K. H. SCHAEFER / HAGEN

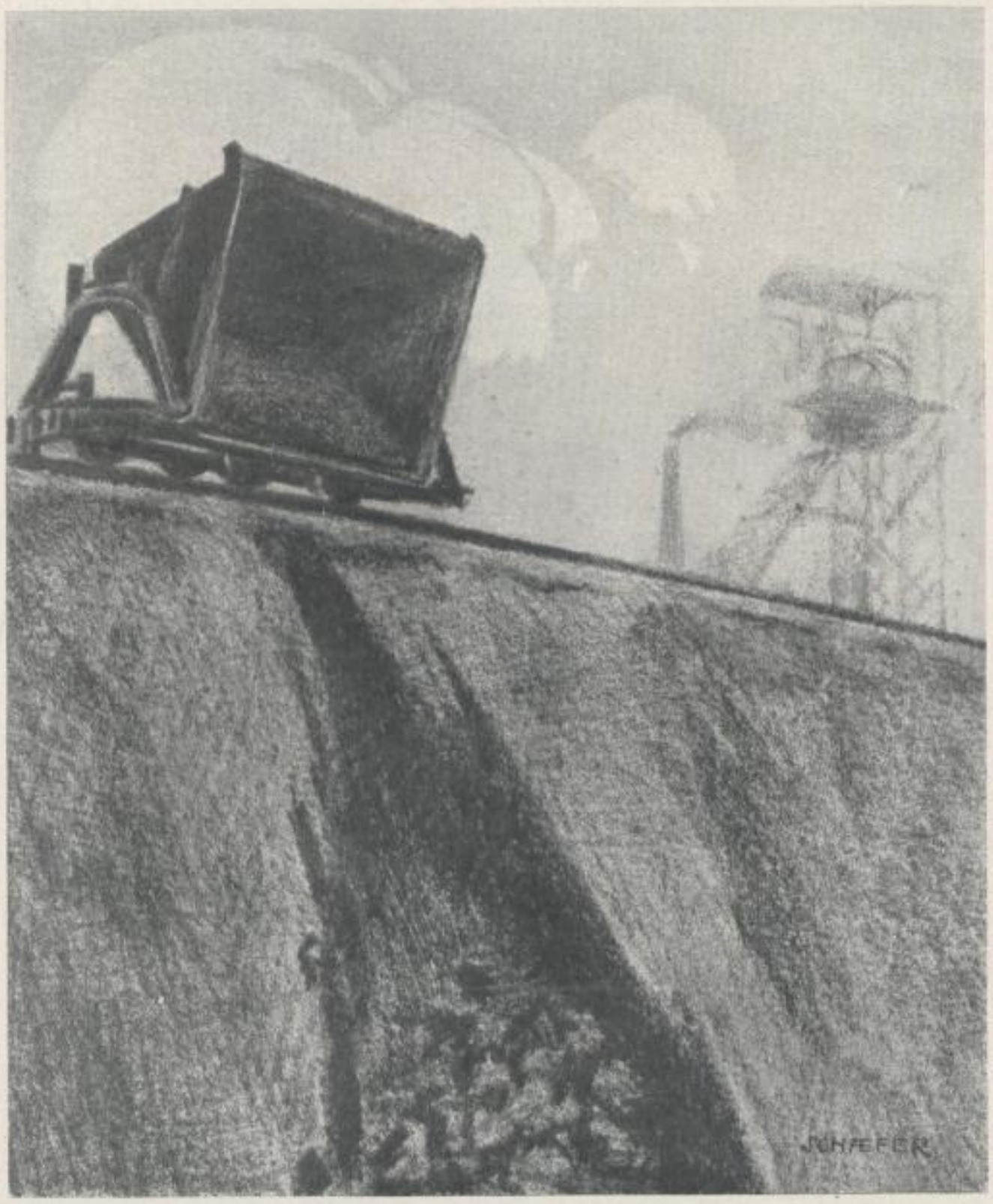
BILDREKLAME FÜR DIE MASCHINENINDUSTRIE

RUHIG oder bewegt, sachlich oder witzig, wuchtig oder zart, aufregend oder verträumt?

Also beliebig? — — Übrigens — verträumt? — Etwa poetisch — lyrisch — romantisch?? — — —

Nun ja! Warum nicht! — — Doch, — Ingenieur und Lyriker, — — — welch ein Gegensatz! —

Aber ist es trotz alledem nicht angebracht, in unserer so in allen Atomen des Wirtschaftslebens ganz auf das Rationelle eingestellten Zeit bei dem notwendigsten aller Übel, der Reklame, ein wenig — unmerklich wenig — Poesie einzustreuen, so verschwiegen, daß es beim Betrachten einer solchen Reklame, wenn auch nur im Unterbewußtsein des Beschauers, froh mitklingt für Augenblicke?



Entwurf für ein Flugblatt »Muldenkipper« (nicht ausgeführt)

Dieser seelische Effekt muß erreicht werden!

Dann hat sich die entscheidende Wandlung vollzogen und mit der an sich lästigen Reklame wird Sympathie erweckt!

Diese Auslösung gleichgestimmter Gefühle hat zur Folge, daß das Interesse des Beschauers für etwas länger als einen Augenblick in Anspruch genommen wird, und eine Fesselung der Gedanken

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19240010/29 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT