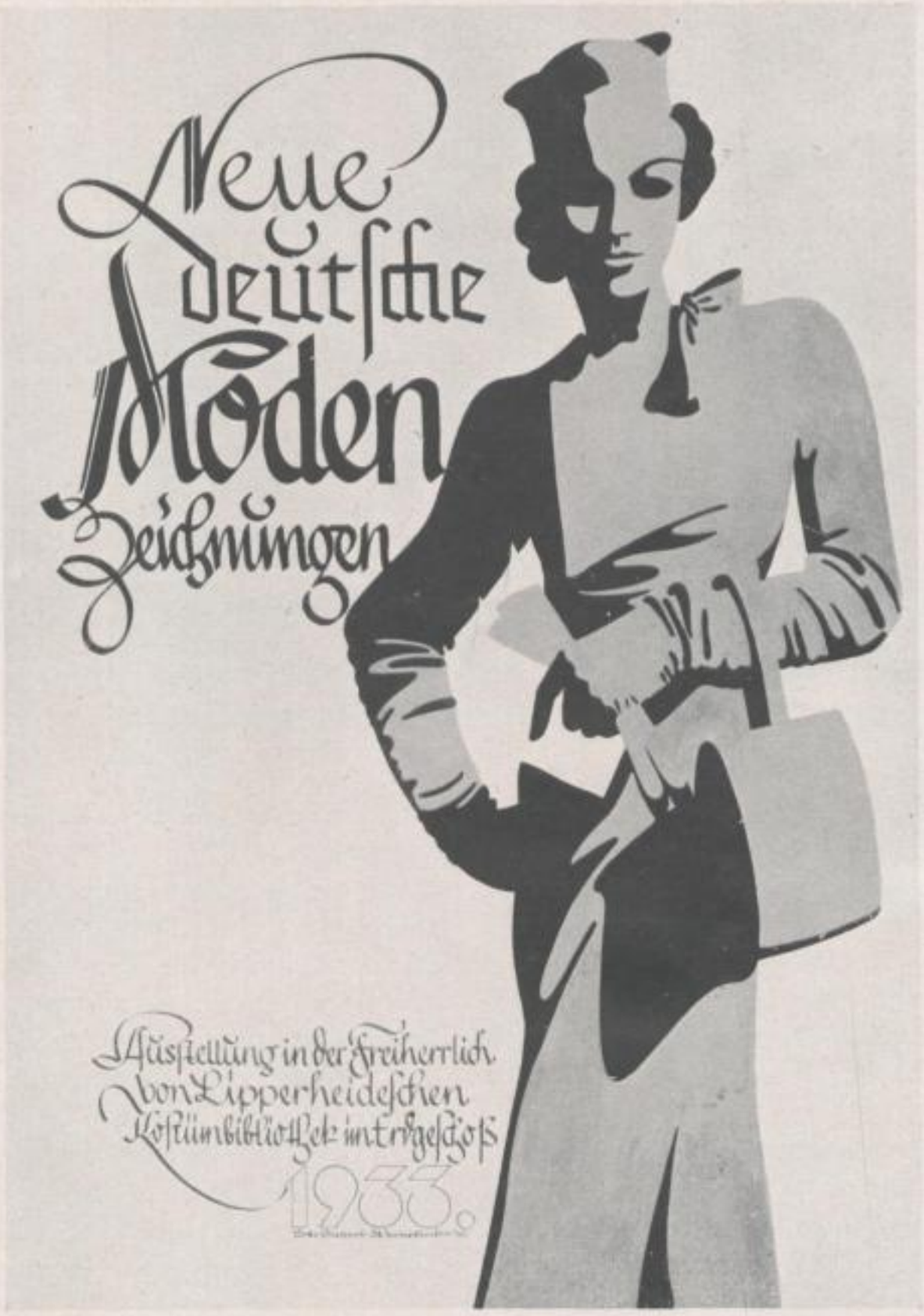

Plakat für eine Modenschau

Poster for a Fashion Show

LOTTE SIEBERT-WERNEKINK

Die Uebersättigung wird sehr oft beim Werbefachmann früher eintreten als beim Publikum, weil der Werbefachmann sich in einer ganz anderen Weise mit dem Material beschäftigt hat, lange bevor das Publikum es sieht.

Nach welcher Zeit, in welchen Rhythmen eine Erholung eintritt, wie lange eine Werbung durchgeführt werden kann und muß, sind Fragen, die weitgehend von der Gesamtsituation, in der ein Werbefeldzug erscheint, abhängig sind. Diese ist einesteils abhängig von kulturellen, wirtschaftlichen, politischen Strömungen, andererseits von den jeweiligen Werbefeldzügen, und zwar nicht nur der engeren Konkurrenz. Es wäre aber verfehlt, darüber die eigentümliche Struktur, den besonderen Verlauf der Wirkung von Werbemaßnahmen außer acht zu lassen. Die vorliegenden Bemerkungen haben eine dieser Fragen der inneren Gesetzmäßigkeit der Werbewirkung herausgegriffen, die Frage nach dem Rhythmus im Ablauf vom Hunger- und Uebersättigungsstadium, die auch auf anderen Gebieten von großer Bedeutung ist.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id387823187-19330100/64
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT