

Nochmals die Schmuckwerbewoche in Köln

Über die in der Zeit vom 24. November bis zum 1. Dezember in Köln abgehaltene Schmuckwerbewoche haben wir unter Wiedergabe von fünf mit Preisen ausgezeichneten Schaufenstern bereits in unserer Nr. 50 vom 7. Dezember 1929 berichtet. Der außerordentlich großen Wichtigkeit der Sache wegen kommen wir heute nochmals auf die Schmuckwerbewoche zurück, um das Urteil von zwei an dieser Veranstaltung nahe beteiligten Personen darüber bekanntzugeben sowie einige weitere vortreffliche Schaufenster abzubilden und zu besprechen.

Professor A. Holl, Schwäb. Gmünd, der Vorsitzende des Preisgerichtes, schreibt uns über die Werbewoche u. a. folgendes: „Um in der Sache der Schaufenster bezw. der modernen Schaufensterdekoration im Juwelier- und Uhrmachergewerbe von schönen Reden zu positiver Tat zu kommen, hat der Zentralausschuß für Deutsche Schmuckkultur in den Mittelpunkt der Werbewoche einen Schaufensterwettbewerb gestellt. Zweifellos ist die Auswirkung einer solchen Veranstaltung nach mehreren Seiten hin bedeutsam. Neben der Wirkung, für Schmuck im Publikum zu werben und so Schmuckfreude, Schmuckbewußtsein und Kauflust zu schaffen, liegt der große Wert einer solchen Aktion darin, daß die dem Gedanken der zeitgemäßen Werbung noch skeptisch gegenüberstehenden Fachgenossen in diese Gedankengänge hineingeleitet werden, und daß so auch die kleinsten Kräfte Träger eines dem Fortschritt dienenden starken Willens werden.“

Der Zentralausschuß hatte durch Zeitungsnotizen sowie durch den Anschlag des wirklichen Hohlwein-Plakates an den Litfaßsäulen und vor allem in den Kölner Straßenbahnwagen auf die Werbewoche aufmerksam gemacht. Zur Kennzeichnung der in die Werbewoche einbezogenen Fachgeschäfte waren besondere kleine Plakate nach dem Entwurf der Kölner Werkschulen ausgegeben worden. Bei einer wirkungsvollen gemeinsamen Reklamehandlung, wie sie angestrebt war, hätte der kleinste und der größte Fachgenosse nicht fehlen dürfen; aber es fehlten doch noch sehr viele. Die Warenhäuser haben, sozusagen als blinde Passagiere, diese nicht von ihnen ausgehende Gemeinschaftsreklame fleißig für sich ausgenutzt.

An dem Schaufensterwettbewerb haben sich 93 Uhrmacher- und Juweliersgeschäfte beteiligt. Die Beurteilung wurde nach folgenden Gesichtspunkten vorgenommen*):

1. **Aufmerksamkeitswirkung, Originalität**, d. h. eigenartige Linienführung, Farbgebung, Neuartigkeit im plastischen Aufbau, Kontrast, Schrift, Illustration

*) Bereits veröffentlicht in Nr. 50 vom 7. Dezember 1929. Die Schriftleitung.

durch Bildbeigabe. **Fernwirkung**: Ist der Aufbau des Fensters auch bei künstlicher Beleuchtung so, daß aus größerer Entfernung Aufmerksamkeit erregt wird, vor allem die Aufmerksamkeit der Personen auf der anderen Straßenseite?

2. **Interessewirkung**. Kann der Inhalt des Schaufensters in genügend kurzer Zeit vom Beschauer voll erfaßt werden? Klare, übersichtliche Anordnung der Ware, Leserlichkeit, Knappheit der Texte. Zuviel Ware und Unruhe in der Anordnung sind hier unangebracht.

3. **Gedächtniswirkung, Erinnerungswert**. Ist die Aufstellung der Ware im Fenster zusammen mit dem Unter- und Hintergrund, d. h. die ganze Darbietung so, daß sie für längere Zeit im Gedächtnis zu haften vermag? (Originalität, Farbe, Humor?) Ist auch der Firmenname mit dem Ganzen in genügender Weise verbunden? — Ein Kauf kommt meistens nicht sofort mit dem Betrachten des Fensters zustande. Erinnerung an Angebot und Anbieter muß eng verknüpft sein.

4. **Wunsch und Willenswirkung**. Kaufentschluß. Trägt das Fenster die Note, die für den in Betracht kommenden Käuferkreis maßgebend ist? Ist aus dem Fenster ersichtlich, daß der Käufer im Kauf sein Interesse betont sieht? Besondere Argumente, die seinen Willen auf Kauf richten (werbewirksamer Text), planmäßige klare Darstellung der Vorzüge einer Ware.

5. **Einige besondere Schwierigkeiten**. Flaches Fenster, schlechte Lage, schwierig zu dekorierende Artikel oder zu verschiedenartige Artikel.

