

Advertisements from the  
brand-article advertising in the  
"Berliner Illustrierte Zeitung"

H. K. FRENZEL:

Dr. W. PUTTKAMMER:

WERNER SUHR:

## ADVERTISEMENTS

ALWAYS

## ADVERTISEMENTS



**Gefällt sie Ihnen?**

Sicherlich werden Sie eine solche Tüte häßlich finden, grau und unansehnlich wie sie ist. Sie sieht so gar nicht appetitlich aus. Und wenn mehrere solcher Tüten beisammen liegen, weiß selbst die beste Hausfrau nicht mehr, in welcher Tüte sich das Vogelfutter befindet, das Salz, oder was sie sonst eingekauft hat. Auch wird das graue feuchtigkeitsempfindliche Papier nicht immer die zweckmäßigste und reinlichste Verpackung sein für all die verschiedenen Dinge des täglichen Bedarfs, die man kauft. Alle diese Bedenken fallen fort, wenn man ein **Erzeugnis der Markenindustrie** wählt. Eine geschmackvolle, freundlich anmutende Packung liegt dann auf dem Tisch. In deutlichen Buchstaben nennt sie ihren Inhalt, in genauen Zahlen seine Menge oder sein Gewicht. Man sieht der Packung an, wie liebevoll und sorgsam sie erdacht wurde. Form und Material wurden dem Inhalt genau angepaßt. Meistens sorgt noch eine besondere Papier- oder Stanniol-einlage für wirklich hygienische Aufbewahrung des Inhalts. Denn darauf kommt es ja besonders an! Markenartikel sind stets richtig verpackt! Auch der Einzelhändler weiß dies zu schätzen. Er spart Verpackungsmaterial und kann schneller bedienen. Die vielen Vorteile des Markenartikels, die ja nicht nur in der Verpackung begründet sind, verschaffen ihm zufriedene Dauerkunden. Verbraucher und Verkäufer sind sich darüber einig: **Wer Markenartikel kauft, kauft besser!**

On Thursday, the eighth of June, the readers of the "Berliner Illustrierte" paid their usual twopence, opened their paper and found an advertisement showing two gesticulating hands which at once magnetized the eye and the attention. "They still chaffer in the Orient" was the accompanying slogan. The unprejudiced reader, continuing to read, must naturally have had the impression that he was studying an advertisement got up in common by all proprietors of patent articles. He no doubt continued to be of this opinion during the whole course of the campaign. But the expert soon discovered that an "advertiser"—the "Berliner Illustrierte" itself, was doing its best customers an extra service. — Let us consider the situation: the advertiser—the "Berliner Illustrierte"—who had, up to now, imagined that the methods of sale had remained the same, was too late with his proposition; for as a matter of fact, a number of manufacturers of patent articles had already departed from the principle of the patent. Fundamentally, to be sure, the argument and outward appearance