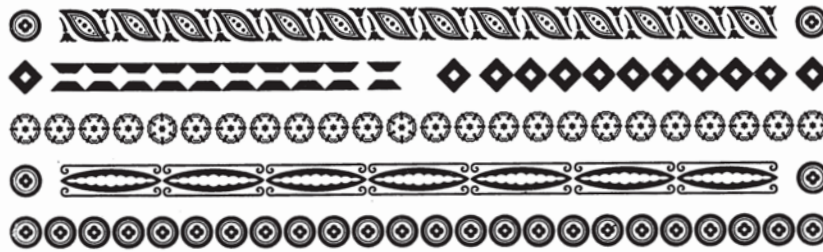
Erwin

SCHMUCK ZUR HÖLZL-MEDIAEVAL

6 Punkte



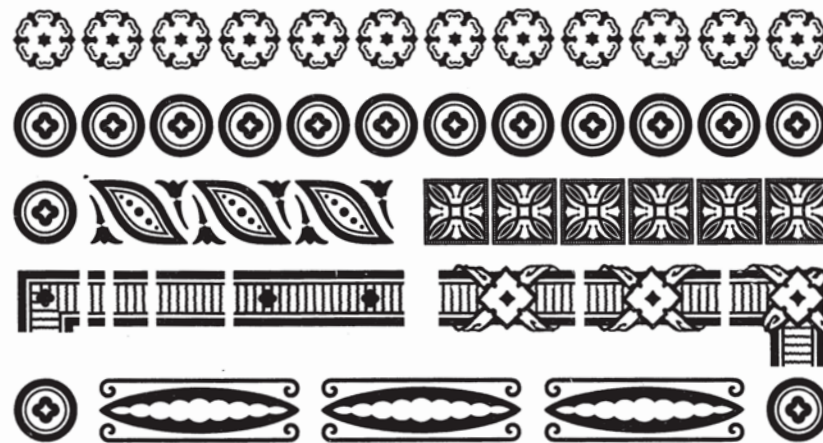
12 Punkte



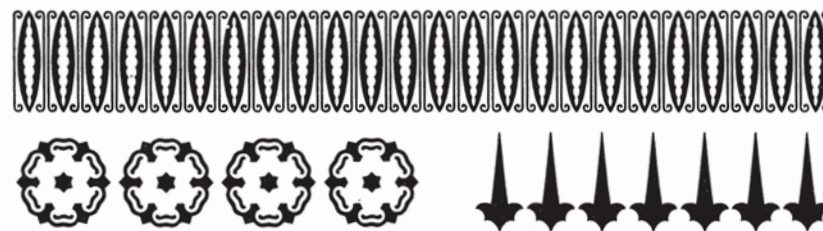
18 Punkte



24 Punkte



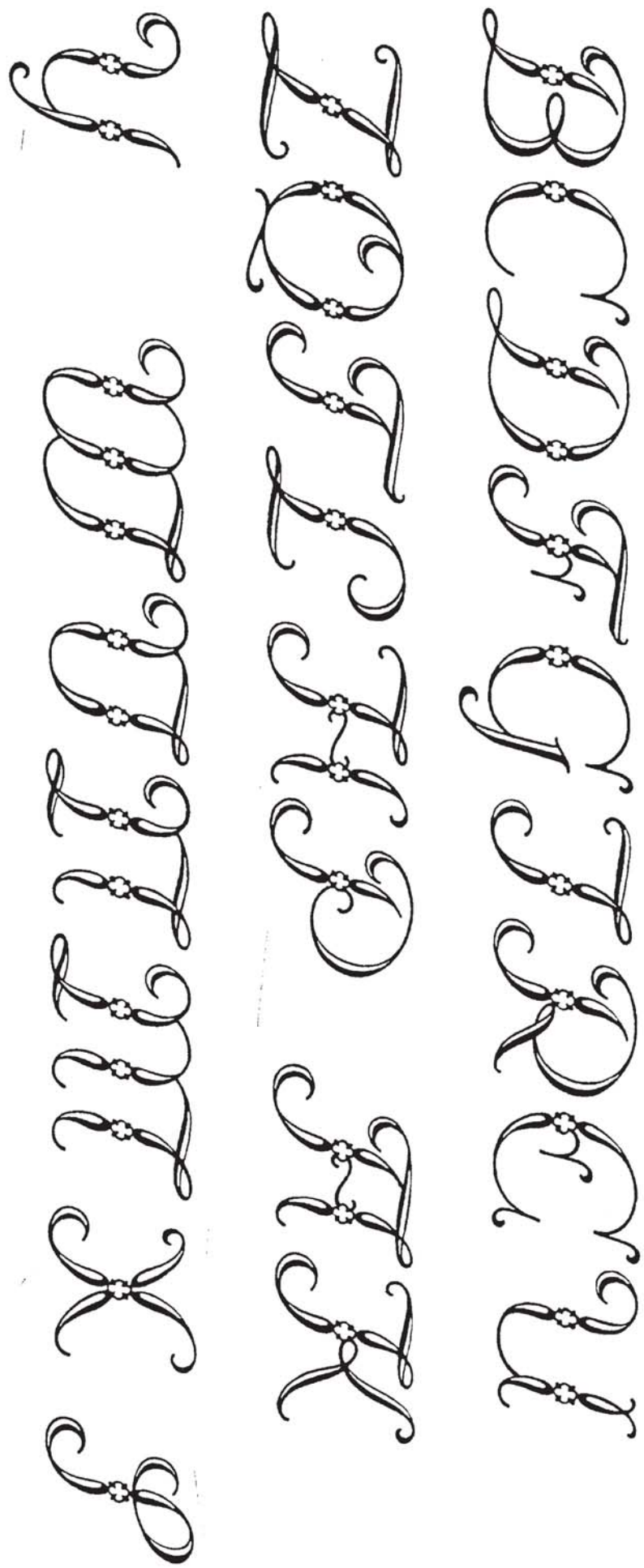
36 Punkte

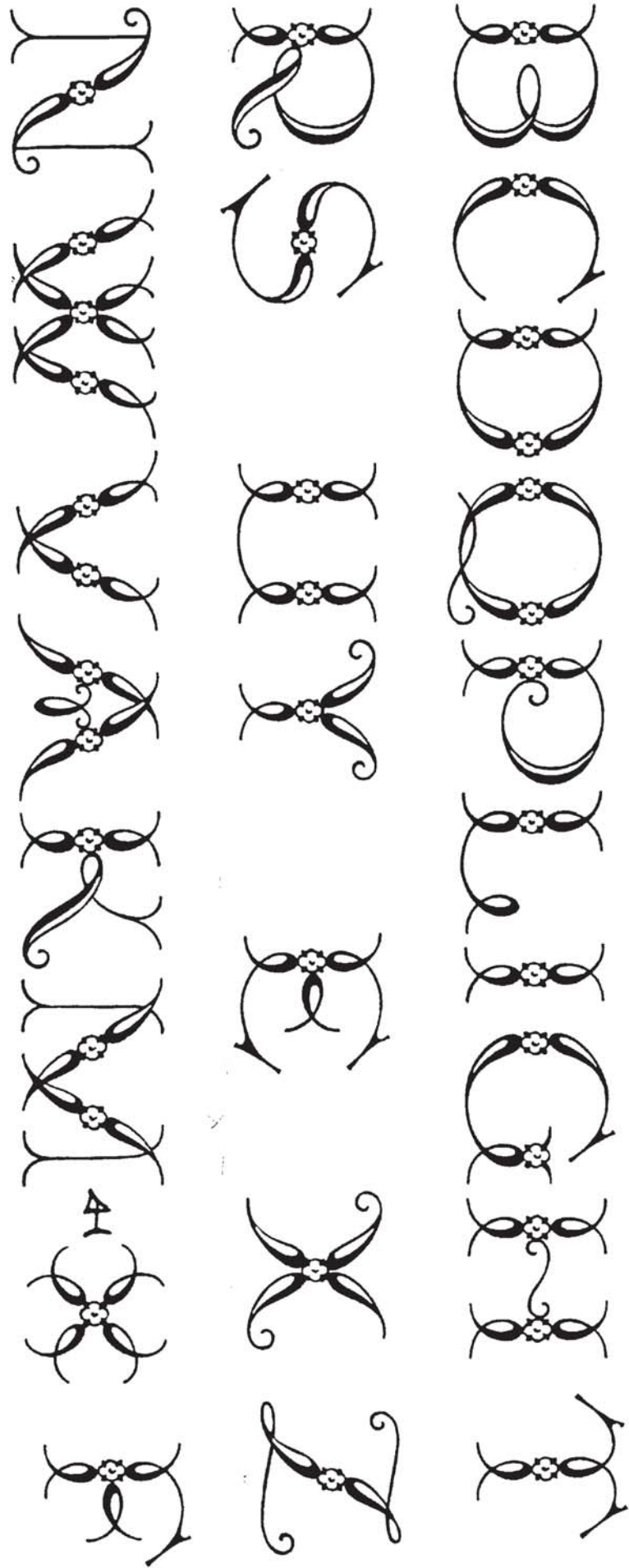


abcdefghijklmnopqrstuvmnoxy3f5 ABC
DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?
WXXYZ.,=!'?'+\$0[] & fffif1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvmnoxyzßƒ AB
CD EFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZ.,;:'?'"()[]*+ „ «» & 1234567890*

abcde fghijklmnopqrstu vwx yz 3 5 6 A
BCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZ .,:;=«» „& \$ * † 1234567890





A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z