

eine Ziffer von weniger als 50 RM, In den nun folgenden 13 Bezirken, in denen die Landwirtschaft der wichtigste Wirtschaftszweig ist, sinkt die Steuerkraftziffer immer weiter ab, je ausgeprägter der agrarische Charakter wird.

Als Gesamtergebnis seien die folgenden Sätze des Statistischen Reichsamts zitiert: »Für die Gebiete höherer Steuerkraft ist . . . die stärkere Gewerbedurchsetzung charakteristisch, dann aber auch das Vorherrschen der bäuerlichen Betriebsform in der Landwirtschaft. Die steuerstärksten Gebiete liegen, abgesehen von den rein städtischen Landesfinanzamtsbezirken, in West- und Mitteldeutschland, namentlich am Saume der Gebirgszüge, von wo sie teilweise weit südwärts ins Gebirge hineingreifen, so vor allem am Rhein entlang und am Neckar. Dagegen liegen die steuerschwächsten Gebiete in den gewerbearmen Bezirken östlich der Elbe. Große Teile Mitteldeutschlands, sowie Nord und Süddeutschland weisen im ganzen eine mittlere Steuerkraft auf. Freilich ist die Gesamtcharakterisierung so großer Wirtschaftsgebiete naturgemäß sehr unzulänglich. Denn alle Bezirke umfassen neben recht steuerstarken sehr steuerschwache Gebiete . . . ; als besonders steuer-

stark heben sich dabei allenthalben vor allem die Großstädte hervor.«

Landesfinanzämter	Steuerkraftziffer RM.	Pflichtigenziffer	Von 100 Pflichtigen entfielen auf	
			Lohnsteuer	Einkommensteuer
Berlin	131,9	513,1	86,8	13,2
Unterweser	119,8	446,1	85,4	14,6
Unterelbe	117,9	442,4	84,8	15,2
Leipzig	83,6	431,6	85,6	14,4
Düsseldorf	72,7	402,9	88,3	11,7
Kassel	70,9	311,1	84,6	15,4
Dresden	67,3	397,1	84,1	15,9
Stuttgart	56,6	330,9	78,0	22,0
Karlsruhe	53,1	313,4	79,2	20,8
Köln	51,8	295,2	83,4	16,6
Schleswig-Holstein	51,2	319,4	78,0	22,0
Magdeburg	50,3	319,7	81,9	18,1
München	48,3	338,3	86,7	13,3
Münster	47,0	274,0	72,6	27,4
Darmstadt	46,5	316,5	78,5	21,5
Hannover	46,3	318,2	77,3	22,7
Thüringen	45,6	315,5	79,4	20,6
Oldenburg	43,8	294,4	68,0	32,0
Brandenburg	41,7	316,6	80,2	19,8
Nürnberg	41,5	265,8	77,4	22,6
Würzburg	41,0	273,1	76,0	24,0
Breslau	39,8	286,9	81,4	18,6
Mecklenburg-Lübeck	39,2	284,2	79,1	20,9
Stettin	32,2	245,4	77,7	22,3
Oberschlesien	25,9	246,6	85,5	14,5
Königsberg	20,2	153,6	81,3	18,7
Deutsches Reich	57,2	329,1	82,1	17,9

VOM SCHAUFENSTER, DAS VERKAUFEN SOLL

UNSER Weg führt uns täglich an den Schaufenstern der Ladengeschäfte vorbei. So verschieden alle diese Schaufenster in ihrem Aufbau, in ihrer Größe und Ausstattung sind, so verschieden ist ihre Dekoration in werblicher Hinsicht. Ein großes Tummelfeld für glückliche und weniger glückliche Ideen, ein Versuchsfeld für geschickte und weniger geschickte Dekorateure. Nur selten sieht man im Verhältnis zu der großen Zahl der Schaufenster eine einheitliche Dekoration, hinter der eine zielbewußte, intensive Werbemaßnahme steckt, und die sich darum vorteilhaft von den überladenen, mit hunderteifigen Artikeln „dekorierten“ Schaufenstern abhebt. Das sind die Spezialdekorationen der großen Firmen wie Kathreiner, Perfil, Sunlicht, Moufon, Elida, Blauband ufw.

Diese Dekorationen bilden die konzentrierte Form der Schaufensterwerbung. Ihre Aufgabe ist, die erreichbaren Schaufenster unter das Zeichen einer

Markenwerbung zu stellen, die liebe Konkurrenz für gewisse Zeit aus den Schaufenstern zu vertreiben, um das Feld allein beherrschen zu können. Gute, einprägfame Dekorationen sind geschaffen worden, die den Markennamen einprägen und die Originalpackung dem Beschauer vor Augen führen. Einprägen und Erinnern sind bis jetzt auch die Hauptaufgaben solcher Spezialdekorationen gewesen, ihre wesentlichen Merkmale waren der farbenfrohe Hintergrund, die davor aufgestellten Plakate und ein klarer und übersichtlicher Aufbau der betreffenden Erzeugnisse. Das sachliche, bildhafte Moment herrschte vor, das Wort aber, das eindringliche, überzeugende, das befehlende Wort wurde zurückgedrängt.

Da erschien eines Tages eine neue Dekoration.

Es war an einem herrlichen Spätfommertag, als wir im Anschluß an den Besuch der Reklameschau in Berlin von Halensee in das Innere der Kongreß-