

DIE LICHTREKLAME DES SCHNEIDERS

Lichtreklame spricht besonders zum Herrenpublikum

Die Auffassung, daß der Schneider des Abends und nachts zu wenig auf der Straße zu sehen ist, hat nach den Beobachtungen, die man im Straßenbild der Städte machen kann, gewiß ihre Berechtigung. Um Mißverständnissen vorzubeugen: Nicht er selbst wird dort vermißt, sondern sein Licht, das er da leuchten lassen



Bild 1 Das hochhängende erleuchtete Straßenschild

soll, das Licht seiner Firma, das zu Tausenden eindringlich in dem Sinne zu sprechen vermag: „Aufgepaßt, Ihr Herrschaften, hier wohnt Ihr Schneidermeister“. Verdient nun die Lichtreklame in der Tat die Empfehlung, die wir ihr geben wollen, und gehört sie zu denjenigen Werbemitteln, die im Bereich der finanziellen Möglichkeiten auch für mittlere und kleine Geschäfte liegen? Beide Fragen dürften zu bejahen sein. Die Überlegung muß uns sagen, gerade an Herbst- und Winterabenden mit ihrem frühzeitigen Dunkelwerden ist eine ergiebige und erfolgreiche Auswirkung der Lichtreklamen zu erzielen, zumal sie ja zeitlich sich



Bild 2 Erleuchtetes Straßentransparent

ziemlich lange über die übliche Geschäftszeit hinaus ausdehnen können, denn sie sind nicht sehr kostspielig.

Ferner ist zu bedenken, die Lichtreklame spricht zum Herrenpublikum zur richtigen Zeit, wo die größten Chancen, beachtet zu werden, vorliegen. Die Herren, die tagsüber dem Beruf nachgehen und die keine nachmittäglichen Straßen- und Schaufensterpromenaden vor-

nehmen können, wie die Damenwelt, sind hauptsächlich in den Abendstunden auf den Straßen zu finden. Man kommt aus dem Geschäft, man geht einem Vergnügen nach und kommt in später Stunde, die meistens eine Entlastung im üblichen Straßentrubel aufweist, wieder nach Hause. Immer sind es geeignete und günstige Momente, wo man sein Anliegen gegenüber einer zu werbenden Kundschaft anbringen kann. Es gibt eine Redensart: „Daß man sein Licht nicht unter den Scheffel stellen soll“. Auf's Geschäftliche übertragen heißt das, daß man das Licht, so wie es zahlreiche andere an der Kundenwerbung interessierte Geschäfte tun, auch im Dienst seiner Propaganda nur recht hell und sichtbar leuchten lassen mag.

Licht wirkt sogar in Nebenstraßen sehr gut, ja man darf wohl sagen, besonders gut, weil diese Straßen eben nicht durch grelle Schaufensterbeleuchtungen beeinflusst sind.

Das beleuchtete Firmenschild

Mit unserer ersten Abbildung 1 zeigen wir ein Beispiel, wie ein im zweiten Stock befindliches größeres Schild im magischen Lichtschein weithin erstrahlt. Dasselbe verrichtet natürlich am Tage in seiner üblichen Ausstattung als gemaltes Holzschild seine Schuldigkeit, und des Abends und des Nachts hebt es sich ganz besonders heraus durch die vom oberen Rande des Schildes her wirkende Röhrenlampenbeleuchtung, die, unter einer Wulst unsichtbar angebracht, die effektvolle Beleuchtung ergibt. Derartige Röhren- bzw. Soffittenlampen gehen etwa vier auf einen Meter, und der laufende Meter kostet etwa RM 25.—. Man kann sich, je nach der Größe des Schildes, den Aufwand also ungefähr errechnen, unter Berücksichtigung des Zuschlags, den die Installation verursacht.

Das transparente Reklameschild (Reklamelaterne)

Bild 2 zeigt eine der für alle Branchen jetzt stark eingeführten Straßenlaternen, die sicher auch für den



Bild 3 Die kleine Blinklichtreklame im Wohnhausfenster

Schneidermeister, selbst wenn er eine Etagenwohnung hat, eine zweckmäßige Empfehlung seines Geschäfts