

Stilleben gute Wirkungen zu erzielen. Modebilder sollte man fleißig wechseln, weil sie Träger des Modegedankens sind; aber man sollte sie nicht ungerahmt ins Schaufenster legen, weil sie dann einen zu legeren Eindruck machen. Modebilder sollen übrigens nicht liegend, sondern möglichst stehend oder hängend in Gesichtshöhe angebracht werden.

Kräftige Werbeeefekte im Schaufenster

Schaufenstereffekte mit kräftiger Wirkung sind, je nach Bedeutung und Lage, in unserer reklamefreudigen Zeit wohl auch für das Herrenschneidergeschäft erlaubt und zweckmäßig. Nachstehend einige Beispielsfälle:

Auf großem, auch in den Farben auffälligen Hintergrund (bemalter Karton) werden in markanter Schrift der Zeit angepaßte Schlagworte geschrieben, die als



Blickfänger wirkend, die Passanten an die Bedürfnisse der Zeit erinnern, z. B. „Was der Frühling fordert“ — „Für Ihre Reise“ — „Für den Herbst“ — „Wenn die Gesellschaftszeit beginnt“ usw. usw. Natürlich hat sich dann immer die übrige Dekoration diesem Leitmotiv anzupassen.

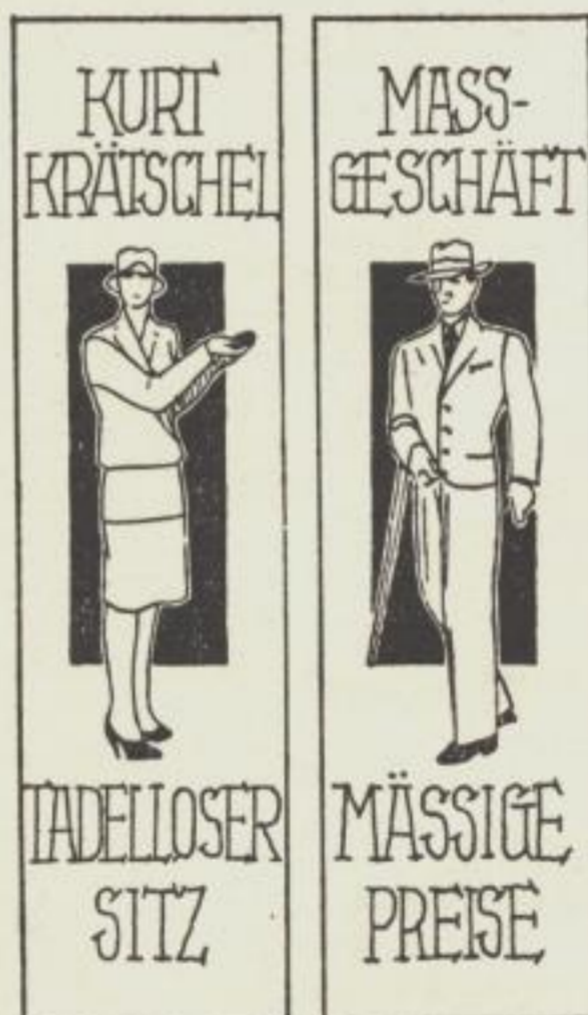
Eine einfachere Sache: Ein schicker, kleiner Pappboy in kräftig roter Livree, die neuesten Modebilder in den rechts und links ausgestreckten Armen haltend, ergibt belebenden Effekt. Der rote Farbklex bedeutet einen Blickfang, der der ganzen Schaufensterausstattung zugute kommt. Wir haben bei Schneidergeschäften auch schon naturgroße Figuren aus wirksam bemalter Pappe gesehen, die mit der Reklame in der Hand außen neben die Geschäftstür gestellt waren.

Etwas Originelles: Einen großen Spiegel ins Schaufenster stellen und darunter plakاتمäßig schreiben: „So sehen Sie jetzt aus!“ Mit einem Pfeil wird der Blick dann übergeleitet auf ein daneben gehängtes, sehr effektvolles Modebild, das als Unterschrift trägt: „So werden Sie aussehen, wenn Sie sich durch mein Schneideratelier kleiden lassen“. (Diese verhältnismäßig einfach herzustellende Ausstattung war in einem Leipziger Schneidergeschäft zu sehen.) Der Gedanke, den Spiegel für Reklamezwecke auch in der Außen-ausstattung des Modegeschäfts anzuwenden, ist stets richtig, denn er ist eine zuverlässige Spekulation auf die Eitelkeit von Damen und Herren, die ja besonders auch vom Schneidergeschäft gepflegt sein will.

Die Wirkung der kleinen Dekorationsmittel

Da man den Passanten durch ständig wechselnde Modebilder, speziell auch durch die von unserem Verlag neu herausgegebenen, mit Werbetext versehenen Werbemodebilder etwas besonderes zu sagen hat, sollte man mit der Anwendung solcher Werbemittel nicht sparen. Sie lassen sich auch unmittelbar an der Glasscheibe befestigen. Das gedruckte Reklamewort, dargeboten in geschickter Aufmachung und ergänzt durch Bebilderung, muß in jeder Form zum Verbreiter des Gedankens werden. „Nur die Maßarbeit ist die Kleidung des Mannes, der auf sich hält“.

Das Schaufenster oder auch der Schaukasten ist als Sprachrohr für diesen suggestiven Gedanken anzusehen, der nicht eindringlich und häufig genug ins Publikum getragen werden kann.



Dieses Bild zeigt, wie man einem einfachen Wohnhausfenster durch Schwarz-Weiß-Malerei zur Auffälligkeit verhelfen kann