Die Arbeit des Preisgerichtes war durch die weit voneinander entfernten einzelnen Geschäfte erschwert,

ein Umstand, der natürlich auch die Wirkung der Gesamtwerbung nicht verstärkte; dazu hatte ein sehr großer Prozentsatz der Geschäfte es unterlassen, etwas zu tun, was auf den Zusammenhang mit der Gemeinschaftswerbung durch das Plakat an der Straße vorbereitet hätte. Im Verhältnis waren es wenige, die es wagten, von der Schablone abzuweichen, wenige, die einen besonderen Gedanken werbewirksam darzustellen versuchten. Daher war es schließlich doch nicht so schwierig, wie es anfänglich schien, die Preisträger zu finden, denn es konnten doch nur solche sein, welche besondere Anstrengungen machten, um beizutragen zur Vorwärtsentwicklung der Auslage im Sinne der modernen Kundenwerbung.

Bei dem I. Preise, welcher der Firma Louis Weber zugesprochen wurde, war das Silberfenster ausschlaggebend, nicht allein deswegen, weil es eine neuartige Lösung darstellte, die etwa nur zu dem einmaligen Zweck einer Werbewoche brauchbar war, sondern die einen Weg zu einem

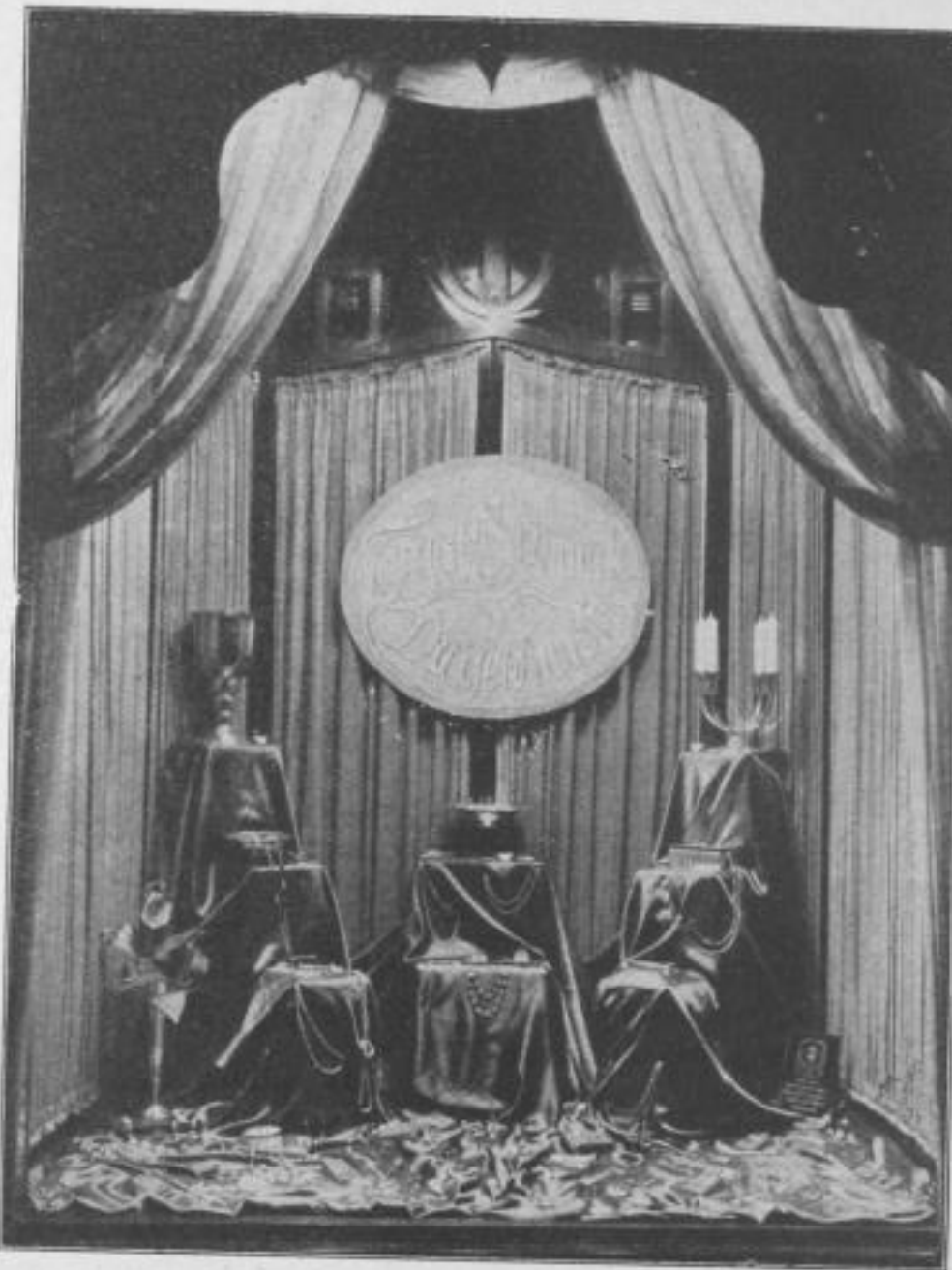


Abb. 1. Das mit einem IV. Preise ausgezeichnete Schaufenster des Juweliers Karl Wagner, Köln