



Entwurf JOHN HELD Design

(Geschenke für den Herrn, der die Asche auf den Fußboden wirft)

Things for a man who drops ashes on the floor!

AUF allen Arbeitsgebieten, deren Auswirkungen im Geistigen liegen, sind die Begriffsbestimmungen meistens das Schwierigste. Die Reklame ist eines von diesen Gebieten. Wer eine Maschine oder ein Haus baut, der kennt Funktion und Wirkung beider im voraus. Wer einen Reklameplan aufbaut, *spekuliert* auf die Wirkung. Er sucht, theoretische Erkenntnisse und Erfahrungstatsachen aneinanderzureihen, um einen möglichst sicheren Wirkungseffekt vorausbestimmen zu können. Die Auswirkungen aber sind häufig von Dingen abhängig, die sich kalkulatativ nicht voll vorausbestimmen lassen. Man wird also danach trachten, aus Theorie und Erfahrung heraus einen möglichst sicheren Wirkungseffekt vorauszusagen. Der Hauptwirkungseffekt wäre, den Besitzwunsch für die angebotene Ware bei dem durch die Reklame angesprochenen Publikum zu erzielen. Ich muß also eine meinen Absichten geneigte Stimmung zu erzeugen versuchen. Ich muß eine meinen Wünschen gleichgerichtete »Atmosphäre« schaffen.

Beispiel: Wenn ich die große internationale Modezeitschrift »Vogue« zur Hand nehme, dann habe ich unbedingt das Gefühl von Eleganz und Gepflegtheit. Ich komme in eine Atmosphäre absolut modischer Dinge. Die französische Zeitschrift

H. K. FRENZEL

ATMOSPHERE

ATMOSPHERE

IN all fields of activity where the effects lie in the realm of the spirit, it is most difficult to formulate definitions. This is the case with advertising.

The builder of a machine or a house knows both purpose and result at once. In arranging an advertising scheme one can only *speculate* as to the final effect. Theoretical conclusions must be harmonized with the facts of experience, in order to be able to determine the resulting effect as nearly as possible. Often, however, the effect depends on things that cannot be calculated exactly in advance. Some method must be found of working out the result on a basis of theory and practice. The most desirable effect would be to arouse a wish in the public reached by the advertisement to possess the proffered article. I must attempt to produce a feeling that corresponds to my intentions; I must create an "atmosphere" in keeping with my desires.

For example, on picking up the great international fashion magazine "Vogue", I am sure to be impressed with a sense of careful elegance and dignity. Here I am in an atmosphere of absolutely fashionable things. The French fashion magazine "Gazette de Bon Ton" possesses this characteristic to a like degree, and I believe there is no one (except perhaps those sandal-footed disciples of