mann keineswegs etwa ganz neu und ungewöhnlich. Man findet ja auch nicht selten in amerikanischen Fachzeitschriften gegenständliche oder figürliche Darstellungen, die mit der eigentlich propagierten Ware in keinerlei sichtbarem Zusammenhange stehen. Dieses Verfahren ist zwar im höchsten Grade „unsachlich", aber lebendig, und es würde vielleicht nichts schaden, wenn auch wir hin und wieder einmal von dieser Methode Gebrauch machen und dafür manches sattsam bekannte und eingerostete Werbemotiv einschrotten lassen würden.

Dr. Hölscher

derer Gedanke zugrunde, als die sich ewig wiederholende Darstellung von Socken oder Pullovern durch ein anderes Motiv zu ersetzen. Hunde sind überdies durchweg beliebte Hausgenossen und durchaus dazu angetan, die allgemeine Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und durch ihre drolligen Physiognomien zu erfreuen. Besonders, wenn sie so ausgezeichnet dargestellt werden wie von dem Maler Fritz Schönpflug, und wenn sie eine so vorzüglich drucktechnische Wiedergabe in Offset finden wie durch den Cyliax-Druck in Wien. Im übrigen ist diese Werbemethode der Firma Alt-

SLUB
Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id39789187-19390010/77
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT