



Von der Wasserpfeife zur Zigarette — von der alltäglichen Zigarette zur „OBERST“; und weiter — vom üblichen Zigaretten-Papier zum „NEUTRA“-Papier; das sind Stufen der Entwicklung mit dem Ziele, Ihnen das Rauchen angenehmer zu machen!



WALDORF - ASTORIA - G. M. B. H. - MÜNCHEN

Vier Inserate für deutsche Zigarettenmarken

Die deutsche Zigaretten-Industrie hatte in den letzten Jahren einen ziemlich starken Verbrauch an Werbemotiven, von denen außerdem die meisten durch Nachahmung der Konkurrenz entwertet wurden. Die gezeigten Beispiele sind wirkungsmäßig gut, aber die werbemäßige Beweisführung ist etwas weit hergeholt.



Kunstabdruck und Eisenbahnkarte sind oft genug der Anlaß für das unangenehme Raucherlebnis.

Das Segenmittel besteht in dem Genuß einer reinen, doppelt fermentierten Zigarette. Die wirkliche Bemühung verschafft und zu neuerlicher Überlegung anregt.

fermentiert
4,8

Bereicherung bedeuten. Dieser Zustand charakterisiert nur eine Situation, er beweist aber nicht, daß die künstlerische Erlebnisfähigkeit des einfachen Mannes geringer ist, als die des Intellektuellen. Denn in früheren Zeiten, als z. B. der Bauer seine Gebrauchsgegenstände noch selbst herstellte, entstanden Dinge, die noch heute um ihres Kunstwertes mit Begeisterung gesammelt werden. Selbst das Kunstgewerbe der Eingeborenen in Afrika und der Südsee ist uns wertvoll. Dies beweist, daß das ästhetische Erleben nicht eine Sache des Intellektes, sondern eine Sache des Gefühls ist, welches in allen, selbst den primitivsten Menschen vorhanden ist.

Es kommt also darauf an, die künstlerische Form eines Werbemittels so zu gestalten, daß es für den ausgewählten Kreis der Empfänger neuartig und wertvoll erscheint. Man hüte sich, oft Gezeigtes zu wiederholen; denn es stellt eben kein neues Erlebnis dar und ist infolgedessen für den Angesprochenen banal, ja, es kann vielleicht ermüden und damit Aergernis erregen. Vor allen Dingen vergesse man

Fortsetzung auf Seite 38