

Plakate die zum Kunden sprechen

Was die ändern tun

Von Ludwig Spißer

Um Mißverständnissen vorzubeugen: hier soll nur vom Schaufenster- und nicht von dem Außenplakat die Rede sein. Wohl sind beides Mittel der Verkehrsreklame, aber ein grundlegender Unterschied besteht zwischen ihnen: Während das Außenplakat als Reklamemittel an sich wirken soll, ist das Plakat im Schaufenster nur Reklame – Beiwerk, ein Verstärkungsmittel für die Werbewirkung der Schaufensterdekoration –, kein unwichtiges Hilfsmittel natürlich, aber doch eben nicht Hauptreklame, ganz auf seine eigene Werbekraft gestelltes Propagandamittel wie das Außenplakat. Dies feststellen heißt selbstverständlich nicht: dafür eintreten, daß man etwa das Schaufensterplakat als „quantité négligeable“ behandle, denn es hieße wahrlich das Werbeinstrument des Schaufensters nur unvollkommen beherrschen, wollte man nicht auch diesem wichtigen Hilfsmittel die erforderliche Aufmerksamkeit zuwenden und sich der Tatsache verschließen, daß das Plakat im Schaufenster ja doch auch – mitwerben soll. Mitwerben, aber – ein Grundfehler so mancher Schaufensterreklame – nicht die Aufmerksamkeit so auf sich selbst zu konzentrieren, daß – die Betrachtung der Ware dabei zu kurz kommt.

Das Schaufensterplakat soll zum Publikum sprechen, aber seine Sprache soll je nach der Lage und Eigenart des Geschäftes der Psyche und dem Auffassungsvermögen, der Denkart der Passanten angepaßt sein. Ein Einzelhändler etwa, der sein Geschäft in einer vornehmen Straße betreibt, wird seine Schaufensterplakate selbstverständlich in einem anderen Tone halten müssen, als z. B. sein Kollege, dessen Betrieb sich in einer Arbeitergegend befindet. Und wer auf dem Lande sein Unternehmen führt, der wird seine Texte eben auf Bauernkundschaft einstellen und vielleicht den jeweilig herrschenden Dialekt anwenden müssen. Allen Schaufensterplakaten aber, mögen sie sich an den gebildeten Kunden oder den kleinen Mann wenden, muß gemeinsam sein: die klar-verständliche Ausdrucksweise und ein prägnanter, einprägsamer Stil möglichst unter Verwendung eines Schlagwortes. Auch soll die Schrift so deutlich lesbar sein, daß sie nicht erst mühselig entziffert zu werden braucht. Und die Texte dürfen nicht zu lang gehalten werden, weil die Gefahr der Ermüdung droht – wenn sie überhaupt noch zu Ende gelesen werden. Plakate, die zum Kunden sprechen, sollen aber auch im allgemeinen möglichst in Beziehung zu der ausgelegten Ware stehen und ihn – besonders, wo es sich um Neuheiten handelt – über die Beschaffenheit und Anwendung der Ware aufklären. Was natürlich nicht ausschließt, daß das Schaufensterplakat auch in den Dienst der allgemeinen Kundenwerbung gestellt werden kann, wie das etwa in sehr geschickter Weise Arthur Jacoby, der Inhaber eines bekannten, über Berlin hinaus renommierten Schuhgeschäfts in seinen Schaufensterplakaten tut. Und damit sind wir bei jenen Schaufensterplakaten angelangt, die in besonders wirksamer Form zum Kunden sprechen, indem sie den Passanten direkt anreden. Das hat unter anderem auch einmal eine andere Schuhfirma, Leiser, in einem Plakat getan, auf welchem eine Uhr abgebildet war, deren Zeiger die 7. Stunde ankündigten, während der erläuternde Text darauf hinwies, daß das Geschäft nun geschlossen sei. Ein hübscher Gedanke, der seine Anregung wohl von dem benachbarten Großkino empfing, vor dessen Eingang eine ganze Zeit lang täglich kurz vor dem Beginn der Vorführung eine Page stand, der

ein Stangenplakat hochhielt: „Die Vorstellung hat noch nicht begonnen.“

Arthur Jacoby, der der Pflege des Kundendienstes von jeher eine ganz besondere Aufmerksamkeit gewidmet hat – er war wohl auch einer der ersten Einzelhändler, der den Begriff des „Service“ in der Nachkriegszeit bei uns zu praktischer Ausdeutung brachte – pflegt in ganz besonderer Weise auch das Schaufensterplakat mit in den Dienst seiner Werbung zu stellen. (Nebenbei: Amerika hat hier nicht Pate gestanden, denn drüben sieht man Schaufensterplakate nur vereinzelt, und was man sieht, ist wenig mustergültig.) Diese Sprechplakate im Schaufenster zeigen meist die – ich sagte das schon – sehr wirksame Form der direkten Anrede des Passanten.

Die Texte, die Arthur Jacoby für seine Schaufensterplakate entwirft, sind außerordentlich reklamewirksam, weil sie alle die – vorhin aufgezählten – Bedingungen erfüllen, die dem wirksam plakatierten und gestalteten Werbewort im Schaufenster eigen sein müssen. Ein Beispiel, das seine grundgescheite, geschäftspsychologisch außerordentlich wirksame Art der Kundenwerbung illustriert:

Ich bitte um Nachahmung
meiner Geschäfts-Methoden im modernen
Kundendienst und fachlichen Beratung
der Käufer.

Und hier ein anderer Text, der in geschickter Weise den Kunden darüber aufklärt, worauf es beim Einkauf von Schuhen ankommt und daran die Werbung für einen dekorierten Markenartikel knüpft:

Nicht heute kaufen
wenn Sie keine Zeit haben, in Ruhe an-
zuprobieren und sich beraten zu lassen. Es
gilt, die genau richtige Größe und die
gerade für Sie geeignete Form zu finden.
Unendliche Paßmöglichkeiten bieten die
Rex-Schuhe.

(Man beachte im letzten Satz die unauffällige Überleitung zu der Werbung für die Rex-Schuhe.)

In dem folgenden Beispiel ist ein Schlagbegriff des Tages: „Coué“ einprägsam in den Dienst der Werbung für den gleichen Markenartikel gestellt:

„Coué“
und Gesundbeten
haben noch kaum jemand gegen
Hühneraugen geholfen. Aber Ihren
Füßen geht es täglich besser und
besser auf Rex-Schuhen.

Und diese Werbung für Schlangenschuhe:

Schlangen
haben ein zähes Leben, sogar wenn sie schon
tot sind. – Die überraschende Haltbarkeit
von Schuhen aus wirklich echter Schlangen-
haut beweist die Wahrheit dieses scheinbaren
Paradoxons.

Hier der Text, der eine neue Schuhpaste propagiert. Die Schlagzeile weckt die Neugierde nach weiterer Aufklärung – und appelliert so wirksam an das Interesse des Lesers für die Paste: