

Vorschein zu kommen, so spielt die Plakalierung, Beschriftung und die Verwendung von Preiskärtchen heute doch eine große — häufig zuwenig beachtete — Rolle. In welchem Maße diese Hilfsmittel zur Anwendung kommen müssen, hängt natürlich von der Art der ausgestellten Waren ab. Stets müssen sie unaufdringlich wirken und mit dem Gesamtarrangement im Einklang stehen. Es gibt viele Läden, die vom großen Publikum nie betreten werden, nur weil es glaubt, daß hinter der vornehmen Aufmachung des Schaufensters, das keinen Preis verrät, unerschwingliche Preise stecken. Erfahrungsgemäß trägt aber die Preisbezeichnung im Schaufenster sehr viel dazu bei, das Verkaufsgeschäft zu fördern und den Warenumsatz zu erhöhen.

Als oberster Grundsatz für jede Beschriftung im Schaufenster gilt: Klarheit und Offenheit. Was das Werbe- und Preisplakat verspricht, muß bis ins Detail wahr sein. Darum arbeitet der Uhrmacher, Juwelier und Goldschmied nicht mit der Sensation des Warenhauslils und gebraucht keine superlativen Redewendungen. Erstens sind sie allmodisch, und zweitens sagen sie dem beschauenden Publikum in der Tat nichts. Ein Kunde bildet sich sehr bald darüber seine eigene Meinung, ob ein Schaufensterangebot reell ist, und wenn das nicht der Fall ist, dann können alle erdenklichen superlativen Behauptungen nichts helfen. Sehr viele Ladenbesitzer der Uhrmacher- und Juwelierbranche huldigen dem Motiv, in ihrem Schaufenster jede Preisangabe zu unterlassen. Diese Politik kann heute nur in dem Falle, wo es sich um ganz besonders künstlerische Waren handelt, als gesund gelten. In den überwiegend meisten Fällen ist der Preiszettel auch für das Schaufenster des Uhrmachers von großer Bedeutung. Meist werden nämlich, wo Preisangabe in den Schaufenstern fehlt, die Kauflustigen, denen Fachkenntnisse doch mangeln, zu Schätzungen veranlaßt, die leicht zu hoch ausfallen. Die Folge davon: man geht, ohne den Laden zu betreten, weiter zu dem Konkurrenzgeschäft, das beziffertes Angebot im Schaufenster macht. Falsch ist die Meinung, daß das Preisschild im Schaufenster die Vornehmheit des Geschäftes beeinflusst. Preisschildchen lassen sich in feiner Ausführung und in geschmackvoller Weise sehr gut mit den ausgestellten

Gegenständen und mit dem Gesamtarrangement des Schaufensters in Harmonie bringen. Wer sich zur Preisauszeichnung entschließt, der muß beachten, daß die Schrift und Zahl deutlich lesbar ist, daß der Preis ohne Schwierigkeiten wahrgenommen werden kann und daß der Kauflustige selten in der Stimmung ist, Preisentzifferung im Schaufenster als Halsverdrehungskunst zu üben. Zu kleine Preisauszeichnung im Schaufenster, die ja an sich den Vorzug der Nettigkeit und Unaufdringlichkeit hat, vermag sehr leicht den Eindruck hervorzurufen, daß der Ladenbesitzer sozusagen halb beschämt seine Preise offenbart. Hier ist es besser, das eine oder das andere zu tun, entweder mit den Preisen offen und deutlich herauszukommen oder die Preise überhaupt nicht anzugeben.

Grund besteht ferner, auch noch über den Gebrauch unnötiger Bezeichnungen im Schaufenster des Uhrmachers zu sprechen. Es ist vollkommen überflüssig, eine Armbanduhr als „Armbanduhr“ zu bezeichnen, da ja der Gegenstand keinen Zweifel zuläßt. Man darf von der Intelligenz der Kunden keine zu kleine Meinung bei der Schaufensterdekoration haben. Rein technische und sachliche Vorzüge dagegen sollen hervorgehoben werden.

Ein gutes Propagandamittel für das Schaufenster ist das Wechselplakat, das heute in vornehmer Ausstattung, als Holz-, Metall- oder Glasbuchstabenzusammensetzung im entsprechenden Rahmen, effektiv über Sonderausstellungen Aufschluß gibt. In keinem Schaufenster sollte in irgendeiner Art die Firmenbezeichnung fehlen. Der Beachter des Schaufensters soll nicht bemüht sein, sich durch Blick auf das Ladenschild erst zu überzeugen, wer ausstellt und anbietet, sondern die Firmenanschrift — abends entsprechend beleuchtet — soll so selbständig angebracht werden, daß sie, ohne den ausgestellten Waren Abbruch zu tun, die Schaufensterwerbung unterstützt.

Das Gesetz von Ursache und Wirkung gilt auf dem ganzen Gebiete der modernen Schaufensterdekoration. Die richtige Ursache für eine gewünschte Wirkung ist nicht leicht zu finden. Ohne die richtige Verwertung moderner Hilfsmittel ist sie bei der Ausstattung des Uhrmacher-, Juwelier- und Goldschmiede-Schaufensters kaum zu erzielen.

(1/370)

Geschenke von bleibendem Wert

Von Fernand A. Marleau, London

Eine interessante Gemeinschaftsreklame

Unter den leßthin geführten Gemeinschafts-Reklamefeldzügen, die in Großbritannien so beliebt geworden sind, hat der Reklamefeldzug der National Jeweller's Association (Nationale Juwelier-Vereinigung) ein besonderes Gepräge.

Im leßten Jahre wurde von dieser Vereinigung eine Gemeinschaftsreklame gemacht, die stark angegriffen wurde — hauptsächlich von den Reklamefachleuten — und daher auch nicht bis zu Ende durchgeführt wurde. Es handelte sich hier um einen regelrechten Reklamefeldzug. Artikel wurden geschrieben und den Zeitungen mit der Bitte um kostenlose Veröffentlichung übermittelt. Sie waren meist gut geschrieben und wurden in den meisten Fällen von den Zeitungen als redaktionelle Notizen aufgenommen.

Dieses Verfahren, für Reklamezwecke kostenlos Raum in einer Zeitung zu erhalten, ist für England völlig neu, obgleich in Amerika sowohl Inserenten wie Zeitungsbesitzer schon lange Mittel und Wege suchen, um dieser Unsitte, die durch die Arbeit der sogenannten „Presseagenten“ immer mehr um sich greift, ein Ende zu machen.

Die Gefahr dieser „Spaltenräuberei“ liegt darin, daß sie die Inseration zu einer Bettelei herabwürdigt. Das Schlimmste ist aber, daß diese Artikel meist nur in die Sezereien der kleinen, unwichtigen Zeitungen gelangen, die nur zu bereit sind, redaktionelle Notizen kostenlos zu bringen, während die bedeutenden Tageszeitungen für solche Veröffentlichungen Bezahlung verlangen und sie auf ein ihnen erwünschtes Maß beschränken können.

Außerdem verstößt eine Zeitung auch gegen die ungedruckten Gesetze ihrer Berufsklasse, wenn sie eigentlich in den Anzeigenteil gehörende Notizen als redaktionelle Artikel veröffentlicht, und sie begeht ein doppeltes Unrecht, indem sie auch gegen die Wahrheit im Anzeigenwesen angeht durch den Versuch, das Publikum sowohl wie die Zeitungen zu täuschen.

Alle diese Schwächen, die bei den meisten sogenannten Reklamefeldzügen zu finden sind, waren der Grund für den Mißerfolg des ersten Versuches, der von der National Jeweller's Association in dieser Richtung unternommen wurde.

Am 16. März vorigen Jahres, genau eine Woche vor Ostern, wurde nun ein zweiter und in jeder Beziehung