

*Marcin Tulibacki**

Wydawcy nowoczesnej reklamy. Kształtowanie się przemysłu reklamowego w Gdańsku przełomu XIX i XX wieku

Publishers of modern advertising. Establishment of the advertising industry in Gdańsk at the turn of the twentieth century

Abstrakt: W XIX w. w Europie i Stanach Zjednoczonych rozpoczął się proces kształtowania się przemysłu reklamowego. Zaczęły powstawać przedsiębiorstwa oferujące przeprowadzenie działań, przypominających dzisiejsze kampanie marketingowe. Zjawisko obecne było również w Gdańsku przełomu XIX i XX w. W artykule, wykorzystując m.in. zapisy i reklamy w miejskich księgach adresowych drugiej połowy XIX i początku XX w. zobrazowano proces kształtowania się przemysłu reklamowego w Gdańsku. Wskazano używane środki i metody marketingowe, zidentyfikowano źródła omawianych rozwiązań. Ukazano obecność i szeroką dywersyfikację podejmowanych w Gdańsku działań reklamowych, a także zachodzące w tym obszarze zmiany.

Słowa kluczowe: Gdańsk, XIX wiek, reklama, księgi adresowe, drukarnie, przedsiębiorstwa reklamowe, przemysł reklamowy

Abstract: In the 19th century, the advertising industry established in Europe and United States. Companies started to offer services resembling today's marketing campaigns. This phenomenon was also present in Gdańsk at the twentieth century. The article presents the development of the advertising industry in Gdańsk, using, among others, records and advertisements contained in city address books from the second half of the 19th and early 20th centuries. The marketing tools and methods used were pointed out, and the sources of the discussed practices were recognised. The presence and wide diversification of advertising initiatives in Gdańsk were highlighted. The transformations in the advertising industry in the city during the period in question were presented.

Key words: Gdańsk, nineteenth century, advertising, address book, printing houses, advertising companies, advertising industry

* mgr Marcin Tulibacki, Uniwersytet Gdański

marcin.tulibacki@phdstud.ug.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0003-0039-0195>

** Podstawą niniejszego artykułu jest fragment pracy magisterskiej przygotowanej w Instytucie Historii Uniwersytetu Gdańskiego, pod kierunkiem dr. hab. Sławomira Kościelaka, prof. UG. Zob. Tulibacki M. 2023.

Badacze początków reklamy często sięgają do starożytności, a nawet czasów prehistorycznych, jednak dopiero w XIX w. świadomie zaczęto wypracowywać metody promocji produktów i usług. Wówczas ukształtowały się nowoczesne formy reklamy, takie jak plakaty i ogłoszenia prasowe, a także doszło do profesjonalizacji branży — pojawili się specjaliści oferujący kompleksowe działania promocyjne przypominające współczesne kampanie marketingowe¹. To właśnie wtedy rozpoczął się proces, którego skutki widoczne są do dziś. Tego typu przemiany zachodziły również w Gdańsku, gdzie w drugiej połowie XIX w. pojawiły się pierwsze firmy reklamowe oferujące kompleksowe usługi — od projektowania plakatów i ogłoszeń po oprawę graficzną druków firmowych, kopert itp. Wydaje się, że oferta wskazanych przedsiębiorstw była w drugiej połowie stulecia całkowitą nowością. W artykule omówiono proces kształtowania się przemysłu reklamowego w Gdańsku przełomu XIX i XX w., ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystywanych środków promocji².

Analizie poddano przede wszystkim reklamy i zapisy zawarte w miejskich księgach adresowych, które już ówczesni badacze uznawali za cenne źródło informacji³. W literaturze przedmiotu szczególną wartość mają m.in. dysertacja Otto Rufa⁴ oraz praca Hartmuta Zwahra⁵, natomiast na temat gdańskich ksiąg adresowych pisał już w 1921 r. Erich Keyser. Ukazał on zarówno historyczne znaczenie ksiąg, jak i potencjał ich wykorzystania w badaniach nad gdańskim rzemiosłem i przedsiębiorstwami⁶. Omawiany typ źródła jest dla mnie narzędziem, które pozwala zrekonstruować pewien wycinek działalności człowieka, a nie głównym przedmiotem badań. Księgi te wykorzystali m.in. Edmund Kizik w tekstach poświęconych przemysłowi i wystawom w Gdańsku⁷, Ewa Barylewska-Szymańska i Zofia Maciakowska, badające socjotopografię Gdańska⁸.

Z uwagi na przynależność Gdańska do Królestwa Prus, a następnie Cesarstwa Niemieckiego w XIX i na początku XX w. wydaje się słuszne, by to właśnie w ówczesnych Niemczech doszukiwać się źródeł przemysłu reklamowego obecnego w Gdańsku omawianego okresu⁹.

¹ Już w XIX i na początku XX w. publikowano prace z zakresu teorii i praktyki przemysłu reklamowego. Zob. Cronau R. 1887; Moderne Reklame. 1892; Podręcznik księgarski. 1894, s. 128–132; Reklama. 1897; Aljas. 1907; Platzhoff-Lejeune E. 1909; Kellen T. 1911; Liesenberg C. 1912; Grimshaw R. 1913; Trąmpeżyński W. 1913, s. 29–36; Batko S. 1916; Lysinski E. 1924; Seyffert R. 1925; Friedlaender K.T. 1926; Langer O. 1927; Dannenberg W. 1928; Seliger H.K., Meru J. 1928.

² O reklamie w Gdańsku zob. Zieniukowa J. 1996, s. 134–144; Kąkol P. 2009; Kwiatkowska A. 2019, s. 65–74; Kwiatkowska A. 2025; Tulibacki M. 2025, s. 23–55. Porównawczo, o reklamie w miastach dawnego zaboru pruskiego zob. Głowacka B., Wierchosławski Sz. 2003, s. 37–57; Radoliński Ł. 2018, s. 233–253.

³ O gdańskich księgach adresowych zob. Wenzel R. 2004; Paluchowski P. 2021, s. 143–165; Tulibacki M. 2023, s. 11–16.

⁴ Z uwagi na to, że nie udało mi się dotrzeć do wskazanej publikacji, możliwe jest jedynie przedstawienie jej zarysu na podstawie tego, co napisał na jej temat Hartmut Zwahr. W tekście Ruf spojrzął na księgi adresowe w szerokiej perspektywie i zwrócił uwagę na ich znaczenie jako źródła historycznego. Stwierdził wręcz, że są one odbiciem przeszłości poszczególnych miast. Z jednej strony zawierają informacje na temat dawnych miejskich władz, z drugiej zaś są środkiem do poznania warunków życia i pracy społeczeństw. Zob. Ruf O. 1932; Zwahr H. 1968, s. 204, 206–207.

⁵ Zwahr H. 1968, s. 204–229.

⁶ Keyser E. 2004, s. XLIX–LI.

⁷ Kizik E. 2021, s. 541–553; Kizik E. 2022, s. 318–345.

⁸ Barylewska-Szymańska E., Maciakowska Z. 2016.

⁹ O reklamie i grafice reklamowej w państwach niemieckojęzycznych zob. Westen W.v.z. 1914; Westen W.v.z. 1925; Schubert W.F. 1927; Redlich F. 1935; Reinhardt D. 1993; Reinhardt D. 1996, s. 28–39; Lamberty Ch. 2000; Aynsley J. 2000.

Wydarzeniem o szczególnym znaczeniu było w Niemczech „wynalezienie” słupów reklamowych przez Ernsta Litfaßa — berlińskiego drukarza — i idące za tym regulacje prawne¹⁰. Jak podaje Jeremy Aynsley, do 1848 r. „komercjalizacja sfery publicznej” była ściśle regulowana, a w przeciwieństwie do Wielkiej Brytanii czy Stanów Zjednoczonych potencjalne przestrzenie reklamowe nie były wykorzystywane w pełni¹¹. Znacząca zmiana nastąpiła po 1848 r. Zniesiono wówczas ograniczenia cenzuralne, co poskutkowało, zdaniem Aynsela, „plakatowym chaosem”¹². Z powodu braku w przestrzeni publicznej miejsc przeznaczonych na plakaty, afisze itp. ogłoszenia znajdowały się często na ścianach budynków czy płotach. Materiały promocyjne nie były w żaden sposób chronione, zatem rynkowi konkurenci mogli bez konsekwencji niszczyć ogłoszenia swoich przeciwników¹³. Rozwiązaniem tej sytuacji był pomysł Litfaßa, który wystąpił do władz z propozycją ustawienia na ulicach słupów ogłoszeniowych, zwanych później potocznie „kolumnami Litfaßa” („Litfaßsäule”). Słupy ustawiano na ulicach od połowy XIX w., co więcej, stały się one jedynymi legalnymi w przestrzeni publicznej miejscami do wywieszania plakatów i afiszy¹⁴.

Początkowo kolumny reklamowe w Niemczech były zarezerwowane przede wszystkim dla ogłoszeń o wystawach czy spektaklach teatralnych, a miejsce plakatów i afiszy prywatnych przedsiębiorców często ograniczało się do wnętrza lokalu handlowego, natomiast poza nim dominowała reklama prasowa¹⁵. Ówczesni uważali to za jedną z podstawowych przyczyn zacoferania plakatu niemieckiego wobec francuskiego, który można w omawianym okresie określić jako reklamowy, czy nawet handlowy¹⁶. Julius Meier-Grefe, jeden z założycieli czasopisma „PAN”¹⁷, stwierdził w 1896 r. wprost, że niemiecki plakat w takim rozumieniu jak we Francji *de facto* nie istnieje¹⁸. Dodatkowym czynnikiem mogło być to, że niemal do końca XIX w. artyści tworzący plakaty właściwie nie wchodzili w interakcje z przedsiębiorcami. Obydwie grupy, zdaniem Hansa Sachsa, były wobec siebie uprzedzone¹⁹. Przedsiębiorcy nie chcieli by ich produkty były reklamowane przez „kapryśnych artystów”, ci natomiast nie myśleli o tym, by zamiast tzw. wysokiej sztuki, tworzyć materiały ściśle użytkowe²⁰.

Artyści powszechnie nie uważali plakatu za coś, co powinno służyć prywatnym przedsiębiorstwom. Za pomocą plakatów promowano wówczas przede wszystkim wydarzenia, takie jak wystawy przemysłowe i artystyczne. W omawianym okresie projektanci często czerpali

¹⁰ Redlich F. 1935, s. 91; Reinhardt D. 1996, s. 31–32; Uhrig S. 1996, s. 52–55; Lamberty Ch. 2000, s. 230.

¹¹ Aynsley J. 2000, s. 54.

¹² Aynsley J. 2000, s. 54.

¹³ Reinhardt D. 1996, s. 31.

¹⁴ Aynsley J. 2000, s. 54–55. Zob. Radoliński Ł. 2018, s. 238–239.

¹⁵ Weill A. 1985, s. 95.

¹⁶ Na temat francuskiego plakatu reklamowego przełomu wieków zob. Skibicki M. 2018, s. 171–296.

¹⁷ Berlińskie czasopismo poświęcone kulturze i sztuce „PAN” (1895–1900) było jednym z najważniejszych organów prasowych niemieckich secesjonistów obok „Jugend” (1896–1914) i satyrycznego „Simplicissimus” (1896–1944) wydawanych w Monachium. W „PAN” starano się dokonać syntezy wszystkich rodzajów sztuki na wzór założeń ruchu Arts & Crafts Williama Morrisa (1834–1896), a przy tym promować młodych artystów, których twórczość wypisywała się w stylistykę secesyjną. Zob. Bojko Sz. 1971, s. 13; Aynsley J. 2000, s. 27; Albrecht K.-B. 2015; PAN. 2023.

¹⁸ Weill A. 1985, s. 95.

¹⁹ Hans Sachs był berlińskim dentystą, zaangażowanym w rozwój sztuki plakatu w Niemczech. W 1905 r. założył Towarzystwo Przyjaciół Plakatu (Verein der Plakatsfreunde). Współtworzył także czasopismo „Das Plakat” (1910–1921) poświęcone sztuce plakatu i innym rodzajom grafiki użytkowej. Zob. Aynsley J. 2000, s. 36.

²⁰ Weill A. 1985, s. 95. Na temat genezy i rozwoju sztuki plakatu w Niemczech zob. Sponsel J.L. 1896, s. 230–287; Westen W.v.z. 1925; Schifner K. 1956; Rademacher H. 1965a; Rademacher H. 1965b; Duvigneau V. 1996, s. 287–296.

bezpośrednio z historyzującego, akademickiego malarstwa²¹. Poważniejsze zmiany zaczęły zachodzić, gdy szerszego rozgłosu nabrała sztuka secesjonistów. Był to także krok w stronę pełniejszego wykształcenia się niemieckiego plakatu, w tym tego reklamowego²². W kontekście nawiązywania współpracy artystów z przedsiębiorcami duże znaczenie miała berlińska drukarnia „Hollerbaum & Schmidt”, a razem z nią np. Edmund Edel. Równie istotni byli twórcy tzw. *Sachplakat*, tacy jak Lucian Bernhard i Julius Klinger w Berlinie czy Ludwig Hohlwein w Monachium²³. Formacją o szczególnym znaczeniu dla niemieckiej sztuki użytkowej był założony w 1907 r. przez Hermanna Muthesiusa Deutscher Werkbund²⁴, którego członkiem był m.in. Peter Behrens, znany z całościowej transformacji identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG)²⁵.

Jednak zanim przedsiębiorcy zaczęli na szerszą skalę angażować artystów do produkcji materiałów promocyjnych doszło do wykształcenia się działalności nowego typu — zaczęły powstawać agencje reklamowe. Pierwsza z nich została zawiązana w 1841 r. przez Volneya Palmera w Filadelfii, natomiast pierwszą w Europie była francuska „Société Générale des Annonces” założona cztery lata później, następnie związana z agencją telegraficzną Charlesa Havasa²⁶. Charakter działalności omawianych agencji zarysował w 1916 r. Stanisław Batko: „Kupiec i przemysłowiec, nie znając stosunków istniejących w obcym społeczeństwie, nie jest w stanie zorganizować w nim należyte reklamy swego artykułu. A przecież przemysłowcom, zwłaszcza zaś wielkim, zależy nieraz szczególnie na tym, aby towar swój wprowadzić także na cudzoziemskie rynki zbytu. Zadanie to ułatwiają agenci reklamowi, którzy biorą na swe barki trudy reklamowania przemysłowca w obcych mu miejscowościach lub nawet krajach. W tym wypadku podaje przemysłowiec agentom reklamowym tylko rodzaj i jakość swych towarów a oni już sami troszczą się o to, aby urządzić jak najskuteczniejszą reklamę”²⁷. Choć współpraca między przedsiębiorcami, a agentami reklamowymi musiała być bardziej złożona, aniżeli przedstawia to Batko²⁸, za sprawą przytoczonego fragmentu można zauważyć, jak szybko działalność agencji przyjęła się w całej Europie, skoro autor pisał o ponadlokalnych kampaniach reklamowych prowadzonych najprawdopodobniej również dla polskich przedsiębiorców już w drugiej dekadzie XX w.

Genezę przemysłu reklamowego w Niemczech badacze umiejscawiają w pierwszej połowie XIX w. Wówczas doszło do znaczącej liberalizacji w sektorze gospodarczym, jak i medialnym, oraz rozwoju prasy jako środka masowego przekazu²⁹. Agencje anonsów (Annoncenexpeditionen) zajmowały się głównie pośrednictwem pomiędzy przedsiębiorcami a wydawcami czasopism, przy czym niektóre z nich same z czasem przekształcały się w wydawnictwa³⁰. Pierwszą

²¹ Zob. Hildebrandt E.P., Meisenbach, Riffarth & Co. 1893; Sütterlin L., Otto von Holten Berlin. 1896. O akademizmie zob. Poprzęcka M. 1977.

²² Bojko Sz. 1971, s. 12–13; Weill A. 1985, s. 95–99. Zob. Hofmann L.v., Star printing office. 1899; Weiss E.R., Kunstdruckerei Künstlerbund [GmbH]. 1899.

²³ Weill A. 1985, s. 100–111. Zob. Klinger J., Hollerbaum & Schmidt. 1906; Hohlwein L., Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten GmbH (G. Schuh und Cie.). 1907; Bernhard L., Friedewald & Frick. 1908; Edel E., Hollerbaum & Schmidt. 1909; Frank K. 2021; Partsch S. 2021; Sauer M. 2021; Weber W. 2021.

²⁴ Zob. Thiekötter A., Stein L. 1996, s. 241–249; Aynsley J. 2000, s. 37–41.

²⁵ Weill A. 1985, s. 112; Thiekötter A., Stein L. 1996, s. 241–242. Zob. Aynsley J. 2000, s. 59–69; Behrens. 2021.

²⁶ Starzyński R. 1935, s. 8; Wszolek M. 2015, s. 88. Zob. Redlich F. 1935, s. 67–72.

²⁷ Batko S. 1916, s. 94.

²⁸ Nowojorska agencja reklamowa Charlesa Austina Batesa wydała w 1896 r. broszurę, której autorzy dokładnie opisali sposób działania przedsiębiorstwa. W publikacji zawarto stosunkowo dokładny plan kompleksowej kampanii reklamowej i środki, przy pomocy których chciano go zrealizować. Nie ulega wątpliwości, że broszura jest równocześnie reklamą agencji. Zob. Good Advertising. [1896].

²⁹ Reinhardt D. 1996, s. 28–29.

³⁰ Lamberty Ch. 2000, s. 224. Jeśli mowa o transformacjach agencji w wydawnictwa, za modelowy przykład może posłużyć przedsiębiorstwo Rudolfa Mosse, które z czasem przekształciło się w syntezę agencji reklamowej i koncernu prasowego. Redlich F. 1935, s. 96–97.

niemiecką agencję anonsów, zwaną jeszcze Insertions-Agentur, zawiązał w Altonie w 1855 r. księgarz Ferdinand Haasenstein, która w 1858 r. przekształciła się w Haasenstein & Vogler z siedzibą w Hamburgu³¹. Następne powstały we Frankfurcie nad Menem (Gottfried Leonhard Daube, 1864) i Berlinie (Rudolf Mosse, 1867). Do 1875 r. działało już 99 agencji reklamowych, po czym ich liczba zwiększyła się do 731 w 1907 r., w tym 115 w Berlinie, 86 w Hamburgu i 53 w Lipsku³².

Na przełomie wieków, w konsekwencji rozwoju branży, zaczęły pojawiać się na niemieckim rynku oferty zbudowania pełnego wizerunku marki. Jak podaje Aynsley, ok. przełomu wieków Ernst Growald będący dyrektorem Hollerbaum and Schmidt, oferował stworzenie kompleksowego wizerunku przedsiębiorstwa. Propozycja zakładała przeprowadzenie szeregu działań, od zaprojektowania logotypu, przez druki firmowe, po ogłoszenia przeznaczone do prasy i formy reklamy zewnętrznej³³.

Odnosnie do rynku reklamowego w Gdańsku przełomu XIX i XX w., warto zacząć właśnie od przedsiębiorstw oferujących właścicielom firm zadbanie o ich skuteczną promocję. W omawianym okresie w mieście wyróżniano przynajmniej dwa rodzaje firm z sektora promocji, które zbiorczo będą nazywane przedsiębiorstwami reklamowymi. Używam terminów agencja lub biuro anonsów wobec niemieckiego „Annoncenexpedition” i agencja lub biuro reklamy, gdy omawiam występujące w Gdańsku „Reklamebureaus”/„Reklamebüros”, określone w ten sposób w księgach adresowych³⁴. Rozróżnienie to motywowane jest nie tylko chęcią osiągnięcia jak największej jasności wyводу. Obydwa rodzaje przedsiębiorstw występują w źródłach obok siebie, a w skład każdej z grup wchodziły różne firmy, które oferowały inny rodzaj usług. Nie wydaje się by było to niedopatrzenie i nieumyślne powtórzenie.

