



# VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

61. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 18. SEPTEMBER 1936

NUMMER 38

## Die Ladenfront als Werbeträger

Von H. A. Krause

Fragt man jemand, der in einer Kleinstadt wohnt und von einem Besuch in der Großstadt zurückkommt, was dort den größten Eindruck gemacht hat, so wird er, auch wenn er nicht Geschäftsmann ist, neben den großen Prachtbauten der Großstädte fast immer jene Straßenzüge nennen, die ihn durch die Aneinanderreihung künstlerischer und wirkungsstarker Ladenfronten gefesselt haben. Ja, überall dort, wo wir nicht mehr die kahlen, einfarbigen, eintönigen und daher blulleeren Geschäftsfassaden von einst erblicken, sondern stilvolle, geschmackvolle Ladenfronten, da bleiben wir stehen, und es ist außer Zweifel, daß die Geschäfte, die solche Fronten aufweisen, auch geschäftlichen Nutzen davon haben. Denn in solchen Läden wird lieber gekauft als in anderen.

Alles, was uns an Werbung an der Ladenfront entgegentritt, ganz gleich, ob es sich um plastische Firmennamen an der Hauswand handelt, um Schildanschlag aus Metall, Glas, Holz oder festen Stoffen anderer Art, um Fahnschilder oder um Transparente und was es sonst noch gibt, ist eine Art Außenwerbung. Im engeren Sinne ist es, nach den Worten des neuen Werbegesetzes und seiner Nebengesetze, eine Art Außenanschlag, und zwar jener Außenanschlag, den wir (laut der neunten Bekanntmachung des Werberates) Daueranschlag nennen. Wir unterscheiden nach dem Gesetz einen solchen Daueranschlag innerhalb geschlossener Ortschaften und außerhalb solcher. Der Daueranschlag an der Ladenfront in einem Orte gehört zu der ersteren Art.

### I. Gesetzliches

Die Anschlagwerbung an der Ladenfront ist Daueranschlag an der Stätte der eigenen Leistung. Darunter sind nämlich nach dem Gesetz all jene Stellen zu verstehen, an denen eine Ware, für die geworben werden soll, hergestellt, feilgeboten, verkauft oder sonstwie verteilt wird. Ein solcher Daueranschlag ist grundsätzlich erlaubt. Er unterliegt keinerlei gesetzlichen Einschränkungen. Das Gesetz bestimmt lediglich, daß der Anschlag immer in gepflegtem und ordentlichem Zustande zu halten ist, und daß er nur auf Grund eines Vertrages angebracht werden darf, der mit dem über die Anbringungsstelle (Haus usw.) Verfügungsberechtigten schriftlich und befristet abgeschlossen wird. Das Gesetz sagt ferner noch,

daß ein Daueranschlag, dessen Schrift nicht mehr lesbar ist oder der für nicht mehr bestehende Firmen oder Waren wirbt, unzulässig sei.

Des weiteren muß allerdings auch der Daueranschlag der allgemeinen Vorschrift genügen, die für jede Werbung aufgestellt ist: daß er nicht marktschreierisch in Erscheinung tritt. Es lohnt sich, einmal ganz kurz zu untersuchen, wann ein Daueranschlag marktschreierisch sein wird und wann nicht. Vom Textinhalt des Anschlages wollen wir hierbei absehen, hier werden die bekannten Verbote der „Superlativ“-Werbung und andere Bestimmungen wichtig, die der „Wahrheit in der Werbung“ dienen wollen. Wir wollen uns hier nur noch mit der farblichen Gestaltung des Anschlages beschäftigen. Dazu ist zu sagen:

1. Schilder und andere Anschläge, die weißen Grund mit schwarzer Schrift zeigen, sind nicht marktschreierisch. Es ist seit langem üblich, diese Farbzusammenstellung in der Werbung zu benutzen.

2. Marktschreierisch sind Anschläge aber dann, wenn sie mehrere glänzende Farben enthalten, die keine Farbharmone aufweisen, und wenn dazu noch die Schrift des Anschlages übermäßig groß auftritt, so daß der Untergrund des Schildes nicht zur Wirkung kommt. Leuchtende Farben an und für sich können verwendet werden, sobald die Schrift sauber und in passender Farbe aufgesetzt wird.

Zu beidem ist zu bemerken, daß heute eine genaue Überwachung der Anschläge auf die eben beschriebene Gestaltung hin nur in seltenen Fällen stattfindet (so z. B. neuerdings in Berlin, um für die Olympiade ein schönes Straßenbild zu schaffen), daß aber in Zukunft vielleicht darauf mehr geachtet werden dürfte.

### II. Praktische Fragen

#### 1. Die Ladenfront in ihrer Ganzheit

Wir beginnen hier zunächst mit einer Betrachtung der gesamten Ladenfront, nicht ihrer einzelnen Teile, d. h. wir wenden unsere Blicke der Frage zu, wie die Ladenfront in ihrer architektonischen Gestaltung dem heutigen Publikumsverlangen gerecht zu werden vermag. Die letzten Jahrzehnte haben unser Volk in ungeahntem Maße