

# Typographische Mitteilungen

Zeitschrift des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker, Sitz Berlin

29. Jahrgang

Heft 5

Mai 1932

Beilagen: „Der Phototypograph“, „Das Fachschulwesen“ und „Der Sprachwart“, Fachmitteilungen der Korrektoren

## Werbung für Waren- und Kaufhäuser

Die Kauf- und Warenhäuser sind im Wirtschaftsleben der heutigen Zeit ein Faktor, mit dem die verschiedensten Berufszweige in besonderem Maße zu rechnen haben. Die Gründe für die bedeutende Stellung, die sich diese Unternehmungen als wichtige Versorgungsstätten der Konsumenten zu verschaffen wußten, sind allgemein bekannt. Da ist zunächst die Bequemlichkeit und Zeitersparnis, die häufig mit dem Einkauf in den Waren- und Kaufhäusern verbunden ist. Man findet die verschiedensten Waren in großer Auswahl unter einem Dach und braucht sich das, was man kaufen will, nicht erst in zahlreichen Geschäften zusammenzusuchen. Jedes Kauf- und Warenhaus stellt ja gewissermaßen eine Vereinigung einer ganzen Anzahl von Spezialgeschäften unter einer einheitlichen Leitung dar. Von einem Kaufhaus spricht man dann, wenn nur verwandte Branchen zusammengefaßt sind, also z. B. Konfektion, Stoffe, Gardinen, Teppiche, kurzum alle Textilwaren, oder auch alle Haushaltswaren, wie Porzellan, Glas, Holzwaren für Haus, Küche usw.

Ein ausgesprochenes Warenhaus dagegen führt Artikel der verschiedensten Branchen (z. B. Lebensmittel, Haushaltswaren, Kleidung, Schreibwaren usw.). Zu der Erleichterung des Einkaufs kommt die Möglichkeit, ungeniert durch die Einkaufsstätte bummeln und die ausgestellten Waren besichtigen zu können, ohne daß man sich zum Kauf verpflichtet fühlt. Das ist ein Anreiz für unsere Hausfrauen, die ja den größten Teil der Einkäufe tätigen. Jede Frau hat Freude daran, in stiller Beschaulichkeit die Waren zu betrachten, bevor sie sich zum Einkauf entschließt. Aber die Hausfrauen kommen nicht von selbst, wenngleich nicht verkannt werden soll, daß es viele Käuferinnen gibt, die ständig einen Teil ihrer Zeit für regelmäßige Kaufhausbesuche reservieren. Andere Käuferinnen dagegen werden in der Hauptsache durch die Reklame zum Kauf veranlaßt, und deshalb spielt die Werbung im gesamten Waren- und Kaufhausbetrieb eine ausschlaggebende Rolle. Immer neue Reklamemöglichkeiten müssen erdacht werden, um die Käufer oder vielmehr die Käuferinnen herbeizuziehen. Ein großer Apparat ist dazu nötig, und es ist deshalb auch kein Wunder, wenn die Warenhausreklame zentralisiert, vereinheitlicht und rationalisiert wird. Dem graphischen Gewerbe fallen dabei besondere Aufgaben zu, deren Erfüllung peinlichst überwacht werden muß, und von deren sorgfältiger Ausführung oft genug der Erfolg der Reklame abhängt. Da auch der Buchdrucker in nicht geringem Maße an der Herstellung von Reklamedrucksachen aller Art beteiligt ist, rechtfertigt sich wohl ohne weiteres der Inhalt des vorliegenden Heftes, der hauptsächlich Warenhaus-Inserate zeigt, deren Entwürfe zwar nicht in der Buchdruckerei entstanden sind, die aber nur mit Hilfe des Buchdruckers die Form erhalten konnten, in der sie das vorliegende Heft zeigt. Unsere Leser werden aus diesen Arbeiten manche Anregung schöpfen können, und die

**Sinn und Arten der Anzeige.** Das Landesgewerbe-Museum Stuttgart veranstaltete im Monat April 1932 eine Ausstellung der Museumssammlung von Zeitungsanzeigen nach einem Programm von Gustav E. Paucarek. In diesem Programm wird gesagt: „Eine Anzeige ist eine graphische Werbung um Aufmerksamkeit in der Tages- und Fachpresse, im Zeitschriften- und im Buchanhang. Die Anzeige ist kein Prospekt, kein Buch, kein Bilderalbum, keine Geschäftskarte; daher sei sie kurz, wirkungsvoll, einprägsam 1. durch Schrift allein, 2. durch Schrift mit Bild.“ Es werden dann weiter in dem Programm folgende Punkte erörtert: Wofür wirbt man? Womit wirbt man? Wie wirbt man? Wo wirbt man? Wann wirbt man? „Die Abbildung von Fabrikanlagen (Bedeutung der Firma) nebst Medaillen (Erfolge) zieht nicht mehr; wichtiger das Geschäfts- oder Verkaufshaus, eventuell nebst charakteristischer Umgebung und mit Planausschnitt (Zufahrtstraßen, Adresse); dagegen Industriellen-Porträte uninteressant.“ – Beim zweiten Punkt wird die Heraushebung der Anzeige hervorgehoben durch Größe, Form, Distanzierung von der Umgebung durch leere Flächen, breite Ränder, verschiedene Linien usw., Abweichen und Auffallen der Schrift, Blickfang, es wird Anwendung der Photographie empfohlen. Zum Schluß wird besonders hingewiesen auf die günstigsten Zeiten für eine Werbung durch die Anzeige.

## Aus dem Inhalt dieses Heftes

Werbung für Waren- und Kaufhäuser . . . . .	87
Die großen Bibliotheken werden verschwinden . . . . .	88
Ruf der Werbung . . . . .	90
Gedanke — Idee? . . . . .	91
Aufbau einer Reklame-Zentrale . . . . .	92
Gebt dem Setzer die Schriftproben . . . . .	95
Vorteile beim Skizzieren . . . . .	96
Berichte aus den Ortsgruppen . . . . .	97
In der Beilage „Fachschulwesen“:	
Vorrechte für die Meisterschulen? . . . . .	101
Folgen der Sparmaßnahmen . . . . .	101
Neue Schwierigkeiten . . . . .	102
In der Beilage „Der Phototypograph“:	
Das Lichtbild in der Anzeige . . . . .	17
Meisterleistungen der Photographie . . . . .	19
Ein Photowettbewerb . . . . .	20