Pierwsze agencje anonsów występują w przebadanych źródłach w 1876 r., lecz nie daje to pewności, że dopiero wówczas powstały przedsiębiorstwa oferujące usługi reklamowe. Brak odpowiedniej kategorii w wykazie mógł być równie dobrze spowodowany zbyt małą popularnością tego rodzaju działalności. W 1876 r. działały w Gdańsku dwa biura anonsów. Pierwsze było filią frankfurckiej agencji G.L. Daube & Co i prowadził ją Hermann Lau³⁵, drugie funkcjonowało jako oddział berlińskiego przedsiębiorstwa Rudolfa Mosse, zarządzany przez Franza Carla Drägera³⁶. Na to, że zaznaczone filie zamiejscowych agencji były pierwszymi w Gdańsku biurami anonsów wskazują zapisy w poprzednich księgach adresowych. Obydwie z filii zostały założone między 1874 a 1876 r. Hermann Lau przed rozpoczęciem pracy jako agent G.L. Daube & Co prowadził jedynie sklep muzyczny i wypożyczalnię instrumentów, a w 1872 r. prawdopodobnie nie był nawet mieszkańcem Gdańska³⁷. Podobny schemat biograficzny można zaobserwować także w przypadku Franza Carla Drägera. W księgach adresowych z 1872 i 1874 r. nie odnotowano nikogo, kogo można by jednoznacznie zidentyfikować, jako późniejszego przedstawiciela agencji Rudolfa Mosse działającej w Gdańsku od ok. 1876 r.³⁸

³¹ Reinhardt D. 1996, s. 29; Redlich F. 1935, s. 93–94.

³² Lamberty Ch. 2000, s. 225; Aynsley J. 2000, s. 56.

³³ Aynsley J. 2000, s. 57. Na temat Growalda i Hollerbaum & Schmidt zob. Redlich F. 1935, s. 109–113.

³⁴ Zob. Adreß-Buch. 1890, Theil/Teil (dalej: Th.) IV, s. 1; Neues Adreßbuch. 1912, Th. V, s. 48; Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 52.

³⁵ Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1876, Th. I, s. 83; Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1876, Th. IV, s. 1.

³⁶ Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1876, Th. I, s. 27; Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1876, Th. IV, s. 1.

³⁷ Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1874, Th. I, s. 174. W księdze adresowej z 1872 r. nie odnotowano nikogo, kogo można by zidentyfikować jako późniejszego agenta reklamowego Hermanna Lau. Pomimo obecności kilku osób tym nazwisku, żadna z nich nie wydaje się być spowinowacona z Hermannem, a przy tym żadna nie mieszkała przy ulicy Długiej 74, gdzie od 1874 r. Lau prowadził sklep muzyczny. Zob. Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1874, Th. I, s. 174.

³⁸ Zob. Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1872, Th. I, s. 147; Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1874, Th. I, s. 129.

W tabeli 1. przedstawiono dynamikę funkcjonowania gdańskich przedsiębiorstw reklamowych, rozpoczynając od 1876 r. — daty wydania książki adresowej, w której zanotowano pierwsze biura anonsów w Gdańsku. Od tego czasu do 1895 r. działało wyłącznie od dwóch do trzech agencji anonsów. Znaczny wzrost, ponad dwukrotny, dokonał się w 1896 r. W latach 1896–1918 istniało w mieście od siedmiu do dziewięciu przedsiębiorstw tego typu. Natomiast w 1919 r. występuje spadek liczby agencji anonsów względem 1914 r., jednak nieznaczny, ponieważ wówczas działało ich nadal aż siedem. W 1896 r., poza przyrostem liczby agencji anonsów, w gdańskich księgach adresowych widoczne są zapisy dotyczące dwóch przedsiębiorstw nowego typu — biur reklamy. Ich liczba była mniejsza, niż agencji anonsów, lecz nieznacznie, ponieważ od 1902 do 1918 r. wynosiła od czterech do sześciu firm. W 1919 r. ich liczba spadła do trzech. Niektóre przedsiębiorstwa działały równocześnie jako agencje anonsów i reklamy, co dotyczyło w latach 1896–1919 od dwóch do czterech firm.

Tabela 1. Przedsiębiorstwa reklamowe w Gdańsku w latach 1876–1919.

Oprac. własne na podstawie miejskich ksiąg adresowych*

Lata	Przedsiębiorstwa reklamowe		W tym przedsiębiorstwa oferujący obydwa rodzaje usług
	Biura Anonsów	Biura Reklamy	
1876–1877	2	—	—
1878–1883	2	—	—
1884–1889	3	—	—
1890–1895	3	—	—
1896–1901	7	2	2
1902–1908	8	6	3
1909–1913	7	5	4
1914–1918	9	4	3
1919	7	3	2

* Przy opracowaniu tabeli przyjęto podwójną metodykę. Zastosowano badanie sondażowe dla biur anonsów, a kompletne dla biur reklamy z uwagi na ich mniejszą liczbę i obawę pominięcia niektórych, czasami działających zaledwie przez rok przedsiębiorstw. W kolumnie pierwszej zawierającej przedziały czasowe, data rozpoczynająca stanowi rok publikacji książki adresowej, natomiast zamykająca rok poprzedzający wydanie książki kolejnej.

Wyłącznie statystyczne ujęcie nie jest w stanie ukazać pełniejszego obrazu przemysłu reklamowego w Gdańsku, wobec czego wskazanemu zagadnieniu należy się również bardziej szczegółowe przedstawienie. W mieście od drugiej połowy XIX w. działały biura anonsów, będące oddziałami wskazanych wcześniej większych przedsiębiorstw: hamburskiego „Haasenstein & Vogler”, frankfurckiego „G.L. Daube & Co” i berlińskiej agencji Rudolfa Mosse. Poza nimi w Gdańsku istniały również firmy, które wydają się być przedsiębiorstwami niezależnymi, należącymi w pełni do gdańszczan.

Wyżej zaznaczono już, że agentem „G.L. Daube & Co” był w Gdańsku w 1876 r. Hermann Lau. Przedsiębiorstwo prowadziło swój oddział w mieście nieprzerwanie aż do 1902 r. Później filię frankfurckiego biura anonsów odnotowano w 1914 r. W tym czasie gdański oddział przedsiębiorstwa prowadziły kolejno przynajmniej cztery osoby. Od 1884 do przynajmniej 1896 r., jako reprezentant firmy został przedstawiony Johann Hermann Heinrich Dauter — kupiec, który równocześnie prowadził sklep przy ulicy Świętego Ducha (Heilige Geistgasse)³⁹. Potem

³⁹ Adreß-Buch. 1884, Th. I, s. 27; Adreß-Buch. 1884, Th. IV, s. 1.

oddział G.L. Daube & Co został przejęty przez przedsiębiorstwo G. Wahl Nachfolger, które miało swoją siedzibę w Pasażu Gdańskim (Danziger Passage) przy dzisiejszej ulicy Wały Jagiellońskie (Dominikswall)⁴⁰. Firma była wówczas własnością Friedy Kreis, która prowadziła równocześnie bibliotekę i sklep papierniczy, zlokalizowane również w Pasażu⁴¹. W 1914 r. biuro było zarządzane przez innych przedsiębiorców, ale nie udało się ustalić na ich temat żadnych informacji poza adresem siedziby, która znajdowała się przy dzisiejszej ulicy Kowalskiej (Schmiedegasse)⁴². Pomimo braku bardziej szczegółowych danych na temat ówczesnego zarządcy biura, adnotację o jego istnieniu opatrzone reklamą opisującą, bardzo skrótowo, ofertę gdańskiej filii Daube & Co⁴³.

Agencja anonsów Rudolfa Mosse, w przeciwieństwie do firmy założonej przez Daubego, posiadała swoje oddziały w Gdańsku nieprzerwanie od 1876 do 1919 r. Jej przedstawiciele zmieniali się równie często, jak przedsiębiorstwa poprzedniego. Franz Carl Dräger był przedstawicielem firmy w Gdańsku od 1876 r. do najpóźniej 1884 r.⁴⁴ Wówczas jako reprezentant biura został odnotowany Rudolf Kreisel — kupiec i właściciel sklepu z wyrobami tytoniowymi zlokalizowanego przy dzisiejszej ulicy Kramarskiej (Gr. Krämmergasse)⁴⁵. W 1890 r. przedstawicielem firmy Rudolfa Mosse w Gdańsku był Max August Hoffmann, który równocześnie posiadał fabrykę musztardy⁴⁶. Jego biuro zlokalizowane było przy ulicy Ogarnej (Hundegasse)⁴⁷. Wydaje się, że całą działalność gospodarczą prowadzoną przez Hoffmanna przejął po nim syn, również Max⁴⁸. Wskazuje na to fakt, że Max Hoffmann odnotowany w księdze adresowej z 1902 r. nie miał drugiego imienia, mieszkał przy Ogarnej, aczkolwiek pod innym numerem, ale był także właścicielem fabryki musztardy⁴⁹. W 1909 r. jako reprezentanta agencji Rudolfa Mosse w Gdańsku wskazano Rudolfa Loewensteina, który prowadził działalność przy ówczesnym Placu Hanzy (Hansaplatz)⁵⁰. Po nim agencja została przejęta przez przedsiębiorstwo Wahr & Lohse, na temat którego nie udało się zdobyć bardziej szczegółowych informacji z wyjątkiem zarysu oferowanych usług przedstawionych w reklamie biura⁵¹ (ryc. 1).

W 1884 r. odnotowano filię przedsiębiorstwa Haasenstein & Vogler⁵², zarządzaną przez Carla Feller⁵³. Wówczas w Gdańsku mieszkali dwie osoby o tym nazwisku: Carl August i Hermann Alex⁵⁴. Pierwszy z nich był redaktorem czasopism „Westpreußische Zeitung” i „Danziger Tageblatt”, drugi właścicielem drukarni i wydawnictwa odpowiedzialnego za publikację wskazanych gazet. Carl Feller prowadził filię Haasenstein & Vogler przynajmniej do 1896 r., natomiast w 1902 r. jako reprezentanta tej firmy w Gdańsku wskazano przedsiębiorstwo A. Müller vorm. Wedel'sche Hofbuchdruckerei mieszczące się przy dzisiejszej ulicy Piwnej (Jopengasse)⁵⁵.

⁴⁰ Neues Adreßbuch. 1902, Th. V, s. 3.

⁴¹ Neues Adreßbuch. 1902, Th. III, s. 36.

⁴² Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 3.

⁴³ Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 3.

⁴⁴ Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1876, Th. IV, s. 1; Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1878, Th. IV, s. 1; Adreß-Buch. 1884, Th. IV, s. 1.

⁴⁵ Adreß-Buch. 1884, Th. I, s. 90; Adreß-Buch. 1884, Th. IV, s. 1.

⁴⁶ Adreß-Buch. 1890, Th. I, s. 74; Adreß-Buch. 1890, Th. IV, s. 1.

⁴⁷ Adreß-Buch. 1890, Th. IV, s. 1.

⁴⁸ Neues Adreßbuch. 1902, Th. V, s. 3.

⁴⁹ Neues Adreßbuch. 1902, Th. I, s. 157–158.

⁵⁰ Neues Adreßbuch. 1909, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1909, Th. I, s. 292.

⁵¹ Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 3.

⁵² Adreß-Buch. 1884, Th. IV, s. 1.

⁵³ Adreß-Buch. 1884, Th. IV, s. 1.

⁵⁴ Adreß-Buch. 1884, Th. I, s. 39.

⁵⁵ Neues Adreßbuch. 1902, Th. V, s. 3.



Ryc. 1. Reklama biura anonsów Rud. Mosse. Annoncen-Expedition. General-Agentur für Danzig Wahr & Lohse. Źródło: Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 3

Właścicielem przedsiębiorstwa był radny miejski Gustav Fuchs, który posiadał również drukarnię, a poza tym był redaktorem naczelnym „Danziger Neueste Nachrichten” i właścicielem firmy Fuchs & Cie odpowiedzialnej za wydawnictwo wskazanego dziennika⁵⁶. Od najpóźniej 1909 r. przedsiębiorstwo Fuchsa nie prowadziło już filii agencji Haasenstien & Vogler. Została ona przejęta przez firmę znaną jedynie z adresu przy dzisiejszej ulicy Bogusławskiego (Reitbahn), która była odpowiedzialna za działanie filii Haasenstien & Vogler w Gdańsku przynajmniej do 1914 r.⁵⁷

Niezwykle interesującym przypadkiem jest biuro anonsów, które było prowadzone w Gdańsku przez filię berlińskiego Invalidenbank od 1914 do przynajmniej 1919 r.⁵⁸ Była to główna filia banku na Prusy Zachodnie (Westpreußen) zarządzana przez Felixa Kawalkiego i znajdowała się przy dzisiejszej ulicy Chlebnickiej (Brodänkengasse). Kawalki był agentem ubezpieczeniowym i właścicielem gdańskiego oddziału kartelu Auskunfteien Bürger⁵⁹. W 1919 r. biuro anonsów prowadzone przez Kawalkiego przeniesiono na ulicę Słodowników (Mälzergasse)⁶⁰.

Poza agencjami anonsów będącymi filiami większych przedsiębiorstw w omawianym okresie istniało również kilka firm działających niezależnie. W latach 1902–1919 Hans Schmidt prowadził biuro, w którym zajmowano się anonsowaniem do grudziądzkiego czasopisma „Gesellige” i elbląskiej „Elbinger Zeitung”⁶¹. Pomiędzy 1896 a 1919 r. funkcjonowało w Gdańsku biuro anonsów W. Meklenburg, założone i prowadzone przez Waldemara Meklenburga, redaktora i wydawcę, a także właściciela prywatnej poczty „Hansa”⁶². Po jego śmierci biuro anonsów zostało przejęte przez jego żonę Valeskę⁶³. Najmniej wiadomo o dwóch innych agencjach

⁵⁶ Neues Adreßbuch. 1902, Th. I, s. 103, 282. Zob. Gliński M. 2023a; Gliński M. 2023b; Andrzejewski M. 2023.

⁵⁷ Neues Adreßbuch. 1909, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 3.

⁵⁸ Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 3.

⁵⁹ Neues Adreßbuch. 1914, Th. I, s. 224; Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 3. Zob. Gliński M. 2023c.

⁶⁰ Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 3.

⁶¹ Neues Adreßbuch. 1902, Th. I, s. 373; Neues Adreßbuch. 1902, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1909, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 3; . Zob. Cieślak T. 1965, s. 25–42.

⁶² Adreß-Buch. 1896, Th. I, s. 136; Adreß-Buch. 1896, Th. IV, s. 2.

⁶³ Neues Adreßbuch. 1902, Th. I, s. 269.



Ryc. 2. Strona
z reklamami. Źródło:
„Danziger Neueste
Nachrichten” 1899,
9, s. 4

anonsów działających wówczas w Gdańsku: przedsiębiorstwie Franza Beutha (1909–1914)⁶⁴ i Bordiehn & Voegler (1896)⁶⁵.

Świadczenia działalności biur anonsów mogą stanowić w Gdańsku ostatnie strony wydań popularnych dzienników, takich jak „Danziger Zeitung”⁶⁶ czy „Danziger Neueste Nachrichten” (ryc. 2). Jednak funkcjonujące w mieście agencje, a zwłaszcza te będące filiami zamiejscowych przedsiębiorstw, najprawdopodobniej nie ograniczały swojej oferty do dostarczania reklam jedynie do lokalnych czasopism. Tym bardziej jeżeli ponownie zwrócimy uwagę na firmę

⁶⁴ Neues Adreßbuch. 1909, Th. I, s. 29; Neues Adreßbuch. 1909, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 3.

⁶⁵ Adreß-Buch. 1896, Th. IV, s. 2.

⁶⁶ Zob. Danziger Zeitung. 1893.



Ryc. 3. Ogłoszenie biura reklamy Rud. Loewenstein. Źródło: Neues Adreßbuch. 1905, Th. V, s. 41

Hansa Schmidta czy filie agencji Rudolfa Mosse. Pierwsza, działając w Gdańsku, oferowała anonsowanie w czasopismach z Grudziądza i Elbląga. Natomiast te drugie były oddziałami przedsiębiorstwa posiadającego w 1900 r. swoje filie m.in. we Wrocławiu, Frankfurtu nad Menem, Hamburgu, Monachium, Wiedniu i Zurychu, współpracującego z czasopismami nie tylko w Europie, ale także Afryce, Ameryce oraz Australii⁶⁷.

Niektóre z przedsiębiorstw reklamowych obecnych w Gdańsku w drugiej połowie XIX i na początku XX w. oferowały podwójny rodzaj usług. Zajmowały się zarówno anonsowaniem do czasopism, jak i prowadziły biura reklamy, których zakres działalności scharakteryzują na przykładzie przedsiębiorstwa Rudolfa Loewensteina. Początkowo odpowiadał on za gdańską filię agencji Rudolfa Mosse, aczkolwiek już w 1914 r. przedsiębiorstwo Loewensteina było opisywane jako niezależna działalność, którą prowadził co najmniej do 1919 r.⁶⁸ W 1905 r. określono Loewensteina jako właściciela biura reklamy⁶⁹. Początkowo siedziba przedsiębiorstwa znajdowała się przy ulicy Świętego Ducha, ok. 1909 r. została przeniesiona na Plac Hanzy, gdzie działała przynajmniej do 1919 r. Według reklamy z 1905 r. (ryc. 3) Spezial-Reklame-Bureau Loewensteina oferowało stworzenie darmowego planu „kampanii reklamowej” i jej wycenę dla „różnych przedsiębiorstw reklamowych”. Na ogłoszeniu zaznaczono, że Loewenstein nawiązał współpracę z firmą Weichsel oferującą przewozy parostatkami i zamieszczenie na jej pomostach, a także prawdopodobnie na łodziach reklam, o ile dany przedsiębiorca wybrałby usługi Loewensteina. Od 1907 r. agencja zajmowała się przede wszystkim reklamowaniem w teatrach i programach teatralnych⁷⁰, lecz na ogłoszeniu przedsiębiorca zaznaczył jedynie swoją specjalizację i instytucje, z którymi współpracował, nie podając bardziej szczegółowych informacji. Na podstawie reklamy z 1912 r. można wskazać, że do swojej oferty przedsiębiorca dodał działania z zakresu reklamy rozsyłanej pocztą⁷¹.

Inną firmą, która prowadziła zarówno biuro anonsów, jak i reklamy było przedsiębiorstwo Gustava Kroscha⁷². Jego agencja anonsów istniała nieprzerwanie od 1898 do 1919 r.⁷³, natomiast biuro reklamy od 1898 do 1904 r., a następnie od 1912 do 1919 r.⁷⁴

⁶⁷ Rudolf Mosse. 1900, s. IV–VI, 1–174.

⁶⁸ Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 3.

⁶⁹ Neues Adreßbuch. 1905, Th. V, s. 41.

⁷⁰ Neues Adreßbuch. 1907, Th. V, s. 43.

⁷¹ Neues Adreßbuch. 1912, Th. V, s. 48.

⁷² Przed założeniem przedsiębiorstwa reklamowego, Gustav Krosch był kupcem i agentem ubezpieczeniowym, pośrednikiem firm z Bremy i Frankfurtu. Adreß-Buch. 1886, Th. I, s. 111.

⁷³ Zob. Neues Adreßbuch. 1902, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1909, Th. V, s. 3; Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 3.

⁷⁴ Zob. Neues Adreßbuch. 1898, Th. IV, s. 32; Neues Adreßbuch. 1904, Th. V, s. 43; Neues Adreßbuch. 1909, Th. V, s. 43; Neues Adreßbuch. 1914, Th. V, s. 53.

W omawianym okresie działało kilka przedsiębiorstw, które zostały skategoryzowane wyłącznie jako biura reklamy. W tym czasie usługi tego typu oferowały: firma Isidora Schnella⁷⁵, Reklame-Verlaganstalt H. Hoppe⁷⁶ czy F.W. Dahms & Co⁷⁷, które ogłaszało się jako „wydawca nowocześniejszej reklamy” (ryc. 4). Warto zauważyć, że firma została odnotowana jedynie jako biuro reklamy, natomiast z ogłoszenia można dowiedzieć się, że F.W. Dahms & Co oferowała również przeprowadzenie kampanii reklamowej w prasie. W tej grupie przedsiębiorstw na uwagę zasługuje szczególnie Plakatindustrie Foedisch & Co⁷⁸. Choć odnotowano je wyłącznie w 1909 i 1910 r., jego nazwa wskazuje na istnienie w Gdańsku biura (i być może drukarni) zajmującego się plakatem reklamowym. Poza dotychczas wskazanymi, w Gdańsku od 1914 do przynajmniej 1919 r. działała firma Gerharda Dix — Dix & Co, który prowadził równocześnie sklep papierniczy⁷⁹. Od 1917 r. adnotacja o przedsiębiorstwie była uzupełniana jego znakiem firmowym, a także informacją, że biuro oferuje porady z zakresu działalności reklamowej⁸⁰.

Do tej pory nie wspomniano o działalności przedsiębiorstwa A.W. Kafemann (od 1902 r. A.W. Kafemann GmbH) — drukarni i wydawnictwa odpowiedzialnego za publikację gdańskich ksiąg adresowych w latach 1869–1882, a następnie od 1897 r. do przynajmniej 1920 r.⁸¹ Przedsiębiorstwo prowadziło obydwa omówione wyżej rodzaje działalności reklamowej. Biuro anonsów, jak i agencja reklamy A.W. Kafemann działały od 1898 r.⁸² i mieściły się, podobnie jak wydawnictwo „Danziger Zeitung”, przy ulicy Zbytki (Ketterhagergasse). Agencja anonsów istniała przynajmniej do 1919 r.⁸³, natomiast według zapisów w księdze adresowej, biuro reklamy zamknięto między 1918 a 1919 r.⁸⁴ Zobrazuję działalność A.W. Kafemann na podstawie wybranych ogłoszeń, lecz pomiję kwestię anonsowania do czasopism, ponieważ wydaje się to być oczywiste — firma jako wydawca m.in. gdańskich i sopockich ksiąg adresowych oraz dziennika „Danziger Zeitung”⁸⁵ najprawdopodobniej oferowała zamieszczanie ogłoszeń przede wszystkim w swoich publikacjach.



Ryc. 4. Ogłoszenie biura reklamy F.W. Dahms & Co.
Źródło: Neues Adreßbuch. 1910, Th. V, s. 44

⁷⁵ Neues Adreßbuch. 1904, Th. I, s. 329; Neues Adreßbuch. 1904, Th. V, s. 43.

⁷⁶ Neues Adreßbuch. 1912, Th. V, s. 48.

⁷⁷ Neues Adreßbuch. 1910, Th. V, s. 44.

⁷⁸ Neues Adreßbuch. 1909, Th. V, s. 43; Neues Adreßbuch. 1910, Th. V, s. 44.

⁷⁹ Neues Adreßbuch. 1914, Th. I, s. 88.

⁸⁰ Neues Adreßbuch. 1917, Th. V, s. 51; Neues Adreßbuch. 1918, Th. V, s. 51; Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 52.

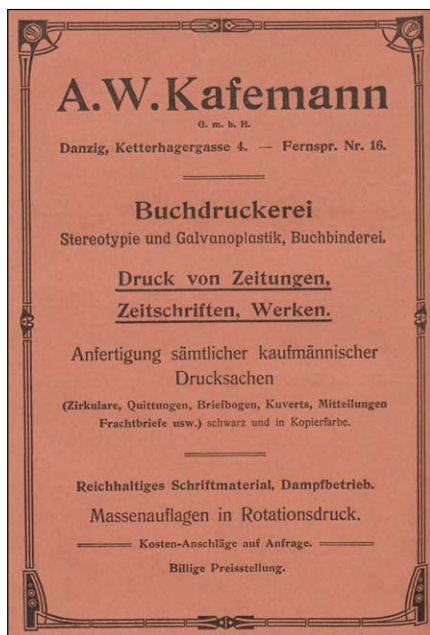
⁸¹ Zob. Tulibacki M. 2023, s. 16, tab. 1.

⁸² Neues Adreßbuch. 1898, Th. V, s. 2, 32.

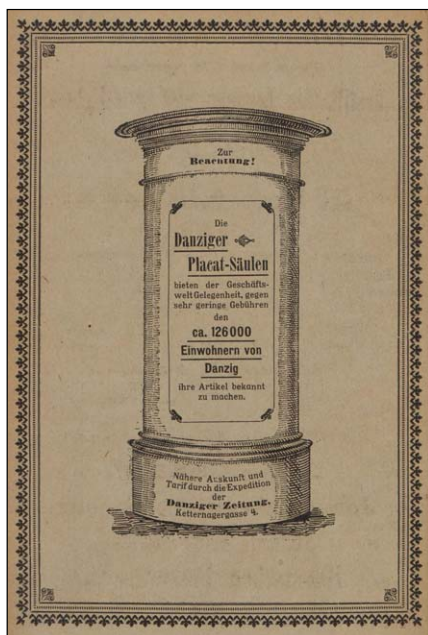
⁸³ Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 3.

⁸⁴ Zob. Neues Adreßbuch. 1919, Th. IV, s. 52.

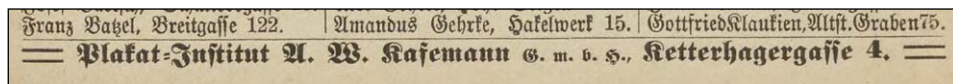
⁸⁵ Gliński M. 2022.



Ryc. 5. Reklama drukarni A.W. Kafemann GmbH. Źródło: Neues Adreßbuch. 1909, Th. IV, odwrot karty tytułowej



Ryc. 7. Reklama słupów ogłoszeniowych A.W. Kafemann. Źródło: Neues Adreßbuch. 1897, po zakończeniu



Ryc. 6. Adnotacja Plakat-Institut A.W. Kafemann GmbH. Źródło: Neues Adreßbuch. 1907, Th. V, s. 46

Na przełomie XIX i XX w. za materiały reklamowe uznawano nie tylko tak oczywiste środki jak plakaty, afisze czy ogłoszenia prasowe. Do tej grupy zaliczano również prospekty i cenniki⁸⁶, a jak podaje Batko: „nawet na tak pozornie mało znaczące dla powodzenia przedsiębiorstwa druki nie powinno się skąpić a używane przez przedsiębiorstwo druki takie jak listy, broszury, zalepki, karty zamówień itp., reprezentujące je na zewnątrz, muszą być utrzymane we właściwym stylu i odpowiednio do powagi firmy”⁸⁷. Do dokonanego wyróżnienia należy dodać także m.in. opakowania produktów⁸⁸. Na ogłoszeniu A.W. Kafemann z 1899 r. zawarto informację,

⁸⁶ Aljas. 1907, s. 6. Choć ta publikacja, podobnie jak cytowana książka Stanisława Batki, została wydana w Krakowie, to jak zaznacza autor: „Należyte zorganizowanie zbytu towarów jest bez odpowiedniej reklamy nieraz wręcz niemożliwe. Zrozumiano to już od dawna na Zachodzie, we wszystkich krajach o rozwiniętym handlu i przemyśle, w Anglii, Francji, Niemczech, Austrii, Belgii, Holandii, a zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych Ameryki północnej”. Wobec tego wydaje się, że metody reklamowe były podobne w zachodniej Europie i Stanach Zjednoczonych. Ponadto autor przytacza jako jeden ze wzorów rynek reklamy działający w Niemczech, w skład którego należy zaliczać działalność reklamową gdańszczan z przełomu XIX i XX w. Zob. Aljas. 1907, s. 4.

⁸⁷ Batko S. 1916, s. 43.

⁸⁸ Na temat wskazanych i podobnych materiałów reklamowych zob. Kellen T. 1911, s. 120–131; Batko S. 1916, s. 78–86; Schubert W.F. 1927, s. 96–121, 163–193, 224–249; Seliger H.K., Meru J. 1928, s. 235–247, 311–320; Engel F. 1996, s. 121–141; Lamberty Ch. 2000, s. 170–180.

że przedsiębiorstwo oferowało produkcję „druków biznesowych”⁸⁹, w innym „wykonanie wszystkich druków kupieckich”, co wyjaśniono jako zaprojektowanie i wykonanie wzorów cyrkularzy, pokwitowań czy listów firmowych i przeznaczonych na nie kopert⁹⁰ (ryc. 5). Na kolejnych ogłoszeniach znajdują się informacje o produkcji formularzy dla „władz, przemysłu, przedsiębiorców i kupców”⁹¹. W 1900 i 1919 r. oferowano wykonanie „druków reklamowych dla działalności gospodarczej”⁹². Zwracając uwagę na to, że A.W. Kafemann od 1898 r. było klasyfikowane jako biuro reklamy, wydaje się, że to od tego roku przedsiębiorstwo zajmowało się projektowaniem i wykonywaniem różnorodnych druków wykorzystywanych przez przedsiębiorców, a zaliczanych do materiałów o charakterze promocyjnym.

Do tej pory wskazano wyłącznie jedną firmę działającą w Gdańsku, a zajmującą się plakatem — Plakatindustrie Foedisch & Co. W stopce książki adresowych omawianego okresu znajduje się informacja o „instytucie plakatowym” działającym wewnątrz A.W. Kafemann GmbH⁹³ (ryc. 6). Na powołanie wewnątrz firmy działu odpowiedzialnego za produkcję plakatów wskazuje, poza informacją o instytucie plakatowym, zarządzanie przez przedsiębiorstwo stojącymi w Gdańsku słupami ogłoszeniowymi i teksty obecne na reklamach kolumn. Na ogłoszeniu z 1909 r. zakomunikowano wprost, że przedsiębiorstwo wykonywało plakaty dowolnych rozmiarów — co więcej — w swoim zakładzie graficznym⁹⁴.

W 1897 r. opublikowano reklamę stojących w Gdańsku „kolumn Litfaßa” należących do przedsiębiorstwa Kafemanna (ryc. 7). Nie sposób stwierdzić, kiedy dokładnie słupy ogłoszeniowe pojawiły się w mieście. Zwracając uwagę na perswazyjny i „krzyczący” styl tekstu oraz przedstawienie słupa ogłoszeniowego na reklamie, wydaje się, że ok. 1897 r. były one w Gdańsku zjawiskiem nowym.

Kolejne reklamy kolumn zawierają bardziej rozbudowaną warstwę tekstową. Objaśniają przeznaczenie i przekonują o skuteczności słupów ogłoszeniowych. Na podstawie reklam można wnioskować, że A.W. Kafemann odpowiadało także za kolumny zlokalizowane we Wrzeszczu (Langfuhr). Na ogłoszeniach z 1899 i 1902 r. umieszczono cennik obejmujący koszt wywieszenia materiałów na słupach oraz produkcji plakatów przez firmę Kafemanna⁹⁵ (ryc. 8). Najtańszym rozwiązaniem było wykonanie i rozwieszenie plakatu o wysokości 24 i szerokości

**Danziger
Plakat-Säulen.**

Die Danziger Plakat-Säulen eignen sich aufs Beste für Anfündigungen aller Art, wie politische und gesellschaftliche Versammlungen, Theater, Konzerte, Bazar, Ausstellungen, Angebote von Waaren, Büchern, Zeitungen u. s. w. Die Säulen werden täglich an 24 Stellen von Jedermann gelesen. Somit gewinnt eine Bekanntmachung an den Säulen in Danzig und Langfuhr die größte und schnellste Verbreitung. Die Anschlaggebühren sind sehr gering, wie aus untenstehendem Tarif zu ersehen ist. Nähere Auskunft ertheilt die Expedition der „Danziger Zeitung“, Sletterhägergasse 4.

Tarif für die Plakatsäulen.

