



## sind Plakate an Anschlagfäulen und Straßenbahnen

Verlangen Sie Vorschläge und Preisangebote unverbindlich von  
**Deutsche Städte-Reklame GmbH.**

Hauptverwaltung: Frankfurt a. M., Plag der SA - II - Tel.: 23749  
Geschäftsstellen: Berlin, Bochum, Braunschweig, Bremen, Danzig,  
Essen, Gera, Gelsenkirchen, Kassel, Kiel, Königsberg Pr., Krefeld,  
Mainz, München, M.-Gladbach, Münster i. W., Zwickau i. S.

sehr regelmäßig und ruhig bis zur Jahresmitte steigt und dann ebenso wieder fällt, setzt die Werbung in den Zeitschriften etwas früher, und zwar schlagartig ein. Es liegt hier einer der sehr wenigen Fälle vor, in denen man wichtige Züge der „Werbetaktik“ aus dem Kurvenbild ablesen kann; eine ganze Wirtschaftsgruppe beginnt regelmäßig am Jahresanfang die Verbraucher zu „bearbeiten“ und für den Einkauf und Verbrauch ihrer Ware zu gewinnen. Bei der Kraftwagenwerbung ist in der USA. das Zusammenspiel der verschiedenen Werbemittel untereinander und mit dem Absatz zu beachten. Die Verkäufe setzen früh im Jahre kräftig ein, unterstützt von Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen. Dabei wird der erste „Angriff“ der Werbung vor allem von der Zeitschrift getragen, später tritt die Zeitung mehr in den Vordergrund. Seit 1934 wurde im Oktober ein besonderer Werbefeldzug mit Hilfe des Rundfunks durchgeführt; 1935 und 1936 verlegte man die große New-Yorker Automobilausstellung in den November vor (früher fand sie im Januar statt). Ein Erfolg dieser

Bestrebungen zum Saisonausgleich war in der Entwicklung der Verkäufe 1934 noch nicht zu bemerken, 1935 konnte aber — unterstützt von Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung — eine besondere Verkaufsspitze im Dezember erzielt werden. Die Beispiele über die Saisonbewegung der Werbung in Amerika kann man natürlich nicht ohne weiteres auf deutsche Verhältnisse übertragen, sie können aber nach Ansicht des Instituts mit Vorsicht zur Erklärung mit herangezogen werden. Vergleicht man die Bewegung der Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen in Amerika mit der deutschen Anzeigenwerbung, so ist am auffälligsten vielleicht ein Unterschied im allgemeinen Grundzug der Bewegung: die amerikanischen Kurven machen — mehr oder weniger deutlich bei den verschiedenen Waren — nicht den Eindruck langsamer Abwärtsbewegung bzw. allmählicher Verstärkung. Der normale Zustand starker Werbetätigkeit wird vielmehr nur auf kurze Zeit durch verminderte Werbung abgelöst, Rückgang und Wiederanstieg erfolgen plötzlich. Anscheinend setzt die Werbung nur so lange aus, wie erforderlich ist, damit die Leser nicht abstumpfen. Die Werbung ist in Amerika, so schließt der Bericht des Instituts, offenbar in hohem Grade nach den besonderen Gesichtspunkten der Werbetechnik ausgerichtet, während bei uns noch ein verhältnismäßig großer Bereich der Gesamtwerbung mehr gewohnheitsmäßig durchgeführt wird; in vielen Fällen schenkt der Geschäftsmann der Werbung noch nicht die dauernde Aufmerksamkeit, die sie verdient. Dem Stand der Werbefachleute eröffnen sich hier noch große Aufgaben. Es wäre erfreulich und der Mühe wert, wenn sowohl der Werberat wie das Konjunkturinstitut ihre Untersuchungen der Zusammenhänge und der Entwicklung der Werbung innerhalb der Volkswirtschaft weiter fortsetzen würden, damit das lange entbehrte, zur Durchleuchtung der werbewirtschaftlichen Vorgänge aber unerläßliche Zahlenmaterial jetzt beschleunigt zusammengetragen wird.

## B E S P R E C H U N G E N

Was steckt dahinter? Kraftdroschken Reklame. Tauentzien-Verlag u. Propaganda GmbH. Abt.: Kraftdroschken-Reklame, Berlin. Werbung in den Kraftdroschken! Das ist ein guter Einfall, denn erstens ist diese Werbung, wie die Abbildungen des Prospektes zeigen, nicht zu übersehen, und zweitens sind die Kraftdroschken-Passagiere meist kaufkräftige Leute. Außerdem gereicht diese Reklame dem Wageninnern zur Zierde.

Ente provinciale del turismo. Ramella. Arti grafiche in Biella. Italia. Ein eindrucksvoller Reiseprospekt. Allerdings kommt diesem lobenswerten Umstand die Schönheit des propagierten Gebietes entgegen. Immerhin ist auch in schönen Gegenden das Photographieren nicht immer leicht, denn die Wahl fällt doppelt schwer. Das Heft vereinigt eine Fülle herrlicher Aufnahmen in Duplex-Autotypie gedruckt. Die in die Bilder rot eingedruckte Schrift stört gelegentlich ein wenig. Im übrigen kann man die Broschüre als gelungen bezeichnen.

Berner Schreibmappe 1937. Buchdruckerei Büchler & Co., Bern. Die Berner Schreibmappe zeichnet sich auch im neuen Jahr durch gediegenen künstlerischen und literarischen Inhalt aus. „Jeremias Gotthelfs ewige Mahnung“ von Werner Jucker kann man nur mit tiefer Ergriffenheit lesen. Solange das Schweizervolk auf diesen Mahner hört, wird es nicht verderben. Einen Einblick in den Betrieb der Buch- und Tiefdruckerei Büchler verschafft uns der reich illustrierte Aufsatz zum fünfzigjährigen Geschäftsjubiläum. Farbige Bilder von Bern, dem Bernerland und von braun- und blondgelockten Bernerinnen bilden wieder den besonders anziehenden Schmuck der Schreibmappe.

Peintres suisses. Swiss painters. Schweizer Maler. Offert par la station climatique de Davos. Die zwölf

