



bung. Es zeigt sich hier, wie sehr eine Werbung erleichtert wird, wenn dem Produkt von vornherein die richtige, werbliche, ästhetische, dem Inhalt entsprechende Form gegeben wird. Auf Namenszug und Flasche und auf dem sprachlich vielleicht nicht ganz geglückten, aber trotzdem wirkungsvollen Werbeslogan „Der Duft nach Sauberkeit und Frische“ ist nun die gesamte Werbung basiert: Plakate, Inserate, Schaufensterwerbung, Verkaufshilfen. Die Einheitlichkeit blieb so gewahrt, obwohl mehrere Künstler an der graphischen Gestaltung beteiligt sind. Die graphischen Spitzenleistungen der Lohse-Werbung, aus denen die ganze Sauberkeit und Frische, die Gepflegtheit und die Freude daran sprechen, stammen von Herbert Thannhaeuser und Professor Paul Scheurich. Dr. W. Puttkammer.