Grösse des Plakats	Die Herstellung des Plakats kostet	Das Anschlagen kostet	
		für den ersten Tag	für jeden folgenden Tag
	„	„	„
1/16 Bogen 24 cm breit 18 cm hoch	3	0,70	0,35
1/8 „ 24 „ „ 36 „ „	3	0,90	0,50
1/4 „ 48 „ „ 36 „ „	4	1,15	0,70
1/2 „ 48 „ „ 72 „ „	6	1,50	1,00
1 „ 96 „ „ 72 „ „	12	3,00	2,00

Für den ersten Anschlag sind erforderlich 30 Exemplare, für jeden folgenden Tag 2 Exemplare mehr.

Ryc. 8. Reklama słupów ogłoszeniowych „A.W. Kafemann” z cennikiem. Źródło: Neues Adreßbuch. 1899, Th. II, s. 32

⁸⁹ Neues Adreßbuch. 1899, Th. III, po s. 217.

⁹⁰ Zob. Neues Adreßbuch. 1914, po zakończeniu tekstu właściwego.

⁹¹ Neues Adreßbuch. 1919, po zakończeniu tekstu właściwego.

⁹² Neues Adreßbuch. 1900, Th. II, odwrot karty tytułowej; Neues Adreßbuch. 1919, po zakończeniu tekstu właściwego.

⁹³ Neues Adreßbuch. 1907, Th. V, s. 46.

⁹⁴ Neues Adreßbuch. 1909, Th. III, odwrot karty tytułowej.

⁹⁵ Neues Adreßbuch. 1899, Th. II, s. 32; Neues Adreßbuch. 1902, po zakończeniu tekstu właściwego.

18 cm. Cena za produkcję plakatu o takich rozmiarach wynosiła 3 marki, cenę za wywieszenie reklamy ustalono na 70 fenigów za pierwszy dzień i 35 fenigów za każdy kolejny. Największy rozmiar plakatu, jaki dopuszczano do umieszczenia na słupach, wynosił 96 na 72 cm. Była to również opcja najdroższa, ponieważ za produkcję takiej reklamy należało zapłacić 12 marek. Wywieszenie plakatu o takich rozmiarach kosztowało 3 marki za pierwszy dzień i 2 marki za każdy kolejny. Cennik jest uzupełniony adnotacją, że w wypadku wywieszania jakiegokolwiek plakatu wymagane było opłacenie 30 egzemplarzy, przy czym w wypadku ich wywieszania na słupach dłużej aniżeli jeden dzień należało dostarczać po dwie sztuki za każdą dodatkową dobę. Wskazane stawki obowiązywały w latach 1899–1902. Szczegółowy cennik z tego okresu przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Koszt produkcji plakatów i wynajmu miejsca na słupach ogłoszeniowych A.W. Kafemann GmbH (1899–1902). Źródło: Reklamy słupów ogłoszeniowych A.W. Kafemann GmbH, [w:] Neues Adreßbuch. 1899, Th. II, s. 32; Neues Adreßbuch. 1902, po zakończeniu

Rozmiar plakatu (w centymetrach)	Koszt wykonania plakatu (w markach)	Koszt wywieszenia plakatu (w markach)	
		Pierwszy dzień	Każdy kolejny dzień
24 × 18	3,00	0,70	0,35
24 × 36	3,00	0,90	0,50
48 × 36	4,00	1,15	0,70
48 × 72	6,00	1,50	1,00
96 × 72	12,00	3,00	2,00

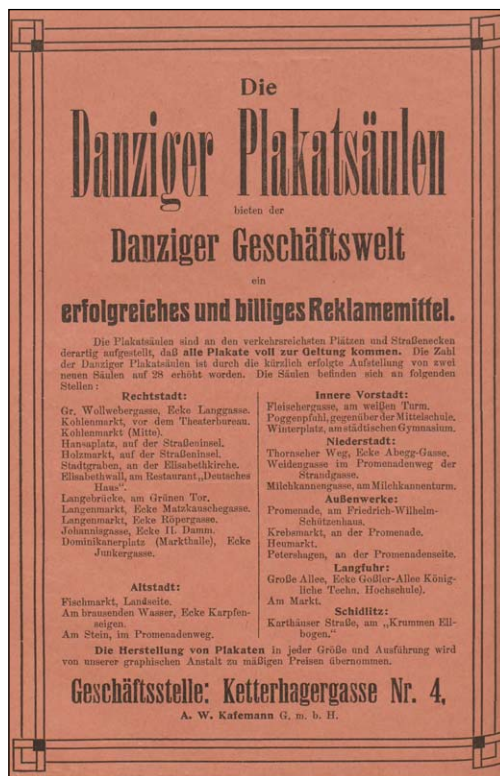
Tabela 3. Liczba słupów reklamowych w Gdańsku 1909 i 1919 r. Źródło: Neues Adreßbuch. 1909, Th. III, odwrót strony tytułowej; Neues Adreßbuch. 1919, Th. II, odwrót strony tytułowej

Dzielnica	Liczba słupów w roku	
	1909	1919
Główne Miasto	12	17
Stare Miasto	3	4
Stare Przedmieście	3	3
Dolne Miasto	3	4
Przedmieścia Wewnętrzne	4	5
Wrzeszcz	2	2
Siedlce	1	1
Nowy Port	—	2
Łącznie (Gdańsk)	28	38

Inne reklamy słupów ogłoszeniowych A.W. Kafemann GmbH zawierają informacje o ich lokalizacji w Gdańsku i okolicach na początku wieku XX (ryc. 9)⁹⁶. W tabeli 3. zestawiono dane zawarte na reklamach z 1909 i 1919 r. Na ogłoszeniach podawano lokalizację słupów z podziałem na poszczególne dzielnice Gdańska⁹⁷. W 1909 r. 12 z nich znajdowało się na terenie Głównego Miasta (Rechtstadt), cztery na Przedmieściach Wewnętrznych (Außenwerke), po trzy na Starym Mieście (Altstadt), Starym Przedmieściu (Vorstadt) i Dolnym Mieście (Niederstadt). Dwa słupy znajdowały się we Wrzeszczu (Langfuhr) i jeden na terenie Siedlec (Schidlitz). W sumie w tym czasie w Gdańsku A.W. Kafemann zarządzało 28 kolumnami ogłoszeniowymi. Ich liczba wzrosła o 11 do 1919 r., kiedy w mieście stało 39 słupów: 17 w Głównym Mieście, pięć na Przedmieściach Wewnętrznych i po cztery na Starym i Dolnym Mieście. Liczba kolumn na terenach Starego Przedmieścia, Wrzeszcza i Siedlec nie zmieniła się. Do 1919 r. postawiono dwa słupy ogłoszeniowe w Nowym Porcie (Neufahrwasser).

Zakres usług A.W. Kafemann GmbH był więcej niż szeroki. Firma była wydawcą przodujących w Gdańsku czasopism i oficjalnych ksiąg adresowych. Oferowała drukowanie książek, materiałów firmowych, urzędowych i reklamowych. Wewnątrz A.W. Kafemann GmbH funkcjonował dział zajmujący się projektowaniem i produkcją plakatów, które można było wywiesić na rozstawionych w mieście kolumnach należących do firmy.

W omawianym okresie za formę reklamy uznawano również szyldy firm i okna wystawowe, którymi przedsiębiorcy zachęcali przechodniów do zakupu oferowanych produktów, a na pewno do wejścia do lokalu handlowego⁹⁸. Wizerunki szyldów i okien wystawowych gdańskich przedsiębiorstw zachowały się na reklamach przedstawiających ich siedziby i fotografiach z epoki. W 1901 r. zebrano i opublikowano ponad 100 zdjęć autorstwa Rudolfa Theodora Kuhna mających dokumentować zabytki architektury Gdańska⁹⁹. Fotografowi udało się jednocześnie, choć prawdopodobnie niezamierzenie, sporządzić materiał



Ryc. 9. Reklama słupów ogłoszeniowych A.W. Kafemann GmbH z lokalizacją. Źródło: Neues Adreßbuch. 1909, Th. III, odwrot karty tytułowej

⁹⁶ Neues Adreßbuch. 1919, Th. II, odwrot karty tytułowej; Neues Adreßbuch. 1909, Th. III, odwrot karty tytułowej.

⁹⁷ Tłumaczenie nazw dzielnic Gdańska za Barylewska-Szymańska E., Maciakowska Z. 2016, s. 503–508.

⁹⁸ Zob. Cronau R. 1887, s. 11–20; Aljas. 1907, s. 44–47; Kellen T. 1911, s. 17–31; Liesenberg C. 1912, s. 138–142; Grimshaw R. 1913, s. 37–39; Batko S. 1916, s. 32–39; Westen W.v.z. 1925, s. 147–152; Lamberty Ch. 2000, s. 180–182, 199–202; Radoliński Ł. 2018, s. 234–237.

⁹⁹ Charakteristische. 1901. Zob. Rudolf Th. Kuhn. 2012; Gliński M., Jagusz D. 2023.



Ryc. 10. Rudolf Theodor Kuhn, Szyldy przedsiębiorstw przy ul. Długi Targ 20–21, fot. przed 1901. Źródło: Charakteristische. 1901, [b.s.]



Ryc. 11. Rudolf Theodor Kuhn, Oznaczenie sklepu meblowego Nicolaus Pindo Nachfl. Moritz Grau na fasadzie kamienicy, fot. przed 1901. Źródło: Charakteristische. 1901, [b.s.]

źródłowy do badań nad reklamą w mieście¹⁰⁰. Na niektórych ze zdjęć Kuhna widoczne są szyldy przedsiębiorstw działających w dziewiętnastowiecznym Gdańsku w ich trzech formach: szerokich tablic umieszczanych ponad drzwiami wejściowymi do lokali handlowych (ryc. 10), napisów umieszczanych wprost na fasadach budynków (ryc. 11) oraz oznaczeń znajdujących się na drzwiach wejściowych do lokali lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie (ryc. 12). Podobnie jeżeli chodzi o reklamy, szyld przedsiębiorstwa przedstawiono np. na ogłoszeniu delikatesów J.G. Amort Nachfl.¹⁰¹ Zarówno reklamy, jak i zdjęcia Kuhna przedstawiają witryny sklepowe, czego przykładami są ogłoszenie perfumerii Alberta Neumanna¹⁰² (ryc. 13), reklama kwaciarni Johanna Brügemanna¹⁰³ oraz fotografia kamienicy, w której mieścił się sklep konfekcyjny Fr. Carl Schmidt (ryc. 14). Ciekawym przypadkiem w albumie jest fotografia kamienicy przy ulicy Długiej 30 (ryc. 15). Nad wejściem do budynku jest widoczny znacznych rozmiarów szyld informujący o tym, że był on, wówczas nową, siedzibą sklepu Oscar Bartsch & Co i zapowiadający jego otwarcie „w połowie września”.

