

stadt gingen. Wir hatten genügend Zeit und Muße, das in so reichem Maße auf der Reklameschau Gesehene zu besprechen. Da blieben wir vor einem Schaufenster stehen. Unser Blick wurde auf eine Dekoration für die Overstolz-Zigaretten gelenkt, die im Mittelpunkt des Schaufensters aufgestellt war.

„Eine gute Reklame“, sagte mein Begleiter, ein bekannter Graphiker, „äußerst wirkungsvoll im Aufbau und in der künstlerischen Linie, aber ist das nicht zuviel Text?“

Seine bekannte Vorliebe für das Bildhafte, für eine schöne, figürliche Darstellung mit einem kurzen Schlagwort kam wieder zum Vorschein. Da er aber selbst schon im Begriff war, den Text zu lesen, war keine längere Erklärung notwendig. „Bringen die Anzeigen der Markenfirmen in den Tageszeitungen und in den illustrierten Zeitschriften nicht ebenfalls viel Text und wird dieser etwa nicht gelesen?“

Es ist so, die Anzeigenwerbung hat mit der Zeit eine Umwandlung erfahren. Von der Bildanzeige sind wir schrittweise, erst zögernd, dann aber um so bestimmter, zur Textanzeige gekommen. Der Abstand von der rein repräsentativen Bildanzeige zur neuen illustrativen Textanzeige wird immer größer. Welch ein abwechslungsreiches Bild bieten uns heute die Anzeigen der großen Markenfirmen in den Tageszeitungen und in den illustrierten Zeitschriften. Sie gehen über das zu eng gefaßte Ziel der repräsentativen Reklame weit hinaus und vermitteln dem Leser die notwendige Warenkenntnis. Sie veranlassen ihn, sich einmal einige Sekunden mit dem Erzeugnis zu befassen, seine Verwendungsmöglichkeit im Bereich ihres eigenen Bedarfes zu überlegen, kurz gesagt, sie schaffen die persönliche Beziehung zum Käufer. Sind sie darum weniger künstlerisch, weil sie zu dem Bild einen längeren Text bringen? Das kann man doch wohl nicht sagen. Recht oft haben die bekanntesten Graphiker die Illustrationen zu solchen Textanzeigen geliefert. Der praktische Erfolg hat doch gezeigt, daß es nutzbringend ist, durch Wort und Bild die Ware in den Interessenkreis des Beschauers zu bringen, seinen Wunsch, die Ware zu besitzen, zu wecken, als lediglich erinnernd und einprägend zu wirken. Ebenso, wie gewissermaßen aus sich selbst heraus, die früher üblichen Anzeigen ihren ursprünglichen Wirkungskreis gesprengt haben, wird auch der Schaufenster-

werbung ein immer größerer Aufgabenkreis zukommen. Es geht darum, aus dem wertvollen Werbegebiet des Schaufensters den größten Nutzen zu ziehen. Zum bildhaften Schaufenster gesellt sich das überzeugende, das an den Verstand gerichtete Wort, die Aufgabe, erinnernd zu wirken, wird erweitert durch das zum Kauf drängende Wort.

Als ein sehr markanter Fortschritt in dieser Richtung ist die Schaufensterwerbung der Firma Haus Neuerburg anzusehen.

Die Haus Neuerburg-Schaufensterdekoration z. B. weicht vollkommen von dem üblichen Schema ab, sie hat bei aller Einfachheit künstlerische Qualitäten, ihre Sprache ist knapp, einprägsam und interessant. Das Allerwichtigste, was der Raucher wissen muß, wird gesagt. Darauf kommt es an. Derjenige, der mit ein paar prägnanten Sätzen die Vorzüge seiner Erzeugnisse herauszuarbeiten weiß und sie in eine überzeugende, zum Kauf drängende Formel faßt, wird gegenüber der bisherigen Erinnerung- und Einprägungswerbung einen weiten Vorsprung gewinnen. Denn wir dürfen nicht vergessen, daß sich die so gesteigerte und konzentrierte Schaufensterwerbung schneller auswirken kann als die Anzeigenwerbung. Der für die Ware Interessierte steht vor dem Schaufenster, also unmittelbar dort, wo er die Ware kaufen kann. Er braucht nur in den Laden hineinzugehen und die Ware zu verlangen. Das Schaufenster ist gewissermaßen die letzte Etappe, noch einmal soll hier dem Beschauer die Ware nahegebracht werden.

Wenn es gelingt den Text auf die Psyche der Käuferkreise einzustellen, dann wird auch der Kaufappell nicht überhört, und dann wird der Verkäufer bestätigen können, welche Verkaufsteigerung durch eine derartige wirksame Dekoration herbeigeführt wird. Wünschenswert wäre es allerdings, solche Dekorationen zu gewissen Zeiten auszuwechseln, sie wandern zu lassen. Wenn etwa eine Serie von drei bis vier Dekorationen mit verschiedenen Speisenzusammenstellungen geschaffen wird und jede Dekoration eine Woche hindurch im Schaufenster steht, dann würde die Hausfrau dadurch sicherlich sehr viel neue Anregungen für ihren Mittagstisch empfangen, was ganz von selbst zu einer Steigerung des Verbrauches des betreffenden Artikels führen würde. In diesem Sinne kann diese Schaufensterdekoration sogar erzieherisch wirken.

Eges.