



## 1940 = 38% mehr Filmtheaterbesucher in KÖLN

Eine interessante Zahl für alle Filmtheater-Werbungstreibenden. Sie gibt am besten Aufschluß darüber, wie „filmbegeistert“ die Bewohner dieser Stadt sind. Aber nicht nur in Köln, sondern im ganzen Rheinland hat sich eine außergewöhnliche Steigerung der Filmtheater-Besucher gegenüber dem Vorjahr bemerkbar gemacht. Diese Tatsache beweist am besten, welch geeignetes und aufgeschlossenes Gebiet gerade Westdeutschland für Stumm- und Ton-Diapositivwerbung ist.

**Bild- und Tonwerbung wirken gleichzeitig auf zwei Sinne: Auge und Ohr vermitteln nachhaltigen Eindruck.**

Im verdunkelten Raum — durch nichts abgelenkt — sieht und hört der Besucher aufnahmebereit Ihr stummes oder tönendes Diapositiv. Daher erklärt sich der außerordentliche Erfolg dieser Werbemittel und die günstigen Erfahrungen, die unsere Kunden — namhafte Unternehmen des Handels und der Markenartikelindustrie — machten. Durch die verhältnismäßig geringen Kosten — bei sehr intensiver Streuung — sind diese Werbemittel außerordentlich wirtschaftlich.

### Warum Bifire-Filmtheater-Werbung?

Die Bifire ist eines der größten westdeutschen Filmtheater-Werbeunternehmen, das über langjährige Erfahrungen verfügt. Zahlreiche wertvolle Filmtheater in den Städten des Westens hat die Bifire in Alleinpacht.

Unsere Erfahrungen auf dem Spezialgebiet der Gestaltung von Diapositiven stellen wir Ihnen gern zur Verfügung. Wie wäre es, wenn Sie uns einmal rufen würden, damit wir in einer gemeinsamen unverbindlichen Besprechung erwägen können, in welcher Weise sich Stumm- und Ton-Dias in den Dienst Ihrer Aufgaben stellen lassen.

**BILD- UND FILM-REKLAME  
W. JOISTEN  
KÖLN, BREITE STRASSE 110**



## Briefmarken

Ankauf — Auktionen — Verkauf

*Philatelisten fordern gratis und franco*

*die reich illustrierte Atlantikpost*

\*

Verwertung von Sammlungen, Nachlässen

*usw. durch unsere bekannten Auktionen*

*Bedingungen und Berichte gratis*

\*

**Edgar Mohrmann, Hamburg 1**

*Speersort 6*

**Das Bild muß  
in's Auge springen**

dann ist das Klischee gut.  
Wenn Sie Höchstwirkungen  
an bildlicher Ausdruckskraft  
erreichen wollen, dann arbeiten Sie nächstens einmal  
mit

**Klischees**  
denn die genügen allen Anforderungen

**Fischer & Schmidt, Chemigraphische Kunstanstalt, Wuppertal-Barmen**

„Gebrauchsgraphik“ Oktober 1941