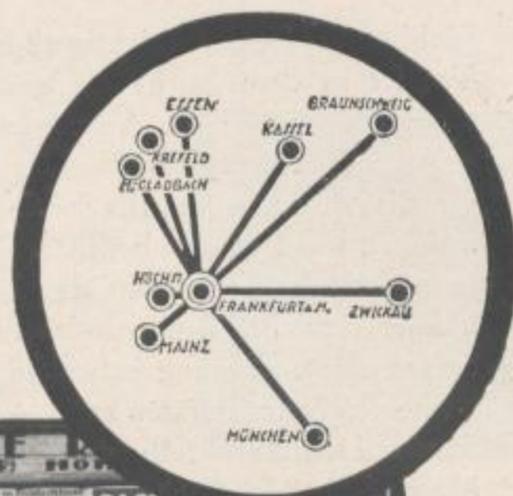


Verkehrswerbung bei den Eisenbahnen. Von Dr. A. Sarter. Verkehrswissenschaftliche Lehrmittelges. m. b. H. bei der Deutschen Reichsbahn, Berlin. Zum Gelingen dieses Werkes haben drei Eigenschaften des Verfassers zusammengewirkt: 1. sein klarer, sachlicher Stil, 2. seine gründliche Kenntnis der Materie, der Eisenbahn, 3. seine gründliche Kenntnis der Reklame. Ein Wunder ist es allerdings nicht, daß der Verfasser so gut informiert ist. Er sitzt an der Quelle, ist er doch Präsident der Reichsbahndirektion Trier. So steht ihm selbstverständlich eine große Fülle von Stoff zur Verfügung, in die ein anderer nicht so leicht Einblick gewinnt. So erfährt der aufmerksame Leser mehr, als der Titel des Buches verspricht. Der neuzeitliche Verkehr selbst erhebt vor unseren Augen. Wenn wir etwa lesen, daß von 1914—1926 in Deutschland der Bestand von Lastkraftwagen sich verzehnfacht hat, daß in Deutschland heute auf 211 Einwohner ein Kraftwagen kommt, in der Schweiz auf 102, in England auf 49, in den U. S. A. auf 4 Einwohner, so geht die Bedeutung dieser Zahlen über die nüchterne Auskunft weit hinaus oder wenn es vom Privatautoverkehr Newyorks heißt: »Das Auto benutzt man nur, wenn man viel Zeit hat.« — Dem Verfasser dieses Buches ist die Werbung nicht nur ein dekoratives Aushängeschild, sondern ein »wirtschaftlicher Umdenkungsprozeß.« Die Reklame soll nicht nur nach außen wirken, sie soll den Betrieb auch von innen umgestalten, reorganisieren. Dieser Hauptgedanke der neuzeitlichen Werbung — Reklame als wirtschaftlicher Umdenkungsprozeß — hebt das Buch, dessen Verfasser ihn praktisch durchführt, über die Flut der Neuerscheinungen auf dem Gebiet der Reklame empor. Das Buch ist mit 8 Tafeln nach Abbildungen deutscher und englischer Eisenbahnplakate geschmückt; die deutschen sind von Eisenbahnbeamten entworfen, die englischen von freischaffenden Künstlern. Daher sind die deutschen Plakate nicht gerade schlecht, die englischen dagegen sehr gut. Den schönen Umschlag zeichnete Prof. E. Böhm.

*

Grundriß der kaufmännischen Reklame. Von E. Paneth. Verlag R. Oldenbourg, München-Berlin. Dieses Buch mit dem originellen Abrakadabra-Titelblatt stellt sich bzw. seinem Verfasser die Aufgabe, die allgemeinen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen Grundlagen der Reklame zu untersuchen: »das Werk soll ein Lehrbuch sein und den Leser befähigen, die Erscheinungen auf dem



Erste Voraussetzung für den denkbar größten Erfolg eines Plakatierungsfeldzuges ist der angemessene Ausbau der Anschlagflächen und die nach werbetchnischen Gesichtspunkten vorzunehmende Auswahl der Plätze für Tafeln und Säulen. / Die sachgemäße, werbewirksame Durchführung des Plakatanschlages erfordert weiterhin nicht nur reiche Erfahrungen, sondern auch ständige, sorgfältige Anleitung und Beaufsichtigung der ausführenden Organe. In den im Städte-Reklame-Konzern vereinigten Orten wird von erfahrenen Fachkräften in jeder Hinsicht für gewissenhafte und werbewirksame Bearbeitung Ihres Plakatanschlages Sorge getragen.

**STÄEDTE
REKLAME
KONZERN**

Zentrale Frankfurt a. M., Börsenplatz 9/11, Telefon Römer Nr. 1165 und 66.