¹⁰⁰ O obecności reklam na dawnych fotografiach zob. Radoliński Ł. 2018, s. 233.

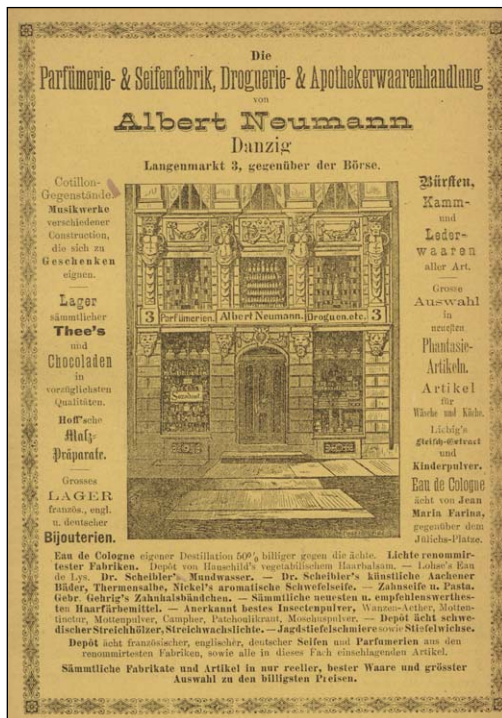
¹⁰¹ Adreß-Buch. 1886, Th. V, s. 49.

¹⁰² Adreß-Buch. 1884, Th. II, po s. 113.

¹⁰³ Neues Adreßbuch. 1905, Th. I, karta tytułowa.



Ryc. 12. Rudolf Theodor Kuhn, Oznaczenia handlowe przy wejściu do kamienicy przy ul. Długiej 13, fot. przed 1901. Źródło: Charakteristische. 1901, [b.s.]



Ryc. 13. Reklama drogerii Albert Neumann przy Długim Targu 3. Źródło: Adreß-Buch. 1884, Th. II, po s. 113



←
Ryc. 14. Rudolf Theodor Kuhn, Okno wystawowe sklepu konfekcyjnego Fr. Carl Schmidt, fot. przed 1901. Źródło: Charakteristische. 1901, [b.s.]



→
Ryc. 15. Rudolf Theodor Kuhn, Zapowiedź otwarcia sklepu tekstylnego Oscar Bartsch & Co przy ul. Długiej 30, fot. przed 1901. Źródło: Charakteristische. 1901, [b.s.]

Nowoczesny przemysł reklamowy w Gdańsku zaczął powstawać w drugiej połowie XIX, a rozwinął się na początku XX w. Przedsiębiorcy z branży oferowali rozwiązania powstałe lub przynajmniej wcześniej funkcjonujące w Niemczech i najprawdopodobniej stamtąd przeniesione do Gdańska. W mieście działały filie największych zamiejscowych przedsiębiorstw reklamowych oraz mniejsze, niezależne firmy lokalne. Zależnie od charakteru prowadzonej działalności, oferowały one przeprowadzanie kampanii marketingowych w prasie (także zamiejscowej) lub projektowanie i wykonywanie druków promocyjnych. Prawdopodobnie na przykładzie Plakatindustrie Foedisch & Co, a na pewno A.W. Kafemann, widać, że funkcjonowały firmy specjalizujące się w produkcji plakatów, a te trafiały do przestrzeni publicznej dzięki ustawieniu w mieście kolumn i udostępnieniu ich przedsiębiorcom. Niekiedy firmy i osoby działające w branży reklamowej prowadziły jednocześnie działalność wydawniczą, np. A.W. Kafemann odpowiadało za publikację „Danziger Zeitung” i miejskich ksiąg adresowych, a Gustav Fuchs był wydawcą „Danziger Neueste Nachrichten”. Gdańscy przedsiębiorcy promowali swoje usługi także bezpośrednio, poprzez szyldy i witryny sklepowe, których wizerunki zachowały się na ogłoszeniach i fotografiach, pozwalając przynajmniej częściowo poznać funkcjonującą wówczas reklamę uliczną. Podsumowując, za sprawą wykształcenia się branży reklamowej w Gdańsku w drugiej połowie XIX w., już na początku wieku następnego, w mieście działały firmy, które oferowały przedsiębiorcom, najprawdopodobniej głównie lokalnym, zróżnicowane metody i środki promocji, szeroko stosowane w zachodniej Europie i Stanach Zjednoczonych, choć w przypadku Gdańska — związane przede wszystkim z przemysłem reklamowym działającym w Niemczech.

BIBLIOGRAFIA

Źródła i opracowania publikowane

- Adreß-Buch. 1884. *Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte für...*, Danzig.
- Adreß-Buch. 1886. *Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte für...*, Danzig.
- Adreß-Buch. 1890. *Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte für...*, Danzig.
- Adreß-Buch. 1896. *Adreß-Buch für die Provinzial-Hauptstadt Danzig und deren Vorstädte für...*, Danzig.
- Aljas. 1907. *Jak należy się reklamować. Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy*, Kraków.
- Aynsley Jeremy. 2000. *Graphic design in Germany 1890–1945*, Berkeley.
- Barylewska-Szymańska Ewa, Maciakowska Zofia. 2016. *Miasto i ludzie u progu nowoczesności. Socjotopografia Gdańska w pierwszej połowie XIX wieku*, Studia i materiały do dziejów domu gdańskiego, 4, red. E. Kizik, Gdańsk–Warszawa.
- Batko Stanisław. 1916. *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków.
- Bojko Szymon. 1971. *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*, Warszawa.
- Charakteristische. 1901. *Charakteristische Giebelbauten und Portale in Danzig aus der Zeit vom 14. bis 18. Jahrhundert*, Danzig.
- Cieślak Tadeusz. 1965. *Konkurent „Gazety Grudziądzkiej” — „Der Gesellige” (1826–1945)*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, 4, 2, s. 25–42.
- Cronau Rudolf. 1887. *Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame*, 1, Ulm.

- Dannenberg Willibald. 1928. *Reklame die Gewinn bringt. Praktische Einführung in die Werbekunst besonders auch für Kleinfirmen zugleich als Leitfaden für Werbekurse in Kaufmanns-Schulen*, Hamburg–Berlin–Leipzig.
- Danziger Zeitung. 1893. „Danziger Zeitung“, 19918, Morgen Ausgabe.
- Die Kunst zu werben. 1996. *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, red. S. Bäumler, Köln.
- Duvigneau Volker. 1996. *Künstlerplakate nur von...*, [w:] *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, red. S. Bäumler, Köln, s. 287–296.
- Engel Frauke. 1996. *Reiz der Hülle — Gebrauchsverpackung zwischen Schutzfunktion, Werbung und Kunst*, [w:] *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, red. S. Bäumler, Köln, s. 121–130.
- Friedlaender Kurt Theodor. 1926. *Der Weg Zum Käufer. Eine Theorie der Praktischen Reklame*, Berlin–Heidelberg.
- Głowacka Bogna, Wierchosławski Szczepan. 2003. *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX wieku*, „Zapiski Historyczne”, 68, 1, s. 37–57.
- Good Advertising. [1896]. *Good Advertising and Where It Is Made*, New York.
- Grimshaw Robert. 1913. *Die kaufmännische Propaganda und Reklame vom wissenschaftlichen, organisatorischen, künstlerischen und praktischen Standpunkt aus betrachtet*, Dresden.
- Kąkol Piotr. 2009. *O teatrze zawodowym w osiemnastowiecznym Gdańsku. Wokół gdańskiego afisza*, Gdańsk.
- Kellen Tony. 1911. *Lehrbuch der kaufmännischen Propaganda im besonderen der Anzeige- und Reklame-Kunst*, Leipzig.
- Keyser Erich. 2004. *125 Jahre Danziger Adreßbuch*, [w:] Wenzel Reinhard. 2004. *Das Danziger Adreßbuchwesen*, Hamburg, s. XLIX–LI.
- Kizik Edmund. 2021. *Goldwasser i jopenbier. Produkcja wódki i piwa w Gdańsku w długim XIX wieku (do 1914 roku)*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej”, 69, 4, s. 541–553.
- Kizik Edmund. 2022. *Gdańsk na wystawach przemysłowych w „długim XIX wieku” (do 1914 r.)*, [w:] *Między prowincjonalizmem a nowoczesnością. Przeobrażenie Gdańska na tle procesów modernizacyjnych wschodnich prowincji Prus w XIX wieku*, red. J. Dargacz, T. Krzemiński, Gdańsk, s. 318–345.
- Kwiatkowska Aneta. 2019. *„Tylko prawdziwe srebrne sztucce mają wieczną wartość”. Reklama firmy „Moritz Stumpf & Sohn”*, [w:] *Srebra od pokoleń. Gdańscy złotnicy Stumpfowie 1804–1945*, red. A. Frąckowska, Gdańsk, s. 65–74.
- Kwiatkowska Aneta. 2025. *Ulotne Wolne Miasto Gdańsk. Leksykon*, Gdańsk.
- Lamberty Christiane. 2000. *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin.
- Langer Olgierd. 1927. *Zasady ogłaszania*, Warszawa.
- Liesenbergl Carl. 1912. *Persönliche, geschäftliche, politische Reklame. Lehrbuch der Reklamekunst. Deren Wesen, Bedeutung und Konsequenzen*, Neustadt an der Haardt.
- Lysinski Edmund. 1924. *Die Organisation der Reklame*, Berlin.
- Moderne Reklame. 1892. *Moderne Reklame. Separat-Abdruck bemerkenswerther Fachartikel, Feuilletons und Notizen über Reklamemittel und Reklamestückchen der verschiedensten Art, aus der Fachzeitschrift „Die Reklame”*, red. R. Erner, Zittau.
- Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1872. *Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem.[eine] Geschäfts-Anzeiger von Danzig und der Vorstädten für...*, Danzig.
- Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1874. *Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem.[eine] Geschäfts-Anzeiger von Danzig und der Vorstädten für...*, Danzig.
- Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1876. *Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem.[eine] Geschäfts-Anzeiger von Danzig und der Vorstädten für...*, Danzig.

- Neuer Wohnungs-Anzeiger. 1878. *Neuer Wohnungs-Anzeiger nebst Allgem.[eine] Geschäfts-Anzeiger von Danzig und der Vorstädten für...*, Danzig.
- Neues Adreßbuch. 1898–1900. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig.
- Neues Adreßbuch. 1902. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig.
- Neues Adreßbuch. 1904–1905. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig.
- Neues Adreßbuch. 1907. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig.
- Neues Adreßbuch. 1909–1910. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig.
- Neues Adreßbuch. 1912. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig.
- Neues Adreßbuch. 1914. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig.
- Neues Adreßbuch. 1917–1919. *Neues Adreßbuch für Danzig und die städtischen Vororte...*, Danzig.
- Paluchowski Piotr. 2021. *Gdańskie książki adresowe w latach 1793–1807*, „Libri Gedanenses”, 38, 2021, s. 143–165.
- Platzhoff-Lejeune Eduard. 1909. *Die Reklame*, Stuttgart.
- Podręcznik księgarski. 1894. *Podręcznik księgarski. Przewodnik praktyczny dla wydawców, księgarzy, pomocników i praktykantów księgarskich. Na podstawie swoich i obcych źródeł opracowany*, red. T. Paprocki, Warszawa.
- Poprzeczka Maria. 1977. *Akademizm*, Warszawa.
- Rademacher Hellmut. 1965a. *Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Dresden.
- Rademacher Hellmut. 1965b. *Deutsche Plakatkunst und ihre Meister*, Leipzig.
- Radoliński Łukasz. 2018. *Reklama w Toruniu. Między przeszłością a współczesnością*, „Rocznik Toruński”, 45, s. 233–253.
- Redlich Fritz. 1935. *Reklame. Begriff, Geschichte, Theorie*, Stuttgart.
- Reinhardt Dirk. 1993. *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin.
- Reinhardt Dirk. 1996. *Zur Historizität der Phänomene „Kommunikationsgesellschaft“ und „Dienstleistungsgesellschaft“*. *Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland*, „Zeitschrift für Unternehmensgeschichte. Journal of Business History”, 41, 1, s. 28–39.
- Reklama. 1897. *Reklama. Jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców*, Warszawa.
- Rudolf Mosse. 1900. *Zeitungs-Katalog und Insertions-Kalender. Rudolf Mosse Annoncen-Expedition*, 33, Berlin.
- Rudolf Th. Kuhn. 2012. *Rudolf Th. Kuhn (1842–1900) — fotograf krajobrazu, architektury i morza*, red. J. Bielak, Gdańsk.
- Ruf Otto. 1932. *Das Adreßbuch. Eine geschichtliche und wirtschaftliche Untersuchung*, Würzburg.
- Schifner Kurt. 1956. *Deutsche Plakatkunst*, [b.m.].
- Schubert Walter F. 1927. *Die Deutsche Werbegraphik*, Berlin.
- Seliger Hans Karl, Meru Johannes. 1928. *Handbuch und Lehrkursus für die Kunst des Zeichnens und Malens*, 3: *Die Gebrauchsgraphik und Reklame: mit 525 einfarbigen und farbigen Abbildungen*, Berlin.
- Seyffert Rudolf. 1925. *Die Reklame des Kaufmanns*, Gloeckners Handelsbücherei, 33/34, red. A. Ziegler, Köln.
- Skibicki Marcin. 2018. *Od Rouchona do Capiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego*, Toruń.
- Sponsel Jean Louis. 1896. *Das moderne Plakat*, Dresden.

- Starzyński Roman. 1935. *Agencje informacyjne. Dzieje, stan obecny i znaczenie Prasowych Agencji Telegraficznych 1835–1935*, Warszawa.
- Thieckötter Angelika, Stein Laurie. 1996. *Markenware — Werkbundmarke. Der Deutsche Werkbund*, [w:] *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, red. S. Bäuml, Köln, s. 241–249.
- Trąmpczyński Włodzimierz. 1913. *Z praktyki kupieckiej*, Warszawa.
- Tulibacki Marcin. 2025. *O grafice reklamowej w Gdańsku drugiej połowy XIX i początku XX wieku. Wizualne aspekty wybranych reklam publikowanych w miejskich księgach adresowych*, „Rocznik Gdański”, 84, s. 23–55.
- Uhrig Sandra. 1996. *Werbung im Stadtbild*, [w:] *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, red. S. Bäuml, Köln, s. 50–64.
- Weill Alain. 1985. *The Poster. A Worldwide Survey and History*, Boston.
- Westen Walter von zur. 1914. *Reklamekunst*, Leipzig.
- Westen Walter von zur. 1925. *Reklamekunst aus Zwei Jahrtausenden*, Berlin.
- Wszółek Mariusz. 2015. *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Wrocław.
- Zieniukowa Jadwiga. 1996. *Reklamy w XIX-wiecznej polskiej prasie Pomorza jako socjolingwistyczny obraz regionu*, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Śląskiego”, 24, s. 134–144.
- Zwahr Hartmut. 1968. *Das deutsche Stadtadreßbuch als orts- und sozialgeschichtliche Quelle*, „Jahrbuch für Regionalgeschichte”, 3, s. 204–229.

Opracowania niepublikowane

- Tulibacki Marcin. 2023. *Reklamy w gdańskich księgach adresowych z lat 1869–1919. Studium historii reklamy i grafiki użytkowej w mieście przełomu wieków*, Gdańsk, niepublikowana praca magisterska.

Netografia

- Albrecht Kai-Britt. 2015. *Die Zeitschriften „PAN”, „Jugend” und „Simplicissimus”*, <https://www.dhm.de/lemo/kapitel/kaiserreich/kunst-und-kultur/die-zeitschriften-pan-jugend-und-simplicissimus.html> (dostęp 23.05.2023).
- Andrzejewski Marek. 2023. *Fuchs Gustav Adolf, wydawca, senator*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=FUCHS_GUSTAV_ADOLF,_wydawca,_senator (dostęp 29.05.2023).
- Behrens Peter. 2021. *Behrens, Peter*, „Allgemeines Künstlerlexikon. Internationale Künstlerdatenbank. Online”, https://www.degruyterbrill.com/database/akl/entry/_20001362/html (dostęp 28.10.2025).
- Bernhard Lucian, Friedewald & Frick. 1908. *Stiller*, Berlin, „Münchner Stadtmuseum”, <https://sammlungonline.muenchner-stadtmuseum.de/objekt/stiller-originaltitel-10224133> (dostęp 8.12.2025).
- Edel Edmund, Hollerbaum & Schmidt. 1909. *Landré Weiße*, Berlin, „Staatlichen Museen zu Berlin”, <https://id.smb.museum/object/2827385> (dostęp 8.12.2025).
- Gliński Mirosław, Jagusz Damian. 2023. *Kuhn Rudolf Theodor Robert, fotografik*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=KUHN_RUDOLF_THEODOR_ROBERT,_fotografik (dostęp 02.06.2023).
- Gliński Mirosław. 2022. *Kafemann Otto Julius, wydawca*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=KAFEMANN_OTTO_JULIUS,_wydawca (dostęp 29.05.2023).
- Gliński Mirosław. 2023a. *Rada miejska (Stadtverordneten Versammlung) w 1907*, [w:] *Rada miejska*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=RADA_MIEJSKA# (dostęp 29.05.2023).
- Gliński Mirosław. 2023b. *Drukarnie i drukarze gdańscy w latach 1800–1945*, [w:] P. Paluchowski Piotr, *Drukarnie i drukarnie*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=DRUKARSTWO_I_DRUKARNIE (dostęp 29.05.2023).

- Gliński Mirosław. 2023c. *Kawalki Felix Albert Erdmann, kupiec, radny*, „Gedanopedia”, https://gdansk.gedanopedia.pl/gdansk/?title=KAWALKI_FELIX_ALBERT_ERDMANN,_kupiec,_radny (dostęp 29.05.2023).
- Hildebrandt Ernst Paul, Meisenbach, Riffarth & Co. 1893. *Große Berliner Kunstausstellung*, Berlin, „Staatlichen Museen zu Berlin”, <https://id.smb.museum/object/927626> (dostęp 8.12.2025).
- Hofmann Ludwig von, Star Printing Office. 1899. *Deutsche Kunstausstellung der Berliner Secession*, [s.n.], „Staatlichen Museen zu Berlin”, <https://id.smb.museum/object/1872919> (dostęp 8.12.2025).
- Hohlwein Ludwig, Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten GmbH (G. Schuh und Cie.). 1907. *Hermann Scherrer Breechesmaker Sporting-Tailor*, München „Staatlichen Museen zu Berlin”, <https://id.smb.museum/object/1720003> (dostęp 8.12.2025).
- Klinger Julius, Hollerbaum & Schmidt. ok. 1906. *Dessin Möbel*, Berlin, „Staatlichen Museen zu Berlin”, <https://id.smb.museum/object/932994> (dostęp 8.12.2025).
- PAN. 2023. *PAN — digital*, „Universitätsbibliothek Heidelberg”, <https://www.ub.uni-heidelberg.de/helios/fachinfo/www/kunst/digilit/artjournals/pan.html> (dostęp 8.12.2025).
- Partsch Susanna. 2021. *Hohlwein Ludwig*, „Allgemeines Künstlerlexikon. Internationale Künstlerdatenbank. Online“, https://www.degruyter.com/database/AKL/entry/_00142923/html (dostęp 28.03.2024).
- Sauer Marina. 2021. *Edel, Edmund*, „Allgemeines Künstlerlexikon. Internationale Künstlerdatenbank. Online“, https://www.degruyterbrill.com/database/akl/entry/_10200735/html (dostęp 28.10.2025).
- Sütterlin Ludwig, Otto von Holten Berlin. 1896. *Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896*, Berlin, „Staatlichen Museen zu Berlin”, <https://id.smb.museum/object/2823515> (dostęp 8.12.2025).
- Weber Wolfgang. 2021. *Klinger, Julius*, „Allgemeines Künstlerlexikon. Internationale Künstlerdatenbank. Online“, https://www.degruyter.com/database/AKL/entry/_00174860/html (dostęp: 8.12.2025).
- Weiss Emil Rudolf, Kunstdruckerei Künstlerbund [GmbH]. 1899. *Die-Insel. iLLUSTRiERTE MONATSSCHRiFT*, Karlsruhe „Münchener Stadtmuseum”, <https://sammlungonline.muenchner-stadtmuseum.de/objekt/die-insel-illustrierte-monatsschrift-originaltitel-10224185> (dostęp 8.12.2025).