

Eine gut variierte
Anzeigen-Serie
Entwurf Dryden

die guten dinge



Vor allem: Nichts ist mehr und Nichts ist!!



Greiß auch ein Fläschchen guten alten Weins.



Denn - der Lärm hat's erweckt - die lieben schönen Frauen

Doch nicht zuletzt für gute

oberst
(und kostet nur 5,-!)

die geschenke



von Elise: Aschenbecher



von Miss: Aschenbecher



auch von Lisety: einen Aschenbecher



welche wird endlich erraten, was ich möchte

oberst
(und kostet nur 5,-!)

Dr. ANITRA KARSTEN:
ÜBERSÄTTIGUNG IN DER REKLAME
2. TEIL: PRAKTISCHE RICHTLINIEN¹⁾

Sobald eine Wiederholung — es handele sich um eine Handlung, eine Darbietung, oder eine „sich gleichbleibende Situation“ — nicht weiter führt, zu einem bloßen Auf-der-Stelle-treten wird, tritt Uebersättigung — zunächst Langeweile und schließlich ausgesprochenen Widerwillen dagegen — auf. Je nach dem „übergreifenden Sinn“ der Ware, man kann natürlich ebenso eine Ware überbekommen, wie etwa die Argumentation oder den Stil einer bestimmten Werbung, und dem Gehalt der Werbeidee ergeben sich bestimmte Gesichtspunkte für die Praxis. Bei Dingen, die mich persönlich angehen (wie etwa Kleidung, Luxuswaren), die besonders Ich-nahe Schichten berühren, bin ich empfindlicher für Nuancen, verlange ich eher Abwechslung, als bei Dingen, die nur Oberflächenschichten streifen (Gegenstände des täglichen Gebrauchs). Luxuswaren, Luxuspackungen werden um so eher gesättigt, je weniger sie von einer „selbstverständ-

lichen Eleganz“ sind, je mehr sie herausfallen, auffallen. Die Reklame verträgt im Gegensatz zur Modereklame ein ruhigeres Tempo. Soll ich sie jedoch auf die Dauer ertragen, so muß sie bis zu einem gewissen Grade automatisiert werden, zurückhaltend sein, oder sie muß so lebendig gehalten werden, wie nur ganz wenige Werbefachleute eine Werbung gestalten konnten. In jedem Fall ist eine „reine Wiederholung“ gefährlich. Man darf nicht nur wiederholen, sondern man muß differenzieren, aber so, daß nicht der charakteristische Kern überdeckt wird, sondern so, daß die einzelnen Werbeglieder noch zu einem Eindruck der Zusammengehörigkeit vereint werden können. Wenn ein bestimmter Stil, ein Argument mit der Zeit nicht selbstverständlich geworden ist oder sich allzu sehr abgenutzt hat, muß man schon zu etwas „ganz anderem“ greifen oder es so einbetten, daß es gar nicht als Wiederholung herauspringt.

¹⁾ Vgl. den ersten Teil im Septemberheft der „Gebrauchsgraphik“.

Die Veränderungen
bleiben unter der Schwelle
der Merkfähigkeit

60

Das Offensichtliche

- Aussehen, Ausstattung, Bequemlichkeit und Leistung - spricht ohne weiteres für die neuerschaffenen Opel- und Regent-Spezialmodelle. Für den erfahrenen Fahrer jedoch sind die nicht sofort sichtbaren Vorzüge dieser Wagen - ausgereifte Konstruktion, vorbildliche Qualität und sorgfältige Fertigung jedes Einzelteils - das Ausschlaggebende. Diesen Eigenschaften verdanken beide Typen ihre robuste Widerstandskraft, die unübertroffene Sicherheit und sprichwörtliche Zuverlässigkeit.



Neue 7,8 Lit. Modelle: Spezial-Limousine HM 3000, Regent Spezial-Limousine HM 3000 als Wurf.

Die Modelle sind in den Ausstellungen der Eduard Winter A.G., Kurfürstendamm 207/8, Tel.: Hamarck 9019 und Unter den Linden 66, Tel.-Jäger 5055 zu besichtigen. Bitte rufen Sie an, um eine unverbindliche Probefahrt zu vereinbaren.

Opel Regent

EDUARD WINTER A. G.

Kurfürstendamm 207/8
7 1 Hamarck 3014, 3019, 6021, 3041

Unter den Linden 66
A 1 Jäger 5055, 3036