

Der Bunte Rock.  
 Haus Neuerburg Zigarettenfabrik, Köln.  
 Graphische Gestaltung: PROF. O. H. W. HADANK

The King's Colours.  
 House Neuerburg, Köln.  
 Graphic composition: PROF. O. H. W. HADANK



Anspruch von Tochter, Sohn oder Nichte durch die tägliche Ablieferung seiner Zigaretten-Beigabe befriedigen zu können, würde die Heimkehr des Rauchers zur Qual: eher wird er sich eine neue Schachtel kaufen, als mit leeren Händen dazustehen, wenn die „beinahe komplette“ Serie irgendeines Familienmitgliedes nach Ergänzung schreit.

Bekanntlich hat jede Werbeneuheit ihre Zeit. Wenn der propagandistische Einfall wirklich gut ist, kann daraus eine Modekrankheit entstehen, — und damit wäre die Einführung der neuen Zigarettenmarke gesichert! Den Siegeszug des Snip-Orakels haben wir miterlebt: es gehörte einfach zum guten Ton, über die schicksalsentscheidende Bedeutung seiner Farben Bescheid zu wissen. Abergläubische und Verliebte sollen kleine und kleinste Packungen solange kaufen, bis endlich ihnen das Snip-Glück lächelt . . .

Was erfreut des Menschen Herz — und was ist ihm noch nicht in der Reklame geboten worden? Diese Frage haben sich alle Werbeleiter vorzulegen, die einer neu einzuführenden Zigarettenmarke den Weg zur Popularität bahnen wollen. Ein ausgezeichnete Gedanke war es von der Haus-Neuerburg-Fabrik, die weitverbreitete Freude am Soldatischen durch die Uniform-Bilder der alten Armee, — eine völlig einzigartige Rekonstruktion von größtem historischen Interesse —, in anschaulicher Weise zu fördern. Von ausgezeichneten Sachkennern wird hier wichtige Vorarbeit für spätere Forschungen geleistet. Einer ähnlichen Interessensphäre ist die

