



Am besten ist es

Sie kommen zu uns, lassen sich fachmännisch beraten und kaufen unsere **Hausmarken**. Das sind gute Wäschestoffe zu erstaunlich niedrigen Preisen. Aber trotz der niedrigen Preise nur Qualitäten, mit denen wir Ehre einlegen können.

Show Cards
with the Slogan:

Is it right?
Is it wrong?
The best thing is to
come and see us



Es ist falsch....

bei Inletta immer nur nach dem Billigsten zu greifen, denn billige Inletta sind meist nicht farbecht und blickt



Richtig ist es....

für ein gutes Inlett ein paar Pfennige mehr auszugeben, damit sich Ihre Stunden über gute Federbetten jahrelang freuen können



Am besten ist es

nur garantiert dicke und edeltürkische Inletta zu führen, denn damit werden selbst sehr anspruchsvolle Kunden zufrieden sein. Edeltürkische Inletta haben sich in der Praxis tausendfach bewährt, bleiben selbst nach jahrelangem Gebrauch immer rein und leuchtend und verändern nie den Ton. Erfahrene Kaufleute und kluge Hausfrauen wissen, daß es für Inletta nichts Besseres gibt, denn Türkischrot ist unübertroffen leicht, luft-, hoch- und schweißecht



EMU

THE ADVERTISING METHODS OF THE CHRISTIAN DIERIG CO., LANGENBIELAU, SILESIA

Thanks to the style of their advertisements, the Christian Dierig Co. have succeeded in giving their products the character of standard articles, although dress and furnishing materials are exactly the opposite of standard articles owing to the rapid change in the prevailing fashions and in the way in which they are marketed.

The individual style of the Dierig advertisements was evolved by the well-known Breslau graphic artist Erich Murcken. The symbols have been particularly happily chosen in nearly all the advertisements. The strong point of the illustrations is a certain theatrical gesture. It is interesting to compare these advertisements with the advertisements and posters of the American firm of Nolde & Horst reproduced in the first part of this issue. Nothing gives a better idea of the range of expression of our advertising art than such comparisons. National differences can be discovered without any particular effort, although in other respects it is now difficult for us to distinguish between all the limits of the styles and schools of our artistic activities. However, in the case of both these firms there is evidence of an exemplary endeavour to attain further technical and artistic development.

Besides the posters and advertisements reproduced in this issue, the Dierig Co. has also brought out sample books for furnishing materials which are unusually interesting from the technical point of view, but which unfortunately are unsuited for pictorial reproduction. The organization of the Dierig advertising has been in the skilful hands of their advertising manager G. Kresse for many years.

Transl. by. W. L. Campbell