



Schaufenster und Reklame

Unsere neue Beilage

Wie schon angekündigt, werden wir den Textteil der UHRMACHERKUNST um eine neue Beilage „Schaufenster und Reklame“, die in zwangloser Reihenfolge erscheinen wird, bereichern.

Eine Rubrik „Aus der Werkstatt“ besitzt jede Uhrmacher-Fachzeitung. Der Uhrmacher soll aber nicht nur Reparatteur, sondern auch Kaufmann sein. Unsere neue Beilage wird ihm Anregungen und Winke für eine praktische Geschäftsführung vermitteln.

Die heutige Beilage zeigt, wie wir uns die Auswahl des Textes denken. Mitarbeit ist uns sehr erwünscht. Die Beiträge werden gut honoriert.

Schriftleitung der UHRMACHERKUNST.

Das Firmenschild

Das Firmenschild, die Visitenkarte des Geschäfts, wird sehr oft außerordentlich vernachlässigt. Wer es nie wagen würde, bei irgendwelcher Gelegenheit eine auch nur im geringsten beschmutzte Visitenkarte abzugeben, besitzt oft ein Firmenschild, das jeder Beschreibung spottet.

Das alte Sprichwort: „Kleider machen Leute“ gilt auch für die Firmenschilder der Ladengeschäfte. Das Publikum beurteilt ein Geschäft vielfach nach dem Aussehen des Firmenschildes. Ein schlecht ausgeführtes oder von Wind und Wetter verwaschenes und gebleichtes Schild wird nicht sonderlich zum Besuch des betreffenden Geschäfts einladen. Ist das Schild gar beschädigt, hat es Sprünge oder fehlen Buchstaben, so wird man (und mit Recht) an einer sorgfältigen Bedienung in dem Geschäft zweifeln.

Ähnlich ist es, wenn sich in dem Text des Schildes orthographische Fehler befinden. Der gebildete Kunde wird sich sagen, daß es mit den Fachkenntnissen des Inhabers, der nicht einmal die genaue Rechtschreibung der Fachausdrücke kennt, nicht weit her sein kann. Auf den Firmenschilder darf man sich nicht verlassen, denn leider scheint gerade vielen Angehörigen dieses Berufes die deutsche Rechtschreibung ein Buch mit sieben Siegeln zu sein. Erinnerung sei hier nur an das Wort „Optiker“, das man an sehr vielen Schildern mit „ck“ geschrieben findet. Eine Unsitte der Schildermaler ist es auch, im Texte von Aufschriften an Stelle des Wortes „und“ das *et*-Zeichen (&) zu verwenden. Dieses Zeichen darf nur bei Firmennamen (Schulze & Co., Müller & Schlenker usw.) angewendet werden, niemals aber bei Bezeichnungen wie „Uhrmacher & Goldarbeiter“. Auf gebildete Kunden wirkt das abstoßend.

Die Wahl des richtigen Schildes ist die schwierigste Frage. Hier sollte man vor allem von der Architektur und dem Gesamteindruck des Geschäftshauses ausgehen und die Kosten der Beratung durch einen Baumeister oder Künstler nicht scheuen. In vielen Städten bestehen heute sogar zum Schutz gegen Reklameauswüchse Vorschriften wegen der Anpassung der Firmenschilder an das Straßenbild, die eine solche Beratung noch notwendiger machen.

Die Größe des Schildes richtet sich einmal nach der Größe des Ladens und dann ebenfalls nach der Architektur des Hauses. Vor allen Dingen ist sie auch bei Häusern, in denen sich mehrere Geschäfte befinden, der Größe der anderen

Schilder anzupassen. In vielen Städten bestehen auch über die Größe Vorschriften. Gewarnt kann nur werden vor übermäßig großen, protzig wirkenden Schildern. Der Ladeninhaber stellt sich dadurch selbst ein schlechtes Zeugnis über seinen Geschmack aus. Daß der Käufer der Größe des Schildes wegen seinen Laden aufsucht, wird er doch wohl kaum annehmen.

Ueber die Schrift ist vor allen Dingen zu sagen, daß klare, deutliche Buchstaben und keine schwierig zu lesende Schrift verwendet werden sollen. Der Firmenname muß sich den Vorübergehenden sofort einprägen. Eine besonders charakteristische Schrift, die aber immerhin leicht lesbar bleiben muß, ist sehr zu empfehlen. Als Beispiel seien erwähnt die Schilder des Schokoladengeschäfts Reichardt, die im ganzen Deutschen Reiche den gleichen Namenszug tragen. Namentlich in großen Städten macht man jetzt viel Gebrauch von charakteristischen Firmenaufschriften. So führt z. B. ein Berliner Schirmgeschäft mit vielen Filialen einen Namenszug in deutlichen weißen Buchstaben mit einem grünen Strich darunter.

Hergestellt werden Schilder aus dem verschiedensten Material, aus Holz, Email, Glas, Stein. Sehr beliebt sind immer noch schwarze Glasschilder mit goldenen oder silbernen Buchstaben, die einen reichen und vornehmen Eindruck machen sollen. Die künstlerische Wirkung dieser Schilder ist sehr bestritten. In einer ganzen Anzahl Städte, in denen Vorschriften über die künstlerische Gestaltung der Außenreklame bestehen, sind Glasschilder verboten, ausnahmsweise Genehmigung folgt nur dann, wenn der Grundton der Glasschilder dem Grundton der Fassade entspricht. Die künstlerisch einwandfreieste Lösung wird erzielt durch die Anbringung von Einzelbuchstaben aus Metall, Glas oder Holz, oder von Buchstaben, die mit Putz aufgetragen oder in die Fassade eingeschnitten und dann vergoldet oder farbig gestrichen sind.

Außer dem Hauptschild über dem Laden werden kleinere Schilder am Sockel des Schaufensters, die es dem Beschauer des Schaufensters leicht machen, die Firma zu lesen, ganz besonders zu empfehlen sein. Auf diesen Sockelschildern soll man ebenso, wie auf dem Schild über dem Laden, nur den Firmennamen und höchstens noch die Berufsbezeichnung anbringen. Lange Aufzählungen der geführten Artikel gehören — sofern man nicht überhaupt darauf verzichten will — höchstens auf seitlich des Schaufensters angebrachte schmale Schilder.

Die Bemalung der Schaufensterscheiben soll unterbleiben. Abgesehen davon, daß oft der Einblick in das Schaufenster dadurch behindert wird, wirken durch derartige Beschriftungen oft gute Warenanordnungen unübersichtlich und zerrissen. Niemals sollte man die Schaufensterscheiben durch alle möglichen und unmöglichen Reklameglasschilder und Abziehbilder von Markenartikeln u. dgl. „schmücken“.

Die vor einiger Zeit grassierende Unsitte, nicht nur Firmenschilder, sondern die ganze Umgebung des Ladens mit außerordentlich grellen Farben zu bemalen, ist glücklicherweise wieder im Abflauen. Der Hinweis, daß Geschäfte mit so edlen und hochwertigen Waren, wie Schmuckwaren und Uhren, nicht die Tricks von Eisgeschäften und Südfuchtläden nachahmen sollten, müßte sich eigentlich erübrigen. Leider sahen wir in manchen Städten doch grell gelb oder