



„Reklame ist der Schlüssel zum Wohlstand der Welt!“

12 bekannte Werbepraktiker,

Spezialisten in ihren Fachgebieten, haben ihre Erfahrungen niedergelegt in dem langerwarteten, wirklich billigen, aber doch tiefgründigen und umfangreichen Standardwerk der gesamten Werbung, dem

Neuen Handbuch der Reklame

Unter Mitwirkung von H. Biegel, O. A. Breyer, E. Falk, Dr. E. Hölscher, Rechtsanwalt Dr. E. Lewinnek, Dr. R. Kroppeit, C. Fr. Mertz, W. H. Wolff, H. Wündrich-Meißner u. a. herausgegeben von

Johannes Schmiedchen, DWK.

Herausgeber der Werberundschau

Din A 5 / ca. 600 Seiten mit fast 300 tells farbigen Beilagen und Abbildungen / Indanthrenleinen mit echter Silberfolie / **Preis RM 10.—**

Johannes Schmiedchen, bekannt als Gründer und langjähriger Präsident des Deutschen Werbeclubs, hat sich auf unseren Wunsch entschlossen, ein Handbuch der Reklame herauszugeben und in unserem Verlage erscheinen zu lassen. Das deutsche Werbewesen verdankt ohne Zweifel sehr viel seiner persönlichen Initiative und seinem Geschick, in zahlreichen Fachleuten neue Fähigkeiten zu entdecken und zur Reife zu bringen. Wenn Johannes Schmiedchen sich entschlossen hat, ein Buch mit seinem Namen zu zeichnen, dann bedeutet dies für den Fachmann, daß er von diesem Buch etwas erwarten darf. Und das ist für den Laien ein Grund, diesem Buch mit besonderem Interesse entgegen zu sehen. Zweifellos spricht es für die Gewissenhaftigkeit des Autors, daß ein großer Teil des Inhalts von namhaften Mitarbeitern bearbeitet wurde, die auf ihren Sondergebieten sich des besten Rufes und eines hohen Ansehens erfreuen.

Aus dem Inhalt:

- | | |
|---------------------------------|--|
| Wesen und Begriff der Werbung | Die Werbung des kleinen und mittleren Betriebes |
| Psychologische Grundlagen | Einige Werbefeldzüge |
| Der Werbeplan | Gemeinschaftswerbung |
| Marktanalyse | Gebrauchsgraphik |
| Marktforschung | Schutzmarke, Schrift und Landessprache |
| Die Kartei | Die Drucktechnik |
| Der Werbebrief | Schriftenkunde |
| Auswertung von Adressen | Rechtsfragen der Reklame |
| Der Prospekt | Zur Technik der geistigen Arbeit des Werbefachmannes |
| Die Zeitungsanzeige | Die Werbearbeit beim Stellensuchen |
| Die Anzeige des Kleinhandels | Die deutsche werbliche Fachpresse |
| Die Propaganda der Tageszeitung | Gebührentabellen |
| Die Annoncenexpedition | Literaturverzeichnis |
| Die Außenreklame | |
| Allerlei sonstige Reklame | |
| Vom Unfug des Inserierens | |
| Exportreklame | |

Jeder Werbeleiter und Werbeberater, jeder strebsame Angestellte, jeder Graphiker und jeder Journalist, jeder Rechtsanwalt, der in Reklamedingen um Rat angegangen wird, jeder Korrespondent, der werbend-wirksame Briefe schreiben will, jeder selbständige Kaufmann und jeder Gewerbetreibende, jeder Verbandssyndikus und Verbandsgeschäftsführer — ja, jeder Vereinsvorsitzende und überhaupt jeder, der im Leben eine gewisse Rolle spielen will, vielleicht sogar jeder Gebildete schlechthin wird dieses Buch mit Nutzen in die Hand nehmen.

Mit dieser Neuerscheinung erhält der Buchhandel nicht nur ein das gesamte Gebiet der Werbung erschöpfend behandelndes, sondern auch ein trotz der reichen Ausstattung **ungewöhnlich billiges** und **gangbares** Werk.

Überzeugen Sie sich durch Bestellung ein. Probeexemplars!



Reinhold Wichert, Verlagsanstalt „Soll und Haben“
Berlin-Lichterfelde I

DER SCHLAGER ZUR



REKLAME SCHAU
1929 - BERLIN - 10. AUG. - 8. SEPT.