

lung wirkt nun einmal trotz aller modernen Beleuchtungskörper am vornehmsten und paßt sich auf diese Weise vollkommen unserer Ware an. Selbstverständlich müssen wir bei der Dekoration des Schaufensters darauf achten, daß jede Feuersgefahr vermieden wird und daß auch der heruntertropfende Wachs nicht an den Leuchtern selber herunterläuft.

#### Besitz einer Ihrer Innungskollegen ein Auto?

Eine sehr wirkungsvolle Propaganda wird in diesem Winter in einer Stadt Hollands veranstaltet. Ein Kollege, der glücklicher Besitzer eines Automobils ist, stellt dies gegen Vergütung der Unkosten alle Wochen einen Nachmittag zur Verfügung. An Stelle der Sitzgelegenheit ist ein kastenförmiger Aufbau errichtet, dessen Wände mit wirkungsvollen Werbetexten beschriftet sind. In der Hauptsache wird für das Fachgeschäft Propaganda gemacht. In die Unkosten teilen sich alle Kollegen; da der Beitrag durch den Autochauffeur selbst eingezogen wird, so hat jeder die Gewißheit, daß das Auto auch in seine Gegend kommt und auf sein Geschäft aufmerksam gemacht wird. Die Unkosten sind im Verhältnis zur Werbewirksamkeit sehr gering und bestehen wohl im großen und ganzen nur aus dem Benzinverbrauch und den Kosten für den Plakalmaler. Der Gedanke ist an sich nicht neu, denn jeder Besucher der Leipziger Messe hat sicherlich schon einmal die Umfahrt von den Propagandaautomobilen der „Leipziger Neuesten Nachrichten“ gesehen. In Berlin ließ voriges Jahr ein großes Warenhaus einmal 40 Autos durch die Straßen fahren, und zwar unter dem Schlagwort: Das Haus der Geschenke.

#### Ein origineller Werbebrief

In der Zeit vor Weihnachten wird von allen Geschäften eine rege Werbefähigkeit entfaltet, die natürlich auch ein gewisses Abstumpfen der Kundschaft herbeiführt. Auch der Werbebrief wandert sehr oft, als solcher erkannt, in den Papierkorb, und er muß schon sehr geschickt abgefaßt sein, wenn er Aufmerksamkeit erregen will. Immer mehr kommt hierbei das Bild, sei es nun Photographie oder Zeichnung, zur Geltung, da wir hierdurch leichter die Aufmerksamkeit auch des flüchtigen Beschauers fesseln können. Um die Kunden an einen rechtzeitigen Einkauf zu erinnern, versandte eine Firma einen Prospekt, der auf seiner Vorderseite eine zunächst geschlossene, aber aufklappbare Tür zeigte. Der Text auf dieser Seite lautete: Was steht hinter der Tür? Nach Öffnung der Tür wurde ein Weihnachtstisch sichtbar, der alle von der Firma in der Hauptsache geführten Waren enthielt. Die Unterschrift lautet ganz kurz nur: Denken Sie rechtzeitig an Ihren

## Werbefront — Werbefenster — Ladenraum sind werbetechnisch eine Einheit!

Wie wird der mächtigste Werbefaktor — das Licht — bei den Werbefronten gut und richtig angewendet?

Von Architekt Karl Nöthling (Berlin-Hermsdorf)

Womit jeder Ladeninhaber dem Publikum zuerst und unmittelbar entgegentritt, ist die Werbefront seines Geschäftes. Sie ist „das Antlitz“ des Geschäftes und die Werbefenster sind „die Augen dieses Antlitzes“. In diesen Augen soll sich das Wesen des Geschäftes vollkommen widerspiegeln. Jeder weiß, wie anziehend ein schönes Antlitz mit schönen Augen wirkt. Das schönste Antlitz ist aber um seine faszinierende Wirkung gebracht, wenn die Augen gleichsam erloschen sind, wenn ihnen der lichtvolle strahlende Blick fehlt. Also Licht und Glanz spielen auch hier die erste wichtigste Rolle. Diese Binsenwahrheiten muß jeder Kaufmann

Weihnachtseinkauf bei . . . . . Nur wenige Menschen werden wohl der Versuchung widerstehen können, die Tür nicht zu öffnen. Der kurze Text und das Bild prägen sich nun aber auch einem flüchtigen Beschauer sofort ein, und der Zweck der Werbemaßnahme ist zunächst erfüllt.

#### Fritz Lehmann empfiehlt sein großes Uhrenlager zu Weihnachten

Auch Sie kennen den leider so üblichen Text, der doch eigentlich gar nichts sagt, denn daß ich bei einem Uhrmacher Uhren bekomme und daß einige Auswahl vorhanden ist, weiß jeder. Warum inserieren Sie nicht einmal:

Ich schäme mich,  
da ich noch immer Großmutter's  
alte Uhr als Armbanduhr trage.

Dieser Text, in Verbindung mit einem kurzen Hinweis, daß moderne Armbanduhren bei mir zu erhalten sind, hat den großen Vorteil, daß er erzieherisch wirkt. Der Leser wird dadurch aufmerksam gemacht, daß es nun höchste Zeit ist, sich endlich einmal eine moderne Armbanduhr zu kaufen.

#### Das Geschenk erhalten Sie auf Wunsch erst am 24. Dezember zugestellt

Die Vorweihnachtszeit steht unter dem Zeichen der Geheimniskrämerei, von der weder jung noch alt verschont wird, da doch die Hauptfreude für den Schenker wie für den Beschenkten die Überraschung sein soll. Kleinigkeiten sind nun sehr leicht vor den Blicken zu verbergen, aber bei größeren Gegenständen dürfte es bei den jetzigen kleinen Wohnungen schon manchmal recht schwierig sein. Dies dürfte auch bei einem großen Teil unserer Ware, also bei Großuhren aller Art, der Fall sein. Ein Kollege hat voriges Jahr mit seiner Bereitwilligkeit, die Sachen auf Wunsch erst am Heiligabend zu schicken, großen Beifall gefunden, da er hierdurch einem unausgesprochenen Wunsche vieler Käufer entgegenkam.

#### Die Verschlusmarke als Glückwunsch

Kleinere Pakete, die nicht verschnürt werden können, werden vielfach mit Hilfe von Verschlusmarken (für den Uhrmacher kommen da in erster Linie die Etiketten mit dem Fachzeichen in Frage, die durch den Zentralverband zu beziehen sind) zugeklebt. Ein findiger Kollege, der nun auch seiner Kundschaft zu Weihnachten gratulieren wollte, half sich nun, indem er sich einfach einige Verschlusmarken herstellen ließ, die außer einem grün aufgedruckten Tannenzweige noch die Worte enthielten: Ich wünsche Ihnen ein frohes Weihnachtsfest. (I/645) Hb.

bei der Aufmachung des Antlitzes seines Geschäftes sich zunutze machen. Die Kosten hierfür machen sich bezahlt. Die Werbefront ist das teuerste vom ganzen Laden, jedes Meter größere Frontlänge steigert die Miete, mithin muß mit der Werbefront auch äußerst intensiv und fruchtbar gearbeitet werden.

Wenn vorstehend von „Werbefront“ anstatt von Ladenfront, von „Werbefenstern“ anstatt von Schaufenstern gesprochen ist, so deshalb, weil diese Ausdrücke viel besser den eigentlichen Zweck, die Kundenwerbung kennzeichnen.

Eine ihrer Aufgaben bewußte Werbekunst wird die Werbefront mit den Werbefenstern und die