



Unsere Zeit fordert leichtere Kost, auch beim Rauchen. Nicht mehr der niedrigste Preis oder gar die grösste Menge Tabak sollten also heute für die Wahl einer Zigarette bestimmend sein, sondern ihre Güte und Frische, denn davon hängt die Bekömmlichkeit ab. OVERSTOLZ kostet zwar 4½ Pfg, sie hat aber eine besonders leichte Mazedonen-Mischung und wird ausserdem noch frisch gehalten durch die TROPEN-Packung von Haus Neuerburg. Darum lohnt es sich schon, für diese Zigarette den Bruchteil eines Pfennigs mehr anzulegen!

## 12 OVERSTOLZ 50 PF.

GÜLDENRING MIT GOLD 4 PF. RAVENKLAU MIT GOLD 5 PF.  
AUSLESE OHNE MDST. 6 PF.

*Haus Neuerburg*

### Beispiel der Haus-Neuerburg-Werbung

Individualisierte gesunde künstlerische Werte, bisweilen bis zu romantischer Festlichkeit gesteigert. Trotzdem verliert sie nie den Boden unter den Füßen. Alle stilistischen Grundsätze unterstreichen auf das glücklichste die Werbeargumente.

### Example of Haus Neuerburg advertisement

Individualized sound artistic values, occasionally rising to heights of romantic splendour, and yet never losing touch with reality. The advertising arguments are most successfully emphasized by all the stylistic principles.

vom Winter zum Frühling, März und April eine Werbesteigerung feststellen.

Was die graphische Gestaltung und die textliche Argumentierung anbetrifft, so gibt es fast für jede Gruppe ein Leitmotiv in Bild und Wort, das meistens nur geringe Abwandlungen zwischen den einzelnen anzeigenden Firmen erfährt. Irgendein Großinserent hat den Ton angegeben, die andern hinken nach. Über dem Bestreben, es dem großen Bruder gleichzutun, wird die Eigentümlichkeit der eigenen Ware manchmal vergessen. Wir wollen an dieser Stelle nur die Gruppen Zigaretten zur Betrachtung heranziehen.

Es gibt in Deutschland eine ganze Reihe kleinerer Zigarettenfirmen, die nur einen regionalen Markt haben und sich an der Anzeigenwerbung kaum beteiligen können. Sie beschränken sich auf

As regards the graphic arrangement and the arguments employed in the text, there is a "leitmotiv" in the pictures and the text for nearly every group, which is generally only slightly modified in the advertisements of the different firms. Some big advertiser sets the pace, and the others limp after him. In an endeavour to do like their big brother, the individual features of their own wares are frequently forgotten. We shall confine ourselves here to the cigarettes group.

In Germany there are quite a number of smaller cigarette firms which have only a regional market and which can hardly take part in advertising publicity. They confine themselves to advertising by placard where their products are sold. In contrast to these firms there is a gigantic concern in which the formerly independent undertakings