

u. dgl. und wird vom Lichte der Elektroden gleichmäßig durchleuchtet, so daß die Inschrift entweder hell auf dunklem Grund, oder dunkel auf hellem Grund erscheint. Diese Lampen bilden die billigste bekannte Lichtreklame und eignen sich besonders für die Verwendung im Schaufenster.

Ein weiteres neuartiges Reklamemittel sind die Reklame-Projektoren. Auf den letzten Messen zu Leipzig und Frankfurt erregten sie berechtigtes Aufsehen. Nicht etwa durch Aufdringlichkeit oder stark auffallende Erscheinung. Die verblüffende Wirkung liegt vielmehr in der Sache selbst. Auf dem grauen Bürgersteig taucht plötzlich ein buntfarbiges Lichtbild auf, von dem man sich zunächst nicht erklären kann, woher es kommt. Erst allmählich entdeckt man in einem Schaufenster einen kleinen Apparat von dem Aussehen eines Kaleidoskop, der die farbigen Diapositive auf den Asphalt wirft. Diese sind von einer Exaktheit in Farbe und Zeichnung, die mit dem bestausgeführten künstlerischen Plakat wetteifert. Dazu kommt aber hier noch das Ueberaschende und die Lichtschönheit der Erscheinung.

Diese Reklame-Projektoren sind, wie schon der Name sagt, Projektionsapparate, die durch Steckkontakte an jede elektrische Leitung angeschlossen werden können. Bezugsquellen sind aus dem Anzeigenteil ersichtlich. Der bekannteste der Apparate ist wohl zur Zeit der Atrax-Projektor. Er hat eine Höhe von 50 cm, das Projektionsrohr ist 45 cm lang und hat einen Durchmesser von 10 cm. Der ganze Apparat wiegt nur 3 kg, ist also klein, handlich und leicht. Das Wichtigste jedoch ist seine nahezu unbeschränkte Gelenkigkeit, die es ermöglicht, das Projektionsrohr nach jedem beliebigen Punkt zu drehen und einzustellen. So lassen sich z. B. recht interessante Wirkungen erzielen, wenn das Diapositiv im Gange des Verkaufsraumes erscheint und irgendeinen Artikel des betreffenden Geschäftes empfiehlt. Aber nicht nur auf dem Fußboden, auch an den Wänden, an der Decke, an den Pfeilern, überall kann der Apparat bunte Reklamebilder hinzaubern. Besonders gut macht sich das farbige Lichtbild auch an den Glocken der Beleuchtungskörper im Laden. Am wirksamsten freilich bleibt die Projektion auf dem Fußboden; denn an Wänden usw. ist man das Reklamebild gewöhnt. Auf dem Boden dagegen verblüfft es geradezu, und am stärksten natürlich außerhalb des Ladens auf dem Straßenasphalt, wo seine Erscheinung fast jeden Passanten anhält. Man wagt nicht den farbigen Lichtkreis zu betreten, betrachtet aber natürlich die interessante Reklame. Die Größe des von dem Projektor erzeugten Lichtbildes kann in einem Spielraum von 15 cm bis 1,5 m geregelt werden, wobei jedoch zu bemerken ist, daß bei kleinerer Einstellung das Bild bedeutend lichtstärker ist. Das ist aber von hoher Wichtigkeit. Denn nicht die Größe entscheidet für die Wirksamkeit, sondern die Lichtstärke ist es, die in erster Linie die Aufmerksamkeit der Straßengänger erregt. So kann man z. B. den Apparat bei möglicher Kleinstellung des Bildes und dadurch gesammelter Leuchtkraft auch bei zerstreutem Tageslicht gebrauchen.

Die Wirkung der Reklame hängt in erster Linie vom Diapositiv ab. Die Auswahl der Zeichnung und Farbe ist hier von der gleichen Wichtigkeit wie beim Plakat. Auch hier gelten die alten Erfahrungssätze: möglichst knapper, schnell übersichtlicher Text, leuchtende und doch dabei dem Auge angenehme Farben, interessante, auffallende Zeichnung.

Aus diesen Ausführungen werden unsere Leser schon ersehen, daß es sich hier um zwei Reklameneuheiten handelt, die die größte Beachtung verdienen und deren sich jeder fortschrittliche Kollege besonders in der jetzigen Zeit der langen Abende bedienen sollte.



Ueber den Wert der Zeitungs-Anzeige.

Jeder Geschäftsmann, gleichviel welcher Branche er angehört, bedarf zur Hebung seines Geschäftes und damit zu seinem Fortkommen überhaupt der Unterstützung des Publikums. Das ist eine Tatsache, die man eigentlich kaum noch zu erwähnen brauchte, wenn in der Herbeiführung dieser Unterstützung nicht vielfach durch Nachlässigkeit und falsch angebrachte Sparsamkeit besonders in puncto Reklame gesündigt würde. Es gibt immer noch Leute, die da glauben, genug getan zu haben, wenn sie die Eröffnung ihres neuen Geschäftes bekanntmachen und ein Firmenschild als vorläufige einzige Empfehlung herausstecken. Sie wundern sich dann hinterher, wenn die erhofften Erfolge ausbleiben. Ein derartiges Gebaren ist grundfalsch. Hinausschreien muß der Geschäftsmann das, was er anzubieten hat, und nicht nur heute und morgen, sondern ständig, gründlich und in der nachhaltigsten Weise. Die Aufmerksamkeit des Publikums muß erregt werden, das ist die Hauptsache, auf welche Art das geschieht, ist gleichgültig. Wenn jener Satz von dem Licht, das man nicht unter den Scheffel stellen soll, Berechtigung hat, dann ganz besonders beim Geschäftsmann. Und die beste und billigste Art, die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu lenken und das praktischste Mittel zur Anknüpfung neuer Verbindungen ist zweifellos die Annonce, denn Zeitungen liest heutzutage wohl ein jeder.

Den Einwand, daß das Inserieren nichts nütze, werden nur solche Geschäftsleute vorbringen, die mit Inseraten sehr sparsam zu Wege gegangen sind, vielleicht nur in größeren Zwischenräumen einmal Geld dafür ausgegeben haben und hinterher natürlich vergeblich nach Erfolgen ausschauen mußten.

Der vorwärtsstrebende, moderne Kaufmann weiß die Vorteile des anhaltenden Annoncierens wohl zu würdigen und hat längst die Bedeutung der Presse für jedes geschäftliche Unternehmen erkannt. Viele große Millionäre haben es in der einen oder anderen Form offen bekannt, daß sie die Erfolge ihrer geschäftlichen Tätigkeit zum größten Teil der Presse zu verdanken haben.

Wie oft kann man im gewöhnlichen Leben beobachten, daß die Menschen über außergewöhnliche Erfolge einzelner Firmen in Erstaunen geraten und sich wundern, wie schnell diese zu ihrem Reichtum gelangt sind. Diese guten Leute bedenken nicht, daß der Weg zu solchen Erfolgen allen Menschen offen steht, die ihn zu betreten wagen. Mut gehört freilich dazu, Tausende auf eine ungewisse Zukunft hin aufs Spiel zu setzen, aber wer mit Vertrauen an eine solche Propaganda herantritt, der weiß auch, daß die Saat nicht vergebens ausgestreut werden wird, und daß er davon früher oder später hundert- und tausendfältige Frucht einheimsen kann.

(Aus dem Buch: Winke, die geschäftlich nützen. Von Albert Steinhage. Preis gebunden [Grundpreis 1,50 Mk., Multiplikator 400] 600 Mk., Porto 12 Mk.)

Klischees für Weihnachtsinserate

Die unten abgebildeten sowie viele andere Klischees liefert zu den angegebenen Preisen die Reklame-Abteilung der „UHRMACHERKUNST“, Halle (Saale), Mühlweg 19.

