

Kurt Weidemann

# Wahrnehmen und Ideen finden

Sehen als Denkvorgang

Antrittsvorlesung aus den vergangenen  
sechziger Jahren an der Staatlichen Akademie  
der Bildenden Künste, Stuttgart, ergänzt  
durch Beispiele aus dem Direktmarketing.



Vorworte 4 ^ Inhalt 7 ^ Sehen ist ein Denkvorgang 8 ^ 1 Gegebenheiten der Wahrnehmung 11 ^ Auge 12 ^ Emanzipation 14 ^ Übertreibung 16 ^ Poland 18 ^ Jugend forscht 20 ^ Selbsterkenntnis 22 ^ Ein Bild sagt mehr als tausend Worte 24 ^ Mendel'sches Gesetz 26 = Nachahmung 28 ^ Achtung-Bullen! 30 - Mimik und Gestik 32 ^ Baseball 34 ^ Blind 36 ^ Nichts sehen, hören, sagen 40 ^ II Markenbilder und ihre Wahrnehmung 49 ^ Marihuana 50 ^ Henkell-Sekt 52 ≠ Einstein 58 -Haushaltsware 66 ≠ Coca-Cola 76 ^ Coca-Kodak 90 ^ III Kreativität und Gestaltung 95 ^ Spiegelei 96 ^ Wasserträger 98 ^ Picasso 100 ^ Alle reden vom Wetter 102 ^ Zweifelswagen 106 ^ Formen und Linien 108 ^ Raketenstart 112 ^ Schlangenleder 116 ^ IV Sprache, Schrift und Zeichensetzung 119 ^ dead 120 ^ Scheiß Eliten 122 ^ They need us more 124 ^ An meinem Platz 126 ^ One half of the world 128 ^ »La cantatrice chauve« 130 ^ Düsseldorf Schauspielhaus 132 ^ Geh aus mein Herz und suche Freud 134 ^ Deutschland, Deutschland 136 ^ Lange-Uhr 138 ^ V Ideen in der Anzeigengestaltung 141 ^ VW Bus 142 ^ Young & Rubicam 144 - When I was sixteen 146 ^ Dicke Leute - dicke Hunde 148 ^ Hunt's Tomato Paste 150 ^ Ancient Age 152 ^ Löwenbräu 154 = Wolfschmidt's Vodka 156 ^ Computers can't cry 162 ^ magsch Moscht 164 ^ Beef-Steak Tomatoes 166 ^ VI Beispiele des Direktmarketing 169 ^ Impressum 192