


ALLE
CHRYSLER AUTOS HABEN DIE
WELT IM STURM EROBERT!

In Nord, Süd, Ost und West—niirgends sind Autos so mit Freuden begrüsst worden, wie diese! Wegen ihrer mühe- und lautlosen Fahrgeschwindigkeit—wegen ihres berückenden Schnelligkeits-Crescendos. Wegen der Zauberwirkung ihrer Bremsen—wegen der Leichtigkeit, mit der man sie lenkt. Der Chrysler Typ umfasst alle Preise, Grössen und Typen von Autos. Chrysler "80", Chrysler "70", Chrysler "60" und Chrysler "50". Geh! und besichtige sie bei irgendeinem Verkäufer!


Überzeuge Dich, wie ein bisher nie dagewesenes Ingenieur-Genie dem Autofahren einen neuen Geist eingebläut hat! Fühle selbst die wahre Faszination des Chryslers—auf der Strasse. Der Verkäufer lässt gern Probefahrten mit einem Chrysler machen, ohne zum Kauf zu verpflichten!

GENERAL-VERTRÄGER FÜR ÖSTERREICH: CHRYSLER AUTOS, SPANNEID 8, WIEN 9
Chrysler Sales Corporation, Detroit, U.S.A.

YET AGAIN-CHRYSLERS
WIN THE DAY!



What these results of the recent Swedish Ice Race! In the 1/2 hour class the Chrysler "40" finished first. In the 3/4 hour class the Chrysler "70" finished first, second, third, fourth and fifth! In the 1 1/2 hour class the Chrysler "80" finished first and second!! Here is irrefutable proof that Chrysler is the first car in the world to-day. Here, in competition with famous sporting cars of the world—whose speed, acceleration, brakes, stability and control were all tested in their own—Chrysler race! The very same Chryslers you can see for yourself in any Chrysler dealer's showrooms. Test one for yourself—on the road! The dealer will gladly let you do so without charging you or committing you to buy!



Catalques from Chrysler Motors Ltd., Ken Gorden, Stray

Advertisements for Motor-Cars (W. S. Crawford Ltd.)

Für die englische Reklame ergab sich aus dieser Erkenntnis, daß man Inserate, statt sie bei der Zeitung setzen zu lassen, erst einer speziell typographisch arbeitenden Firma gab. Nur auf diesem Wege konnte die notwendige Wahl der Type getroffen werden. Dieser enge Kontakt nun zwischen Reklame- und Druckfirmen brachte es mit sich, daß man anfang, für das Inserat ästhetische Gesichtspunkte in Betracht zu ziehen. Der »Layoutman« trat in die Fußtapfen des alten Buchdruckers, und indem er die immensen Möglichkeiten der alten Schrifttypen ausnützte, gelang es ihm, das Inserat immer anziehender und packender zu gestalten. Heute geht die Verschiedenheit der Formen, durch die das Interesse der Leser wachgehalten wird, ins Grenzenlose.

Der große Unterschied zwischen dem modernen »layout« und der veralteten Skizze ist der, daß eine Differenzierung stets erstrebt wird: einmal durch eine originell gezeichnete oder gedruckte Schlagzeile oder durch eine packende Illustration; ein anderes Mal — und das ist die subtilste Form — durch eine Reihe kleiner, an sich unauffälliger Feinheiten, die als Ganzes genommen das Inserat als solches interessant und ansprechend machen.

Aber diese hier angeführten Fortschritte waren

Nowadays the devices are infinite, by which the interest of the reader is awakened. The great difference between the new layout and the old is that some attempt to do this is always made. Sometimes by a heading drawn or printed in an original way or by an arresting illustration. Sometimes, and this is the most subtle way of all, by a number of little details, each insignificant by itself, which taken together makes the whole advertising inviting and interesting to examine.

But the above advances were advances only on the aesthetic and technical side. That is where the bulk of English (and American) advertising remains. They are logical developments which were bound to come, and do not really explain such finished examples of advertising as those which are reproduced here.

The latter are explained, however, by the second and most important of the developments outlined above; the revolution in creative technique. To understand it, one must start at the beginning again.

At one time, the copywriter, layoutman and artist worked almost entirely separately from one another. The copywriter produced his copy and passed it on to the layoutman for printing —