Bild 13

Bild 14

haft ist hierbei die Möglichkeit, die 4 Seiten interessant und einprägsam zu gestalten. Bilder über die Verwendungsart des Erzeugnisses, über die Herstellung desselben usw. geben dankbare Motive, die man sich immer wieder gern ansehen wird und die auch den Künstler vor dankbare Aufgaben stellen. Mit der „Sonne im Herzen" ist eine Reklameneuheit geschaffen, die eine große Zugkraft hat. Sie wird schnell bei den Ladenbesitzern Eingang finden; denn wer von ihnen möchte nicht zuerst eine solche Sensation in seinem Schaufenster haben!

Der Umstand, daß elektrische Lichtanlagen ja in jedem Schaufenster vorhanden sind, bestärkt naturgemäß das Verlangen, diese vortreffliche Lichtreklame zu besitzen.

Eine der letzten markanten Reklameneuheiten ist der „Verbesserte Plakat-Schaukarton". Er ist zum Patent in allen Kulturstaaten angemeldet. Hier ist ein sehr wirkungsvolles Werbemittel geschaffen worden. Die Neuheit ist besonders zu begrüßen; weil sie tatsächlich mit den geringsten Mitteln eine große Wirkung herbeizuführen in der Lage ist.

Bei der Schaufensterwerbung für Markenartikel werden mit Vorliebe Schaukartons verwendet. Schaukartons sind vergrößerte Originalpackungen, man findet sie in allen Dimensionen, die stets den Zweck verfolgen, den eiligen Passanten das Bild der Originalpackung wieder in Erinnerung zu bringen. Das ist eine recht nützliche Aufgabe, aber sie allein genügt nicht, ihre Wirkung reicht nicht aus, um Kaufentschlüsse herbeizuführen.

Es fehlt die tiefgehende, suggestive Propagandawirkung, der Kaufantrieb und die Kaufbegründung. Dieser Antrieb zum Kauf und gleichzeitig auch das Begründen, warum die betreffende Ware besser ist als die andere, ist bis heute wenig oder gar nicht üblich gewesen, obwohl die Notwendigkeit hierfür doch klar auf der Hand lag.

Wenn der Verbraucher in den Laden geht, dann muß er von der Propaganda so stark erfaßt worden sein, daß er eine bestimmte Marke verlangt. Er darf nicht nur Seifenflocken verlangen, sondern er muß XY-Seifenflocken verlangen, er muß gewissermaßen dem Kaufantrieb folgen, der ihm durch die gute Propaganda im Schaufenster suggeriert wurde, dann erst erfüllt die Schaufensterwerbung ihren Zweck. Kann dieser innere Kaufantrieb lediglich durch das Einprägen der Marke erzielt werden? Wir dürfen es bezweifeln und die Praxis gibt uns recht. Das Markenbild schafft noch keine gedankliche Verbindung mit

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38789218 7-19290070/24
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT