

## VORWORT

**A**ls *Fritz Pauli* vor einigen Wochen in einem größeren Kreise von Großindustriellen und Werbefachleuten einen Vortrag über »Rhythmus und Resonanz als ökonomisches Prinzip in der Reklame« hielt, fanden seine Ausführungen in ungewöhnlichem Maße die Aufmerksamkeit und das Interesse der Hörer. Seine Entwicklungen über die Anwendung von Rhythmus und Resonanz als Werbehelfer erfuhren daher im engeren Kreise der Hörer eine lebhafte Erörterung. Während manche den Ausführungen mit voller Überzeugung beistimmten, brachten andere zum Ausdruck, daß Pauli in seinen Anwendungsvorschlägen zu weit gehe, wodurch die Gefahr bestünde, daß andere noch viel wichtigere Erfordernisse einer guten Werbung zurückgesetzt würden. Auch fehlte es nicht an Stimmen, die sich in unmittelbarem Gegensatz zu Pauli stellten. Sie führten aus, daß der Hauptzweck wirkungsvoller Werbung darin läge, Aufmerksamkeit zu erregen. Diese würde man aber viel leichter erzielen, wenn sich die Werbemittel nicht — wie Pauli dies vorschlägt — auf einen leicht faßlichen Rhythmus und Wiederhall einstellten, sondern im Gegenteil möglichst davon abweichen, sich ihm entgegenstellten: dadurch fielen sie aus dem Rahmen, hielten den Strom der Gedanken auf und prägten sich um so leichter der Erinnerung ein. Als Begründung dafür wurde ausgeführt, daß erfahrungsgemäß auf einer Zeitungsseite, die viele Ankündigungen enthält, die Anzeige am