



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

61. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 17. APRIL 1936

NUMMER 16

Uhrenwerbung durch Plakatanschlag

Von H. A. Krause

In den letzten Monaten ist mehr als einmal auf die Werbemöglichkeit der Uhrenwerbung durch Plakatanschlag hingewiesen worden. Wenn auch nur besonders rührige Einzelkollegen zu diesem Werbemittel greifen werden, so kann aber das Plakat – der Bogenanschlag – doch dazu dienen, eine gemeinsame Stadtwerbung mehrerer Uhrmacher zu Erfolgen zu führen, an die vielleicht noch niemand gedacht hat. Daß das durchaus möglich ist, zeigen die Ausführungen, die E. Haenschke in dem November-Heft 1935 der Zeitschrift „Die Deutsche Fertigung“ in einem Aufsatz „Die neue Entwicklung im Plakatanschlag Groß-Berlins“ gemacht hat.

In diesem Aufsatz, in dem als „Kunden“ des Plakatanschlags auf Grund genauer Untersuchungen auch die Uhren- und Goldwarengeschäfte genannt werden sowie die Juweliere und endlich die Reparaturen der Uhrmacher, wird das überraschende Ergebnis einer gar nicht überragend großen Plakatwerbung im September 1934 besprochen, die in Berlin von der Firma „Mercedes Büromaschinen-Werke AG., Zella-Mehlis“ vorgenommen wurde. Diese Werke erzielten in Groß-Berlin in jenem Monat eine Umsatzsteigerung von rund 100%, die sie darauf zurückführten, daß sie an den Hauptverkehrsstellen der Stadt eine elfflächige Plakatwerbung vom Stapel ließen. Es war dies ein Werbeerfolg, der die Firma selber auf höchste überraschte.

Der Erfolg aber legt uns nahe, einmal mit der Plakatwerbung auch besonders ihre heutigen gesetzlichen Vorschriften etwas näher zu betrachten. Es sind dabei einige Vorbetrachtungen wertvoll, die wir nun anstellen wollen. Sie umfassen die Fragen nach dem besonderen Zweck des Plakatanschlags und seinem besonderen Charakter.

I. Vorbetrachtungen zum Thema „Plakatanschlag“

1. Der Zweck des Plakatanschlags

Der Zweck des Plakats ist ein ganz bestimmter: Es will nicht schlechthin werben, sondern es will dies durch ganz bewußtes Auffallen und bewußte Aufmerksamkeits-erzwingung bei schneller Erfäßbarkeit mit den Augen und weitreichender Wirkung. Dazu dient ein sparsamer Gebrauch von Worten, auch Bildern, vielmehr soll es durch grelle Farbe und durch weißhin leuchtende Buchstaben wirksam werden. Das ist das Ungewöhnliche seiner Gestaltung, das wir bei keinem anderen Werbe-

mittel wieder antreffen, höchstens bis zu einem gewissen Grade bei der Lichtreklame.

2. Der Charakter des Plakatanschlags

Man hat lange Zeit in Kreisen des Einzelhandels gemeint, man könnte sich des Plakats nicht recht bedienen, da das Plakat ein großzügiges Werbemittel sei, das für den „kleinen Mann“ unerreichbar sei. Man hat dabei vergessen, daß das Plakat sich für jedes Thema eignet, daß es sogar die beste Augenwirkung hat, die man sich bei einem am Tage wirkenden Werbemittel nur wünschen kann, weil man eine Unzahl von Menschen an einem Tage wiederholt damit beeinflussen kann, und zwar auf eine Art und Weise, der die Menschen sich einfach nicht entziehen können. Man braucht dabei nicht mit Beweisen, Überzeugungssätzen, Zureden zu arbeiten, sondern man braucht nur auf die Sinne zu wirken. Das ist das Besondere, das im Charakter des Plakats verborgen liegt.

II. Der Plakatanschlag

1. Werbetechnische Fragen

Angeschlagene Plakate sind in den allermeisten Fällen an den sogenannten Plakatsäulen zu finden. Aber auch wenn sie an anderen Anschlagstellen angebracht sind, so ist es auch da das gleiche: die Menschen des 20. Jahrhunderts, die es bekanntlich immer sehr eilig haben, hasten daran vorüber. Solche Menschen soll das Plakat nun für eine kurze Zeit ansprechen und sogar fesseln. Daraus ergibt sich, daß man Farben und Worte wählen muß, die zu unseren Gefühlen sprechen. Nur wenn wir so gepackt, gelockt und interessiert werden, kann der, der durch das Plakat zu uns spricht, erwarten, daß er uns erobert und uns verleitet.

Das Wort

Es kann dabei Plakate geben, die uns mit Worten liebevoll umwerben, es kann aber auch andere geben, die uns förmlich überrennen, und dazwischen steht die gemäßigte Form, die beide Extreme meidet. Liebevoll umwerben kann man nur zu bestimmten Zeiten oder an bestimmten Orten; das Plakat, das für Wirtschaftsgegenstände spricht, wird es höchstens in der Weihnachtszeit tun können, wo alles Denken und Handeln besonders stark von der Nächstenliebe diktiert wird.