

scheint als Autotypie oder Strichätzung in schwarzem Druck. Stichwortartige Erläuterungen, rot umrandet, sind durch Pfeile mit den beachtens-

werten Punkten des Geräts in Beziehung gebracht. Typen und Ausführungsarten in schlichtem Satz als Unterschrift.



*Farbige Waren-Darstellung ohne Beziehung zum Verbraucher und zum Verwendungszweck. Lediglich Empfehlung der Firma als Lieferant der dargestellten Warengattung.*



*Allegorische Anzeige. Die Attribute der Tropen, Palmen, Kakteen und Papagei erinnern an heiße Länder. Der Vogel läßt sich anblasen und weckt den Eindruck des Wohlbehagens trotz und inmitten der angedeuteten Hitze.*



*Stilisierte Anzeige. Die Eislimonade und der kühlende Ventilator als Gegenattribute zum heißen Rot des Hintergrundes und dem temperamentvollen Kopf der Frau. Dazu das doppelsinnige Keep cool.*

Dieser Entwurf erschien in französischer Sprache auf Anforderung unserer Pariser Gesellschaft mit dem Aufdruck »Le petit vent du Nord«, das ist ein für Pariser Fächer bekanntes Werbestichwort. Als man denselben französischen Prospekt für die französischen Kolonien verwenden wollte, zeigte sich, daß man ihn z. B. in Indochina nicht bringen kann, weil der »vent du Nord« dort nicht ein kühler Seewind, sondern ein heißer Landwind ist.

Die Anzeigen 3 und 4 locken bereits suggestiv den Kunden durch Vorstellungen über den Zweck der Ware und machen diese für ihn begehrenswert.