

Selbstgefertigte Schaufensterreklame

Von Oberlehrer Gruber (Nürnberg)

Ueber die Notwendigkeit einer wirksamen Reklame ist angesichts der Kaufunlust und -unfähigkeit weiter Kreise nichts zu sagen. Meist handelt es sich nur um die Frage, welche Wege mit den geringsten Mitteln zum besten Erfolg führen. In diesem Zusammenhang halte ich die Schaufensterreklame immer noch für diejenige, welche dem strebsamen und ideenreichen Geschäftsmann am ersten unmittelbar zugute kommt. Seien wir doch ehrlich, so müssen wir zugeben, daß wir selbst gern solche Auslagen studieren, die eine nähere Bezeichnung ihrer Waren, besonders Angaben über den Preis enthalten. Wir treten zuversichtlicher in ein solches Geschäft und kaufen (vielleicht das Teurere), oder wir nehmen uns vor, den Gegenstand bei nächster Gelegenheit zu kaufen, nachdem die ausschlaggebende Frage des Preises uns nicht mehr beunruhigt. Denn darüber sind

grenzende Schaufensterreklame sei von vornherein ausgeschaltet. Hier muß der Uhr als Kunstgegenstand trotz aller Reklame noch Rechnung getragen werden. Was ich aber für ganz gut halten würde, das wären nähere Bezeichnungen der Qualität, die dem Fachmann als selbstverständlich erscheinen, aber auf den Kunden doch Eindruck machen, wie „Gute Gebrauchsuhr“, „Qualitäts-Ankeruhr“, „8-Tage-Werk“ u. a. m. Dann könnte der Uhrmacher damit erzieherisch wirken und seine Meinung zum Ausdruck bringen in solchen Punkten, die dem Verständnis der breiten Masse besonders fern liegen, z. B.:

„Schundware führe ich nicht.“

„Kaufen Sie Ihre Uhr beim Fachmann! Er garantiert für sie und repariert sie.“

Normschrift 20 mm.

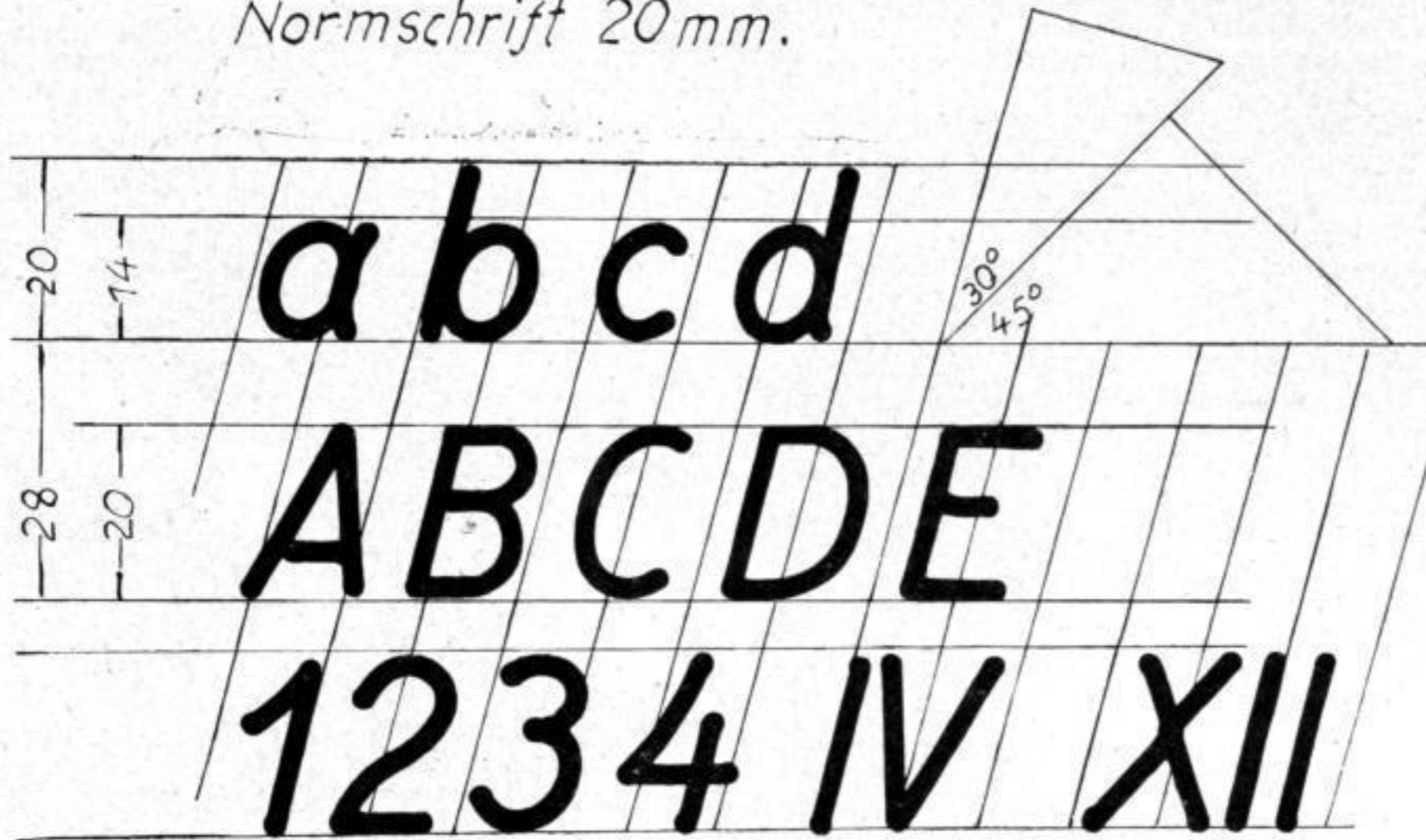


Abb. 1

wir uns doch klar, daß so viele Einkäufe oft nur dadurch zustande kommen, weil das Ding „doch wirklich geschenkt“ ist. Die unbedingte Notwendigkeit ist soundsooft nicht gegeben. Und darin liegt ein Trost für den Uhrmacher, daß er imstande ist, allen schlechten Zeiten zum Trotz seinen Verkauf zu heben, wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit der Menge auf sein Schaufenster zu lenken, sei es nun durch aparte Anordnung, durch besonders schöne, interessante Schaustücke, durch einen Scherz, durch künstlerische Auskleidung in Verbindung mit entsprechenden Anschriften, besonders bezüglich der Preise. Einen Hauptgrund, warum das letztere oft unterlassen wird, sehe ich in der begründeten Furcht, das schöne Bild der Ausstellung zu stören durch derartige Anschriften und so die gute Absicht zunichte zu machen. Darum möchte ich nachfolgend versuchen, verschiedene Schriftmuster zu bringen, welche dem Anspruch auf Sauberheit genügen und welche insbesondere mehr oder weniger leicht selbst auszuführen sind, also den Vorzug der Billigkeit haben.

Zunächst fragt es sich, was der Uhrmacher außer dem Preise noch anschreiben sollte. Kaufhausmäßig schreiende oder an das Gebiet des unlauteren Wettbewerbes

„Kauft deutsche Uhren! Ihr helft dadurch unsere Wirtschaft stärken!“

„Die Uhr ist eine Maschine, die auch unbrauchbar wird.“

Oder Anpreisungen allgemeiner Art:

„Warum versäumen Sie Ihren Zug? Haben Sie eine richtiggehende Uhr?“

„Für die Reisezeit! Ein Taschenwecker!“

„Was bringe ich mit? Die Uhr ist das schönste Geschenk!“

„Augenläser, Brillen, Lupen!“

„Opern-, Reise- und Jagdgläser!“ usw.

Der Fachmann ist ja viel besser als ich in der Lage, sich die für ihn passenden Schriftsätze zusammenzustellen.

Für die Ausführung der Schriften nun sind einige gemeinsame Richtlinien einzuhalten. Sie sollen sich der ganzen Aufmachung stilgerecht anpassen, dabei aber unbedingt leicht lesbar und eindeutig sein. Die modernen Schriften, welche in dem ge-

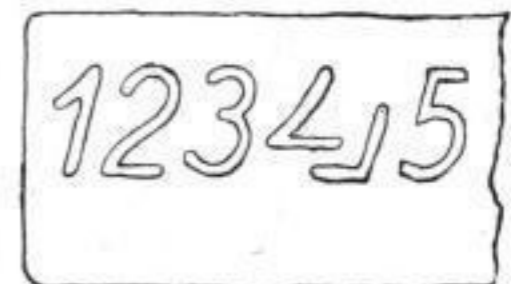


Abb. 2