



Der Leserkreis der „Dame“ gibt
den Ausschlag für Geschmack
und Mode der Gesellschaft.
Wer in der „Dame“ inseriert er-
reicht die anspruchsvolle Welt

„ . . . Auffallend ist es, wie intensiv und eingehend gerade der weibliche Teil des Publikums sich mit dem Anzeigenteil beschäftigt. Überhaupt sollte die Psyche der Frau in der Reklame stärkere Berücksichtigung finden. Nicht nur, weil Frauen doch eigentlich überwiegend die Käufer des täglichen Bedarfs sind, sondern weil auch bei männlichen Käufern häufig die Frau die Anregung gibt und bei der Auswahl schließlich . . . das letzte Wort hat.“

Aus der Zeitschrift „DIE REKLAME“ in Berlin

