

ausdehnenden Industriezweiges. Das Problem ist auch nicht so sehr rein historisch als grundsätzlich aufgefaßt. Zwar geht der Verfasser von einem Ueberblick über die wirtschaftliche Entwicklung der Zigarettenindustrie aus, führt auch die einzelnen historischen Phasen auf, die zur Konzernierung führten, am meisten kommt es ihm aber darauf an, die Frage zu klären, wie es möglich sein konnte, daß zwar ein Werk nach dem anderen in der deutschen Zigaretten-Industrie zugrunde gehen mußte, daß es aber der Firma Reemtsma und der Firma Neuerung möglich war, in diesen Zeiten des Niedergangs die übrigen Werke aufzukaufen, so daß sie schließlich 50 bis 60 % der deutschen Zigaretten-Produktion auf sich vereinigten. Als Abschluß der Arbeit wird eine Uebersicht über den Aufbau des Reemtsma-Konzerns und Ausblicke auf die weiteren Entwicklungsmöglichkeiten der deutschen Zigarettenindustrie gegeben. Wir verdanken Dr. Hausberg eine sehr klare Darstellung der verwickelten Vorgänge im Kampf um den Markt und ihrer Ursachen. Von besonderem Interesse dürfte darin neben der Schilderung der Absatzorganisation der Abschnitt „Die Markenbildung der Zigarette“ sein. Zur Markenbildung hat nach Ansicht des Verfassers bei der Zigarette in erheblichem Maße die Banderolensteuer beigetragen, während ihrerseits die Markenbildung wieder als Antriebsfaktor zur Konzentration und zur Konzernierung angesehen wird.

#### EIN BAND WIRTSCHAFTSWERBUNG.

Im Balmung-Verlag, Berlin, ist der erste Band eines auf fünf Teile berechneten Werkes „Die deutsche Wirtschaft in Wort und Bild — Deutscher Geist und deutsche Arbeit“ erschienen. Er behandelt industrielle und Verkehrsunternehmen, die ihren Sitz in Berlin haben. Es handelt sich dabei nicht um anspruchsvolle oder gar kritische Betrachtungen über die deutsche Wirtschaft oder einzelne ihrer Zweige, sondern um eine ziemlich willkürliche Aneinanderreihung von werbenden illustrierten Aufsätzen über einzelne Werke und Betriebe, also um eine Reklameangelegenheit, für die der Werberat der deutschen Wirtschaft übrigens seine Genehmigung erteilt hat. Die Zweisprachigkeit des Textes (deutsch und englisch) deutet wohl darauf hin, daß der Band in der Hauptsache als Werbung für die deutsche Industrie und die deutsche Wirtschaft im Auslande eingesetzt werden soll. Ob hier tatsächlich ein wirklich wirksames Werbemittel entstanden ist, das mag jedoch bezweifelt werden, denn um allgemein aufklärend zu wirken, müßte es werbewirksamer

angelegt sein; für eine spezielle kaufmännische Werbung wiederum ist es zu allgemein.

#### ZWEI „WERBELEHREN“.

War das eben genannte Buch ein Beispiel für eine industrielle Werbung, wie man sie besser nicht macht, so gibt das sehr gediegene Werk von Werbeingenieur F. Schmidt-Duisburg uns Beispiele guter Industrie-reklame. Das Buch führt den Titel „Industrielle Werbung“ und den Untertitel „So kann man's besser machen — Vom Splint bis zur Dampfturbine“ und ist erschienen im „Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Forkel & Co.“, Stuttgart und Wien (192 Seiten Text und 96 Seiten Abbildungen im Ganzleinen-Doppelband, Format DIN A 4, Preis RM 28,—). Schmidt hat richtig erkannt: „Werden in der Markenartikel-Reklame mehr und mehr Spitzenleistungen erzielt, so läuft in der Industrie-Reklame noch fast alles in alten Gleisen. Wenn auch moderne Drucktechnik, Graphik und Photographie der technischen Anzeige und den anderen Werbemitteln ein besseres Aussehen gegeben haben, so ist von einem Fortschritt im werbe-technischen Sinne fast gar nichts zu merken, da die meisten technischen Anzeigen und Prospekte noch fast in derselben Anordnung erscheinen wie um die Jahrhundertwende. Auch die Textabfassung ist die gleiche geblieben.“ Mit „industrieller“ Werbung ist hier übrigens die technische Werbung, allerdings in weitestem Sinne, gemeint. In dem ausgezeichnet ausgestatteten Band bringt der Verfasser in der Hauptsache bild- und textliche Gegenüberstellungen als Beispiele dafür, wie man diese technische Werbung nicht machen soll und wie man sie besser macht. Den Kritiken werden positive Vorschläge und Gegenentwürfe an die Seite gestellt. Die Beispiele hat Schmidt sich aus der Industrie-Reklame vieler Länder geholt, und so ist, da er sachlich etwas zu sagen hat, ein Buch voll vieler Anregungen und grundsätzlicher Klarstellungen entstanden. Die einzelnen Kapitel behandeln folgende Themen: Die technische Anzeige; Technischer Prospekt und Werbebroschüre; Kunden-Hauszeit-schriften und Werbenachrichten; Der technische Katalog; Technisches Werbe-Allerlei.

Eine andere Werbelehre, diesmal ein ausgesprochenes Lehrwerk, wurde von der „Siemens-Studien-Gesellschaft für praktische Psychologie e. V.“ herausgegeben: der „Siemens-Lehrgang ‚Erfolgreiche Werbung‘, ein Fernkursus für Werbetechnik und Verkaufspsychologie“, bearbeitet von Dr. Hugo Reiss und Dr. Fritz Mönkemöller (Bad Homburg v. d. H., Siemens-Verlags-Ges. m. b. H., 14 Lektionen, insgesamt 415 Seiten, Preis RM 12,60). Der Lehrgang geht nicht vom Kaufmännischen aus, auch das Organisatorische, Marktmaßige der Werbung wird eigentlich nur am Rande behandelt, er beschäftigt sich vor allem, vom Psychologischen ausgehend, mit der Werbewirksamkeit der Werbemittel und bietet hier in einprägsamer Form und knapper Darstellung Wertvolles. Man wird sich wohl nicht mit allen Urteilen und auch kaum mit allem Grundsätzlichen einverstanden erklären, auch wird niemand, der einen solchen Fernkursus absolviert, als perfekter Werber in die Praxis gehen können. Daß der Lehrgang aber den Blick für das Richtige, Wirksame ausgezeichnet schult, steht außer Frage; er ist außerdem nie langweilig und stets einprägsam. Vielleicht wäre es richtiger gewesen, ihn ganz auf die Darstellung und die psychologische Beurteilung der Werbemittel zu beschränken und den Teil „angewandte Werbung“ lieber gar nicht, als so summarisch zu behandeln, wie es ge-

