

schehen ist. Ebenso erscheinen die nur oberflächlich ihr Thema streifenden Ausführungen über Gemeinschaftswerbung, Exportwerbung und Werberecht hier fehl am Platze.

WERBETABELLEN.

Unter „Werbetabellen“ versteht Kurt Kolb in seiner Broschüre „Auf einen Blick — Werbetabellen, die nichts vergessen lassen“ (VP-Bücherei Nr. 12, Stuttgart und Wien, Verlag für Wirtschaft und Verkehr Forkel & Co., 48 Seiten) nicht Statistiken, auch nicht schematische Werbepläne, sondern eine Zusammenstellung von Fragen, die man vor oder während der Planung und Durchführung der Werbung zu durchdenken hat. Es sind also Fragebogen des Werbers an sich selbst. Der Gedanke ist gut, und es macht wenig aus, ob die Liste der Fragen vollständig und ob ihre Gruppierung einwandfrei ist. Ergänzungen und Umstellungen wird jeder Werber je nach seiner eigenen Methode sicherlich leicht und zweckmäßig vornehmen können. Das Büchlein will ja auch nichts Vollständiges sein, sondern eine Anregung, und als solche ist es schon deshalb wertvoll, weil es jeden, der es besitzt, zum Nachdenken und zum Planen zwingt.

ZEITSCHRIFTEN UM DEN MARKENARTIKEL.

Um den Markenartikel wird immer noch viel herumdiskutiert, obwohl er sich von diesen Diskussionen wenig hat einschüchtern lassen und seine Rolle in Produktion, Handel und Verbrauch und nicht zuletzt auch in der Werbung unbeirrt weiter spielt. Die Art und der Gegenstand der Diskussion hat sich auch schon sehr gewandelt. Es geht nicht mehr um die Frage „Markenartikel oder nicht“, sondern allein noch um die Weise, in der der Markenartikel gefördert werden soll. Eine neuentstandene Zeitschrift will sich nur mit der Reklame des Markenartikels beschäftigen. Das „Archiv für Markenartikel-Propaganda“, herausgegeben von O. F. Döbbelin, erscheint in der Form des Privatdrucks (Lieferung 1, Kurt Elsner Verlag, Berlin-Steglitz, 38 Seiten). Das „Archiv“ will nicht kritisieren und auch wohl nicht berichten, es will ein Archiv der Ideen sein, es macht ausgearbeitete Vorschläge für ganze Inseraten-Serien, ruft auf und fordert. Man wird allerdings erst noch einige Lieferungen abwarten müssen, um klarer zu sehen, ob die gutgewollten Anläufe nicht im Literarischen steckenbleiben.

Die im vorigen Jahre gegründete Monatsschrift „Der Markenartikel“ hat das sachliche Niveau ihrer ersten Hefte halten können. Der zweite Jahrgang, der fast abgeschlossen vorliegt, weist eine Reihe guter Sachkennner als Mitarbeiter auf (Bergler, Bischoff, Brose, Culemann, Hegemann, Dr. Kellner, Leidgens, Utescher, Wohlfahrt u. a.). Mit den bisher vorliegenden Heften dürfte



**Sorgen um Herz
und Nerven?**

...auf KAFFEE HAG umstellen!

